

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh *rebranding* Facebook, Inc. menjadi Meta Platforms, Inc. terhadap *corporate image* Meta. Penelitian dilakukan karena peneliti ingin menguji bagaimana perubahan identitas induk perusahaan Facebook dapat membentuk citra baru di hadapan publik.

Rebranding merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk memperbaharui *brand* yang sudah ada menjadi lebih baik. Upaya dilakukan dari mengubah nama hingga strategi perusahaan untuk memperbaiki atau mengubah citra dan reputasi perusahaan (Andirani & Anandita, 2019, p. 94). Menurut Muzellec dan Lambkin (2006, p. 805), *rebranding* sendiri merupakan penciptaan atau pengkreasian sebuah nama baru, istilah, simbol, desain, atau kombinasi/campuran antara keseluruhan aspek tersebut untuk sebuah *brand* atau perusahaan dengan tujuan menempatkan perusahaan atau *brand* dalam posisi baru di pikiran atau benak *stakeholders* maupun pesaing. Upaya *rebranding* dilakukan oleh *public relations* sebuah institusi atau organisasi untuk menangani krisis atau isu tertentu. Strategi *rebranding* digunakan sebagai perwujudan komitmen janji perusahaan dan upaya reaktualisasi dari sebuah *brand* atau perusahaan (F. A. Putri et al., 2018, p. 104). Selain itu, proses *rebranding* akan menaikkan standar perusahaan yang akan berdampak pada meningkatnya *corporate image*. Bantilan, dkk (2018, p. 2) menyatakan bahwa salah satu cara agar perusahaan menjadi lebih baik memerlukan upaya *rebranding* agar tidak kalah saing dengan kompetitor yang

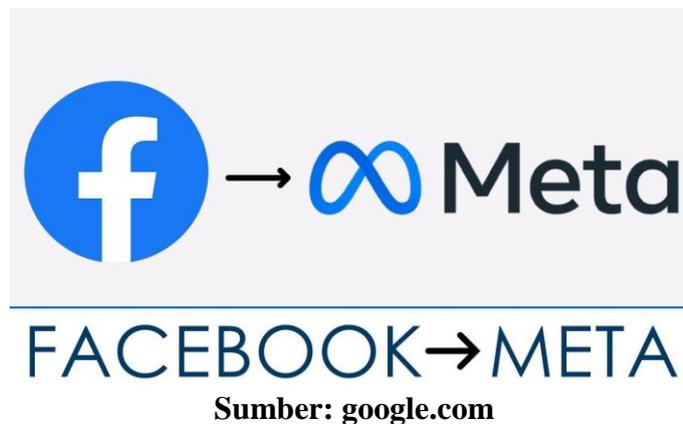
ada. Beberapa motivasi atau faktor yang mendorong perusahaan dalam melakukan *rebranding* adalah adanya keinginan memperbaiki atau memulihkan citra dan reputasi, terjadi akuisisi sebagian atau keseluruhan saham perusahaan, penyesuaian target pasar atau target audiens, hingga terjadinya perubahan strategi perusahaan dalam mencapai tujuan tertentu (Andirani & Anandita, 2019, p. 94).

Salah satu perusahaan yang melakukan *rebranding* adalah perusahaan induk Facebook, Inc. yang dikenal sebagai perusahaan media sosial. Berawal dari jejaring sosial bernama Facebook, saat ini telah berkembang dan mengakuisisi beberapa perusahaan media sosial dan perusahaan teknologi lainnya. Perusahaan Facebook, Inc. didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama empat rekannya yaitu Eduardo Saverin, Dustin Moskowitz, Chris Hughes, dan Andrew McCollum. Dilansir dari Kompas.com (Pratomo, 2021), nama induk perusahaan Facebook yaitu Facebook, Inc. diubah menjadi Meta Platforms, Inc. yang secara resmi dirilis pada konferensi tahunan 'Connect' pada 28 Oktober 2021 waktu Amerika Serikat secara virtual di YouTube Meta. Perusahaan Meta Platforms tetap menaungi berbagai perusahaan besar yang telah dibangun oleh Facebook. Beberapa unit perusahaan tersebut adalah jejaring sosial Facebook, Instagram, dan Whatsapp, serta layanan pengirim pesan bernama Messenger. Selain itu, Oculus, Giphy, Mapillary, Kustomer, Presize, Jio Platforms, dan sebagainya adalah perusahaan teknologi lain di bawah Meta.

Rebranding pada Facebook meliputi perubahan pada *brand identity* dari perusahaan yang meliputi nama, logo, simbol, slogan, dan warna. Nama induk perusahaan berubah dari Facebook Inc. menjadi Meta Platforms, Inc.. Selain itu, terjadi perubahan pada desain logo dari bentuk tipografi bertuliskan 'Facebook'

menjadi tipografi 'Meta'. Simbol yang melengkapi logo juga diubah dari bentuk 'rounded square' dengan monogram 'f' menjadi simbol *infinity* (∞) yang cenderung melengkung ke bawah sehingga menyerupai huruf 'M'. Meta Platforms juga memperbaharui *tagline* atau slogan yaitu "Connection is evolving and so are we" yang berarti "Koneksi berkembang dan begitu pula dengan kita". Biru tetap digunakan sebagai warna khas dari perusahaan, namun Meta menggunakan variasi biru gradasi pada simbol dan biru tua pada tipografi 'Meta'. Zuckerberg menegaskan bahwa nama media sosial 'Facebook' tetap digunakan dan struktur perusahaan pun tidak mengalami perubahan. Melalui perubahan *brand identity* tersebut, Meta Platforms memperluas visi mereka dalam rangka ingin menyatukan dunia virtual dengan realita. Nama 'Meta' sendiri berasal dari bahasa Yunani yang berarti '*beyond*' atau jauh/melampaui. Sesuai dengan perluasan visi perusahaan yang tetap fokus pada perkembangannya menjadi 'Family of Apps' diikuti dengan tujuan futuristik yaitu perkembangan 'Future Platforms' dalam *metaverse* (Meta, 2021).

Gambar I.1
Perubahan Logo Facebook ke Meta Platforms



Fenomena *rebranding* perusahaan Facebook menjadi Meta Platforms telah dipertimbangkan sejak perusahaan membeli media sosial WhatsApp pada tahun 2014 (Heath, 2021). CEO sekaligus *chairman* dari Meta yaitu Mark Zuckerberg menyampaikan bahwa perubahan nama perusahaan ini dilakukan untuk mencerminkan tujuan baru dari perusahaan Meta yaitu menggabungkan dunia nyata dengan dunia *virtual* atau dikenal dengan istilah Metaverse. Menurut portal berita BBC News (2021), Mark Zuckerberg ingin menciptakan dunia *virtual* dimana orang-orang dapat mendapatkan pengalaman bermain, bekerja, dan berkomunikasi serta berinteraksi dalam lingkungan maya yang terasa seperti dunia nyata (secara 3D). Orang-orang di dalam *metaverse* dipresentasikan dalam bentuk ‘Avatar’ atau manusia kartun yang digambarkan menyerupai fisik orang tersebut. *Metaverse* diakses dan diwujudkan melalui teknologi MR (*mixed reality*) atau ER (*extended reality*) yaitu gabungan dari teknologi VR (*virtual reality*) dan AR (*augmented reality*). Perusahaan Meta Platforms juga tengah mengembangkan *smart devices* yang mendukung perwujudan *metaverse* tersebut (Meta, 2021).

Awal mula istilah *metaverse* merupakan *buzzword* (kata kunci) yang menggambarkan imajinasi dalam industri teknologi futuristik dalam dunia internet (O’Brien & Chan, 2021). Mark Zuckerberg melalui Meta Platforms ingin mewujudkan masa depan dengan *metaverse* dengan misi yang sama yaitu ‘Bringing People Together’. Sascha, dkk (2022, p. 53) menyatakan bahwa perusahaan Meta memiliki fokus baru yang bertujuan untuk membawa *metaverse* dalam kehidupan dan membantu orang-orang agar dapat saling terhubung, menemukan komunitas, dan mengembangkan bisnis. Meta Platforms sedang mengembangkan dan

mendesain teknologi di sekitar manusia agar kita bisa mendapatkan pengalaman untuk hidup di dalam teknologi yang selama ini hanya bisa kita lihat atau nikmati secara visual. Melalui perwujudan *metaverse*, Zuckerberg ingin manusia dapat ‘present’ atau merasakan kehadiran satu sama lain yang terpisahkan oleh jarak walaupun di dalam dunia *virtual*. Meta bercita-cita agar kehidupan sosial, hiburan, permainan, olahraga, pekerjaan, pendidikan, hingga *commerce* dapat dilakukan dalam kehidupan *virtual* (Meta, 2021).

Gambar I.2
Aktivitas dalam *Metaverse* yang ingin diwujudkan Meta Platforms



Sumber: YouTube Meta

Perwujudan *metaverse* tidak lepas dari persaingan ekonomi digital secara global yang melibatkan raksasa-raksasa industri teknologi. Melalui wawancara dengan The Verge, Mark Zuckerberg menyampaikan bahwa perusahaan Apple, Inc. akan menjadi kompetitor dalam perwujudan *metaverse* dari segi filosofi dan ide, bukan produk. Namun, secara tegas Zuckerberg menyatakan bahwa Meta akan memimpin penelitian dan mendorong perkembangan *metaverse* secara terbuka bersama dengan The Metaverse Open Standards Group yang didukung juga oleh Microsoft, Epic Games, dan berbagai perusahaan teknologi lainnya. Sedangkan, Apple, Inc. telah mengembangkan teknologi dan sistem *computing* secara tertutup dan secara tidak langsung menjadi kompetitor bagi Meta (Heath, 2022). Persaingan

dalam perwujudan *metaverse* dalam industri teknologi tersebut menjadi alasan kuat bagi Zuckerberg dalam melakukan *rebranding* induk perusahaan dengan visi baru. Bahkan, Zuckerberg dan Meta bertekad untuk mendedikasikan seluruh energinya bagi perwujudan *metaverse* yang akan melalui proses panjang untuk masa depan (Meta, 2021).

Upaya *rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai. Menurut Lahiri (2023), *rebranding* merupakan kampanye *public relations* (PR) dalam membentuk citra baru dalam benak publik guna mengkomunikasikan perubahan yang terjadi pada perusahaan. Kotler mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan, Bill Canton mendeskripsikan citra sebagai kesan, perasaan, dan gambaran diri publik terhadap perusahaan (Gassing & Suryanto, 2016, p. 156). Jefkins (Jefkins, Frank; Yadin, 2019, pp. 20–23) menguraikan beberapa jenis citra (*image*) yaitu yang pertama adalah Citra Bayangan (*Mirror Image*) atau citra yang dianut oleh orang dalam perusahaan terkait pandangan orang diluar perusahaan atau organisasi dan seringkali tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya, apa yang kita pikirkan berbeda dengan yang orang lain lihat. Kedua yaitu Citra yang Berlaku (*Current Image*) atau citra yang dilihat oleh orang luar terhadap sebuah perusahaan atau organisasi, dimana citra ini seringkali tidak sesuai dengan apa yang terjadi sesungguhnya karena orang luar terbatas menerima informasi. Sehingga, publik memiliki pemahaman citra yang berbeda dari yang diharapkan oleh institusi dan tidak jarang citra tersebut bersifat negatif. Ketiga yaitu Citra yang Diharapkan (*Wish Image*) adalah citra yang

diinginkan atau diharapkan oleh pihak manajemen atau PR perusahaan di mata publik. Citra yang diharapkan lebih mudah diterima atau diterapkan pada khalayak baru yang belum memiliki akses informasi terkait pengalaman sebelumnya. Keempat adalah Citra Majemuk (*Multiple Image*) dimana suatu institusi atau perusahaan memiliki berbagai pihak yang terlibat didalamnya, sedangkan setiap orang bisa menangkap persepsi tentang citra yang berbeda-beda. Sehingga, sebuah perusahaan atau institusi sangat mungkin memiliki citra majemuk dimana beberapa orang memiliki pandangan citra yang berbeda. Kelima adalah Citra Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan citra dari sebuah institusi atau perusahaan secara keseluruhan yang bisa terbentuk dari riwayat perusahaan, prestasi, relasi, tanggung jawab sosial, hingga komitmen. Citra yang digambarkan tidak hanya pada produk dan pelayanan sebuah institusi, namun citra dari keseluruhan perusahaan yang ingin dibentuk dalam benak masyarakat atau target pasarnya.

Menurut (Soemirat, Soleh; Ardianto, 2017, p. 114), definisi dari *corporate image* adalah kesan, perasaan, dan gambaran dari publik terhadap sebuah perusahaan. Kesan maupun perasaan dan gambaran dari sebuah objek, tokoh/orang, atau organisasi tersebut sengaja diciptakan oleh perusahaan. Nurhadi (2015, p. 52) menuliskan bahwa *corporate image* merupakan persepsi yang ada di benak masyarakat terkait pengalaman, tingkat kepercayaan, perasaan, dan tingkat pengetahuan terhadap perusahaan tertentu yang perlu dibangun dan dibentuk di benak masyarakat sehingga persepsi ini tidak dapat direkayasa. *Corporate image* adalah keseluruhan citra sebuah organisasi atau perusahaan. Konteks *corporate image* secara keseluruhan ini berarti hanya lembaga atau organisasinya saja, produk

maupun pelayanan yang ditawarkan tidak termasuk didalamnya (Jefkins, Frank; Yadin, 2019, p. 22). Oleh karena itu, citra dapat dikatakan pula sebagai cerminan dari sebuah organisasi atau perusahaan. Bolhuis, de Jong, dan van den Bosch dalam (Nastiti et al., 2021, p. 43) mengatakan bahwa perubahan *corporate visual identity* (CVI) atau identitas visual perusahaan mempengaruhi apresiasi dan citra secara positif. CVI terdiri atas nama, simbol atau logo, tipografi, warna, slogan, dan tambahan elemen grafis lainnya yang memiliki potensi atau kemampuan untuk merepresentasikan karakteristik dari suatu organisasi (Van Den Bosch et al., 2005, p. 108).

Menurut Gassing dan Suryanto (2016, p. 14), *public relation* (PR) perusahaan memiliki peranan penting dalam pembentukan *corporate image* dan aktivitas ini dilakukan secara sengaja dan terencana. Perwujudan *corporate image* merupakan salah satu penerapan fungsi manajemen dalam PR. Upaya PR dalam membentuk *corporate image* dapat diwujudkan melalui aktivitas *rebranding*. *Rebranding* merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk memperbaharui *brand* yang sudah ada menjadi lebih baik untuk memperbaiki atau mengubah *corporate image* (Andirani & Anandita, 2019, p. 94). *Rebranding* merupakan kampanye PR dalam membentuk citra baru dalam benak publik guna mengkomunikasikan perubahan yang terjadi pada perusahaan (Lahiri, 2023).

Dikutip dari Harvard Business Review (Yohn, 2021), perusahaan yang melakukan pembaharuan (*rebranding*) merupakan upaya yang efektif untuk mengubah opini publik di masa yang lampau. Melalui konferensi tahunan Connect 2021 yang diadakan secara *virtual*, Mark Zuckerberg menyampaikan tujuan Meta

Platforms yang menghendaki pergeseran posisi fundamental perusahaan. Selama ini, perusahaan Facebook hanya dikenal sebagai perusahaan media sosial yang menaungi berbagai aplikasi jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Melalui upaya *rebranding* menjadi Meta Platforms, Zuckerberg ingin membentuk citra baru dan memperkenalkan perusahaan Meta sebagai perusahaan *metaverse* yang mengembangkan dan membangun teknologi agar banyak orang dapat saling terhubung. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp yang dikembangkan oleh Meta, sejauh ini telah menghubungkan banyak orang dari berbagai penjuru dunia secara audio, visual, dan audio visual melalui teks, gambar, hingga video yang dapat dibagikan. Namun, melalui *metaverse* perusahaan Meta ingin menghadirkan orang-orang yang berjauhan dapat saling berinteraksi bahkan benar-benar merasakan kehadirannya secara 3D dalam dunia *virtual* (Meta, 2021).

Perusahaan Facebook (sebelum *rebranding*) identik sebagai perusahaan media sosial. Melalui Meta Platforms (hasil *rebranding*) ingin membentuk *corporate image* sebagai perusahaan teknologi yang berkembang untuk membantu banyak orang terhubung. CEO Meta menyampaikan bahwa Meta Platforms, Inc. berdedikasi tinggi untuk mewujudkan *metaverse* lebih dari perusahaan manapun.

Gambar I.3
Media Sosial di bawah Meta Platforms



Sumber: google.com

Upaya *Rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan Facebook menjadi Meta Platforms merupakan upaya PR perusahaan dalam mengkomunikasikan perubahan fundamental perusahaan dalam perluasan visi dan perwujudan *metaverse* dalam kehidupan manusia. Perusahaan berupaya memperkenalkan Meta Platforms sebagai perusahaan teknologi yang futuristik, tidak hanya sebagai perusahaan media sosial saja. Perjalanan untuk mewujudkan *metaverse* melalui proses yang panjang, Zuckerberg ingin melibatkan dan terus memperkenalkan teknologi dan kekuatan *metaverse* pada publik. Realitanya proses ini menimbulkan berbagai respon serta tanggapan dari masyarakat. Melalui kampanye *metaverse* di Instagram @Meta dengan tagar #MetaPartner terdapat berbagai komentar yang mendukung, mempertanyakan, hingga tidak setuju pada perkembangan *metaverse*.

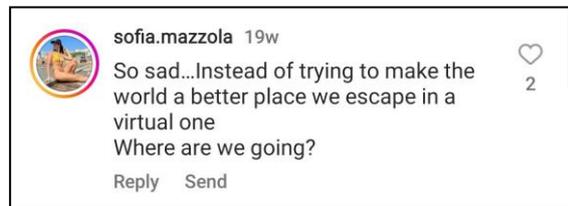
Gambar I.4
Komentar yang Mendukung Upaya Perwujudan *Metaverse* oleh Meta



Sumber: Instagram @Meta

Berdasarkan komentar dari akun @readyplayerzeroo, *netizen* tersebut tidak sabar terhadap perwujudan *metaverse* yang terlihat bagus. *Netizen* tersebut merupakan salah satu pihak yang mendukung perkembangan *metaverse* yang sedang dibangun oleh Meta Platforms.

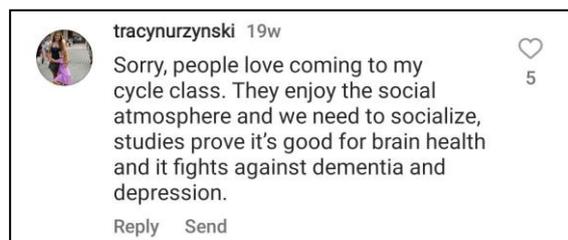
Gambar I.5
Komentar yang Mempertanyakan Manfaat dari
Upaya Perwujudan *Metaverse* oleh Meta



Sumber: Instagram @Meta

Akun @sofia.mazzola mempertanyakan manfaat dari upaya Meta Platforms dalam mewujudkan *metaverse*. *Netizen* tersebut merasa sedih dan menyayangkan keputusan Meta yang seakan tidak bertujuan untuk memperbaiki dunia menjadi lebih baik. *Netizen* tersebut menilai bahwa Meta mendorong manusia untuk kabur dari realita dan hidup dalam dunia *virtual*, tidak membuat interaksi manusia menjadi lebih baik dan tidak tahu tujuan serta manfaatnya.

Gambar I.6
Komentar yang Tidak Menyukai Upaya Perwujudan
***Metaverse* oleh Meta**



Sumber: Instagram @Meta

Akun @tracynurzynski berpendapat bahwa perkembangan *metaverse* dimana manusia dapat berinteraksi dan merasakan kehidupan di dalam dunia *virtual* dapat mengganggu pemenuhan kebutuhan dasar manusia yaitu bersosialisasi. *Netizen* tersebut memperkuat argumennya dengan studi yang menyatakan bahwa bersosialisasi mampu menjauhkan manusia dari penyakit dementia dan depresi.

Berbagai komentar terhadap perwujudan *metaverse* dapat ditemui di berbagai unggahan Meta. Terdapat *netizen* atau pihak yang pro maupun kontra terhadap perkembangannya. Bahkan, Meyers (2021) menuliskan bahwa banyak profesor dan *marketing specialist* menyatakan bahwa langkah *rebranding* Facebook menjadi Meta merupakan upaya perusahaan dalam menutupi kekacauan dan hal negatif dari *brand*. Para kritik menyatakan bahwa *rebranding* ini sama dengan “*Applying lipstick on a pig*” artinya sebuah *lipstick* tidak akan mengubah realitas seekor babi, riasan atau hiasan pada permukaan tidak akan mengubah realitas maupun identitas sebenarnya.

Berdasarkan data dan pemaparan latar belakang di atas, peneliti melihat bahwa *rebranding* Facebook merupakan upaya perusahaan dalam membentuk citra baru dalam benak masyarakat. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh *rebranding* Facebook dari Facebook, Inc. menjadi Meta Platforms, Inc. terhadap *corporate image* Meta pada pengguna media sosial di Indonesia.

Objek dari penelitian ini adalah pengaruh *rebranding* Facebook terhadap *corporate image*. Subjeknya adalah pengguna media sosial milik Meta Platforms yaitu Instagram, Facebook, dan WhatsApp di lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, dan Makassar. Menurut Sindo News (2022), APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) menyampaikan bahwa penetrasi internet di perkotaan konsisten meningkat setiap tahunnya dan *traffic*-nya tinggi pada lima kota besar linier dengan jumlah populasinya. Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2020, jumlah penduduk lima kota besar tersebut adalah:

Tabel I.1
Jumlah Penduduk Lima Kota Besar di Indonesia pada tahun 2020

No	Nama Kota	Jumlah Penduduk (jiwa)
1	Jakarta Raya	10.562.088
2	Surabaya	2.904.751
3	Bandung	2.510.103
4	Medan	2.435.252
5	Makassar	1.423.877
Jumlah		19.836.071

Sumber: BPS tahun 2020

Adapun penelitian sebelumnya adalah penelitian dua variabel dengan judul Pengaruh Program Campus Social Responsibilities (CSR) dengan Tema “Save The Next Generation” Pemkot Surabaya terhadap Citra Kota Surabaya yang dilakukan oleh Christian Ady Kartiko pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan indikator *corporate image* yang juga digunakan oleh peneliti namun indikator pada variabel kedua tidak sama yaitu CSR (*Corporate Social Responsibilities*) dengan *rebranding* perusahaan.

Penelitian sebelumnya berjudul “The Effect of Corporate Rebranding on Purchase Intention through the Brand Image of PT. Pelita Air Service” oleh Nastiti, dkk tahun 2021. Penelitian ini menggunakan indikator *rebranding* yang sama dengan peneliti yaitu *renaming, redesign, repositioning, dan relaunch*. Namun, pada indikator kedua tidak sama yaitu *brand image*. Penelitian ini menggunakan metode yang sama yaitu metode survei.

Penelitian sebelumnya terkait *rebranding* dan citra pernah diteliti oleh Ichsan Pratama pada tahun 2015 dengan judul penelitian “Pengaruh *Rebranding*

terhadap Citra Bank Jambi pada Nasabah”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sama seperti yang digunakan oleh peneliti saat ini. Namun, perbedaan dengan penelitian ini terletak pada indikatornya.

Pada tahun 2020, Viola Natalia dan Rezi Erdiansyah pernah meneliti tentang “Pengaruh *Rebranding* dan Kualitas Layanan terhadap *Brand Image* Go-Jek” dengan metode survei. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu *rebranding*, kualitas layanan, dan *brand image*. Sedangkan, peneliti saat ini menggunakan dua variabel yaitu *rebranding* sebagai variabel X dan *corporate image* sebagai variabel Y.

Roxy Millenium pada tahun 2021 meneliti tentang “Pengaruh Event Flash Sale Bulanan Shopee terhadap Brand Awareness Aplikasi Shopee pada Pria pengguna E-commerce” yang memiliki kesamaan metode survei dengan penelitian peneliti saat ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode yang digunakan adalah metode survei. Metode penelitian survei merupakan metode atau cara bagi sebuah penelitian untuk mengambil sampel yang dapat mewakili populasi dan memanfaatkan alat pengumpul data berupa kuesioner (Silalahi, 2019, p. 438). Penelitian Pengaruh *Rebranding* Facebook, Inc. menjadi Meta Platforms, Inc. terhadap *Corporate Image* Meta menggunakan jenis penelitian eksplanatif agar dapat menjelaskan hubungan atau relasi antara dua variabel dalam penelitian ini yaitu *rebranding* dan *corporate image*.

I.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan pemaparan latar belakang di atas adalah: Bagaimana pengaruh *rebranding* Facebook, Inc. menjadi Meta Platforms, Inc. terhadap *corporate image* Meta?

I.3. Tujuan

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh *rebranding* Facebook, Inc. menjadi Meta Platforms, Inc. terhadap *corporate image* Meta.

I.4. Batasan Masalah

Batasan penelitian yang sesuai dengan ruang lingkup penelitian adalah:

I.4.1 Objek Penelitian

Pengaruh *rebranding* terhadap *corporate image*.

I.4.2 Subjek Penelitian

Pengguna media sosial di kota besar Indonesia yang berusia 18-34 tahun dan menggunakan media sosial milik Meta Platforms, Inc. yaitu Facebook, Instagram, dan/atau WhatsApp.

I.4.3 Lokasi Penelitian

Lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Medan, Bandung, Surabaya, dan Makassar.

I.4.4 Metode Penelitian

Survei merupakan metode yang dipilih untuk melakukan penelitian ini. Metode survei digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel penelitian ini yaitu *rebranding* dan *corporate image*.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan perkembangan penelitian ilmu komunikasi terkait *rebranding* dan *corporate image*.

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan, menjadi sumber informasi dan referensi mengenai pengaruh *rebranding* terhadap *corporate image* Meta.