

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh *rebranding* perusahaan Facebook dari Facebook, Inc. menjadi Meta Platforms, Inc. terhadap *corporate image* Meta Platforms, Inc. pada pengguna media sosial di Indonesia, peneliti menarik kesimpulan bahwa *rebranding* dan *corporate image* memiliki hubungan yang berarti. Artinya, proses *rebranding* oleh perusahaan Facebook menjadi Meta Platforms adalah berhasil dan menghasilkan *corporate image* yang positif terhadap Meta Platforms, Inc.

Adapun nilai tertinggi pada variabel *rebranding* terdapat pada indikator *renaming* yaitu responden setuju bahwa perusahaan Facebook mengubah nama induk perusahaan dari Facebook, Inc. menjadi Meta Platforms, Inc. tanpa mengubah nama jejaring sosial mereka dengan tujuan agar tidak menimbulkan kebingungan publik. Sedangkan, nilai tertinggi pada variabel *corporate image* yaitu pada indikator *primary impression* dimana responden setuju bahwa kesan utama yang didapatkan oleh responden adalah Meta Platforms, Inc. merupakan perusahaan hasil *rebranding* dari Facebook, Inc., yaitu perusahaan teknologi futuristik dengan visi *metaverse*, tidak hanya perusahaan media sosial yang menaungi Facebook, Instagram, dan WhatsApp.

Adapun hasil pengujian hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari tabulasi silang *rebranding* dan *corporate image* memiliki

pengaruh yaitu berhasil dan positif tertinggi pada responden berjenis kelamin perempuan, berusia 18-24 tahun, memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa, berpendidikan Sarjana, berdomisili di Jakarta, serta merupakan pengguna media sosial Instagram dan WhatsApp.

## **V.2 Saran**

### **V.2.1 Saran Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian serupa di masa yang akan datang, baik menggunakan subjek maupun objek serupa secara kualitatif. Pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk mengkaji unsur-unsur dari *rebranding* serta *corporate image* melalui wawancara secara mendalam dan rinci. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan informasi dalam bidang komunikasi terkait pengaruh *rebranding* terhadap *corporate image*.

### **V.2.2 Saran Praktis**

Diadakannya penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagaimana pengaruh *rebranding* perusahaan Facebook dari Facebook, Inc. menjadi Meta Platforms, Inc. terhadap *corporate image* Meta Platforms, Inc. sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan dan memperbaiki proses perencanaan *rebranding* sebuah perusahaan sehingga menghasilkan *corporate image* yang lebih positif di hadapan publik.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Fill, C. (2010). Marketing Communications: Interactivity, Communities, and Content. In *Marketing Communications*. Pearson.  
<https://doi.org/10.4324/9781003089292>
- Gassing, S., & Suryanto. (2016). *Public Relations*. Andi Offset.
- Jefkins, Frank; Yadin, D. (2019). *Public Relations*. Erlangga.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management*. Pearson.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Michi, I. (2006). *B2B brand management*. Springer.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Oliver, S. (2007). *Public relations strategy*. Kogan Page.
- Ruslan, R. (2020). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Rajawali Press.
- Silalahi, U. (2019). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT Refika Aditama.
- Soemirat, Soleh; Ardianto, E. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. PT Remaja Rosdakarya.

Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Pustakabaru Press.

Vos, M. F. (1992). *The Corporate Image Concept: A strategic approach* (Issue 1).

Lemma. <http://link.springer.com/10.1007/BF03071763>

## JURNAL

Andirani, F., & Anandita, C. (2019). *REBRANDING SOFYAN HOTEL CUT MEUTIA DALAM MENINGKATKAN CITRA*. 3, 93–104.

Bantilan, D. S. I., Wulan, R. R., & Pamungkas, I. N. A. (2018). Strategi Rebranding Zora Radio. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.12110>

Collange, V., & Bonache, A. (2015). Overcoming resistance to product rebranding. *Journal of Product and Brand Management*, 24(6), 621–632. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0730>

Driscoll, A. O. (2004). *IRISH MARKETING REVIEW*. 16(2).

Kholisoh, N. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit “X” di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195–209. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1459>

Kraus, S., Kanbach, D. K., Krysta, P. M., Steinhoff, M. M., & Tomini, N. (2022). Facebook and the creation of the metaverse: radical business model innovation or incremental transformation? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 28(9), 52–77. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-12-2021-0984>

- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7–8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Nastiti, D. M., Syavaranti, N., & Aruman, A. E. (2021). The Effect of Corporate Re-branding on Purchase Intention through The Brand Image of PT Pelita Air Service. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 40–61. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.40-61>
- Nurhadi, Z. F. (2015). Brand Dalam Komunikasi Pemasaran. *Komunikasi Volume 1 No.1 April 2015*, 1(1), 44–61.
- Putri, F. A., Sumartias, S., & Sjoraida, D. F. (2018). Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.9063>
- Sumiyati, S., Komalawati, E., & Rosma, A. (2019). Strategi Public Relations Dalam Rebranding Bekasi Square Menjadi Revo Town. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(2), 110–118. <https://doi.org/10.31334/lugas.v3i2.711>
- Svensson, R., Johnson, B., & Olsson, A. (2022). Does gender matter? The association between different digital media activities and adolescent well-being. <https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-022-12670-7>
- Van Den Bosch, A. L. m., de Jong, M. D. T., & Elving, W. J. I. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108–116.

<https://doi.org/10.1108/13563280510596925>

Yadav, G. P., & Rai, J. (2017). *The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline*. 9(2), 110–116.  
<https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>

## WEBSITE

Alina. (2022). *The Girls in Tech Guide to the Metaverse*. <https://girlsintech.org/the-girls-in-tech-guide-to-the-metaverse/>

Annur, C. M. (2020). *Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial di Indonesia?*  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia#:~:text=Laporan Statista mencatat%2C pengguna media,pengguna berusia 18-24 tahun.>

emperiavr.com. (2022). *Gen Z is the Target Consumer in the Metaverse, Here's Why*. <https://emperiavr.com/2022/05/06/gen-z-is-the-target-consumer-in-the-metaverse-heres-why/>

Fajriah, W. (2022). *5 Kota yang Paling Banyak Belanja Online, Jakarta Posisi Berapa?* <https://lifestyle.sindonews.com/read/694283/166/5-kota-yang-paling-banyak-belanja-online-jakarta-posisi-berapa-1645592567/20>

Heath, A. (2021). *Mark Zuckerberg On Why Facebook Is Rebranding To Meta*.  
<https://www.theverge.com/22749919/mark-zuckerberg-facebook-meta-company-rebrand>

Heath, A. (2022). *Zuckerberg says Meta and Apple are in 'very deep, philosophical competition' to build the metaverse*.

<https://www.theverge.com/2022/7/26/23279478/meta-apple-mark-zuckerberg-metaverse-competition>

Humaira, F. R. (2022). *Indeks Literasi Digital Berdasarkan Wilayah di Indonesia*.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/12/indeks-literasi-digital-berdasarkan-wilayah-di-indonesia>

Ians. (2023). *Meta introduces new broadcast channels on Instagram only for creators*. [https://www.business-standard.com/article/technology/meta-introduces-new-broadcast-channels-on-instagram-only-for-creators-](https://www.business-standard.com/article/technology/meta-introduces-new-broadcast-channels-on-instagram-only-for-creators-123021700173_1.html)

[introduces-new-broadcast-channels-on-instagram-only-for-creators-123021700173\\_1.html](https://www.business-standard.com/article/technology/meta-introduces-new-broadcast-channels-on-instagram-only-for-creators-123021700173_1.html)

Lahiri, S. (2023). *Rebranding: The Role of PR*.

<https://reputationtoday.in/rebranding-the-role-of-pr/#:~:text='Rebranding' is a marketing strategy,competitors%2C investors and other stakeholders.>

Marr, B. (2022). *What Is The Business Impact Of The Metaverse?*

<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/10/12/what-is-the-business-impact-of-the-metaverse/?sh=244dbc1f26d3>

Meta. (2021). *The Metaverse and How We'll Build It Together*.

<https://youtu.be/Uvufun6xer8>

Meyers, G. K. (2021). *Facebook to Meta: A Good Rebranding Strategy or a Saving Face Cosmetic Fix*.

<https://bettermarketing.pub/facebook-to-meta-a-good-rebranding-strategy-or-a-saving-face-cosmetic-fix-9edc90eb44a2>

Mustajab, R. (2023). *WhatsApp Masih Menjadi Media Sosial Terfavorit di*

*Indonesia*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/whatsapp-masih-menjadi-media-sosial-terfavorit-di-indonesia>

- O'brien, M., & Chan, K. (2021). *EXPLAINER: What is the metaverse and how will it work?* <https://techxplore.com/news/2023-01-metaverse.html>
- Paige, F. (2022). *Top 3 Signs the Metaverse is Made for Moms.* <https://www.forbes.com/sites/paigefrancis/2022/05/07/top-3-signs-the-metaverse-is-made-for-moms/>
- Pratomo, Y. (2021). *Resmi, Facebook Berganti Nama Menjadi Meta.* <https://tekno.kompas.com/read/2021/10/29/05495897/resmi-facebook-berganti-nama-menjadi-meta>
- Putri, V. M. (2021). *Facebook Ganti Nama Jadi Meta, Ini Arti Logo Barunya.* <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5788456/facebook-ganti-nama-jadi-meta-ini-arti-logo-barunya>
- Ramadhan, M. (2021). *3 Alasan Facebook Ganti Nama Jadi Meta.* <https://www.kompas.com/wiken/read/2021/10/30/104700981/3-alasan-facebook-ganti-nama-jadi-meta?page=all#:~:text=Zuck mengatakan%2C digantinya nama Facebook,sosial di bawahnya%2C yakni Facebook>
- Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia.* <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Takyar, A. (2022). *Metaverse in Education.* <https://www.leewayhertz.com/metaverse-in-education/>
- Thomas, D. (2021). *Facebook Changes Its Name To Meta in Major Rebrand.* <https://www.bbc.com/news/technology-59083601>



Yohn, D. L. (2021). *Facebook's Rebrand Has a Fundamental Problem.*

<https://hbr.org/2021/11/facebooks-rebrand-has-a-fundamental-problem>

Zulhusni, M. (2023). *Who is the Metaverse for? Gen Zs or Millennials?*

<https://techwireasia.com/2023/03/who-is-the-metaverse-for-gen-zs-or-millennials/>