

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif* (P. Latifah (ed.)). Remaja Rosdakarya.
- Dewi, sari. (2020). *The Effect of Brand Ambasassador, Brand image, and Awerness on Purchase Decision ofpatene shampoo in surabaya, indonesia*. SHS Web of Conferences.
- Effendy, O. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Tjun Surjaman (ed.); Cetakan 1). PTREMAJA ROSDAKARYA.
- Firmansah ANANG. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media (ed.)). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Kotler dan Armstrong. (1997). *Prinsip-prinsip pemasaran* (I. nurmawan & yanti Sumiharti (ed.); Edisi 3 ce). Erlanga.
- Kotler, P. kelvin lane K. (2016). *Marketing Manajemen* (M. Vikram Kumar (ed.); Global Edi). Pearson Education Limited 2016.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Muhamad, Y. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi* (Daru Tunggal Aji (ed.); cetakan 1). Pustaka Ilmu.
- Muharram Nasirunnisaa. (2023). *Dasar-Dasar Public Relations* (cetakan pe). Eureka Media Aksara.
- Nurhadi zikri & Suseno Novie. (2021). *Riset Kualitati* (S. Nurachma (ed.); cetakan ke). PT Rajawali Printing.
- Shimp. (2003). *Periklanan dan promosi, Aaspek Tambahna Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (diterjemnahakna oleh R. S. dan D. Anikasari (ed.); 5th 2000). Erlanga.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Silegar. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif*, dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS.KENCANA

Jurnal :

- Agustus, N., & Khotimah, U. K. (2023). *Pengaruh Rebranding Terhadap Brand image Taman Impian Jaya Ancol kembali dan memodernisasi merek*

- menjadi lebih relevan dengan tuntutan konsumen. 1(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i3.456>
- Astuti, Y. D., & Mustofa, M. (2020). Persepsi Remaja Muslim Yogyakarta Terhadap Peredaran Hoaks di Media Sosial. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 14(1), 47–62.
<https://doi.org/10.24090/komunika.v14i1.2865>
- Ayuna Ginanjar, A., & Seiawati, C. I. (2022). Pengaruh Corporate *Rebranding* dan Inovasi Produk Pegadaian Digital Service (PDS) terhadap *Brand image* PT Pegadaian di Kota dan Kabupaten Bandung. *Economics and Digital Business Review*, 3(2), 313–325.
- Kusumawati, D. (2020). Pengaruh Kepuasan Dan Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth (Studi pada Agen Hijab Arrafi Diandra Demak). In *Majalah Ilmiah FISIP UNTAG Semarang*, 1(21).
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
<https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- 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>
- Nadia Amelia Elyana Poluan, & Dewi Kurniawati. (2020). Pengaruh *Rebranding* “Linkaja” Terhadap *Brand image* Produk Pada Pengguna Telkomsel di Kota Medan. *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 3(1). <https://doi.org/10.32734/lwsa.v3i1.806>
- Nasrullah, M.Si., D. R. (2018). Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 17(2), 271. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2018.17.2.9>
- Natalia, V., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh *Rebranding* dan Kualitas Layanan terhadap *Brand image* GOJEK. *Prologia*, 4(2), 221.
<https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6481>
- Satlita, L. (2015). Resposisi Peran dan Fungsi Strategis Public Relations dalam Organisasi. *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi*, 4(1), 1–20.
<https://doi.org/10.21831/efisiensi.v4i1.3802>

Sumber Lainnya:

- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Bumi Aksara.
- Aulidya, M. (2023). *Manfaat, Fitur, dan Fungsi Twitter: Mengenal Lebih Dekat Media Sosial yang Populer Saat ini*. Kompasiana.
<https://www.kompasiana.com/mishelaulidya7261/643bb5c9a7e0fa33b71c51e3/manfaat-fitur-dan-fungsi-twitter-mengenal-lebih-dekat-media-sosial->

yang-populer-saat-ini

- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif* (P. Latifah (ed.)). Remaja Rosdakarya.
- dewi, sari. (2020). *The Effect of Brand Ambasassador, Brand image, and Awerness on Purchase Decision ofpatene shampoo in surabaya, indonesia*. SHS Web of Conferences.
- Inge Naftalia. (2020). *Alasan Perusahaan melakukan Rebranding*. Sooca Desain.
- Isnanto Bayu Ardi. (2023). *Kenapa Twitter jadi X? Ini penjelasan dan perubahan fiturnya*. Detikinet.
<https://www.google.com/amp/s/inet.detik.com/cyberlife/d-6869515/kenapa-twitter-jadi-x-ini-penjelasan-dan-perubahan-fiturnya/amp>
- Kusumawati, Y. (2017). *Mengapa perlu Re-Branding?* Exploding Topics.
<https://binus.ac.id/malang/2017/09/mengapa-perlu-re-branding/>
- Rahman, A. (2023). *twitter ganri logo, selamat tinggal burung biru*. Detik.Com.
<https://www.detik.com/jatim/berita/d-6839301/twitter-ganti-logo-selamat-tinggal-burung-biru>
- Riadi, M. (2021). *Citra Merek (Brand image) - Pengertian, Aspek, Komponen dan Pengukuran*. Wwww.Kajianpustaka.Com.
<https://www.kajianpustaka.com/2021/04/citra-merek-brand-image.html>
- wikipedia. (2023). *No Title*. Twitter,Inc.
https://id.m.wikipedia.org/wiki/Twitter,_Inc
- Wikipedia. (2024). *X Corp*. https://id.wikipedia.org/wiki/X_Corp.