

DAFTAR PUSTAKA

- Amri Rasyid, R., Rizqina, R. M., & Eknomi Dan Bisnis Program Studi, F. S. (2019). Analisa Rebranding Terhadap Brand Association Dengan Brand Image Sebagai Mediasi Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Gojek Surabaya. 2(2).
- Apriyanti, P., Surya, D., & Lutfi, L. (2017). Analisis kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (studi empirik nasabah tabungan tandamata Bank BJB Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2).
- Ariani, D. (2018). Pengaruh Slogan dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness. Semarang.
- Ariano, M. (2016). Pengaruh Re Branding dan Re Positioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 5(1), 1–12.
- Banu, M. L. A., & Sultana, M. (2020). Impact of Corporate Restructuring (Re-branding) on Customer's Attitude: A study on Robi-Axiata Limited.
- Batara, H., & Susilo, D. (2022). The Effect of Rebranding Lays to Customer Loyalty with Brand Image as A Mediation Variable. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 113-125.
- Databoks.katadata.co.id, 2023, Berapa Pengguna Twitter di Indonesia, diakses pada 20 November 2023
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/31/jumlah-pengguna-twitter-di-indonesia-capai-1475-juta-per-april-2023-peringkat-keenam-dunia>
- Dewastuti, N., & Ngatno, N. (2017). Pengaruh Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Giant Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 565–571.

- Digo. 2020. 7 Kelebihan Twitter dibanding Jejaring Sosial Lainnya. diakses 20 November 2023 <https://bukugue.com/kelebihan-twitter-dibanding-jejaring-sosial-lain>
- Febriansyah, F., & Nabila, N. I. (2014). Pengaruh Logo Baru PT. TELKOM, Tbk Terhadap Citra Perusahaan. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 5(2), 101-116.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Goi, C. L., & Goi, M. T. (2011, February). Review on models and reasons of rebranding. In *International conference on social science and humanity* (Vol. 5, No. 2, pp. 445-449).
- Gunawan, S. S. (2019). *PENGARUH PERUBAHAN LOGO (REBRANDING) TERHADAP BRAND IMAGE DAN CONSUMER LOYALTY AYAM GEPREK SAKO DI KABUPATEN DEMAK* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Hootsuite. 2020. We Are Social. Indonesian Digital Report 2023.
- Inet.detik.com, Pernyataan CEO Twitter, diakses pada 20 November 2023 <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5001786/jumlah-pengguna-twitter-meningkat-tapi>
- Ilviendri, R., & Sari, D. K. (2021). Pengaruh Rebranding Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pemirsa TVRI Kota Padang). *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(1).
- Keller. (2016). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd Edition. New Jearsey: Inc. Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*, 12th Edition. Jilid 1 (Terjemahan Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi 13. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Edisi 13. Erlangga.
- Krisnanto, A., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74-80.
- Kusuma, A. A. G. M., & Sukaatmaja, I. P. G. (2018). Pengaruh Kewajaran, Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(7), 1835-1866.
- Larson, T., & Potter, J. (1995). Integrated Marketing Communication Management: Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 3(2), 23–36. https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. *European journal of marketing*, 40(7/8), 803-824.
- Nabila, N. I. (2018). Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Citra Perusahaan Pada Pt Bank Bri Tbk. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 2(1).
- Nana, S., Tobias-Mamina, R., Chiliya, N., & Maziriri, E. T. (2019). The impact of corporate rebranding on brand equity and firm performance. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4).
- Nugroho, S., & Pribadi, M. A. (2019). Analisis Persepsi Konsumen Terkait Rebranding Logo Carvil. *Prologia*, 3(1), 255-260.
- O'Leary, D. (2004). Marketing the North in John Byrne's 'The Border Itself'. *Irish Studies Review*, 12(2), 191-199.
- Parto Purba, R. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jom Fisip*, 4(1), 1–13.

- Patrisia, M., & Nugrahani, R. U. (2021). Pengaruh rebranding terhadap brand image PIXY. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Pratama, M. I. (2015). Pengaruh Rebranding Terhadap Citra Bank Jambi Pada Nasabah. *Jurnal kajian komunikasi*, 3(2), 140-147.
- Prayoga, A., & Suseno, E. (2020). The Positive Impact of Rebranding to Increasing Consumer loyalty with Brand Image as the Mediating Variable. *International Journal of Social Science and Business*, 4(4), 561-568.
- Rosandi, S. (2014). Pengaruh citra merek dan desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk susu Ultra (studi pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(2).
- Rosyada, A. (2018). Pengaruh Rebranding dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan Pada XL AXIATA (Studi pada Pengguna Simcard XL di XL Center Pemuda Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1-7.
- Singh, A. K., Tripathi, V., & Yadav, P. (2012). Rebranding and organisational performance-some issues of relevance. *American Journal of Sociological Research*, 2(5), 90-97.
- Sufa, Armawati, S. (2017). Modifikasi Nama, Logo dan Inovasi Produk Baru sebagai. 106– 114.
- Suratno, S., Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang. *Journal of Management*, 2(2).
- Watson, B. (2017). Pengaruh rebranding terhadap loyalitas nasabah dengan citra perusahaan sebagai variabel intervening studi pada bank nagari cabang utama padang.
- Widi, Annisa. 2019. Masih Ramai, Ini 5 Kelebihan Twitter Dibanding Media Sosial Lain! diakses 20 November 2023

<https://www.idntimes.com/life/inspiration/annisa-widiastuty/kelebihan-pakai-twitter-c1c2-1/5>

- Williams, A. S., Son, S., Walsh, P., & Park, J. (2021). The influence of logo change on brand loyalty and the role of attitude toward rebranding and logo evaluation. *Sport Marketing Quarterly*, 30(1), 69-81.
- Winata, D. H., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh rebranding terhadap loyalitas dengan citra merek sebagai variabel mediasi (studi pada Po Sugeng Rahayu). *Sumber*, 698(829.118), 978-836.
- Wiranata, A., St, L. Y., Prodi, S., Bisnis, M., & Ekonomi, F. (2014). Pengaruh Rebranding Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Fourspeed Nomad Di Kota Bandung 2014) the Effect of Rebranding on Consumer Loyalty (Case Study of Fourspeed Nomad in Bandung 2014). X.
- Yuliana. (2019). THE EFFECT OF REBRANDING AND RATIONAL APPELS ON CUSTOMER LOYALTY WITH ITS IMAGE AS INTERVENING VARIABLES (Studies in Radio Top Fm Semarang) Oleh.