

BIBLIOGRAPHY

- Agustin, F., & Diniati, A. (2025). *Content Pillar sebagai Strategi Pengelolaan Konten Instagram @finpaypromo*. 204, 62–75. <https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.4274>
- Amanda, N. T., Satyanegara, D., Studi, P., Manajemen, S., Ekonomi, F., Ageng, U. S., Jalan, A., Jakarta, R., Pakupatan, K., & Serang, K. (2025). *Pengaruh Brand Identity dan Brand Image terhadap Purchase Decision dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Fiesta Chicken Nugget di Kota Tangerang) konsumen* .
- Anjursari, A., Setiyani, L., & Riono, S. B. (2024). *Pengaruh Rebranding , Kualitas Produk , Kualitas Informasi dan Relationship Marketing terhadap Brand Image Produk Glow and Lovely pada Toko Azkiya Kosmetik*. 1(4), 94–106.
- Arif, G. (2023). *GOYOBOD SEBAGAI MENU GOURMET* [Poltekpar NHI Bandung]. <http://repository.poltekpar-nhi.ac.id/id/eprint/1043>
- Arifianto, P. F. (2021). *PERAN KOMUNIKASI VISUAL MEDIA SOSIAL PADA BISNIS PANGAN DAN KULINER DI TENGAH PANDEMI COVID-19*. 24(2), 123–128.
- Ashar Supriyati, R., Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Budi Istiyanto, S., & Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, S. (2025). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Makanan Penutup Manis Kekinian Di Solo Raya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 314–324. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i3.4111>
- Bokhua, G. (2022). *Principles of Logo Design : A Practical Guide to Creating Effective Signs, Symbols, and Icons* (p. 224). <https://openurl.ebsco.com/contentitem/e000xww:3341147?sid=ebsco:plink:crawler&id=ebsco:e000xww:3341147&crl=c>
- Chandra, G. D., Halim S, L. V., & Yuwanto, L. (2019). Pengaruh Warna Logo Brand terhadap Brand Personality Gracia. *Calyptra*, 2(2), 1–12.
- Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. *Highlights in Business, Economics and Management*, 2024, 239–246.
- Cholil, A. M. (2018). *101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen* (p. 340). Penerbit Quadrant. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=p__2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=branding+adalah+jembatan+untuk+mencapai+tujuan+perusahaan+agar+terlihat+berbeda+di+mata+konsumen.+Suatu+usaha+pasti+memiliki+kesamaan+dibidangnya+masing+masing,+mulai+dari+produk
- Everlin, S., & Erlyana, Y. (2020). Analisis Perubahan Desain Logo Gojek Tahun 2019. *DESKOMVIS: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual, Seni Rupa Dan Media*, 1(1), 72–88. <https://doi.org/10.38010/dkv.v1i1.11>
- Gaffar, V., & Sugiharto, N. A. (2023). *Analisis Strategi Segmenting , Targeting , Positioning dan Keputusan Pembelian Pada Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI)*. 14(2), 75–86.
- Haudiah, A., Tandius, J., Syamsidah, & Sidik, D. (2024). Bahan Ajar Pembuatan Pasta. In Mu. Suhardi (Ed.), *Bahan Ajar Pembuatan Pasta* (Lingkungan, p. 72). Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- Hertita, D. (2024). *HOW TO BUILD A BRAND* (I. N. Aisyi (ed.)). Anak Hebat Indonesia.
- Jati, A., & Sufyanto, S. (2024). Membuat Feed Instagram untuk Promosi Identitas Merek di Yo Kedai. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(1), 147–160.

<https://doi.org/10.47134/interaction.v1i1.2543>

- Kaysan, F. N., Hamida, V. A., & Sagarmatha, P. T. (2024). *Besaung : Jurnal Seni , Desain dan Budaya Identitas Visual pada Signage System di Borma Besaung : Jurnal Seni , Desain dan Budaya*. 9(01), 106–115.
- Limbong, E. G., Amzy, N., & Herliyana, R. (2024). *PERANCANGAN KOP SURAT DAN AMPLOP SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI BISNIS*. 3(1), 40–52.
<https://doi.org/https://doi.org/10.60012/dc.v3i1.80>
- Lumbu, D. I. D. (2024). *PENERAPAN INOVASI DESAIN STICKER DAN BANNER SEBAGAI BRANDING UMKM*. 03(02), 84–90. <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v3i2.208>
- Maharani, A., & Info, A. (2024). *Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan*. 2(2), 59–66.
- Nugraha, A. A., Arifin, I., Surhianto, V., & Prataseko, F. (2024). *Jurnal Desain Komunikasi Kreatif Perancangan Graphic Standard Manual Book Logo Festival Gau*. 6(1), 3–6.
<https://doi.org/10.35134/judikatif.v4i2.1>
- Nugroho, I. H. D. (2024). *Apa Itu Content Pillar? Arti, Fungsi, Contoh & Manfaatnya*. Dibimbing.Id. <https://dibimbing.id/blog/detail/jenis-jenis-content-pillar-jadi-mudah-bikin-konten>
- Nwachukwu, C., & Asemah, E. S. . (2024). *CASE STUDIES IN PUBLIC RELATIONS, ADVERTISING AND BEHAVIOURAL CHANGE COMMUNICATION* (E. Asemah (ed.); 1st ed.). Franklead Printing and Publishing Compan. https://www.researchgate.net/profile/Ezekiel-Asemah/publication/381636472_Case_Studies_in_Public_Relations_Advertising_and_Behavioural_Change_Communication/links/6677427f8408575b83826926/Case-Studies-in-Public-Relations-Advertising-and-Behavioural-Change-Communication.pdf#page=286
- Ode, M. H. La. (2023). *Durasi Mencari Kerja Bagi Pekerja Usia Muda di Indonesia*. 2(2), 118–128.
- Pahira, G., Kusuma, R. P., & Suhendar, H. (2022). *PERANCANGAN DESAIN MERCHANDISE PROMOSI BRAND PRODUK (STUDI KASUS : GIFA GROUP)*. 12(1), 103–114.
- Pramezwarly, A., Juliana, Eagan, B., Putri, F. J., & Setiadi, S. (2021). Pengaruh Identitas Brand Dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap. *Cakrawala-Jurnal Humaniora, Universitas Pelita Harapan*, 21(1), 13.
- Prayogo, L. B., Suharyati, S., & Nani Ariani, M. . (2019). *Kewirausahaan Inovasi Teknologi Dan Keun* (2). 5(2), 85–96.
- Putri, S. A., Mawarni, G. C. P., Bahri, N. F., & Pambudi, T. S. (2023). Pengembangan Desain Brand Identity Dan Aplikasinya Pada Ikm Produk Pastry Modern (Studi Kasus Diaspora Indonesia Abu Dhabi Nenz Gourmet). *Charity*, 6(1a), 45. <https://doi.org/10.25124/charity.v6i1a.5908>
- Ray, I., & Islam, M. A. (2022). *PERANCANGAN BRAND IDENTITY DAN MEDIA SOSIAL TRIVERSA SEBAGAI SARANA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS*. 3(3), 221–235.
- Rorlen, Ekadjaja, M., Eric Adiwijaya, & Elizabeth Christinio Puspita. (2023). Pengaruh Identitas Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 255–273. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1622>
- Salsabillah, W., Hafizzallutfi, Uut Tarissyaa, Nur Azizah, Thia Fathona, & Muhammad Raihan. (2023). the Role of Micro, Small, and Medium Enterprises (Msmes) in Supporting the Indonesian Economy. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Sciences (IJoMS)*, 2(2), 255–263. <https://doi.org/10.59066/ijoms.v2i2.339>
- Saputra, R. H., & Kesuma, M. E. (2025). *Teori Desain Grafis*.

- Sitopu, J. W., & Firdaus, A. (2024). *Analyzing the Impact of Packaging Design on Consumer Purchasing Decisions in the Cosmetics Industry*. 3(1), 1–8.
- Sitorus, S. A. et al. (2022). Brand Marketing: the Art of Branding (A. Sudirman, Ed.). In *Cv. Media Sains Indonesia*.
- Stella, V., & Pri, E. (2025). Strategis di PT . Geo Persada Konsultan melalui Pendekatan dalam Rangka Pengembangan Pertumbuhan yang Kompetitif. *SEIKO : Journal of Management & Business Penentuan Keputusan*, 8(2), 265–283.
- Suardana, I. K., & Sari, I. N. (2021). Peran Pastry N Bakery. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan)*, 4(1), 36–44.
- Sutanto, S. M., Budiwaspada, A. E., & Rudiyanto, G. (2020). *MERCHANDISE SEBAGAI PENDUKUNG VISUAL BRANDING UNTUK KEKAYAAN INTELEKTUAL LOKAL*. 2(2), 231–242.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>
- Wicaksono, S. R. (2024). *Design Thinking untuk Inovasi Digital Strategi dan Penerapan Praktis*. CV. Seribu Bintang.
- Yadav, Y., & Sofat, Y. (2022). Futuristic Trends in Management IMPACTS OF PACKAGING. *IMPACTS OF PACKAGING IIP Proceedings*, 2(7), 110–115.
- Yuliana, L. (2022). *Pemanfaatan Manajemen Krisis Terhadap Brand Awareness*. 6(2), 95–101.
- Yuniarti, E., Fitriani, F., Puji Hartono, D., & Nurmala, N. (2022). Keunggulan Bersaing UMKM Industri Pangan di Bandar Lampung (Ventajas competitivas de las mipymes de la industria alimentaria en Bandar Lampung). *Journal of Food System and Agribusiness*, 6(1), 93–101.