

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Aisyah, N. A., Callista, A., Zalukhu, S., Pranata, M. A., & Maldin, S. A. (2025). Komunikasi inklusif dalam pelayanan pelanggan multikultural pada bisnis kuliner guna mendukung pengembangan pariwisata. *Jurnal Mata Pariwisata*, 4(2), 65–70. <https://doi.org/10.59193/jmp.v4i2.410>
- Astuti, D. P., Okianna, & Warneri. (2026). Komunikasi pemasaran terintegrasi pada kafe inklusif: Perspektif interaksi layanan dan komunikasi adaptif. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 3(3), 755–767. <https://doi.org/10.70248/jmie.v3i3.3754>
- Burhan, L. I. (2025). Pemberdayaan UMKM disabilitas melalui inovasi aplikasi mobile inklusif dengan pendekatan participatory design. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi Teknologi Tepat Guna*, 1(3), 23–32.
- Daykin, J. (2022). *Inclusive marketing: Why representation matters to your customers and your brand*. Kogan Page.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, 15(2), 100–116.
- Hamingtyas, A. Y., Panuju, R., & Maella, N. A. F. S. (2024). Digital marketing communication strategy Diraloka in maintaining the national tradition. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 10(2), 215–230.
- Herdiansyah, R. W., Anugrah, D., & Ma'arif, A. A. (2023). Pengelolaan digital public relations dalam meningkatkan brand image @sma1bantarujeg. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 8(1), 23–42.
- Judijanto, L. (2025). Evolusi penelitian brand activism dalam strategi pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan. *Sanskara Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 162–171.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, J. E., & Wu, J. (2025). Humanizing brands through inclusive marketing: The role of social judgements and anthropomorphism in luxury and non-luxury branding. *Fashion and Textiles*, 12(1), 38.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- O'Neill, J. W., & Mattila, A. S. (2004). Hotel branding strategy: Its relationship to guest satisfaction and room revenue. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(2), 156–165. <https://doi.org/10.1177/1096348004264081>
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi branding membangun brand identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 1829–1836. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1213>
- Oktaviani, F., Sariwati, Y., Rahmawati, D., Gusfiani, A. G. N., & Ramdani, D. N. (2018). Penguatan produk UMKM "Calief" melalui strategi branding komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 348–354. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v1i2.3722>
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190.
- Rofiqoh, I., Komariyah, E. F., Andiyansari, P., Ma'rifah, A. A., & Sari, F. N. (2025). Branding inklusif: Pemberdayaan UMKM disabilitas melalui workshop storytelling dan fotografi. *Rahmatan Lil'Alamin Journal of Community Services*, 106–117.
- Sa'diyah Widihasaniputri, H., Jumasa, H. M., & Ashidiq, M. F. (2025). Inovasi digital dan strategi branding inklusif sebagai pilar penguatan institusi

- Jamaah Tani Muhammadiyah Sedayu. *Bidik: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 1–20. <https://doi.org/10.31849/bidik.v6i1.8244>
- Santoso, Y., Hamad, I., & Damayanti, N. (2025). Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam membentuk brand image "Metric" premium cabinetry system. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(1), 99–116.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi digital content marketing pada akun media sosial Instagram Mojok.co dalam mempertahankan brand engagement. *Biokultur*, 9(2), 114–128. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Saputra, P. E., Dhewi, T. S., Muhammad, N. D., & Dinata, D. H. S. (2025). Membangun brand inklusif: Strategi branding dan pemasaran untuk produk usaha mikro kecil menengah difabel. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 10(2), 343–351.
- Schmidt, K., & Ludlow, C. (2002). *Inclusive branding: The why and how of a holistic approach to brands*. Palgrave Macmillan.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram (Studi deskriptif pada akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
- Utomo, S. B., Utami, E. Y., & Ardhiyansyah, A. (2023). Pengaruh brand activism, persepsi konsumen terhadap loyalitas merek: Analisis dalam konteks industri fast fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 1–10.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh. (2021). Systematic literature review: Peran media sosial terhadap perkembangan digital marketing.

Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 20(2), 163–179.
<https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>

Wijaya, S. (2023). Pengaruh brand image, viral marketing dan brand awareness terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763.

Yudianto, R. H., SeArtyo Rizqi Syabhantarako, A., Kusuma, A. E., & Ramadhan, G. (2025). Disrupsi visual iklan MS Glow for Men: Reposisi citra maskulinitas. *ASKARA: Jurnal Seni dan Desain*, 4(2), 251–265.
<https://doi.org/10.20895/askara.v4i1.1827>

Yuristiadhi, G., & Sari, S. D. L. (2017). Strategi branding pariwisata Indonesia untuk pemasaran mancanegara. *ETTISAL: Journal of Communication*, 2(2), 31–41. <https://doi.org/10.21111/ettisal.v2i2.1265>