STRATEGI VISUAL BRANDING HAVARA JERSEY DALAM MEMPERKUAT BISNIS DIGITAL DENGAN PENDEKATAN MARTY NEUMEIER

Hasbullah[1*], Lutfia Budiman[2], Widia Febriana[3] Rahmat Aldian Shiddiq[4] I Nyoman Yoga Sumadewa[5], Nahdlatuzzainiyah[6]

[1] Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Bumigora
[2] Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Bumigora
[3] Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora
[3] Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora
[5] Visual Communication Design Study Program, Faculty of Art and Design, Bumigora University
[6] Performing Arts Study Program, Faculty of Art and Design, Bumigora University

E-Mail:
[1] hasbullah@universitasbumigora.ac.id
[2] Lutfiabudiman14@gmail.com
[3] widia@universitasbumigora.ac.id
[4] izzaroni@gmail.com
[5] yoga@universitasbumigora.ac.id
[6] jane@universitasbumigora.ac.id

ABSTRACT

Strategi visual branding menjadi aspek penting bagi bisnis untuk menciptakan identitas yang kuat dan menarik perhatian pasar. Harvara Jersey, sebuah merek lokal dalam membangun bisnis, menepatkan startegi visual branding sebagai power dalam stretegi pemasaran. Namun, bagaimana strategi visual branding Havara Jersey dalam memperkuat pemasaran produk mereka. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji strategi visual branding Havara Jersey dalam memperkuat pemasaran. metode kualitatif dengan berlandasan teori branding Marty Neumeier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip branding Marty Neumeier mampu meningkatkan kesadaran merek, memperkuat hubungan emosional dengan audiens, dan memperluas jangkauan pasar digital. Studi ini memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis lokal untuk membangun identitas merek yang unggul di era kompetisi digital.

ARTICLE INFO

Keywords: Visual Branding, Havara Jersey, Identitas Merek, Strategi Pemasaran

Corresponding Author:
Hasbullah, hasbullah@universitasbumigora.ac.id

INTRODUCTION

Bisnis digital merupakan jenis bisnis yang menggunakan teknologi digital sebagai alat utama dalam mengoperasikan, mengelola, dan memasarkan produk dan layanan. Bisnis digital modern sering kali memanfaatkan platform online seperti situs web, aplikasi seluler, dan media sosial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas secara efektif. Transformasi digital telah menyebabkan munculnya beberapa model bisnis baru yang lebih inovatif, responsif, dan terjangkau. Kemajuan transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam lanskap bisnis modern. Kemunculan media sosial telah membuka peluang baru bagi bisnis untuk

menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen (Irnando & Irwansyah, 2021). Interkasi antara penjual produk dengan oudiens atau Masyarakat.

Interaksi Masyarakat dengan penjual produk tidak dibatasi ruang dan waktu. Kini perkembangan media menjadikan interaksi itu lebih dekat dan menghilangkan sekat-sekat transaksi. Salah satu media yang menjadi bagian dalam kegiatan pemasaran ini adalah media sosial. Media sosial seperti Instagram, Twitter, dan YouTube telah menjadi platform yang populer bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk dan jasa (Rizal et al., 2021). aspek penting dalam mengembangkan bisnis digital di era media sosial adalah strategi visual branding. Visual branding yang efektif dapat membangun persepsi dan kedekatan merek dengan konsumen. Kebanyakkan merek-merek terkenal maupun lokal sudah mulai memanfaatkan platform media sosial sebagai arena untuk pemasara produk, salah satunya Havara Jersey.

Havara Jersey merupakan perusahaan yang memproduksi jersey dengan standart industri di Indonesia. Havara Jersey merupakan brand pakaian olahraga yang mengutamakan kualitas, kenyamanan dan desain modern. Perkembangan jersey dimulai dari awal penggunaanya mengalami inovasi baik secara disain, pengguna, munculnya sponsor, sampai kepada trend fashion yang tidak lagi mementingkan fungsi awalnya (Musnur, 2018). Produknya didesain khusus untuk menunjang aktivitas olahraga dan gaya hidup aktif, Havara Jersey menawarkan rangkaian kaos olahraga berkualitas tinggi yang ringan, elastis, dan menyerap keringat. Akan tetapi, bagaimana strategi visual branding Havara Jersey dalam memperkuat pemasaran produk mereka. Setiap produk Havara Jersey dibuat dengan memperhatikan detail, mulai dari pemilihan bahan yang ramah kulit hingga desain yang stylish dan fungsional. Cocok juga digunakan untuk berbagai olah raga seperti sepak bola, futsal, bersepeda, dan bersantai sehari-hari.

Havara Jersey banyak dipercaya sebagai tempat memesan seragam olahraga bahkan dalam seragan untuk kampanye pilkada 2024. Hal demikian menjadikan Havara Jersey menjadi banyak perhatian para desainer branding maupun para pengusaha dalam bidang percetakan lainnya. Terkait dengan hal tersebut, maka beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian terkait dengan strategi branding:

Pertama penelitian berjudul "Perancangan Strategi Visual Branding C&F Laundry Service Cerme, Gresik Secara Online Saat Pandemi Covid-19" dilakukan oleh (Muljosumarto, dkk, 2022). Penelitian membahas tentang merumuskan strategi branding dan visual branding yang tepat untuk C&F Laundry dalam menghadapi problemnya serta untuk meningkatkan brand awareness C&F Laundry. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan, sama-sama membahas tentang strategi visual branding. Akan tetapi, perbedaannya terletak pada objek penelitian yakni, penelitian yang dilakukan membahas tentang strategi visual branding Havara Jersey dengan pendekatan Marty Neumeier.

Kedua penelitian berjudul "Analisisstrategi Visual Branding Flipburgerdengan Pendekatan Teori Branding Marty Neumeier" ditulis oleh (Putra dan Eko A.B. Oemar, 2020). Penelitian ini fokus membahas tentang konten visual Flip Burger di Instagram dengan nama pengguna @FlipBurger_ID, dalam kurun waktu tahun 2016-2019. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan, sama-sama membahas tentan stretegi branding dan menggunakan pendekatan teori Marty Neumeier. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada Startegi visual branding Havara Jersey yang menekan pada strategi pemasaran produk dalam media sosial.

Ketiga penelitian berjudul "Strategi visual branding dalam meningkatkan minat beli ulang Mie Balap Mak Nong di Kota Langsa" dilakukan oleh (Aditya, dkk, 2024). Penelitian ini membahas tentang strategi visual branding yang dilakukan Mie Balap Mak Nong dalam meningkatkan minat beli ulang pembeli. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan, sama-sama membahas tentang strategi visual branding. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada strategi visual branding Havara Jersey menggunakan pendekatan Marty Neumeier serta terkait dengan strategi pemasaran melalui media sosial.

Keempat penelitian berjudul "Public Relations Strategy in Building Personal Branding of Visual Artists" dilakukan oleh (Soviant, dkk, 2023). Penelitian membahas tentang strategi humas dalam hal strategi PENCILS untuk membangun personal merek. Penelitian ini sama-sama membahas

tentang branding. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada strategi visual branding Havara Jersey yang menguatkan strategi pemasaran dalam media sosial. Kelima penelitian berjudul "Branding Strategy of Contemporary Coffee Shops in Indonesia" oleh (Agustin, 2021). Penelitian ini membahas tentang branding danstrategi pemasaran merek-merek seperti: Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Kopi Lain Hati, Kopi Bersahaja, Kata Kopi, Kopi Sejiwa, Kopi Ruang Hati and Kopi Bahagia. Penelitian ini memiliki persamaan pada tataran strategi branding. Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan terletak pada strategi visual branding Havara Jersey yang menguatkan strategi pemasaran dalam media sosial.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan strategi visual branding sangat penting diteliti, karena dapat meningkatkan perhatian audiens dan interaksi konsumen terhadap merek yang pasarkan melalaui media sosial. Pendekatan visual yang menarik dalam konten media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek (Arumsari & Utama, 2018) (Harahap et al., 2021). Tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku bisnis digital adalah menciptakan visual branding yang unik, konsisten, dan relevan dengan target pasar di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, ketersediaan sumber daya dan anggaran untuk mengembangkan konten visual yang berkualitas tinggi juga menjadi kendala bagi sebagian pelaku usaha kecil dan menengah. Hal demikian perlu di kuatkan dengan visual branding, sebagai studi kasus dalam Havara Jersey.

Penggunaan strategi visual branding Havara Jersey yang efektif di media sosial dapat membantu bisnis untuk meningkatkan eksposur merek, menarik minat konsumen, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Hal ini penting untuk mendorong penjualan, meningkatkan loyalitas merek, dan pada akhirnya mengembangkan bisnis di era digital saat ini (Harahap et al., 2021).Visual branding merupakan elemen kunci dalam membangun identitas dan reputasi merek di era digital saat ini. Perkembangan teknologi komunikasi visual telah secara signifikan mengubah konsep dan metode desain media, sehingga memberikan ruang pengembangan yang lebih luas bagi desain komunikasi visual (Fu, 2022). Penggunaan internet untuk komunikasi dan pembangunan citra merek saat ini lebih kondusif bagi perkembangan merek yang positif. Visual branding menjadi aspek penting bagi perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif (Sumadewa & Ferbriana, 2014). Branding visual menggunakan sarana desain visual untuk mengintegrasikan filosofi bisnis, fitur manajemen, gaya produk, kebijakan pemasaran, dan strategi merek ke dalam sebuah citra yang utuh melalui serangkaian desain citra merek (Fu, 2022). Peran media sosial dalam mendukung visual branding juga tidak dapat diabaikan.

Melimpahnya jumlah pengguna media sosial, merek dan bisnis dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk meningkatkan eksposur produk dan layanan, menarik perhatian pelanggan potensial, dan mengurangi biaya pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji tentang strategi visual branding Havara Jersey dalam memperkuat bisnis digital dengan pendekatan Marty Neumeier. Manfaat penelitian ini sebagai sarana informasi dan pembelajaran dalam pemasaran digital. Penggunaan media sosial sebagai saluran untuk memasarkan produk telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh jangkauan media sosial yang luas, konten yang selaras dengan citra merek, serta interaksi dalam bentuk komunikasi digital dengan konsumen (Irnando & Irwansyah, 2021).

METHOD

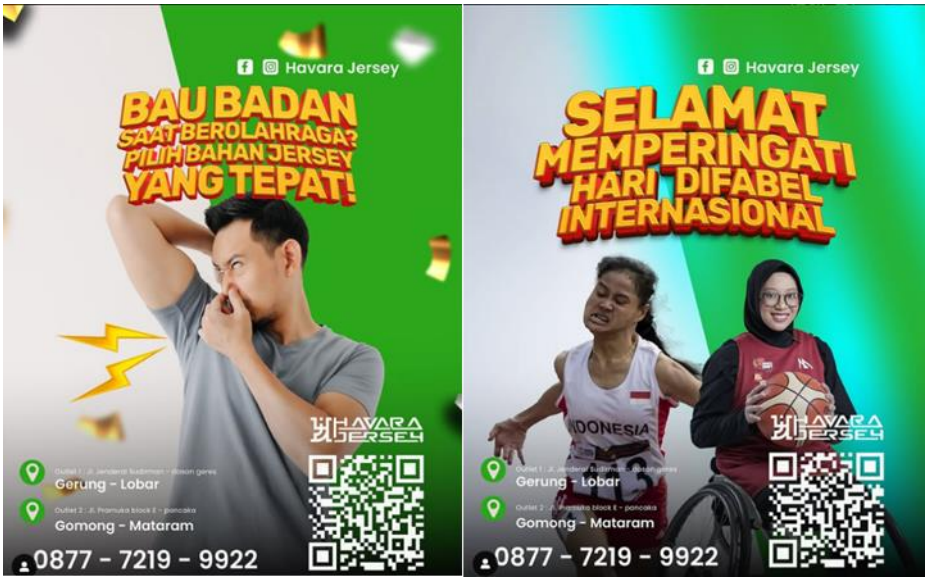
Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (Arumsari & Utama, 2018). Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memahami fenomena penggunaan strategi visual branding di era media sosial secara mendalam. Selain itu, studi kasus juga digunakan sebagai metode untuk mengeksplorasi fenomena tersebut dalam konteks yang spesifik, yaitu pada bisnis digital (Amrullah et al., 2021). Teknik pengumpulan data, artikel ini menggunakan beberapa teknik, antara lain observasi, dan analisis dokumen. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung praktik visual branding yang diterapkan oleh perusahaan di media sosial. Selain itu, analisis dokumen dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber dokumentasi seperti laporan tahunan, artikel, dan data sekunder lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Landasan Teori Branding Marty Neumeyer

Marty Neumeyer adalah seorang praktisi komunikasi visual. Setelah dua tahun mengikuti pelatihan di *Art Center College of Design*, ia memulai karirnya di bidang periklanan dan desain merek pada tahun 1969 sebagai desainer grafis dan copywriter (Putra dan Eko A.B. Oemar, 2020). Saat ini dia adalah CEO Liquid Agency, agensi branding yang dia dirikan yang berbasis di San Jose, California. The Brand Gap merupakan salah satu buku yang pernah diterbitkannya, merupakan buku presentasi visual mengenai definisi modern branding dan menjelaskan lima area dalam membangun brand. Menurut (Neumeier, 2003) dalam membuat brand yang berkharisma dilakukan dengan melewati lima disiplin ilmu berikut, yaitu; *Differentiate, Collaborate, Innovate, Validate, dan Cultivate.*

RESULT AND DISCUSSION

Strategi visual branding Havara Jersey, menekan pada visual yang memiliki charisma atau daya tarik visual. Hasil observasi dalam media sosial Havara Jersey, dapat ditunjukkan pada gamber berikut:



Gambar 1. Visual branding Havara Jersey
Sumber: https://www.instagram.com/havarajerseycustom/

Sebagai penghasil produk kaos dari bahan jersey, Havara lebih mengutamakan visual dan copywriting pada tataran olahraga. Indikator-indikator dalam visual branding ini lebih perkuat dengan:

- **Khas (*Differentiate)***

Kekhasan Havara Jersey pada terlihat pada daya tarik visual yang konsisten dengan identitas mereka. Havara Jersey yang menitik beratkan identitas mereka pada visual karakter kura-kura ninja.

Gambar 2. Maskot Havara Jersey
Sumber: https://www.instagram.com/havarajerseycustom/

Filosofi kura-kura diambil dari cerita lomba lari antara kura-kura dan si kancil. Cerita yang diangkat dari cerita anak-anak zaman dahulu, menggambarkan pesan tentang kecerdikan strategi kura-kura yang memenangkan lomba lari dari si kancil yang sombong. Sisi lain pemain sepak bola Francis Mbappe juga mengenakan topeng kura-kura ninja, sebagai penguat filosofi visual branding Havara Jersey:

Gambar 3. Kylian Mbappe mengenakan topeng kura-kura ninja
Sumber: https://www.viva.co.id/

Cirikhas Havara Jersey yang konsisten menggunakan warna hijau sebagai salah satau identitas visual brand, membuat warna ini berkesan relaksasi yang membawa orang ke rasa nyaman dan terlindungi. Menurut Suli, dkk, 2019 tentang warna hijau dapat mempengaruhi hipotalamus untuk meningkatkan konsentrasi hormon serotonin hingga 104%, hormone oksitosin 45,5 % serta penurunan kadar hormon norepinefrin sebesar 29% (Utami,dkk, 2022). Artinya, hormon-hormon tersebut berfungsi dalam tubuh manusia sebagai menguatkan perhatian terhadap visual branding Havara Jersey.

Penggunaan teks sebagai *copywriting* juga sangat konsisten dalam setiap visual branding Havara Jersey. Penggunaan teks dengan style melengkung yang digunakan sebagai mempengaruhi konsumen. Penggunaan style melengkung pada teks yang menggambarkan suasana hati yang lembut serta dapat mempengaruhi emosional audiens (Fauziyah, W., & Julaeha, L.,2022). Hal demikian dapat mempengaruhi terjadinya interaksi antara penjual dengan konsumen walaupun dengan kekuatan visual branding produk.

- **Kolborasi *(Collaborate)***

Proses dua atau lebih individu, kelompok, atau organisasi bekerja sama untuk mencapai tujuan Bersama disebut sebagia kolaborasi. Kolaborasi melibatkan komunikasi, koordinasi, dan kombinasi keterampilan, ide, dan sumber daya untuk mencapai hasil yang lebih baik daripada bekerja sendiri. Havara Jersey dalam penguatan visual branding, melalui media sosial memperkuat strategi pemasaran melalui kolaborasi dengan kegiatan yang terkait seperti kegiatan hari olahraga difabel tiangkat international. Momen ini di gunakan sebagai salah satu strategi memperkuat visual branding Havara Jersey. Semakin banyak media jejaring sosial yang terlibat dalam visual branding, maka semakin kuat branding yang terbentuk (Franzia, 2018). Havara Jersey melibatkan jejaring atau momen yang berkitan dengan hari-hari yang berkaitan dengan olahraga, karena terkait dengan produk meraka yang digunakan untuk aktivitas olehraga.

- **Inovasi *(Innovate)***

Melalui proses menciptakan atau memperkenalkan ide, metode, produk, atau layanan baru yang memberikan nilai tambah atau solusi yang lebih baik dibandingkan metode tradisional. Inovasi terjadi di berbagai bidang, termasuk teknologi, bisnis, pendidikan, kesehatan, dan seni, dan merupakan pendorong penting kemajuan dan perubahan sosial. Inovasi dalam visual branding digital juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadapa keyakinan konsumen (Eprilianto, 2022). Inovasi dari keunggulan prduk yang digambarkan dalam visual branding Havara, mengutamakan keunggulan produk jersey yang digunakan. Sehingga hal demikian lebih percaya diri menyampaikan pesan melaui visual dengan didukung teks "Bau Badan Saat Berolahraga Pilihlah Bahan Jersey Yang Tepat!". Inovasi ini dilakukan untuk menyakinkan konsumen bahwa Havara memiliki keunggulan dari bahan produk mereka.

- **Validasi *(Validate)***

Proses mengevaluasi suatu item untuk memastikan bahwa item tersebut memenuhi persyaratan, standar, atau tujuan yang ditentukan. Validasi bertujuan untuk memastikan bahwa suatu produk Havara, sistem, layanan, atau ide benar-benar memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna dan pemangku kepentingan. Havara Jersey menjadi tempat satu-stunya di Lombok untuk mencetak seragam olahraga dengan bahan jersey terbaik.

- **Memperkuat *(Cultivate)***

ELemen krusial pada membentuk bukti diri merek, termasuk pada industri Havara Jersey.Sebagai sebuah merek yang serius dalam jersey custom, kekuatan visual branding Havara Jersey membentuk daya tarik estetis, namun juga memperkuat kepercayaan, keterhubungan emosional, & sosialisasi merek. Merek Havara yang mengambil filosofi yang kuat dari momorable cerita masa kecil dulu menggambar kekuatan dan keseriusan dari merek ini. Havara Jersey menggunakan logo dan maskot yang modern, sederhana, namun mudah dikenali, dipadukan dengan palet warna khas yang mencerminkan sportivitas, profesionalisme, dan kreativitas. Pemilihan font yang unik, namun mudah dibaca membantu memperkuat daya ingat pelanggan terhadap merek. Menghubungkan desain visual branding dengan cerita atau identitas pelanggan, misalnya melalui tema atau momen tertentu, simbol, atau elemen emosional visual lainnya. Pendekatan visual menjadi pilihan yang sesuai, karena platform ini mengutamakan visual sebagai media komunikasi (Arumsari & Utama, 2018). Hal ini sejalan dengan hasil temuan yang menunjukkan bahwa visual branding pada Instagram tidak perlu mencantumkan tagline yang mencerminkan positioning produk, melainkan fokus pada penggunaan visual yang menarik.

Selain itu, strategi visual branding yang efektif juga dapat membantu merek membangun citra yang kuat di mata konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi pengguna media sosial terhadap kepribadian merek memiliki korelasi dengan tingkat engagement mereka terhadap konten yang dibagikan oleh merek (Azzahra, 2021). Pemilihan visual yang sesuai dengan kepribadian merek menjadi penting untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Strategi visual branding menjadi semakin penting dalam era media sosial saat ini, dimana konsumen terpapar berbagai konten visual menarik dari berbagai merek (Mardhiyani & Budiastuti, 2023). Penelitian ini menunjukkan temuan utama terkait penggunaan strategi visual branding Havara Jersey sangat baik untuk mengembangkan bisnis melalui platform digital. Strategi branding Havara Jersey sebagai komunikasi media sosial yang efektif. Penggunaan pendekatan visual yang persuasif, seperti foto, dapat mendukung positioning produk yang berbeda di media sosial.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi praktisi bisnis dalam platform digital. Perlu mengembangkan strategi komunikasi media sosial yang komprehensif, termasuk edukasi tentang merancang konten visual yang persuasif dan selaras dengan positioning dan semantika produk.

CONCLUSION

Strategi merek visual Havara Jersey untuk memperkuat bisnis digitalnya dapat ditingkatkan dengan pendekatan berdasarkan prinsip merek modern. Fokus utamanya adalah menciptakan identitas visual yang kuat, relevan, dan konsisten yang tidak hanya terlihat cantik, membangun hubungan emosional dengan audiens. Havara Jersey dapat meningkatkan daya tarik merek di pasar yang kompetitif dengan menonjolkan diferensiasi merek melalui desain yang bentuk unik, fleksibilitas penyesuaian, dan penceritaan visual yang autentik. Branding bukan sekadar identitas visual, tetapi juga pengalaman dan persepsi yang tercipta melalui interaksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, Havara Jersey mengintegrasikan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan pola khas ke dalam semua aspek komunikasi digital, mulai dari media sosial hingga menciptakan pengalaman yang konsisten dan dapat dikenali. Selain itu, inovasi teknologi dalam strategi pemasaran berbasis konten visual memperkuat hubungan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar digital. Dengan menjaga desain tetap relevan dengan tren global tanpa kehilangan identitas inti merek, Havara Jersey menggunakan visual branding sebagai alat strategis untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperluas basis pasar serta memperkuat posisi merek dalam industri jersey custom.

REFERENCE

Aditya, D., Sumarni, M., Sari, J. D. P., & Chalil, R. D. (2024). Strategi visual branding dalam meningkatkan minat beli ulang Mie Balap Mak Nong di Kota Langsa. Journal of Management and Digital Business, 4(1), 80-96.

Agustin, S. A. (2021, May). Branding strategy of contemporary coffee shops in Indonesia. In 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020) (pp. 82-89). Atlantis Press.

Amrullah, H. F., Asse, R. A. A., & Nugraha, R. P. (2021). OPTIMASI PEMASARAN MENGGUNAKAN MEDIA BARU PADA ERA NORMAL BARU (STUDI KASUS FACEBOOK MARKETING BRAND ZHFRN). In JRK (Jurnal Riset Komunikasi) (Vol. 12, Issue 1). https://doi.org/10.31506/jrk.v12i1.11593

Arumsari, R. Y., & Utama, J. (2018). KAJIAN PENDEKATAN VISUAL IKLAN PADA INSTAGRAM. In Jurnal Bahasa Rupa (Vol. 2, Issue 1, p. 52). https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v2i1.230

Azzahra, S. (2021). PERSEPSI PENGGUNA TWITTER TERHADAP KEPRIBADIAN MEREK DAN KORELASINYA DENGAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT. In Jurnal Gama Societa (Vol. 3, Issue 2, p. 19). https://doi.org/10.22146/jgs.63894

Eprilianto, D. F. (2022). Inovasi Digital dalam Sektor Publik: Studi Deskriptif Tentang Value Added Inovasi Pelayanan Kesehatan. Jurnal El-Riyasah, 13(1), 33-49.

Fauziyah, W., & Julaeha, L. (2022). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(7), 111-122. https://doi.org/10.5281/zenodo.6548380

Franzia, E. (2018). Pengaruh Sinergi Foto Profil Media Jejaring Sosial dalam Meningkatkan Personal Branding. Panggung, 28(1), 33-34.

Fu, L. (2022). A Brand Image Design Service Model Using the Visual Communication Technology under the Background of Internationalization. In Wireless Communications and Mobile Computing (Vol. 2022, p. 1). Wiley. https://doi.org/10.1155/2022/5922967

Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. In Jurnal Loyalitas Sosial Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences (Vol. 3, Issue 2, p. 77). https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85

Herbayu, T. (2022). PENGARUH ARTIFICIAL INTELEGEN DAN TECHNOLOGY ACCEPTED MODEL TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI GENERASI MELLENIAL DI KODYA JAKARTA TIMUR. In Jurnal Ekonomi dan Industri (Vol. 23, Issue 2). https://doi.org/10.35137/jei.v23i2.737

Irnando, K., & Irwansyah, I. (2021). Presentasi diri influencer dalam product endorsement di instagram. In Deleted Journal (Vol. 5, Issue 2, p. 509). https://doi.org/10.25139/jsk.v5i2.2649

Larasati, M., Albar, B. B., & Hidayat, F. (2021). Pengaruh Ethnocentrism Consumer dan Status Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Lokal di Kota Padang. In Jurnal Manajemen Stratejik dan Simulasi Bisnis (Vol. 2, Issue 1, p. 52). https://doi.org/10.25077/mssb.2.1.52-68.2021

Mardhiyani, N. L., & Budiastuti, L. (2023). Implementing The Visual Storytelling Model as a Branding Strategy. https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2021/93/e3sconf_icenis2021_02018.pdf

Muljosumarto, C., Jessica, S., & Naftali, J. J. (2022). Perancangan Strategi Visual Branding C&F Laundry Service Cerme, Gresik Secara Online Saat Pandemi Covid-19 (Doctoral dissertation, Petra Christian University).

Musnur, I. (2018). Analsis Penambahan Fungsi dan Makna Seragam (Jersey) pada Pendukung Club Sepak Bola. Narada, 5(1), 111-130.

Neumeier, Marty. 2013. The Dictionary of Brand. USA: Almaden Press.

Prawityasari, A., Nabila, A. P., & Hutagalung, Y. B. (2022). Strategi Komunikasi Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Merk. In Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi (Vol. 22, Issue 2, p. 938). https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i2.2101

Putra, M. C. Z. A., & Oemar, E. A. B. (2020). Analisis Strategi Visual Branding Flip Burger Dengan Pendekatan Teori Branding Marty Neumeier. BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual, 1(3), 89-102.

Rizal, M., Laila, A. N., Ali, N., Rohmah, N., Maula, M. H. N., & Waasiah, R. (2021). Sosialisasi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa. In Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M) (Vol. 2, Issue 4, p. 287). https://doi.org/10.33474/jp2m.v2i4.13569

Sovianti, R., Nursyamsi, S. E., & Siregar, N. (2023). Public Relations Strategy in Building Personal Branding of Visual Artists. Jurnal Ekonomi, 12(01), 135-140.

Sumadewa, I. N. Y., & Ferbriana, W. (2014). Berpikir Kreatif ala Desainer: Desain Komunikasi Visual (Vol. 5, Issue 1, p. 1). The Journal Publishing. https://doi.org/https://doi.org/10.55314/tjp.v5i1.820

Wulandari, I. C., & Silitonga, P. (2023). Increasing Purchasing Decision Goals at Ketapang Roast Coffee Through Social Media Interaction. In Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology (Vol. 1, Issue 4, p. 235). https://doi.org/10.55927/marcopolo.v1i4.4381