

DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, Dani, dkk. (2023). Peningkatan *Brand Awareness* Melalui Kegiatan Pelatihan *Visual Branding* Sebagai Implementasi P5 (Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Tema Kewirausahaan. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 2049-2058. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i3.5891>
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: *Rineka Cipta*.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. I. (2005). *Contemporary Marketing*. USA: *Thomson South-Western*.
- Cholil, A. M. (2018). 101 *Branding Ideas*: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen. *Anak Hebat Indonesia*.
- Dharsono. (2007). *Estetika*. Bandung: *Rekayasa Sains*.
- Fahrurroji, M. M. (2022). Konsekuensi dari brand experience konsumen brand fashion lokal. *SKRIPSI-2022*.
- Fauzan, Fajar & Sofyan, Aning. (2020). Strategi *Branding* Saint Barkley Dalam *Instagram*. *SPeSIA: Seminar Penelitian Sivitas Akademika Unisba*, 6(1). <http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.21175>
- Gelder, S.V. (2015). *Global Brand Strategy*. London: *Kogan Page*.
- Habibi, A. H., Nugraha, N. D., & Apsari, D. (2021). Perancangan Identitas Visual & Media Promosi Gerobak Kopi Kota Payakumbuh. *e-Proceeding of Art & Design*. Vol. 8, hal. 2655. Bandung: Universitas Telkom.
- Hafidzan, A., Apsari, D., & Wahab T. (2020). Perancangan Identitas Visual Taman Kota 1 Tangerang Selatan Melalui Media Informasi. *E-Proceeding of Art & Design*. Vol. 8, hal. 1694. Bandung: Universitas Telkom.
- Hidayah, Nurdin. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: *Alfabeta*.
- Hidayat, Deni Atif. (2023). Pentingnya *Graphic Standard Manual* Sebagai Identitas Visual DJKN di Media Sosial. *Kementrian Keuangan Republik Indonesia*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-jatim/baca-artikel/15921/Pentingnya-Graphic-Standard-Manual-Sebagai-Identitas-Visual-DJKN-di-Media->

- Sosial.html#:~:text=Graphic%20Standards%20Manual%20(GSM)%20merupakan,guna%20membangun%20identitas%20yang%20kuat*
- Humaidi, R. F., Syarif, E. B. & Andrianto. (2022). Perancangan Jaket *Fashion* untuk Penggunaan Sehari-Hari. *e-proceeding of Art & Design*, 9(1), p.230.
- Johansah, Feri. (2023). Terkenal dengan Fashionnya, Begini Sejarah Bandung sebagai Kota Mode. *Bandung News*. <https://www.bandungnews.id/bandung-rayal/9759012294/terkenal-dengan-fashionnya-begini-sejarah-bandung-sebagai-kota-mode>
- Kusumawati, Yudhistya Ayu. (2023). Mengapa perlu *Re-Branding*?. *Binus University*. <https://binus.ac.id/malang/2017/09/mengapa-perlu-re-branding/#:~:text=Rebranding%20merupakan%20upaya%20yang%20di lakukan,awal%20perusahaan%2C%20yaitu%20berorientasi%20profit>
- Mardiah, M., Sabda, S. dan Cahyadi, A. (2018). Analisis Relevansi Neurosains dengan Pembelajaran dan Kesehatan Spiritual. *Journal on Education*. Vol.4, no.4.
- Mubaroq, R., Nugraha, N. D. 2020. Perancangan Identitas Visual Sanggar Batik Cikadu Tanjung Lesung. *e-Proceeding of Art & Design*. Vol. 7, no. 2, hal. 1686. Bandung: Universitas Telkom
- Murnawan, dkk. (2023). Pelatihan *Brand Identity* untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *Abdimasku: Vol.6, No.2*.
- Nasution, M. I., Wirasari, I., & Arumsari, A. (2022). Kajian Brand Fashion Wanita Lokal Di Kota Bandung (Studi Kasus: Calla The Label dan Halona). *PERSPEKTIF*, 11(4), 1501-1510.
- Ni Kadek, Y. D. (2021). Tren New Normal Pada Industri Fast Fashion Di Indonesia: Adaptasi Fast Fashion Di Masa Pandemi. *Bhumidevi: Journal of Fashion Design*, 1(01), 68-75.
- Pandin, M. L. (2009). Potret Bisnis Ritel Di Indonesia: Pasar Modern. *Economic Review*, 215, 1-12.
- Prasetyo, B. D. & Febriani, N. S. (2020). Strategi *Branding*: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. Malang: *UB Press*.

- Purike, E., dkk. (2023). Wisata Heritage dan Kalangan Milenial Muda di Kota Bandung. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(1), 01-13. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i1.109>
- Puspita, B. S., Ilhamsyah, I. & Budi, S. M. (2022). Perancangan *Rebranding Image Play With Pattero* Melalui Promosi Untuk Anak Remaja Kota Bandung. *eProceedings of Art & Design*, Vol.9, No.5.
- Putra, R. W. (2021). Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan. Yogyakarta: *PT ANDI*.
- Rachmadi, K. R., Arifin, R., & Taqwiem, A. (2021). Perilaku belanja online konsumen terhadap Black Friday dan acara flash sale di Thanksgiving holiday selama pandemi covid-19 di Indonesia: Minat dan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 12(1), 59-76.
- Rahmadiansyah, M. R. & Rohimakumullah, M. A. A. (2023). Strategi *Branding* Tiket.com Dalam Meningkatkan Citra Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Dharma Agung*, 31(4). <http://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v31i4.3241>
- Rahman, M. F., & Padmantyo, S. (2023). Pengaruh Country of Origin dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Fashion Lokal Melalui Perceived Quality Sebagai Mediasi. In *Prosiding University Research Colloquium* (pp. 574-588).
- Rakha, I. A., Ilhamsyah & Budi, S. M. (2021). Perancangan Strategi Rebranding Maliku Fried Chicken di Kabupaten Bone. *e-proceeding of Art & Design*, Vol.8, No.6.
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231-237. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>
- Rusli, R., Salasa, Y., & Hutabarat, R. D. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Word of Mouth Terhadap Brand Image Produk Fashion Damn! I Love Indonesia di Kalangan Mahasiswa Tangerang. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(1), 77-89.
- Rustan, Surianto. (2009). Mendesain Logo. Jakarta: *PT Gramedia Pustaka Utama*.

- Rustan, Surianto. (2021). *Logo 2021*. Jakarta: *Nulisbuku Jendela Dunia*.
- Saputri, R. & Wirasari, I. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Platform Online Pada Mondai Prelove-Thrift Shop. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, [S.I], v.8, n.2, p. 227-246. <https://doi.org/10.25124/demandia.v8i2.4961>.
- Schultz, D. C., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic brand communication campaigns*. USA: *NTC Business Books*.
- Sihombing, Danton. (2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: *Gramedia Pustaka Utama*.
- Sitorus, S. A., dkk. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: *Media Sains Indonesia*.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Daerah Istimewa Yogyakarta: PT KANISIUS.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: *Alfabeta*.
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). *Manajemen Bisnis Ritel*.
- Surono, Adrian, dkk. (2021). *Rebranding UMKM Kafe Kopiright Malang Berbasis Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Brand Awareness*. *SAINSBERTEK: Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1). <https://doi.org/10.33479/sb.v2i1.136>
- Susanti, Reni. (2023). Mengembalikan Bandung sebagai Kota *Fashion*. *Kompas.com*. <https://bandung.kompas.com/read/2023/01/30/063432078/mengembalikan-bandung-sebagai-kota-fashion>
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding (Memahami dan Merancang Strategi Merek)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tinarbuko, S. (2015). *Dekave: Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: CAPS.

- Utomo, T. J. (2009). Fungsi dan Peran Bisnis Ritel dalam Saluran Pemasaran. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 4(1).
- Wijaya, Hengki. (2018). Pendidikan Neurosains dan Implikasinya Dalam Pendidikan Masa Kini. *Prosiding Sekolah Tinggi Theologia Jaffaray*.
- Yulianto, Agus. (2023). Gaya Hidup Belanja *Online*, Tantangan Sekaligus Peluang Pengusaha ‘Clothing’ di Bandung. *Rejabar*.
<https://rejabar.republika.co.id/berita/ryj763396/gaya-hidup-belanja-online-tantangan-sekaligus-peluang-pengusaha-clothing-di-bandung>
- Yusantiar, R., & Soewardikoen, D., W. (2018). Perancangan Identitas Visual Untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang. *Andharupa, Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*. Vol. 4, no. 8. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.