

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- Adi Ahdiat. (2022). Banyak UMKM belum bisa bisnis online. *Databoks, Agustus*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/14/banyak-umkm-belum-bisa-bisnis-online-ini-kendala-utamanya>
- Afriani, R., Indradewa, R., & Syah, T. Y. R. (2019). Brand Communications Effect, Brand Images, and Brand Trust Over Loyalty Brand Building at PT Sanko Material Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(3), 44–53. <https://www.researchgate.net/publication/354719371>
- Agustine, N., & Kusumaningrum, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Makanan @Mochi_Momi Dalam Promosi Melalui Instagram. *Nurkinan INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 10356–10371.
- Ahdiat, A. (2023). 10 Bidang Usaha Yang Banyak Digeluti Industri Mikro Dan Kecil Indonesia. *Databoks*, 2022, 2–3.
- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Arif, D. N., Nurhedi, M., Khairuddin, A., & Sholihin, M. (2025). *Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Analisis Efektivitas Pemasaran Digital Terhadap Penjualan UMKM*. 2(1), 88–93.
- Aristawidia, I. B. (2020). Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan Umkm Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 1–13. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.351>
- Bahagia, D. S., Numan, A., & Saputra, S. (2024). *5.+Production_Dedi+Suwardi+Bahagia (1)*. 1(3), 123–130.

- Budihardja, L., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 1–8. <https://doi.org/10.46806/jm.v11i2.870>
- Casmudi. (2021). Perencanaan Usaha Mikro Kecil (Umk) Bagi Bisnis Pemula. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship and Innovation*, 2(2), 60–71. <https://doi.org/10.31960/ijoei.v2i2.1293>
- Černikovaitė, M. E., & Karazijienė, Ž. (2023). The role of influencers and opinion formers marketing on creative brand communication. *Creativity Studies*, 16(2), 371–383. <https://doi.org/10.3846/cs.2023.15722>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Culinary, S., Marketing, E., Agustien, T. W., & Hapsari, D. R. (n.d.). *Mikro Dan Kecil Kuliner Melalui Media Online*. 16(1), 126–143.
- DePaula, N., Hagen, L., Roytman, S., & Alnahass, D. (2022). Platform Effects on Public Health Communication: A Comparative and National Study of Message Design and Audience Engagement Across Twitter and Facebook. *JMIR Infodemiology*, 2(2), 1–18. <https://doi.org/10.2196/40198>
- Dharma, B., Hasibuan, R., & Wiranti. (2022). *Analisis Penerapan Pencatatan Laporan Keuangan Pada UMKM*. 9(3), 356–363.
- Efendi, E., Andy Akbar, Arizah Laila Madani, Luthfyah Az Zahra, Mhd. Sabili Al Ghazi Nst, & Utsman Fajri Ramadhan. (2024). Analisis Unsur-unsur Komunikasi, Media Komunikasi, Metode Komunikasi, Efek Komunikasi. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(3), 1293–1300. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i3.1021>
- Esa, A. Z. (2025). *Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Pelanggan*. 2(1).
- Fahman Hadi Utomo, Lham Karin Rizkiawan, & Dwi Kharisma Wati. (2023). Pelatihan Branding dan Digital Marketing pada Umkm di Desa Dibal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 204–211. <https://doi.org/10.55606/jpmi.v2i2.2361>
- Fauziridwan. (2024). *Branding Strategy di Era Digital* (Issue March).
- Fitrah, Muh., & Luthfiyah. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus* (Ruslan & Moch. M. Effendi, Eds.). CV Jejak (Jejak Publisher).
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the

Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021594>

Hakim, Muzaki, H., & Munawaroh, H. (2024). *Pengaruh Testimoni Pelanggan Dan Pemberian Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Ciblon UMKM Cilacap*. 3(2).

Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>

Hardani, Ustiawaty, J., Andriani, H., Fatmi Utami, E., Rahmatul Istiqomah, R., Asri Fardani, R., Juliana Sukmana, D., & Hikmatul Auliya, N. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In *Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu* (Issue Maret). file:///D:/KULIAH/SEMESTER 7 alhamdulillah/JURNAL/BAB 3/coverMETODEPENELITIANKUANTITATIFKUALITATIFDANRD.pdf

Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, 08(02), 1–10.

He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (A. Maulana, Ed.). Erlangga.

Heryana, A. (2020). Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif. *Universitas Esa Unggul, December*, 1–14.

Houghton, C., Murphy, K., Meehan, B., Thomas, J., Brooker, D., & Casey, D. (2017). From screening to synthesis: using nvivo to enhance transparency in qualitative evidence synthesis. *Journal of Clinical Nursing*, 26(5–6), 873–881. <https://doi.org/10.1111/jocn.13443>

Indradewa, R., Dhewanto, W., & Tjakraatmadja, J. H. (2016). Alliance strategy in R&D contractual projects for the energy sector: perspective of the knowledge and resource-based views. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 14(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijttc.2016.10000761>

Indradewa, R., Tjakraatmadja, J. H., & Dhewanto, W. (2015). Alliance strategy in an R&D energy sector project: A knowledge-based view perspective. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 6(4), 337–352. <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2015.074141>

Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>

- Ingepuri, P., Lubis, T. A., & Solikhin, A. (2025). *Ekonomis : Journal of Economics and Business Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Nilai yang Dirasakan (Perceived Value) sebagai Variabel Mediasi pada Usaha Kecil di Kabupaten Muaro Jambi*. 9(1), 309–317. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.2353>
- Irsyadi, A. R., Priyanto, E., Kuntadi, C., Arifin, A. L., Mahfudz, N., Dwianda, R., Winarko, S. P., Pranogyo, A. B., Habibi, M., Dwianto, R. A., Bakhtiar, A., Santoso, J., Haryono, T., Rianto, Surindra, B., & Meilina, R. (2023). Menuju Sukses Transformasi Digital. In *Menuju Sukses Transformasi Digital*. [http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/439/1/Menuju Sukses Transformasi Digital_ISI edi pri.pdf](http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/439/1/Menuju%20Sukses%20Transformasi%20Digital_ISI%20edi%20pri.pdf)
- Jacob, A. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(2), 988–997.
- Jakarta, B., & Design, M. (2023). *MESSAGE STRUCTURE AND MECHANISM IN HYPNOTHERAPY*. 392–399.
- Jamaludin, A., & Djuhartono, T. (2022). Penyuluhan Kewirausahaan bagi Pedagang Kuliner di Rt 01 Rw 01 Pondok Kopi Jakarta Timur. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 313. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v5i3.9303>
- Juntunen, M., Juntunen, J., & Juga, J. (2010). Corporate brand equity and loyalty in B2B markets: A study among logistics service purchasers. *Journal of Brand Management*, 18. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.43>
- Juwitasari, A. (2024). *Must Know! It turns out that this is the importance of making a business plan for MSMEs*. Ukmindonesia.Id.
- Kartawaria, J. R., & Normansah, A. C. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan Start-Up. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Komunikata*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.55122/kom57.v4i1.748>
- Katadata Insight Center, K. (2023). *Survei KIC : Banyak Pelaku Usaha Pilih Ikut Tren Ketimbang Inovasi Produk*. Oktober, 2023.
- Kauffman, J. (2019). My Ego Made Me Do It: The Image Repair Strategies of Brian Williams. *The Northwest Journal of Communication*, 46(1), 87–107. <https://www.northwestcomm.org/s/Northwest-Journal-461-final-interior-for-printing-1.pdf#page=87>
- Kouam Arthur William, F. (2024). Interpretivism or Constructivism: Navigating Research Paradigms in Social Science Research. *International Journal of Research Publications*, 143(1). <https://doi.org/10.47119/ijrp1001431220246122>
- Kusnadi, Y., & Mutoharoh. (2016). Pengaruh Keterimaan Aplikasi Pendaftaran Online terhadap Jumlah Pendaftaran di Sekolah Dasar Negeri Jakarta. *Paradigma*, XVIII(2), 89–101.

- Lakho, A., Rauf, S., Khan, J., & Saleem, S. (2023). *The Role Of Online Customer Testimonials In Brand Trust : Utilization Of The Expectancy-Disconfirmation Model*. June.
- Latifah, W., Nasichah, Santi, M., & Rizki, A. (2023). Peran Pola Asuh Orang Tua Terhadap Kesehatan Mental Anak Di SMA Muhammadiyah Parung. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(2), 179–187. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>
- Leong, S. G. J., & Rorong, M. J. (2024). *Analisis Strategi Komunikasi Brand Identity Hotel AP Premier Dalam Meningkatkan Brand Awareness kepada Khalayak Kota Batam*.
- Lisnawati. (2023). Tantangan UMKM Di Tahun 2024. *Isu Sepekan Bidang Ekkuinbang, Komisi VI DPR RI*, 1–2. https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan/Isu Sepekan---V-PUSLIT-November-2023-246.pdf
- Littlejohn, Stephen W, etc. (2021). *Theories Of Human Sommunication_ twelve edition* (p. 518).
- Machung, U. (2023). *Is it important for MSMEs to carry out branding?* Machung.Ac.Id. <https://machung.ac.id/artikel-prodi-dkv/pentingkah-umkm-melakukan-branding/>
- Maher, C., Hadfield, M., Hutchings, M., & de Eyto, A. (2018). Ensuring Rigor in Qualitative Data Analysis: A Design Research Approach to Coding Combining NVivo With Traditional Material Methods. *International Journal of Qualitative Methods*, 17(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406918786362>
- Mahfirah, T. F., Rahmi, Haneul, Haura, T., & Putri, C. A. (2023). Pelatihan Product Branding Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Bagi Umkm. *Sarwahita*, 20(02), 131–141. <https://doi.org/10.21009/sarwahita.202.2>
- Manafe, A., Wutun, M., & Aslam, M. (2024). Logika Desain Pesan Dalam Storytelling Marketing. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 6(1), 25–37.
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh “Hasan” Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, 2(3), 188–202. https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jmas/article/view/3899%0Ahttps://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=b8zVLT8AAAAAJ&citation_for_view=b8zVLT8AAAAAJ:8k81kl-MbHgC
- Media, J. K., Budaya, D., Nurhaipah, T., & Wulandari, A. A. (2023). *KoMBud Journal of media communication and culture Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Shopee*. 2(1), 38–46.
- Mendrofa, L., Zendrato, B., & Zai, I. (2025). *PENGARUH DIGITALISASI PADA PENINGKATAN DAN MENENGAH (UMKM) DI INDONESIA*. 02, 100–108.

- Muhamad, N. (2023). Usaha Mikro Tetap Merajai UMKM, Berapa Jumlahnya? *Databoks.Katadata.Co.Id*, 2021, 1. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/13/usaha-mikro-tetap-merajai-umkm-berapa-jumlahnya>
- Mujawaroh Annafi, Sri Hastjarjo, & Agung Satyawan. (2023). Message Design Logic on Lecturer @buiramira's TikTok Account. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 2(1), 93–110. <https://doi.org/10.55927/fjss.v2i1.2924>
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In *Yogyakarta Press*. http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITATIF.docx
- Mutia Annur, C. (2022). perbandingan tingkat adopsi digital UMKM di wilayah indonesia. *Databoks*.
- Nabilah, N., Nasichah, N., & Hermansah, T. (2022). Analisis Dakwah Dalam Kajian Fikih Ustadz Abdul Somad Melalui Instagram. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(1), 193–201. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.288>
- Narendra, V. F. (2023). *JURNAL ANALISIS MESSAGE DESIGN LOGIC DALAM DIGITAL BRANDING MELALUI MEDIA INSTAGRAM OLEH UNIT PELAKSANA TEKNIK (UPT) PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PROGRAM STUDI SI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK*.
- Nasution, A. F. (2015). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*.
- Nasution, I. M., Bintaro, B. P. K., Kesumawati, C. S., Zahrudin, M., & Nabila, E. A. (2022). Implementation Technology for Development of a Brand Communication in Company PT. XYZ. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 4(1), 16–24. <https://doi.org/10.34306/att.v4i1.213>
- Natsir, M., Rasul, N. M., & Khair, A. U. (2022). Analisis Pengaruh Unsur-Unsur Komunikasi Terhadap Brand Awareness Pada Media Marketing Youtube. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA*, 6(2), 1315–1335. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2126>
- Ng, A. W. Y., & Chan, A. H. S. (2020). Participatory environmentally friendly message design: Influence of message features and user characteristics. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph17041353>
- Nuriyanti, W., Milla Vernia, D., Nurisman, H., Sandiar, L., Yapi, C. A., Universitas, D., Pgri, I., Stie, D., & Abstract, J. (2022). Strategi Social Media Engagement dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Rumah Makan Cinla di Cililitan Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(15), 689–706. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7124255>

- Nurmala, N., Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, J., Emilda, E., Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 65–74. <https://doi.org/10.36908/akm.v3i1.458>
- Octory, G., Khairunnisa, A. Z., & Martiadini, K. T. (2024). *Penguatan Branding Pelaku UMKM Kuliner melalui Media Digital di Kampung Bencongan , Kabupaten Tangerang*. 2(4), 449–456.
- O’keefe, B. J. (1988). The logic of message design: Individual differences in reasoning about communication. *Communication Monographs*, 55(1), 80–103. <https://doi.org/10.1080/03637758809376159>
- O’Keefe, D. J., & Hoeken, H. (2021). Message Design Choices Don’t Make Much Difference to Persuasiveness and Can’t Be Counted On—Not Even When Moderating Conditions Are Specified. *Frontiers in Psychology*, 12(June), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.664160>
- Oktazulfiani, C. (2022). *Analisis Studi Pengembangan Usaha Kuliner Tenda Papa Di Pekanbaru*. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/10875>
- Overduin, M. (2016). *The Effect of Visual and Verbal Packaging Elements on Consumers’ Healthiness Perception, Understanding, and Trust in a Product* *Understanding the effects of visual and verbal package design cues on consumer evaluations and the potential moderating role of* . <https://consensus.app/papers/the-effect-of-visual-and-verbal-packaging-elements-on-overduin/557103951e0f5c678b94c39e9aca54d3/>
- Pangastuti, F., Utari, P., & Satyawan, I. A. (2019). *Message Design Logic in New Media the Political Marketing of The Governor Election Jawa Timur 2018*. 279(Icalc 2018), 29–37.
- Panjalu, J. F., Muslikhah, RR. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis Dan Manajemen*, 22(1), 69–79. <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>
- Permatasari, F. M., & Dwita, V. (2020). *The Effect of Brand Communication, Brand Image and Perceived Social Media on Brand Loyalty With Brand Trust as a Variable of Mediation in Rendang Asese in Padang City*. 152, 652–667. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201126.073>
- Pujawati, D. (2024, April). *Why the majority of MSME businesses?* <https://www.rri.co.id/bisnis/645872/mengapa-mayoritas-bisnis-umkm-gagal>
- Pujileksono, S. (2024). *Komunikasi Bisnis di Era Digital (Bussiness Communication in Digital Era)* (Issue February).
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypoetro, R. R. (2021). Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 11–21. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i1.1415>

- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rika Widianita, D. (2023). PERBANDINGAN TINGKAT PENDAPATAN UMKM DI MASA PANDEMI DAN PASCA COVID-19 (Studi Kasus Di Objek Wisata Loang Baloq Kota Mataram). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Rizaty, M. A. (2021). Terbanyak Nasional, Jumlah UMK Makanan dan Minuman Jawa Barat Capai 791,4 Ribu. *Databoks.Katadata.Co.Id*, 2019, 4–5. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/23/terbanyak-nasional-jumlah-umk-makanan-dan-minuman-jawa-barat-capai-7914-ribu>
- Rizkinaswara, L. (2024). *Trying to Overcome the Digital Gap, Kominfo Launches 2024 MSME Digital Technology Adoption Program*. Kominfo.Go.Id.
- Rizky Yusrahmdani, Z., Rusdianto Berto, A., Murwani, E., & Komunikasi, M. I. (2024). Strategi Komunikasi Bisnis Melalui Media Sosial Di Era Digital Sekolah Musik Yms Antapani. *Jurnal Common* |, 8.
- Ruslin. (2021). *Semi_Structured_by_RUSLIN_10_JUNI_2021* (p. 7).
- Sahariyah, N., & Shoimah, S. (2020). Pengaruh Keramahan Dan Pengetahuan Produk Beauty Advisor Terhadap Peningkatan Penjualan Pond'S Di Cv. Bin Wahab Group Sugio Lamongan. *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(2), 195–208. <https://doi.org/10.52166/humanis.v12i2.1986>
- Saifulloh, M. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28–33. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Saputra, R., Adiprasetya, F., & Pulungan, P. (2024). *Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel*. 2(5).
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital Branding Umkm Melalui Komunikasi Visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 129–134. <https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923>
- Sarlotha Yulliana Purimahua, Junus Kwelju, & Maya Laisila. (2020). Usaha Mikro dan Cara Mengatur Usaha Masyarakat di Negeri Hatu, Maluku Tengah. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 1(1), 107–118. <https://doi.org/10.46306/jabb.v1i1.16>
- Sathiyaneela, S. P. (2022). Impact of Humor Advertising Appeals on Consumer Purchase Intention in Vaniyambadi Town. *ComFin Research*. <https://doi.org/10.34293/commerce.v10is1-oct.6169>
- Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Retnasari, M. (2019). Penerapan Digital branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 1(1), 11–18.

- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Setyawan, I. P. G., Dewi, N. D. U., & Setyawan, I. P. G. (2024). Pengembangan Pariwisata di Badung Utara (Study kasus Kecamatan Petang Kabupaten Badung). *Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 6(1), 11–14. <https://doi.org/10.31289/strukturasi.v6i1.2727>
- Sicilia, M., & Palazón, M. (2023). Developing customer engagement through communication consistency and channel coordination. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 241–260. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2022-0022>
- Soid, Fatih, M., Fauzi, N., & Norman, E. (2025). *Effective Communication in Building Healthy and Productive Relationship*. 4, 195–222. <https://doi.org/10.1201/9781032622408-13>
- Soleimani, M., Dana, L. P., Salamzadeh, A., Bouzari, P., & Ebrahimi, P. (2023). The effect of internal branding on organisational financial performance and brand loyalty: mediating role of psychological empowerment. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 30(2), 143–163. <https://doi.org/10.1108/JABES-08-2021-0122>
- Sopari, R. M., Alawiyah, W. D., Bisnis, A., Negeri, P., & Indonesia, B. (2024). *Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung*. 7(3), 356–369.
- Subkhi Mahmasani. (2020). *View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk*. 274–282.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). ALFABETA.
- Susanti, E., & Oskar, D. P. (2018). Strategi Branding dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM (Studi Kasus: Pusat Oleh - Oleh Kota Padang). *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 116–130. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/391/274>
- Susanto, B. F., Muchlis, Raju Maulana, Fauzan, M., & Widyawati. (2024). Strategi Pemasaran Produk Umkm Berbasis Digital Di Kabupaten Indragiri Hilir: Peluang Dan Tantangan. *Jurnal Analisis Manajemen*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.32520/jam.v10i1.3584>
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Sutessia, K. J. (2022). Pengaruh Free Gift, Cash Back, Dan Reward Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Pada Perusahaan Leasing (Studi Kasus PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk). *EMaBi: Ekonomi Dan*

- Syahrullah, M. (2023). Strategi Branding Sebagai Upaya Optimalisasi Pengumpulan Wakaf. *Jurnal Islamika*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.37859/jsi.v6i1.5286>
- Thomas, Y., & Srinivasan, D. r. (2024). *The Power of Humour in Communication*. 29(7), 267–275. <https://doi.org/10.9790/0837-2907053941>
- Umbas, R., Agung, I. G., Rwa, S., Bhakti, S. W., & Denpasar, U. M. (2021). *Diction and Message Logic in the Podcast of Deddy Corbuzier in Episode " Malih , Pesan Pedas Tuk Ade Londok "*. 7(1), 50–57.
- V, A. M., & Bharathi, T. (2024). Role of Persuasion in Online Purchases: A Conceptual Framework. *Journal of Corporate Finance Management and Banking System*, 44, 53–64. <https://doi.org/10.55529/jcfmbs.44.53.64>
- Woods, M., Paulus, T., Atkins, D. P., & Macklin, R. (2016). Advancing Qualitative Research Using Qualitative Data Analysis Software (QDAS)? Reviewing Potential Versus Practice in Published Studies using ATLAS.ti and NVivo, 1994–2013. *Social Science Computer Review*, 34(5), 597–617. <https://doi.org/10.1177/0894439315596311>
- Zamawe, F. C. (2015). The implication of using NVivo software in qualitative data analysis: Evidence-based reflections. *Malawi Medical Journal*, 27(1), 13–15. <https://doi.org/10.4314/mmj.v27i1.4>
- Zulaiha, H., & Abdul Rahman, J. (2023). Bisnis Kuliner Makanan Dan Minuman Sebagai Penggerak Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Di Kelurahan Gambesi. *Jurnal Pedimas Pasifik*, 02(02), 64–71.