

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S., Nurhayati, R., Wulan, S., Nur, M. J., & Is, S. S. (2024). *Strategi Pengembangan Branding Identitas Lokal Sebagai Pendorong Peningkatan Penjualan Produk UMKM*. 2(2), 321–326.
- Amalia, A. G. (2026). *MEMBENTUK BRAND IDENTITY KOPI TEMBALANG MELALUI KONTEN Perkembangan industri coffee shop di Indonesia menunjukkan peningkatan seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat saat ini yaitu ngopi . dan perkotaan di Jawa Tengah dengan dominasi mahasiswa dan pekerja sebagai target pasar Salah satu coffee shop di kawasan Tembalang adalah Kopi Tembalang yang memanfaatkan Instagram reels sebagai media komunikasi brand sekaligus membentuk identitas merek . Dalam konteks komunikasi pemasaran digital , media sosial tidak hanya dapat digunakan sebagai sarana komunikasi kepada audiens (Jaya & Arswendi , 2024). Dalam penyampaian konten*. 06(01), 43–55.
- Anggraini, S. (2022). *STRATEGI BRANDING IMAGE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING MADRASAH*. 3(September), 163–181.
- Ayu, I. G., Aristi, A., Rahmat, F. N., & Fitrianto, A. (2023). *Perancangan Brand Guideline Sebagai Strategi Promosi Produk Libong Coffee*. 6(3), 825–832.
- Brand, P. I. (2026). *FASHION BERKELANJUTAN PADA IWEARNESS . CO*. 1(4), 523–539.
- Daya, M., & Usaha, S. (2025). *Sosialisasi strategi branding produk dan manajemen pemasaran bagi siswa smk nurul huda baros guna meningkatkan daya saing usaha*. 153–164.
- Fadhillah, M., Karnain, B., & Santoso, H. T. (2025). *Pengaruh Strategi Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina di Kota Surabaya*. 4(September).
- Hikmah, S. W. (2025). *PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL MELALUI*. 6(3), 272–284.
- Ilmu, J., Dan, K., Politik, S., & Martha, B. (2025). *Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Coffee Shop Kopi Kita Padang Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. 03(01), 112–121.
- Islam, M. A. (2018). *Konsistensi Identitas Visual : Kajian Visual Branding Media Publikasi Borobudur*. 2(2), 105–119.
- Islami, P. B., Rizal, E., & Mulyana, S. (2024). *Strategi Pengembangan Brand Identity dalam Industri Fashion Brand HIRKA Shoes*. 12(2), 505–518.
- Lutriasari, P., & Pahlevi, A. S. (2025). *PERANCANGAN BUKU GRAPHIC*

STANDARDS MANUAL MASKOT SIMA AND FRIENDS SEBAGAI IDENTITAS VISUAL PORPROV JATIM IX. 5(10), 1164–1176. <https://doi.org/10.17977/um064v5i102025p1164-1176>

- Maleha, N. Y. (2025). Analisis Pengaruh Strategi Branding Dalam Membangun Citra Merek Yang Kuat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(2), 475–484.
- Mastiur, T., Siagian, N., Tinggi, S., & Propesional, E. (2025). *Analisis Strategi Branding " Coffee Shop " Berbasis Komunitas Dalam Menciptakan Customer Engagement di Medan*. 2(2), 45–52.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School branding: Strategi di era disruptif*. Bumi Aksara.
- Pipi, W. (2026). *PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PADA*. 1(1), 303–317.
- Sefthian, S., & Asbari, M. (2025). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 29–36.
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). *PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPCREAM PIXY (SURVEI PADA KONSUMEN TOKO KOSMETIK CAHAYA BARU PURWAKARTA)*. 10(1), 28–38.
- Usman, I. (2025). Komunikasi visual dalam branding: Peran desain grafis dalam membangun identitas merek. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-DIKUMSI)*, 1(1), 14–25.
- Wijaya, H. D. (2023). *Peran Branding Dalam Peningkatan Loyalitas Konsumen : Tinjauan Literatur Empiris Hery Derajad Wijaya platform untuk membangun percakapan yang bersifat dua arah antara merek dan*. 1, 200–210.
- Wira, I. K., & Prayana, D. (2025). *EDUKASI BRANDING PRODUK LOKAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN BAGI UMKM*. 6(3), 4775–4779.