

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2021). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (Revised Edition). Free Press.
- Alaslan, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (No. smrbh). Center for Open Science.
- Budiarti, M. A. (2024). *Peran Vital Desain Branding dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha dan Mendukung Pertumbuhan UMKM*. In Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi (Vol. 4, No. 1).
- Bungin, B. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336, August, 336.
- Hardini, R., Lestari, R., Waluyo, T., & Elwisam, E. (2024). *Strategi Meningkatkan Penjualan melalui Digital Marketing dan Branding Produk UMKM di Desa Gadog Cianjur Jawa Barat*. Jurnal Manajemen UMKM, 12(3), 45-57.
- Permana, H. (2023). *Effective Branding Strategy To Build a Strong Brand*. Jurnal Scientia, 12(04), 313-319.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi*. Pascal Books.
- Hidayat, K. S. (2024). *Strategi Branding: Membangun Identitas dan Citra yang Kuat untuk Bisnis*.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

- Lestari, R., Hardini, R., Waluyo, T., & Elwisam, E. (2024). *Strategi Meningkatkan Penjualan melalui Digital Marketing dan Branding Produk UMKM di Desa Gadog Cianjur Jawa Barat*. Bandung: Penerbit Ekonomi Digital.
- Rohmana, D. W. (2023, August). Peranan ekonomi digital dalam peningkatan pertumbuhan UMKM: Peluang dan tantangan. In Indonesian Proceedings and Annual Conference of Islamic Law And Sharia Economic (IPACILSE) (Vol. 1, No. 1, pp. 42-48).
- Melani, E., & Yuliana, L. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran UMKM Sandal Era Digital: Studi Kasus Juan Jaya Sandals*. Manajemen Kreatif Jurnal, 2(4), 27-38.
- Moleong, L. J. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). *Branding UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection*. SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 7(1), 261-267.
- Nazir, M. (2022). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(4), 471–484.
- PRIBADI, R. N. (2024). *Strategi Komunikasi Laue Burger Bar Dalam Membentuk Branding Pada Konsumen Di Kota Kediri* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Rahman, A., & Susanti, N. (2022). *Peran Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada UMKM di Indonesia*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 10(2), 112-124.
- Setiawan, H., & Lestari, W. (2023). *Transformasi Digital dan Branding UMKM: Studi Kasus di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Digital, 8(1), 77-95.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Suherlan, R. N. (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Layanan Branding pada UKM di Kota Tasikmalaya* (Skripsi, Universitas Siliwangi). Retrieved
- Wijaya, R., & Pratama, D. (2023). *Strategi Branding dan Dampaknya terhadap Kinerja Penjualan UMKM di Era Digital*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 5(1), 85-99.S
- Jayengsari, R. (2021). *Branding Dalam Strategi Marketing Keripik Pisang Pada Pelaku Usaha Rumahan*. JE (*Journal of Empowerment*), 2(1), 111-124.