
PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MAW.MAW!

Al Zhafir Akbar Zulfa^{1)*}, Suprianingsih²⁾

1,2) Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Universitas Potensi Utama, Indonesia

*Corresponding Email: zhafirzulfa12@gmail.com

Ringkasan - Penelitian ini membahas perancangan ulang identitas visual untuk meningkatkan brand awareness pada Maw.Maw, sebuah brand UMKM startup di bidang food and beverages. Identitas visual yang kuat, khususnya logo, memegang peranan penting dalam membangun citra dan membedakan brand di pasar yang kompetitif. Metode penelitian meliputi pengumpulan data primer melalui wawancara dengan owner, kajian literatur terkait branding dan desain visual, serta pengujian efektivitas rebranding dengan kuisioner yang melibatkan 59 responden usia 15-26 tahun. Hasil perancangan logo baru mengangkat tema kucing dan minuman dengan penggunaan warna pastel yang fun dan friendly serta tipografi playful, menciptakan kesan santai dan mudah dikenali. Evaluasi kuisioner menunjukkan mayoritas responden menganggap logo baru lebih mudah dikenali, lebih representatif bagi brand, dan meningkatkan ketertarikan beli dibanding logo lama. Media pendukung seperti konten media sosial dan merchandise juga berkontribusi memperkuat eksposur brand. Penelitian merekomendasikan konsistensi visual dan pengembangan media sosial sebagai strategi lanjutan.

Kata Kunci : Identitas Visual, Brand Awareness, Rebranding, UMKM, Food And Beverages, Media Sosial Marketing.

Summary - This study discusses the redesign of visual identity to increase brand awareness for Maw.Maw, a startup UMKM brand in the food and beverage sector. A strong visual identity, especially a logo, plays an important role in building image and differentiating brands in a competitive market. The research methods included collecting primary data through interviews with the owner, reviewing literature related to branding and visual design, and testing the effectiveness of rebranding with a questionnaire involving 59 respondents aged 15-26 years. The new logo design features cats and drinks with fun and friendly pastel colors and playful typography, creating a relaxed and recognizable impression. The questionnaire evaluation shows that the majority of respondents consider the new logo to be more recognizable, more representative of the brand, and more appealing than the old logo. Supporting media such as social media content and merchandise also contribute to strengthening brand exposure. The study recommends visual consistency and social media development as follow-up strategies.

Keywords : Visual Identity, Brand Awareness, Rebranding, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), Food and Beverages, Social Media Marketing.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam menopang perekonomian suatu negara. UMKM mampu menyerap tenaga kerja dan memberikan kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (Sarfiah, 2019). Namun, kendala yang sering dihadapi pelaku UMKM meliputi kurangnya kreativitas,

inovasi, permodalan, serta strategi pemasaran yang efektif. Salah satu hambatan utama adalah lemahnya pembangunan identitas merek (branding) yang mampu membedakan produk UMKM di pasar kompetitif.

Identitas visual adalah elemen krusial dalam upaya membangun dan memperkuat brand awareness. Logo sebagai fitur utama identitas merek berfungsi sebagai simbol yang memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek (Wheeler, 2017). UMKM yang memiliki identitas visual yang kuat lebih mampu bersaing dan menciptakan loyalitas pelanggan. Di era digital saat ini, konten media sosial memegang peranan penting dalam memperluas jangkauan brand serta meningkatkan keterlibatan audiens (Ratnasari, 2025).

Maw.Maw merupakan sebuah brand UMKM yang bergerak di bidang food and beverages dengan fokus pada minuman kekinian berbasis kopi dan teh. Brand ini masih dalam tahap awal dengan identitas visual yang belum kuat dan konsisten, sehingga menyulitkan dalam menjangkau dan menarik calon pelanggan. Untuk itu, diperlukan perancangan ulang identitas visual khususnya logo untuk memperkuat brand awareness Maw.Maw.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang identitas visual Maw.Maw dengan pendekatan yang playful, fun, dan friendly, yang sesuai dengan karakter brand serta target pasar utamanya yaitu anak muda usia 18-26 tahun yang aktif di sosial media. Dengan perancangan identitas visual yang tepat dan strategi konten digital yang efektif, diharapkan brand Maw.Maw dapat dikenal lebih luas, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendukung peningkatan penjualan.

KAJIAN TEORI

1. Visual Branding dan Identitas Merek

Visual branding merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran modern yang bertujuan membentuk identitas merek yang kuat sekaligus membedakan produk atau jasa dalam kompetisi pasar yang ketat. Menurut Keller (2001), kekuatan sebuah merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh seberapa baik merek

tersebut mampu melekat dalam ingatan dan emosi konsumen melalui representasi visual yang konsisten. Identitas visual yang baik terdiri atas elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, layout, dan elemen grafis lainnya yang membentuk citra merek secara keseluruhan (Wheeler, 2017).

Dalam konteks UMKM, visual branding menjadi instrumen strategis untuk memperjelas positioning brand sekaligus memperkuat daya saing, khususnya di era digital yang sangat bergantung pada visual (Al Farisi, 2022). Aaker (1996) menjelaskan bahwa identitas merek terdiri dari komponen internal dan eksternal yang saling mendukung dalam menciptakan keunikan dan nilai tambah. Visual branding masuk dalam identitas eksternal yang berperan menyampaikan pesan, nilai, dan karakter merek secara visual sehingga membangun asosiasi positif di benak konsumen.

2. Logo Sebagai Elemen Primer

Logo berfungsi sebagai lambang visual merek yang paling mudah dikenali dan diingat oleh konsumen (Buttle, 2006). Logo harus mampu merepresentasikan esensi merek secara sederhana namun bermakna, sehingga mampu membedakan merek tersebut dari kompetitor (Stone et al., 2008). Warna dan bentuk pada logo memegang peranan penting dalam membangun persepsi konsumen, karena berbeda warna dapat menimbulkan persepsi psikologis yang berbeda pula (Kotler & Keller, 2016). Misalnya, warna pastel memberikan kesan lembut, ramah, dan muda, sangat relevan untuk target pasar generasi yang aktif di media sosial.

3. Pengaruh Visual Branding pada UMKM

Studi oleh Al Farisi (2022) menegaskan bahwa UMKM yang memiliki visual branding yang efektif dan konsisten cenderung memiliki pengaruh lebih besar dalam membangun kepercayaan pelanggan dan memperluas pasar. Visual branding yang terstruktur tidak hanya berfungsi sebagai identitas semata, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara brand dan konsumen (Rachmayanto, 2019). Analisis semiotika terhadap logo dan elemen visual lainnya mengungkapkan bahwa simbol-simbol visual mempunyai kekuatan untuk menyampaikan cerita dan nilai brand secara implisit (Barthes, dalam Kartini, 2024). UMKM yang menerapkan visual branding dengan

pendekatan yang matang, seperti penentuan karakter brand yang unik, pengintegrasian elemen budaya lokal, dan konsistensi antara media fisik dan digital, dapat meningkatkan loyalitas dan kesadaran merek dengan lebih efektif (Irvine Ray & Islam, 2022).

4. Peran Media Sosial dalam Visual Branding

Era digital menjadikan media sosial sebagai kanal utama dalam strategi branding UMKM. Konten visual yang menarik, interaktif, dan konsisten dapat memperkuat brand awareness sekaligus menggaet audiens dalam jumlah besar secara efektif dan efisien (Ratnasari, 2025). Penggunaan media sosial tidak hanya sebatas promosi, melainkan juga sebagai alat komunikasi dua arah yang membangun hubungan personal antara brand dan pelanggan (Irvine Ray & Islam, 2022).

5. Konsep Penguatan Identitas Visual melalui Elemen Hewan

Dalam konteks Maw.Maw, penggunaan elemen kucing sebagai simbol dan maskot brand merupakan strategi yang sesuai dengan psikologi persepsi konsumen, dimana karakter hewan yang lucu dan menggemaskan dapat mempererat hubungan emosional sekaligus menarik perhatian target pasar muda (Hotogi & Hagiwara, 2015). Karakteristik ini dipakai untuk memberikan persona yang fun dan friendly pada logo dan konten visual, yang juga diharapkan dapat menaikkan daya ingat brand pada konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang berfokus pada proses perancangan ulang identitas visual pada UMKM Maw.Maw di bidang *food and beverages*. Metode ini dipilih agar dapat memperoleh pemahaman mendalam terkait kebutuhan *branding*, karakteristik *brand*, serta persepsi konsumen terhadap perubahan identitas visual.

1. Pengumpulan Data

a. Data primer

diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik *brand* Maw.Maw untuk menggali visi, misi, nilai yang ingin disampaikan oleh *brand*, serta evaluasi terhadap

logo dan konten digital yang saat ini digunakan.

Tabel 1. Data Wawancara

Pertanyaan	Jawaban
Apakah anda bisa menceritakan secara singkat terkait <i>brand</i> Maw.Maw? apa saja visi dan misi yang ingin di capai <i>brand</i> ini?	Jadi sebenarnya <i>brand</i> Maw.Maw ini <i>brand</i> yang bergerak di bidang <i>food and beverages</i> yang fokusnya itu sekarang masih di minuman kekinian, jadi <i>brand</i> ini juga masih baru dan masih di jalankan dari rumah. Visinya sih pengen jadi <i>brand FnB</i> yang punya karakter kuat dan bisa jadi favorit banyak orang. Misinya kita pengen kasih makanan dan minuman yang enak, harga bersahabat, dan bisa jadi <i>comfort food</i> untuk semua kalangan terutama anak muda.
Kira kira apa nilai utama yang ingin disampaikan <i>brand</i> Maw.Maw kepada audiens?	Kita pengen kasih <i>vibes</i> yang <i>fun</i> , hangat dan <i>friendly</i> . jadi Maw.Maw itu pengen di kenal sebagai <i>brand</i> yang ngga cuma jualan makanan minuman enak, tapi juga punya karakter dekat dan menyenangkan.
Menurut Anda, apakah identitas visual yang sekarang sudah cukup mewakili karakter <i>brand</i> ? Mengapa?	Menurut saya, <i>visual branding</i> yang sekarang itu belum sepenuhnya cocok sih karena logo dan tampilan Maw.Maw di Instagram juga masih sering ganti ganti karena masih belum ketemu yang benar benar cocok dan khas Maw.Maw. Sekarang kita juga masih cari identitas visual yang bisa bikin orang langsung ingat sama Maw.Maw.
Gaya desain seperti apa yang menurut Anda cocok dengan <i>brand</i> ini?	Dari kita, kita pengennya desain yang cocok untuk Maw.Maw itu yang <i>simple, playfull, colorfull</i> . Pengennya

	<p>sih pakai warna pastel, lalu kami mau bisa pakai ilustrasi kucing lucu atau elemen elemen yang bikin <i>brand</i> nya terasa <i>relate</i> sama anak muda.</p>
Apakah ada elemen tertentu yang menurut anda wajib di pertahankan?	<p>Menurut kami, nuansa kucingnya harus tetap ada karena itu ciri khas utama <i>brand</i> nya.</p>
Siapa target pasar utama dari <i>brand</i> Maw.Maw ini?	<p>Awalnya target pasar utamanya ini adalah anak anak muda, terutama yang tinggal di kota atau daerah yang aktif di sosial media karena kami masih baru di sosial media. Tapi seiring berjalan waktu, kami ingin semua taraf umur kenal deh sama <i>brand</i> Maw.Maw.</p>
Apakah anda sering menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk kepada para pembeli?	<p>Media sosial yang sering kami pakai biasanya masih Instagram ya, tapi tantangannya karena masih baru dan belum banyak di kenal jadi engagementnya masih belum maksimal. Dari segi <i>layout</i> juga masih belum dapat yang pas jadi masih belum ramai di kunjungi. Kalau di bilang sih sering pakai media sosial tapi untuk sekarang masih pakai Instagram dulu.</p>
Kira kira konten seperti apa yang pernah dibuat sebelumnya? dan apakah efektif untuk meningkatkan penjualan produk?	<p>Konten yang pernah kami buat itu masih seputar menu, seperti <i>launching</i> menu menu baru. Beberapa memang dapat respon tapi masih belum konsisten efek penjualannya. Masih belum ketemu konten yang benar benar klik sama audiens.</p>
Menurut anda jenis konten seperti apa yang paling cocok untuk	<p>Menurut kami pengen konten yang lucu, interaktif dan ringan. Pengen</p>

memperkuat <i>brand awareness</i> Maw.Maw?	ada <i>story telling</i> kalau Maw.Maw ini kucing lucu.
Kira kira apa harapan anda setelah dilakukan pengembangan identitas visual dan konten digital ini?	Kami berharap <i>brand</i> kami bisa semakin di kenal, punya tampilan yang kuat dan gampang di ingat orang. Semoga konten yang di buat juga bisa ningkatin <i>engagement</i> dan bantu penjualan jadi lebih stabil.

b. Data sekunder

dikumpulkan melalui studi literatur yang meliputi buku, jurnal, artikel terkait teori *branding*, desain komunikasi visual, psikologi warna, dan pemasaran digital sebagai landasan teori perancangan.

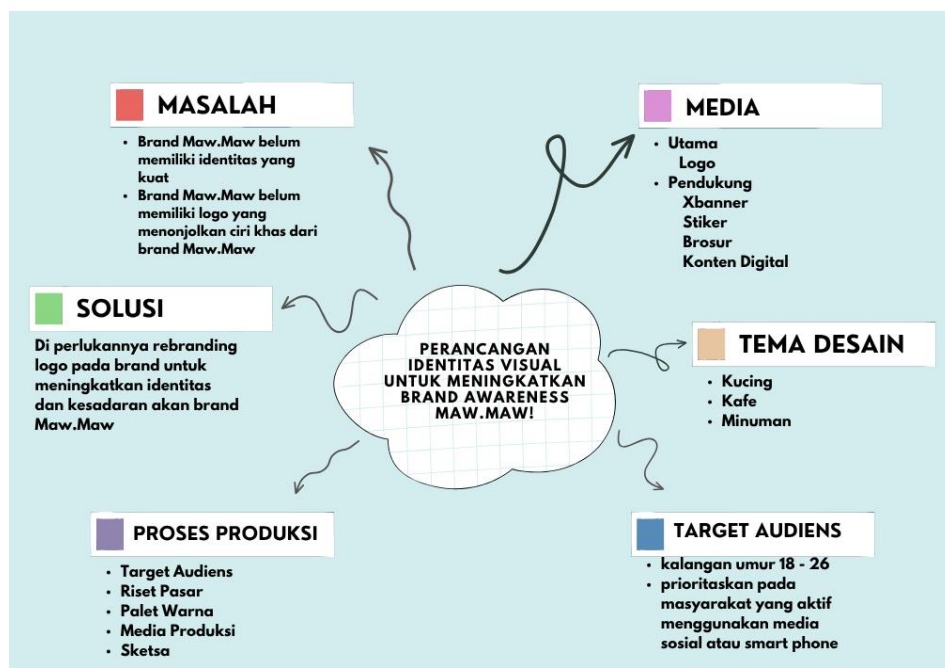
2. Proses Perancangan

Tahap perancangan dimulai dengan analisis data wawancara dan literatur sebagai dasar pembuatan konsep kreatif, kemudian *Brainstorming* dilakukan untuk menentukan tema dan elemen visual utama yang akan digunakan, seperti karakter kucing sebagai maskot dan simbol minuman kopi serta teh. Sketsa manual dibuat sebagai representasi awal rancangan logo, yang kemudian didigitalisasi dan dikembangkan dengan pemilihan palet warna pastel yang fun dan friendly serta tipografi yang sesuai guna menciptakan kesan santai dan mudah dikenali.

Tabel 2. 5W+1H

5W+1H	Pertanyaan	Jawaban
What	Apa yang akan di rancang pada skripsi karya ini?	Merancang ulang logo <i>brand</i> sebagai bentuk <i>rebranding</i> dari <i>brand</i> Maw.Maw
Who	Siapa target audiens dalam perancangan karya ini?	Di prioritaskan pada masyarakat yang termasuk ke golongan anak muda dengan

		jangkauan umur dari umur 18 tahun sampai dengan 26 tahun
Why	Kenapa <i>rebranding</i> ini di buat?	Agar <i>brand</i> Maw.Maw dapat lebih di kenal masyarakat serta meningkatkan nilai jual dari produk yang di tawarkan oleh <i>brand</i> Maw.Maw.
When	Kapan <i>rebranding</i> ini dapat di publikasikan?	Pada saat proses perancangan logo dan konten media sosial selesai di laksanakan
Where	Dimana <i>rebranding</i> ini akan di publikasikan?	Di beberapa platform media sosial milik <i>brand</i> seperti di Instagram dan TikTok.
How	Bagaimana <i>rebranding</i> ini dapat di publikasikan?	Dengan melalui logo, audiens dapat lebih memahami identitas dari <i>brand</i> Maw.Maw dan di dukung oleh konten media sosial untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dari <i>brand</i> Maw.Maw.



Gambar 1. Brainstorming

(Sumber: Al Zhafir Akbar Zulfa, 2025)

Media pendukung seperti *X-banner*, brosur, konten media sosial dan *merchandise* stiker juga dirancang untuk mendukung konsistensi dan penyebaran identitas visual.

3. Evaluasi dan Analisis

Efektivitas *rebranding* dievaluasi menggunakan kuisisioner yang disebarluaskan secara daring kepada 59 responden dengan rentang usia 15-26 tahun, mencakup pelajar, mahasiswa dan pekerja. Kuisisioner dirancang untuk menilai kemudahan pengenalan logo baru dibandingkan logo lama, kesan yang ditimbulkan, kesesuaian dengan karakter *brand*, serta ketertarikan konsumen terhadap produk. Analisis data kuisisioner dilakukan secara deskriptif untuk menarik kesimpulan mengenai keberhasilan desain ulang identitas visual dalam meningkatkan *brand awareness*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Perancangan Identitas Visual Berdasarkan tahapan proses perancangan, hasil utama dari penelitian ini adalah logo baru *brand* Maw.Maw sebagai representasi identitas visual yang efektif dan sesuai karakter *brand*. Logo menampilkan seekor kucing yang sedang bersantai di atas karung kopi dengan beberapa biji kopi dan daun teh sebagai elemen tambahan. Skema warna menggunakan palet biru pastel yang cerah dan harmonis, memberikan kesan fun, friendly, dan santai sesuai dengan keinginan owner dan karakter target pasar muda. Tipografi menggunakan font "Momentz" yang playful dan mudah dibaca sehingga memperkuat kesan hangat dan *approachable* dari

brand.



Gambar 2. Hasil Perancangan Logo Brand Maw.Maw!
(Sumber: Al Zhafir Akbar Zulfa, 2025)

Media pendukung juga turut dirancang sebagai bagian penerapan identitas visual, meliputi:

- X-Banner* berukuran 60cm x 160cm dengan desain yang konsisten menggunakan warna dominan biru pastel dan elemen grafis kucing serta minuman yang menarik perhatian.
- Brosur berfungsi sebagai media edukasi konsumen dengan informasi lengkap visi, misi, dan produk disajikan dengan layout yang mudah dibaca dan visual yang menarik.
- Buku panduan berisi dokumentasi proses *rebranding* sebagai referensi dan alat komunikasi visual bagi stakeholder lebih luas.
- Konten media sosial dirancang dengan tema visual yang konsisten mengangkat karakter kucing dan produk, memperkuat *engagement* dan *brand awareness* pada platform Instagram.
- Merchandise Stiker* yang tidak hanya sebagai aksesoris tapi juga sebagai media *branding portable* yang melekat pada produk dan konsumen.



Gambar 3. Media Pendukung *Brand Maw.Maw!*
 (Sumber: Al Zhafir Akbar Zulfa, 2025)

1. Pembahasan Evaluasi

Tabel 3. Tabel Kuesioner

Pertanyaan	Keterangan
Seberapa mudah Anda mengenali logo lama dari <i>brand Maw.Maw?</i>	Dari 59 Responden, 21 responden menjawab biasa saja 20 responden menjawab sulit dan 18 responden menjawab mudah
Seberapa mudah Anda mengenali logo baru dari <i>brand Maw.Maw?</i>	Dari 59 Responden, 52 responden menjawab mudah dan sisa responden menjawab sulit dan biasa saja
Logo mana yang menurut anda menonjolkan kesan santai dan fun, logo lama atau logo baru?	Dari 59 Responden, mayoritas responden memilih logo baru daripada logo lama
Menurut anda logo lama memberikan kesan apa pada anda?	Dari 59 Responden, mayoritas responden menjawab kesan monoton, terlalu kaku
Menurut anda logo baru memberikan kesan apa pada anda?	Dari 59 Responden, mayoritas menjawab kesan <i>fun</i> , <i>simpel</i> dan <i>friendly</i>
Menurut anda apa kelemahan dan kelebihan dari logo lama?	Dari 59 Responden, mayoritas menjawab kelemahan pada warna, tidak original dan terlalu banyak tipografi dan memiliki kelebihan pada ke-eleganannya
Menurut anda apa kelemahan dan kelebihan dari logo baru?	Dari 59 Responden, mayoritas menjawab tidak memiliki kelemahan dan kelebihan terdapat dari segi warna, terbaca teks, ilustrasi yang <i>simple</i> dan imut
Logo mana yang menurut anda cocok melambangkan	Dari 59 Responden, mayoritas responden memilih logo baru daripada logo lama

<i>brand</i> Maw.Maw sebagai <i>brand</i> FnB (<i>Food and Beverages</i>)?	
Manakah <i>branding</i> yang lebih membuat anda tertarik membeli produk dari <i>brand</i> Maw.Maw?	Dari 59 Responden, mayoritas responden memilih logo baru daripada logo lama

Evaluasi kuisioner yang melibatkan 59 responden usia 15-26 tahun memberikan gambaran efektivitas *rebranding* ini. Mayoritas responden (71,2%) menyatakan logo baru sangat mudah dikenali, meningkat signifikan dibandingkan logo lama yang responden nilai cukup sulit dikenali. Sebanyak 91,5% responden menyukai logo baru karena dinilai lebih mencerminkan karakter santai dan *fun* dari *brand* Maw.Maw.

Selain itu, 86,4% responden menilai logo baru lebih cocok melambangkan Maw.Maw sebagai *brand food and beverages*, serta 88,1% merasa branding dengan logo baru lebih menarik ketertarikan mereka untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual yang dirancang seperti warna pastel, ilustrasi kucing yang lucu dan rileks, serta tipografi yang *cheerful* mampu membangun hubungan emosional lebih kuat dengan audiens muda.

Hasil ini sejalan dengan teori bahwa identitas visual yang konsisten dan relevan dapat meningkatkan pengenalan merek dan membentuk daya tarik emosional yang berimplikasi pada loyalitas dan keputusan pembelian (Wheeler, 2017; Aaker, 1996). Penggunaan media sosial sebagai kanal penyebaran konten visual juga mendukung upaya meningkatkan kehadiran merek secara digital (Ratnasari, 2025).

2. Implikasi Perancangan

Rebranding Maw.Maw ini tidak hanya memperbaiki kualitas desain logo, tetapi juga memberikan dampak pada aktivitas pemasaran dengan meningkatkan engagement di media sosial dan memperluas jangkauan pasar. Media pendukung yang dirancang menguatkan keseragaman visual, mempermudah konsumen dalam mengenal dan mengingat *brand*, serta memperkuat citra yang *fun* dan *friendly*.

Desain logo yang mengadopsi elemen kucing sebagai maskot membawa nilai

psikologis afeksi dan kenyamanan yang menjadi pembeda unik dari kompetitor. Hal ini dapat digunakan sebagai strategi diferensiasi dan *storytelling* visual yang efektif untuk memperkuat loyalitas konsumen UMKM bidang *food and beverages*.

SIMPULAN

Perancangan ulang identitas visual brand Maw.Maw berhasil meningkatkan brand awareness dengan signifikan. Logo baru yang mengangkat tema kucing santai dengan elemen kopi dan teh serta penggunaan warna biru pastel yang fun dan friendly berhasil menciptakan kesan merek yang hangat, santai, dan mudah dikenali, sesuai dengan karakter dan target pasar muda. Evaluasi kuisioner menunjukkan mayoritas responden menilai logo baru lebih mudah dikenali, lebih cocok menggambarkan citra brand food and beverages, dan lebih menarik ketertarikan beli dibandingkan logo lama. Media pendukung seperti X-banner, brosur, konten media sosial, dan merchandise stiker juga mendukung penyebaran identitas visual secara konsisten, sehingga memperkuat citra brand di berbagai platform pemasaran. Oleh karena itu, rebranding ini tidak hanya memperbaiki estetika identitas visual, tetapi juga meningkatkan engagement konsumen dan potensi penjualan, yang menjadi strategi efektif bagi UMKM seperti Maw.Maw dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Diperlukan upaya berkelanjutan dalam konsistensi penggunaan branding dan penguatan konten digital untuk mempertahankan hasil positif ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggi Anggarini (2021). Desain Layout. PNJ Press
- Darmawanto, E. (2019). Desain Komunikasi Visual II Perancangan Identitas Visual. Unisnu Press.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management 15th Global Edition. New Jersey: Pearson.
- Rakasiwi, S. (2021). Panduan Menguasai Photoshop. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-87.
- Stone, T. L., Adams, S., & Morioka, N. (2008). Color design workbook: A real world guide to using color in graphic design. Rockport Pub.
- Wheeler, A. (2011). Designing Brand Identity (4th ed.). John Wiley & Sons.



- Wheeler, A. (2017). Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. John Wiley & Sons.
- Achmad, G. N., Nisha, A. N., Yusniar, Y., & Ridwan, M. (2021). Service quality, brand image and price fairness impact on the customer statisfaction and loyalty towards Grab Bike. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 2391-2401.
- Hidayat, V., & Arifianto, P. F. (2024). Perancangan Maskot sebagai Identitas Visual Klinik Fan Vet Petcare Gresik. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 9(1), 398-410.
- Hotogi, M., & Hagiwara, M. (2015). Analyses of Local Mascot Characters and Proposal of Automatic Character Creation System Using Affective Words. *International Journal of Affective Engineering*, 14(4), 299–307. <https://doi.org/10.5057/ijae.ijae-d-14-32>
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022, August). Analisis pengaruh konten pemasaran Tiktok terhadap niat beli: studi kasus pada produk UMKM makanan. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 13, No. 01, pp. 1099-1104).
- Ratnasari, D., & Fachrian, Z. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(1), 30-41.
- Ray, I., & Islam, M. A. (2022). Perancangan Brand Identity dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana untuk Meningkatkan Brand Awareness. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 3(3), 221-235.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal rep (riset ekonomi pembangunan)*, 4(2), 137-146.
- Rachmayanto, D. T. H. (2019). TA: Perancangan Identitas Visual Rojokeling sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).