

Daftar Pustaka

- Amanda V., Ayu W & Mohammad S., (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Vol. 5, No. 3. 2442-6962
- Pupu Saeful ,R. (2009). Penelitian Kualitatif.Equilibrium. Vol 5, No. 9.
- Rudy, F. (2017). Kajian Strategi Branding Clothing UNKL347. Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia. Vol. 8 No. 1.
- Trisnawati. (2011). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. Jurnal The Messenger. Volume III, Nomor 1.
- Zita, K. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lokal dalam Menciptakan Image Internasional (Kasus Pada Clothing Brand Saint Osa). (2018). Diakses dari <http://e-journal.uaajy.ac.id/16885/1/KOM05258.pdf>
- Sri Budi L.,(2014). Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa. Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 14 No. 3
- Swasty Wirania. (2016). Branding. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- J.R Raco, Conny R. Semiawan (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Grasindo
- Prasetyo, B., Nufian S & Febriani. (2020). Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. Malang. UB Press.
- Ainurroqfin, M. (2021) 99 Strategi Branding Di Era 4.0. Anak Hebat Indonesia
- Rosyada, D (2020). Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Pendidikan. Jakarta. Kencana
- Kusuma, Aditya dkk (2020). Brand Management Esensi, Posisi dan Strategi. Yayasan Kita Menulis
- Sugiyono (2014). Metodologi Penelitian Manajemen. Yogyakarta. Alfabeta.
- Manzilati A. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. Malang. Universitas Brawijaya Press.
- Soewardikoen, W. Metode Penelitian Desain Komunikasi Visual, Kanisius.

Kharimah ,A., Nursari, F. (2019). Perancangan Busana *Ready To Wear* Menggunakan Metode *Zero Waste* Dengan Kombinasi Tenun Baduy. e-Proceeding of Art & Design : Vol.6, No.2

Apriyani, F., Wirasari, I., & Syafikarani, A. (2022). Perancangan Strategi Promosi Untuk Peningkatan Brand Awareness Creativision. E- eProceedings of Art & Design Volume 9 Issue 3

Nafisa, A., Setyawan (2021). Kajian Tren Forecasting Ready To Wear Indonesia Trend Forecasting (ITF) 2019/2020 Sebagai Pendukung Kebijakan Ekonomi Kreatif (Bekraf). CEJou Vol 2 No 1.

Martadi, F. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Rilis dalam Membentuk Customer Engagement. Jurnal Barik, Vol. 2 No. 2, Tahun 2021, 121-134

Rahmadanti, A., Aditasari, K et al.(2021). Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privat.id. URNAL SAINS DAN SENI ITS Vol. 10, No. 1

Setiawati, S., Retnasari, M., & Fitriawati, D., (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 2 No. 1