

DAFTAR PUSTAKA

- Abarca, R. M. (2021). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan Dalam Mengonsumsi Formula 1 Nutritional Shake Mix Herbalife (studi Kasus Di Rumah Nutrisi Club Kece Badai Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau). *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2013–2015.
- Adelia, A. R. S., & Widiasmara, A. (2022). Pendampingan branding identitas usaha upaya peningkatan daya saing UMKM catering “Dapoer Attila.” *Penamas: Journal of Community Service*, 3(2), 86–94. <https://doi.org/10.53088/penamas.v3i2.690>
- Adileksono, P. D., & Utari, P. (2024). *Identitas Komunikasi Virtual Youtuber di Media Youtube (Studi Kasus Vtuber di Jakarta)* Keywords : 17(2), 1–12.
- Agnatya. (2023). *Menelusuri Contoh Brand Personality Yang Unik & Inspiratif*. Gotap. <https://www.gotap.id/contoh-brand-personality/>
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Andini, W., Fitriani, D., Khairun, L., Purba, N., Lubis, R. N., Wulan, S., & Lubis, D. (2023). Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 1, 6–12. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>
- Anggara, B. (2020). PENGARUH PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp:>
- 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>
- Blaess, S. (2023). *Apa itu Kepribadian Merek dan Cara Menciptakannya yang Berkesan*. Medium. <https://medium.com/@NineBlaess/what-is-brand-personality-and-how-to-create-a-memorable-one-9e8d68c91907>
- Budi, *, Wibowo, S., Bagi, U., Umkm Di, P., Uba, J., Kamang, K. T., Santi, Y. M., Veteran, U., Timur, J., & Kusumasari, I. R. (2023). Pemaksimalan Branding Usaha Melalui Pemahaman Pentingnya Identitas Maximizing Business Branding Through Understanding the Importance of Business Identity for MSMEs in Jorong Uba, Tilatang Kamang District. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 21–28.

<https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.127>

- 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>
- Claudiu, M., & Andreea, P. (2014). Brands as a Mean of Consumer Self-expression and Desired Personal Lifestyle. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109(January), 103–107. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.427>
- David, W., & Reyes, R. (2023). *Communication and the construction of social identity : an analysis of the relationship between communication and social identity formation*. 13(2), 25–37.
- De la Serna, A. X. (2022). One Family, Different Experiences of Identity Formation: International Graduate Students and Their Spouses. *Journal of International Students*, 12(2), 366–383. <https://doi.org/10.32674/jis.v12i2.2459>
- Dewi Rahmawati, Aini Kusniawati, & Kasman. (2020). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Business Management And Entrepreneurship*, 2(1), 20–27.
- Deyantara, R., & Zawawi, Z. (2023). Pendampingan Branding dan Digital Marketing Pada UMKM Kelurahan Tlumpu, Kota Blitar Branding and Digital Marketing Assistance for MSMEs in Tlumpu Village, Blitar City. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 161–168.
- Diyan Yusri, A. Z. (2020). Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa pada Pelajaran PKN SMA Swaasta Darussa'adah Kec. Pangkalan Susu. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- Engel. (2018). Landasan Teori Keputusan Pembelian. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1–18.
- Fadilah, A., Syahidah, A. nur'azmi, Risqiana, A., Nurmaulida, A. sofa, Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 892–896. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Faudillah, A. N., Husna, F., & Makhfiroh, N. R. (2023). Identitas Nasional sebagai Bangsa. *Jurnal Pendidikan Dan Riset*, 1(1), 1–12. <http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/ami>.
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Era Digital Abad 21. *Tali Jagad Journal*, 1(1), 16–20.
- Gideon Setyo Budiwitjaksono, Rima Anggun Aprilya, Sintha Dayu Aringgani, Devi Istyalita, Wakhidatul Ummah, & Moch. Rizky Ramadhan. (2023). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) di Kelurahan Klampok Kota Blitar. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(3), 31–49. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i3.110>
- Halim, A. (2022). Analisis pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 2656–6265.

- Haryono, S. (2016). Paradigma Penelitian. *Greget*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.33153/grt.v9i1.409>
- Hugo Aries Suprpto. (2018). *Pengaruh Komunikasi Efektif untuk Meningkatkan Hasil Belajar Kewirausahaan Mahasiswa*. 9(1), 6.
- Iffah, F., & Yasni, Y. F. (2022). Manusia Sebagai Makhluk Sosial Pertemuan. *Lathaif: Literasi Tafsir, Hadis Dan Filologi*, 1(1), 38–47.
- Indriyani, T. I. D. dan R. (2016). Strategi Pengembangan Usaha pada Populer Bakery di Sidoarjo. *Agora*, Volume 4(Nomor 1), 845–854. <https://media.neliti.com/media/publications/287052-strategi-pengembangan-usaha-pada-populer-a121a159.pdf>
- Izzalqurny, T. R., & Nabila, F. (2021). Apakah Paradigma Nonpositivism (Interpretif, Kritis dan Posmodernis) dalam Akuntansi ”Ilmiah”? *Maksimum*, 11(1), 13. <https://doi.org/10.26714/mki.11.1.2021.13-26>
- Keloay, F., Pangemanan, S., Pandey, J., Hilikia Mait, F., Lumanauw, B., Samadi, R., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Nabila Bakery Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 996–1003.
- Lewaherilla, N. C., Pentury, G. M., & Sijabat, A. (2022). Pengembangan Kemampuan Manajerial Dan Profesionalisme Dalam Pengelolaan Usaha Kecil Di Desa Wisata Sawai Kabupaten Maluku Tengah. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 584–588. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4444>
- Marliyah, L. (2021). Hakekat Teori dalam Riset Sosial. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 2(1), 30. <https://doi.org/10.31331/jeee.v2i1.1691>
- Maryam, I., & Widjajani, S. (2023). Pelatihan Branding dan Packaging Produk UMKM di Desa Ganggeng Kabupaten Purworejo. *Jurnal Terapan Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.24269/jteb.v3i1.6757>
- Maulana, I., Anisah, N., & Muharman, N. (2021). Identitas Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya Pada Mahasiwa Pesisir dan Mahasiswa Pegunungan Aceh Singkil Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 6(3), 1–14.
- Mckinley, C. J., Mastro, D., & Warber, K. M. (2014). Social identity theory as a framework for understanding the effects of exposure to positive media images of self and other on intergroup outcomes. *International Journal of Communication*, 8(1), 1049–1068.
- Muhammad Rijal Fadli. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Medan, Restu Printing Indonesia, Hal.57*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–246. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>

- Nasrida Lily Zahra, F. M. F., & Gulo, A. L. (2023). Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Kue (Studi Kasus Pada Toko Kue “Olahan Mey” Di Palangka Raya). *Journal of Management and Social Sciences*, 2(2), 120–129.
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). Branding Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673>
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95.
- Nurhuda, S. P., Nasichcah, & Karimah, A. (2023). Hakikat Manusia Sebagai Makhluk Sosial Dalam Pandangan Islam. *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora Dan Seni (JISHS)*, 1(4), 685–690. <http://jurnal.minartis.com/index.php/jishs%0A>ISSN
- Onuzulike, U. (2021). Ethnicity and Belonging among Young Igbo in the United States: Explicating Coculturation and Ethnic Communication Theory. *Howard Journal of Communications*, 32(2), 156–170. <https://doi.org/10.1080/10646175.2021.1878477>
- Paxman, C. G. (2021). “I Love Tater Tot Casserole, I Just Make It Vegan”: Applying the Communication Theory of Identity to Examine Vegans’ Identity Management Techniques. *Communication Studies*, 72(4), 752–768. <https://doi.org/10.1080/10510974.2021.1953554>
- Purwianti, L., Nuzula Agustin, I., Melodya, D., Erlin, E., Erni, E., Maggie, M., & Meliana, M. (2023). Analisa Pengaruh Service Quality, Price, Satisfaction, Trust, dan Product Quality terhadap Customer Loyalty Pada UMKM Morning Bakery Di Kota Batam. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(3), 148–158. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i3.1029>
- Purwidianoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Dharma Surakarta*, 1(1), 30–39. <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>
- Rahmawati, D. H. (2019). *Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Identity Gartenhaus sebagai Kedai Kopi Lokal Malang melalui Social Media Marketing*. 1–24.
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Fauzzia, W. (2019). Pengembangan Pemasaran Produk Roti Dan Pastry Dengan Bauran Pemasaran 4p Di Sari Good Bakery. *Jurnal ABDIMAS BSI*, 2(1), 233–243. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Ramadhani Rusdin, F., Alimuddin Unde, A., & Bahfiarti, T. (2023). Konstruksi Identitas Gay Dalam Instagram (Studi Naratif Kelompok Gay Makassar). *KAREBA : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 29–41.
- Riandra, C. N. de, & Islam, M. A. (2021). Perancangan Identitas Visual Catering & Bakery Cherry. *Jurnal Barik*, 2(2), 43–56. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- 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>

- 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.
- Shavana Aulia, A., & Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, U. (2022). *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) Research on Journalistic Aspects Through Social Media Instagram*. 8(2), 60–71. <https://journal.trunojoyo.ac.id/eco-entrepreneur>
- Silmi, S. (2020). Metoda Penelitian. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Suardana, I. K., & Sari, I. N. (2021). Peran Pastry N Bakery. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan)*, 4(1), 36–44.
- Sudradjat, I. (2020). Teori dalam Penelitian Arsitektur. *ARTEKS : Jurnal Teknik Arsitektur*, 5(1), i–vi.
- Suyadi, Syahdanur, S. S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Infoskop*, 1(Upaya pengembangan umkm), 1. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>
- Tampubolon, M. (2023). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Taste, D. A. N., Peluang, S., & Umkm, B. B. (2023). *MENINGKATKAN BRANDING , PACKAGING* , 3, 1–7.
- Thontow, A. P. dalam J. (2012). *Paradigma Profetik Dalam Pengajaran Dan Penelitian Ilmu Hukum*. Vol. XXXIV, 54. [https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/17795/05.3 bab 3.pdf?sequence=7&isAllowed=y](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/17795/05.3%20bab%203.pdf?sequence=7&isAllowed=y)
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154.
- <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Utami, E., & Syukur, Y. (2022). Bakery Sebagai Penguatan Ekonomi, Ketahanan Pangan Masyarakat Melalui Diversifikasi Produk Remunggai Di Kelurahan Lingkar Timur. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 210–217. <https://doi.org/10.52072/abdine.v2i2.444>
- Utami, S. E. (2023). *Setting Perilaku Konsumen Melalui Promosi dan Iklan; Perspektif Manajemen Pemasaran*. Suherman. <https://www.iainpare.ac.id/en/blog/opinion-5/setting-perilaku-konsumen-melalui-promosi-dan-iklan-perspektif-manajemen-pemasaran-2164>
- Vardhani, N. K., & Tyas, A. S. P. (2019). Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing. *Jurnal Gama Societa*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.22146/jgs.40424>

- Wang, Y., Yang, C., Hu, X., & Chen, H. (2021). Community identity as a mediator of the relationship between socioeconomic status and altruistic behaviour in Chinese residents. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 31(1), 26–38. <https://doi.org/10.1002/casp.2476>
- Yudha, P. I., & Nirawati, L. (2023). Branding UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Bawang Goreng Di Desa Ngepoh. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara (JMMN)*, 2(3), 80–88.
- Yusuf, A. A. M., & Aisyah, V. N. (2022). Identitas komunikasi Gay di media sosial Tinder. *Youth Communication Day*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.12928/ycd.v1i1.11806>
- Zahra, A., Semesta, T., Ramadhana, M. R., & Widya, C. (2024). *Kestabilan Identitas Komunikasi Pekerja Seks Komersial (PSK) Waria Jakarta*. 8(2), 498–506.
- Zainal 'Arifin, A. M. M. (2024). *The Importance of Learning Motivation in the Perspective of Islamic Education Philosophy Samuji Analysis of School Management Success Factors in the Teaching Activity Process Hernik Khoirun Nisak The Influence of Tik Tok Social Media on Student Learning A*. 15(November 2023).
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>
- Zulaiha, H., & Abdul Rahman, J. (2023). Bisnis Kuliner Makanan Dan Minuman Sebagai Penggerak Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Gambesi. *Jurnal Pedimas Pasifik*, 02(02), 64–71.
- Zuwirna. (2016). Komunikasi yang Efektif. *E-Tech*, 1(1), 1–8. <https://ejournal.unp.ac.id/index.php/e-tech/article/view/10464>