

Pengaruh Neon Flex terhadap Daya Tarik Visual dan Citra Merek di Kalangan Konsumen Surabaya

Ilham Habib Daniel Saputra*, Septa Nugroho, Bagus Hartanto, Sonja Andraini, Indah Respati Kusumasari

Administrasi Bisnis, UPN Veteran Jawa Timur

Abstrak: Dalam era digital yang menekankan aspek visual, estetika pencahayaan menjadi komponen penting dalam strategi *branding*, khususnya di lingkungan urban seperti Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penggunaan Neon Flex terhadap daya tarik visual dan citra merek. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei terhadap 52 responden, analisis dilakukan menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Neon Flex memiliki pengaruh signifikan terhadap daya tarik visual ($R^2 = 0,654$) dan citra merek ($R^2 = 0,744$). Temuan ini menegaskan bahwa elemen pencahayaan seperti Neon Flex tidak hanya meningkatkan tampilan visual, tetapi juga berperan strategis dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen terhadap merek. Neon Flex terbukti menjadi elemen visual yang efektif dalam memperkuat identitas merek, khususnya bagi pelaku UMKM dan bisnis ritel di wilayah urban.

Kata kunci: Neon Flex, Daya Tarik Visual, Citra Merek, *Visual Branding*, Pencahayaan Estetis

DOI: <https://doi.org/10.47134/dkv.v2i3.4287>

*Correspondence: Ilham Habib Daniel Saputra

Email: 23042010175@student.upnjatim.ac.id

Received: 08-06-2025

Accepted: 15-06-2025

Published: 31-08-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: In today's visually-driven digital era, lighting aesthetics play a crucial role in branding strategies, especially in urban environments such as Surabaya. This study aims to examine the influence of Neon Flex usage on visual appeal and brand image. Using a quantitative approach and survey method involving 52 respondents, the data were analyzed through simple linear regression. The results show that Neon Flex significantly influences visual appeal ($R^2 = 0.654$) and brand image ($R^2 = 0.744$). These findings highlight that lighting elements like Neon Flex not only enhance visual appearance but also serve a strategic function in shaping consumer perception and brand loyalty. Neon Flex proves to be an effective visual element in strengthening brand identity, particularly for SMEs and retail businesses in urban areas.

Keywords: Neon Flex, visual appeal, brand image, visual branding, aesthetic lighting

Pendahuluan

Dalam era digital yang serba visual seperti saat ini, estetika visual memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dan pembangunan citra merek. Konsumen, terutama di lingkungan urban seperti Surabaya, cenderung lebih memperhatikan tampilan visual yang menarik, estetis, dan mudah dikenali. Salah satu tren visual yang semakin populer adalah penggunaan Neon Flex, sebuah teknologi pencahayaan fleksibel yang mampu membentuk tulisan atau gambar bercahaya dengan warna-warna terang dan dinamis. Teknologi ini bukan hanya menambah nilai estetika pada sebuah ruang, tetapi juga berfungsi sebagai elemen strategis dalam *visual merchandising* dan komunikasi merek.

Neon Flex memberikan kontribusi signifikan dalam menciptakan atmosfer visual yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen terhadap merek. Studi oleh Banjar & Mandala (2022) menunjukkan bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh besar terhadap daya tarik konsumen serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks tersebut, pencahayaan yang efektif, termasuk penggunaan Neon Flex, berperan dalam memperkuat citra merek dan membentuk persepsi yang positif di benak konsumen. Pencahayaan yang menarik tidak hanya menyampaikan pesan visual, tetapi juga menumbuhkan keterikatan emosional antara konsumen dan *brand*.

Dalam dunia pemasaran modern, elemen visual seperti pencahayaan telah menjadi bagian penting dalam membangun identitas dan persepsi merek. Pencahayaan artistik, termasuk penggunaan neon flex, merupakan salah satu komponen *visual merchandising* yang terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen di ruang ritel (Marwan dkk., 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa visual yang kuat seperti *signage* bercahaya dapat meningkatkan ingatan merek dan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Marwan dkk., 2024). Neon flex, dengan fleksibilitas bentuk dan warna yang tinggi, memiliki potensi sebagai media komunikasi visual yang imersif dan mudah diingat. Dalam konteks ini, pencahayaan tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, melainkan juga sebagai strategi untuk menciptakan diferensiasi visual dan memperkuat citra merek (Lin & Yoon, 2015).

Dengan kemampuan fleksibel dalam membentuk huruf, simbol, dan warna, neon flex dinilai mampu menciptakan identitas visual yang kuat dan menarik perhatian secara instan. Maka dari itu, penggunaannya dapat dipandang sebagai bagian dari strategi komunikasi visual yang efektif dan relevan dalam menghadapi kompetisi di era digital saat ini. Neon signage tidak hanya berfungsi sebagai media iklan, tetapi juga memiliki nilai estetika dan simbolik yang signifikan dalam ruang publik (Chęć-Małyszczek, 2022).

Lebih lanjut, penelitian oleh Chizban & Guruh Pratama Zulkarnaen (2023) mengungkap bahwa pencahayaan yang menarik secara visual dapat memengaruhi persepsi nilai suatu produk. Dengan demikian, Neon Flex tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam menciptakan diferensiasi visual di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Hal ini sangat relevan bagi pelaku usaha ritel dan UMKM yang ingin meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek mereka melalui pendekatan estetika visual yang inovatif.

Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut guna mengkaji secara empiris bagaimana pengaruh penggunaan Neon Flex terhadap daya tarik visual dan citra merek di kalangan konsumen Surabaya. Penelitian ini akan mengangkat beberapa pertanyaan utama, seperti bagaimana persepsi konsumen terhadap penggunaan Neon Flex

pada *brand* usaha di Surabaya, seberapa besar pengaruhnya terhadap daya tarik visual, dan apakah penggunaannya berdampak terhadap citra merek di mata konsumen. Ketiga aspek ini menjadi landasan dalam merumuskan arah penelitian yang bertujuan memperdalam pemahaman tentang efektivitas elemen visual dalam strategi *branding*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen Surabaya terhadap penggunaan Neon Flex sebagai elemen visual dalam identitas merek, menganalisis pengaruhnya terhadap daya tarik visual suatu merek, serta menilai sejauh mana elemen ini mampu membentuk citra merek di mata konsumen. Diharapkan temuan dari studi ini dapat memberikan kontribusi terhadap praktik desain visual di sektor ritel dan UMKM, serta menjadi referensi bagi pengembangan strategi *branding* berbasis estetika visual di era modern.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, karena bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara statistik berdasarkan data numerik dari responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu neon flex terhadap dua variabel dependen yaitu daya tarik visual dan citra merek. Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya, dengan sasaran responden adalah masyarakat yang pernah melihat atau terpapar media promosi atau elemen visual toko yang menggunakan neon flex.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling jenis *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni pernah melihat atau memiliki pengalaman terhadap tampilan neon flex dalam konteks promosi, toko, atau media visual lainnya. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 52 responden, yang dianggap sudah memenuhi kriteria minimum untuk analisis regresi sederhana dan uji korelasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup dalam bentuk Google Form, yang terdiri dari tiga bagian utama: pernyataan mengenai persepsi responden terhadap neon flex, pernyataan mengenai daya tarik visual yang dirasakan, dan pernyataan mengenai citra merek yang terbentuk. Seluruh butir pertanyaan disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, karena variabel independen yang digunakan hanya satu, yaitu neon flex, yang masing-masing diuji terhadap dua variabel dependen secara terpisah. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas dan untuk memastikan bahwa model regresi

memenuhi syarat validitas statistik. Semua analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Hasil dan Pembahasan

A. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang memang seharusnya diukur secara tepat (Rosita dkk., 2021). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai korelasi (r -hitung) antara skor setiap item dengan total skor variabel. Jika nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (dengan $n = 52$, $df = 50$, r -tabel sekitar 0,273), maka item dinyatakan valid. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, seluruh item pada variabel neon flex, daya tarik visual, dan citra merek menunjukkan nilai r -hitung $> 0,273$ dan signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam suatu instrumen penelitian merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data dapat dinyatakan reliabel atau tidak (Dewi & Sudaryanto, 2020). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Uji ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, dengan batas minimal 0,7 agar dikatakan reliabel. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel neon flex memiliki nilai alpha sebesar 0,901, daya tarik visual sebesar 0,881, dan citra merek sebesar 0,869. Karena ketiga nilai melebihi 0,7, maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan metode yang dilakukan untuk memeriksa apakah data yang terkumpul berdistribusi normal atau tidak (Isnaini dkk., 2025). Jika asumsi ini tidak terpenuhi, hasil analisis mungkin menjadi tidak valid atau kurang akurat, sehingga dapat memengaruhi kesimpulan yang diambil. Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil menunjukkan nilai signifikansi masing-masing model regresi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data *berdistribusi* normal.

Tabel 1. Hasil uji normalitas

	Asymp. Sig. (2-tailed)	Monte Carlo Sig. (2-tailed)		
		Sig.	99% confidence level	
			Upper	Lower
X dan Y1	0,200	0,293	0,282	0,305
X dan Y2	0,200	0,707	0,695	0,719

Berdasarkan hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test), diketahui bahwa nilai statistik K-S (Kolmogorov-Smirnov) untuk residual tidak terstandarisasi sebesar 0.094 dan 0.073, dengan nilai signifikansi *asimptotik* (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0.200 pada kedua kelompok data. Selain itu, nilai signifikansi berdasarkan simulasi Monte Carlo berada di atas 0.05, yaitu 0.293 dan 0.707, dengan interval kepercayaan 99% yang juga tidak mencakup nilai di bawah 0.05. Karena seluruh nilai signifikansi lebih besar dari batas alfa 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data residual dengan distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, dan data residual dapat dianggap berdistribusi normal. Hal ini mendukung kelayakan data untuk digunakan dalam analisis statistik lanjut yang mensyaratkan normalitas.

D. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Ruslan & Kurban (2020) analisis regresi linier sederhana merupakan metode statistik untuk mengetahui pengaruh linear suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Neon Flex terhadap Daya Tarik Visual (Y1) dan Citra Merek (Y2) pada bisnis kreatif berbasis *visual branding*. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 52 responden dan dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana melalui perangkat lunak SPSS. Hasil analisis statistik disajikan dalam bentuk Model Summary, ANOVA, dan *Coefficients* yang diinterpretasikan sebagai berikut.

Tabel 2. Pengaruh Neon Flex terhadap Daya Tarik Visual

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.648	2.500

a. Predictors: (Constant), Neon Flex (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	592.171	1	592.171	94.718	<.001 ^b
	Residual	312.598	50	6.252		
	Total	904.769	51			

a. Dependent Variable: Daya Tarik Visual (Y1)
b. Predictors: (Constant), Neon Flex (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.648	1.331		4.243	<.001
	Neon Flex (X1)	.776	.080	.809	9.732	<.001

a. Dependent Variable: Daya Tarik Visual (Y1)

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada variabel Neon Flex (X1) terhadap Daya Tarik Visual (Y1), diperoleh nilai R square sebesar 0,654, yang berarti bahwa sebesar 65,4% variabilitas daya tarik visual dapat dijelaskan oleh variabel Neon Flex, sementara sisanya 34,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, dan nilai F sebesar 94,718, yang mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun signifikan secara statistik.

Lebih lanjut, tabel *Coefficients* menunjukkan bahwa koefisien regresi Neon Flex adalah 0,776 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai t hitung sebesar 9,732 yang jauh melebihi t tabel, mengindikasikan bahwa variabel Neon Flex memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik visual. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas penggunaan Neon Flex, maka semakin tinggi pula daya tarik visual yang dihasilkan.

Tabel 3. Pengaruh Neon Flex terhadap Citra Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.739	2.177

a. Predictors: (Constant), Neon Flex (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	690.438	1	690.438	145.659	<,001 ^b
	Residual	237.005	50	4.740		
	Total	927.442	51			

a. Dependent Variable: Citra Merek (Y2)
 b. Predictors: (Constant), Neon Flex (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.669	1.159		2.303	.025
	Neon Flex (X1)	.838	.069	.863	12.069	<,001

a. Dependent Variable: Citra Merek (Y2)

Hasil uji regresi linear sederhana pada variabel Neon Flex (X1) terhadap Citra Merek (Y2) menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,744, yang berarti bahwa sebesar 74,4% variabilitas Citra Merek dapat dijelaskan oleh penggunaan Neon Flex, dan sisanya 25,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Hasil uji ANOVA juga menunjukkan bahwa model ini signifikan, dengan nilai F sebesar 145,659 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Tabel *Coefficients* menunjukkan bahwa koefisien regresi Neon Flex sebesar 0,838 dengan nilai signifikansi 0,001, serta nilai t hitung sebesar 12,069, yang kembali menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Artinya, penggunaan Neon Flex juga berkontribusi positif dalam membentuk persepsi citra merek di mata konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menguatkan temuan sebelumnya Lin & Yoon (2015) menunjukkan bahwa pencahayaan dalam ruang ritel memiliki efek signifikan terhadap perhatian visual dan persepsi nilai oleh konsumen.

Penelitian lain menunjukkan bahwa Neon Flex secara signifikan memengaruhi daya tarik visual dan citra merek. Hal ini selaras dengan teori *branding visual* yang menyatakan bahwa elemen-elemen visual seperti pencahayaan, warna, dan desain artistik dapat meningkatkan daya tarik suatu *brand* dan membentuk persepsi positif di benak konsumen. Selain itu, Guoguang & Tham (2024) menegaskan bahwa optimasi simbol visual (termasuk warna dan bentuk) dapat meningkatkan persepsi estetika dan estetika fungsional sebuah *brand*, sehingga memperkuat daya tarik visual konsumen.

Wei & Yin (2024) dalam penelitiannya berjudul *The Impact of Graphic Design on Brand Identity and Consumer Perception*, menyimpulkan bahwa desain grafis memainkan peran sentral dalam membentuk identitas merek dan persepsi konsumen, terutama dalam lingkungan yang kompetitif dan padat visual seperti industri kreatif dan ritel. Studi tersebut dilakukan pada 120 usaha kecil-menengah di kawasan urban China yang memanfaatkan berbagai elemen visual (logo neon, kemasan berwarna cerah, tipografi kreatif). Hasilnya menunjukkan bahwa lebih dari 50% konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan kesan visual pertama. *Visual branding* terbukti meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan persepsi kualitas.

Menurut Yu dkk. (2024), elemen-elemen identitas visual merek seperti logo, warna, dan tipografi memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan persepsi konsumen. Identitas visual yang konsisten dan kuat dapat meningkatkan daya tarik visual serta membentuk citra merek yang positif, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan niat beli konsumen. Dalam situasi pasar yang sangat kompetitif dengan beragam rangsangan visual, pemanfaatan elemen visual yang menarik dan membedakan menjadi sangat penting agar merek dapat memenangkan perhatian dan preferensi konsumen (Yu dkk., 2024).

Dalam konteks ini, penggunaan neon flex sebagai elemen pencahayaan dapat memperkuat daya tarik visual merek dengan menghadirkan tampilan yang mencolok dan atmosfer yang sesuai dengan karakter merek. Sejalan dengan temuan Yu dkk. (2024), penerapan neon flex dalam ruang pemasaran atau titik penjualan dapat meningkatkan pengalaman visual konsumen dan memperkuat citra merek, sehingga berkontribusi pada pembentukan hubungan emosional positif antara konsumen dan merek. Dengan demikian, neon flex merupakan strategi yang efektif dalam memperkuat identitas visual merek dan memengaruhi sikap konsumen secara positif.

Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya elemen visual dalam komunikasi merek, terutama di sektor industri kreatif dan UMKM yang

mengandalkan tampilan produk dan ruang usaha untuk menarik perhatian konsumen. Studi Sopari & Alawiyah (2024) menunjukkan bahwa konten visual yang kuat dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, yang pada gilirannya berdampak pada bagaimana pelanggan melihat merek dan membuat keputusan pembelian.

Pengaruh yang lebih kuat dari Neon Flex terhadap Citra Merek ($R^2 = 0,744$) dibandingkan terhadap Daya Tarik Visual ($R^2 = 0,654$) menunjukkan bahwa efek jangka panjang dari visualisasi yang konsisten juga berdampak pada persepsi keseluruhan terhadap kualitas dan identitas merek. Oleh karena itu, pemanfaatan Neon Flex tidak hanya mampu meningkatkan estetika visual, tetapi juga memperkuat *brand positioning* dan loyalitas konsumen.

Simpulan

Dalam era pemasaran visual yang semakin berkembang, identitas merek tidak lagi cukup hanya disampaikan melalui kata-kata atau narasi verbal, melainkan juga harus diperkuat melalui elemen visual yang kuat dan mudah dikenali. Salah satu elemen tersebut adalah logo, yang telah terbukti secara sistematis berkontribusi pada enam aspek utama dalam perilaku konsumen, mulai dari kesadaran merek, persepsi, sikap terhadap merek, citra merek, niat membeli, hingga loyalitas konsumen. Temuan ini diperkuat oleh studi sistematis yang dilakukan oleh Liang dkk., (2024), yang menyimpulkan bahwa desain logo bukan hanya elemen estetika, tetapi juga merupakan pemicu utama dalam membentuk keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

Lebih lanjut, dalam konteks strategi pemasaran omnichannel yang kini mendominasi lanskap ritel modern, elemen visual juga memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Penelitian oleh Jo & Bang (2024) menunjukkan bahwa variasi produk dan kualitas interaksi fisik yang didukung oleh elemen visual toko, termasuk pencahayaan dan penataan *display*, menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, penggunaan elemen pencahayaan artistik seperti neon flex dapat menjadi strategi visual yang efektif dalam memperkuat citra merek sekaligus menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan dan berkelanjutan.

Penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan Neon Flex sebagai elemen visual memiliki pengaruh signifikan terhadap daya tarik visual dan citra merek di kalangan konsumen Surabaya. Neon Flex mampu menarik perhatian melalui pencahayaan yang dinamis dan estetis, sehingga meningkatkan kesan visual yang positif terhadap suatu *brand*. Berdasarkan hasil regresi linier sederhana, Neon Flex menjelaskan 65,4% variasi daya tarik visual, menunjukkan bahwa pencahayaan ini efektif dalam membentuk ketertarikan awal konsumen terhadap tampilan suatu usaha.

Lebih lanjut, pengaruh Neon Flex terhadap citra merek bahkan lebih kuat, yakni sebesar 74,4%. Artinya, selain meningkatkan daya tarik secara visual, elemen ini juga berkontribusi besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap identitas dan kualitas merek. Temuan ini memperkuat teori bahwa elemen visual yang konsisten dan menarik, seperti pencahayaan Neon Flex, dapat memperkuat strategi *branding* serta membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, Neon Flex tidak hanya berfungsi sebagai dekorasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun *brand image* yang kuat dan kompetitif.

Daftar Pustaka

- Banjar, A. K., & Mandala, K. (2022). PENGARUH LAYOUT TOKO, VISUAL MERCHANDISING DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. FENNY DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen*, 11(12), 2085–2109. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.V11.I12.P06>
- Chęć-Małyszczek, A. (2022). Neon signs in urban space, yesterday and today. A case study based on Lublin. *Teka Komisji Architektury, Urbanistyki i Studiów Krajobrazowych*, 18(1), 34–47. <https://doi.org/10.35784/TEKA.3326>
- Chizban, M., & Guruh Pratama Zulkarnaen, ST., Ars., M. A. (2023). Penerapan Visual Merchandising Guna Meningkatkan Citra Produk pada Redesain Interior Toko Service Pro Gresik.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan, sikap dan perilaku pencegahan demam berdarah. *Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 75.
- Guoguang, D., & Tham, J. (2024). Optimize Brand Visual Symbols to Improve Customer Perception of Brand Image and Purchase Intention. *Pakistan Journal of Life & Social Sciences*, 22(2).
- Isnaini, M., Afgani, M. W., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 1377–1384. <https://doi.org/10.56799/JCEKI.V4I2.7007>
- Jo, H., & Bang, Y. (2024). Navigating the Omnichannel Landscape: Unraveling the Antecedents of Customer Loyalty. *Sage Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440241233091>
- Liang, L., Zainal Abidin, S. B., Shaari, N. B., Yahaya, M. F. Bin, & Jing, L. (2024). Logo Impact on Consumer's Perception, Attitude, Brand Image and Purchase Intention: A 5 Years Systematic Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(3). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i3/20084>

- Lin, Y.-F., & Yoon, S.-Y. (2015). Exploring the Effects of Lighting on Consumer Responses in a Retail Environment using 3D Walk-Through Animation. *Archives of Design Research*, 28(2), 5. <https://doi.org/10.15187/adr.2015.05.28.2.5>
- Marwan, A., Harkim, H., & Sugiharto, B. (2024). The Impact of Visual Marketing on Purchasing Behavior in E-Commerce: A Case Study in The Fashion Industry. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(2), 1022–1031. <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.769>
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *FOKUS: Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, 4(4), 279–284.
- Ruslan, R., & Kurban, A. (2020). Pengaruh Pengawasan Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kejaksaan Tinggi Sumatera Selatan. *Jurnal Manajemen dan Investasi (MANIVESTASI)*, 2(1).
- Sopari, R. M., & Alawiyah, W. D. (2024). Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 356–369.
- Wei, N., & Yin, M. (2024). The Impact of Graphic Design on Brand Identity and Consumer Perception. *Design Insights*, 1(2). <https://doi.org/10.70088/BJMDXV23>
- Yu, M., Binti, S., Abidin, Z., Shaari, N. B., He, C., Shi, L., & Liu, Q. (2024). Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review. <https://doi.org/10.20944/PREPRINTS202405.1109.V1>