



Perancangan Identitas Visual Sarihon Ban untuk Memperkuat Kepercayaan Merek dan Daya Saing

Naka Nara Nata*, Edy Chandra

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Tarumanagara

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk merancang sistem identitas visual baru bagi "Sarihon Ban", sebuah toko ban lokal di Ciledug yang telah beroperasi sejak tahun 2001, guna memperkuat kepercayaan merek (*brand trust*) dan daya saing di tengah dominasi ritel otomotif modern di era digital. Meskipun memiliki reputasi historis dan loyalitas pelanggan yang kuat, Sarihon Ban menghadapi kendala dalam menarik pelanggan baru karena ketiadaan identitas visual yang profesional dan terintegrasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan perancangan kreatif, yang mencakup teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan, studi dokumentasi, dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha. Data dianalisis menggunakan kerangka kerja *Brand Identity Prism* (Kapferer) untuk mentransformasi nilai-nilai tradisional menjadi strategi visual yang relevan bagi pasar modern. Hasil perancangan menetapkan konsep "*Dynamic Professionalism*" yang diwujudkan melalui logo bertipe *integrated wordmark*. Elemen visual utama mencakup stilasi huruf 'S' sebagai siluet mobil sport aerodinamis, huruf 'o' sebagai representasi ban, penggunaan tipografi *Speeday* yang melambangkan kecepatan, serta palet warna kuning dan biru tua untuk menciptakan visibilitas tinggi sekaligus kesan profesional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi identitas visual yang konsisten pada media fisik dan digital merupakan intervensi strategis yang vital bagi UMKM tradisional untuk merevitalisasi citra merek dan memastikan keberlanjutan bisnis di pasar otomotif yang semakin kompetitif.

Kata kunci; Identitas Visual, Perancangan Merek, Kepercayaan Merek, Daya saing.

DOI:

<https://doi.org/10.47134/dkv.v3i1.5417>

*Correspondence: Naka Nara Nata

Email: nakanaranata@gmail.com

Received: 03-01-2026

Accepted: 30-01-2026

Published: 11-02-2026



Copyright: © 2026 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: This study aims to design a new visual identity system for "Sarihon Ban," a local tire shop in Ciledug that has been operating since 2001, to strengthen brand trust and competitiveness amidst the dominance of modern automotive retail in the digital era. Despite having a strong historical reputation and customer loyalty, Sarihon Ban faces challenges in attracting new customers due to the lack of a professional and integrated visual identity. The research method employed is qualitative with a creative design approach, including data collection techniques such as field observation, documentation studies, and in-depth interviews with the business owner. Data were analyzed using Kapferer's Brand Identity Prism framework to transform traditional values into a visual strategy relevant to the modern market. The design results established the concept of "Dynamic Professionalism," realized through an integrated wordmark logo. Key visual elements include a stylized letter 'S' forming an aerodynamic sports car silhouette, the letter 'o' representing a tire, the use of Speeday typography symbolizing speed, and a color palette of yellow and navy blue to create high visibility and a professional impression. This research concludes that consistent visual identity transformation across physical and digital media is a vital strategic intervention for traditional MSMEs to revitalize their brand image and ensure business sustainability in an increasingly competitive automotive market.

Keywords: Visual Identity, Branding, Brand Trust, Competitiveness.

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha yang memasuki era digital secara definitif telah mengubah lanskap persaingan dan pola konsumsi masyarakat global. Transformasi ini ditandai oleh pergeseran fundamental, di mana interaksi dan keputusan konsumen didorong oleh aspek visual dan teknologi. Dalam konteks ini, Identitas Visual bukan lagi sekadar elemen dekoratif, melainkan menjadi aset strategis yang menentukan keberhasilan merek. Identitas visual yang mencakup logo, palet warna, dan tipografi berfungsi sebagai sarana komunikasi utama untuk merepresentasikan karakter sebuah merek, sekaligus membangun kepercayaan merek (*brand trust*) dan loyalitas konsumen. Konsistensi dan profesionalisme yang ditampilkan oleh elemen visual menumbuhkan rasa keandalan dan kredibilitas, yang pada akhirnya sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Quaynortey-Nyumu Teye & Kankam, 2021). Brand identity merupakan aspek penting dalam dunia bisnis dan pemasaran. Identitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan membedakan dirinya dari pesaing, menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, dan memengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, brand identity menjadi semakin relevan untuk mendapatkan perhatian dan loyalitas pelanggan (Rinaldi et al., 2023). Oleh karena itu, di ranah digital, merek yang berhasil menciptakan visual *grammar* yang terpadu akan memenangkan perhatian dan keyakinan konsumen.

Tantangan untuk beradaptasi dengan standar visual ini sangat relevan bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. UMKM memegang peranan vital dalam perekonomian nasional. Namun, sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala krusial dalam hal *branding* dan identitas visual. Pelaku UMKM seringkali terjebak dalam fokus pada aspek operasional dan penjualan jangka pendek, mengabaikan investasi dalam membangun citra merek jangka panjang melalui strategi komunikasi visual yang konsisten. Padahal, investasi dalam *branding* visual telah terbukti menjadi instrumen strategis yang vital dengan *return on investment* (ROI) yang terukur. Hasil penelitian menghasilkan identitas baru bernama "Cirebites," mencakup desain logo, lima varian kemasan produk modern, dan sepuluh konten pemasaran digital. Strategi ini berhasil meningkatkan pengenalan merek hingga 60% di pasar lokal dan penjualan rata-rata sebesar 30% dalam tiga bulan setelah implementasi. Temuan utama penelitian ini adalah model kolaborasi antara pendidikan tinggi dan sektor UMKM yang efektif dalam membangun identitas merek berbasis tradisi yang relevan di era digital. (Ganda Prawira et al., n.d.)

Kebutuhan akan profesionalisme visual ini semakin mendesak di sektor otomotif. Tingginya mobilitas masyarakat Indonesia menjadikan sektor layanan pendukung kendaraan, seperti toko ban, sebagai pasar yang besar dan sangat kompetitif. Pertumbuhan pasar ban di Indonesia diproyeksikan tumbuh stabil, yang semakin memperketat persaingan. Dalam pasar yang kompetitif ini, pelaku usaha dituntut tidak hanya memberikan layanan berkualitas tinggi, tetapi juga menghadirkan citra profesionalisme yang kuat melalui identitas visual yang terstruktur agar mampu menarik konsumen yang kini *visual driven*. Di sektor layanan otomotif, khususnya toko ban, persaingan semakin tajam dengan hadirnya jaringan ritel modern berskala nasional seperti Planet Ban, B-QUIK, dan Shop & Drive. *Brand-brand* besar ini memanfaatkan identitas visual yang seragam, logo yang profesional, media promosi digital, dan strategi komunikasi visual yang konsisten

sebagai standar utama untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, toko ban lokal tanpa identitas visual yang kuat secara otomatis rentan dianggap kurang profesional dan berada pada posisi kompetitif yang sangat merugikan.

Toko Ban "Sarihon Ban", sebuah UMKM lokal yang berlokasi di Ciledug, Kota Tangerang, menjadi studi kasus yang merefleksikan kesenjangan kompetitif ini. Toko ini memiliki aset berupa loyalitas pelanggan tradisional yang kuat, dengan sejarah operasi sejak tahun 2001. Namun, dari observasi lapangan, Sarihon Ban menghadapi kendala mendasar yaitu toko ini tidak memiliki logo yang terdefinisi, sistem identitas visual yang terorganisir, atau *signage* yang konsisten dan *eye-catching*. Kehadiran digitalnya melalui *marketplace* pun tidak dikelola secara optimal karena keterbatasan sumber daya manusia dan panduan visual. Ketiadaan identitas visual yang konsisten secara langsung menghambat kemampuan sebuah toko, seperti Sarihon Ban, untuk menarik pelanggan baru, khususnya segmen pelanggan modern yang mencari layanan *Home Service* dan melakukan riset awal secara *online*. Identitas visual yang kuat dan konsisten berperan penting dalam membangun kesan yang bertahan lama dalam ingatan konsumen, sehingga mereka bisa mengidentifikasi merek tersebut hanya dengan menatap elemen visual yang ada (Elisabet Valentina Sianturi & Eka Noviana, 2025). Ketidak konsistenan visual juga dapat berdampak negatif pada kemampuan pelanggan untuk mengingat dan mengidentifikasi merek (Gregersen & Johansen, 2022). Akibatnya, Sarihon Ban tidak dapat memanfaatkan aset sejarahnya sebagai jaminan kepercayaan di ranah digital, karena identitas merek yang jelas dan strategi pemasaran yang konsisten sangat krusial untuk membangun asosiasi merek yang kuat dan menghasilkan pendapatan yang lebih baik di era digital (Shams et al., 2024). Selain itu, membangun reputasi merek *online* sangat penting untuk menarik pelanggan dan membangun komunitas merek (Gligorijevic & Leong, 2011).

Analisis kompetitor menunjukkan bahwa Sarihon Ban masih mengandalkan strategi konvensional tanpa struktur *branding* yang jelas, sementara keberhasilan kompetitor terletak pada implementasi visual yang komprehensif. *Branding* adalah strategi penting untuk keunggulan kompetitif UMKM, membantu menarik pelanggan, investor, dan talenta. Meskipun UMKM menghadapi tantangan dalam membangun dan mengelola merek, *branding* tetap krusial untuk kinerja bisnis (Fluhrer & Brahm, 2025). Mengingat studi membuktikan bahwa konten visual memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik dan konversi dalam pemasaran digital UMKM, serta mampu meningkatkan identitas merek, keterlibatan pelanggan, dan pada akhirnya tingkat konversi (Sunarso et al., 2023). Identitas visual yang kuat merupakan elemen penting dalam membangun tingkat kompetisi produk lokal (UMKM), khususnya dalam menyikapi kondisi pasar yang sangat kompetitif (Hanifah et al., 2025). Karena sebab itu, perancangan identitas visual untuk Sarihon Ban bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis yang mendesak untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis di pasar yang semakin digital. Oleh karena itu, diperlukan program pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM dalam mendesain logo yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mencerminkan identitas lokal. Melalui pendekatan ini, UMKM diharapkan mampu membangun *branding* yang lebih kuat, meningkatkan daya saing, serta memperluas akses pasar. Kegiatan ini tidak hanya mendukung peningkatan nilai tambah produk, tetapi juga memperkuat posisi UMKM lokal dalam persaingan industri kreatif yang semakin kompetitif. (Jannatul Firdaus

et al., 2025). Perancangan identitas visual untuk Sarihon Ban menjadi intervensi strategis. Hal ini tidak hanya mencakup pembuatan logo, tetapi juga penyusunan sistem identitas visual menyeluruh serta penerapannya yang konsisten pada media *offline* dan *online*. Perancangan ini bertujuan untuk memperkuat kepercayaan merek dan meningkatkan daya saing daring, sehingga toko ini diharapkan dapat membangun citra profesional yang setara dengan *brand* nasional dan bersaing secara lebih efektif di pasar otomotif yang semakin digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode perancangan kreatif. Pemilihan metode kualitatif didasarkan pada kebutuhan untuk memahami secara mendalam fenomena visual dan persepsi subjektif, yaitu bagaimana citra sebuah toko ban tradisional dipersepsikan oleh konsumen di tengah gempuran ritel modern. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali nilai-nilai intrinsik, sejarah, dan visi pemilik usaha yang tidak dapat diukur sekadar dengan angka. Fokus utama adalah menganalisis kondisi eksisting identitas visual Sarihon Ban, membandingkannya dengan kompetitor, dan merumuskan strategi visual yang mampu menjembatani kesenjangan antara identitas usaha tradisional dengan ekspektasi pasar modern yang *visual driven*.

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian di lokasi usaha, Ciledug, Kota Tangerang. Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling, yang meliputi pemilik toko "Sarihon Ban". Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama untuk mencapai triangulasi data:

1. Wawancara Mendalam: Menggali *Brand Core Value* dan sejarah usaha sejak 2001.
2. Observasi & Audit Visual: Mendokumentasikan aset visual eksisting dan membandingkannya dengan kompetitor ritel modern.
3. Studi Dokumentasi: Mengumpulkan referensi visual dan arsip usaha.

Sebagai tahapan krusial dalam menerjemahkan data verbal menjadi konsep visual yang strategis, penelitian ini menerapkan pendekatan analisis Brand Identity Prism dari Kapferer (2012).

Model ini digunakan untuk membedah anatomi merek Sarihon Ban secara komprehensif melalui enam dimensi kunci, yaitu:

1. *Physique*: Mengidentifikasi karakteristik fisik dan visual toko saat ini yang perlu dipertahankan atau diperbaiki.
2. *Personality*: Merumuskan karakter merek yang ingin dibangun (misal: andal, bersahabat, dan berpengalaman) untuk membedakannya dari kompetitor yang kaku.
3. *Culture*: Menggali nilai-nilai pelayanan dan etos kerja yang dipegang teguh oleh Sarihon Ban sejak tahun 2001 sebagai fondasi identitas.
4. *Relationship*: Menganalisis bentuk interaksi dan kedekatan emosional antara mekanik dan pelanggan.
5. *Reflection*: Menentukan bagaimana citra pelanggan ingin direpresentasikan saat menggunakan jasa Sarihon Ban.
6. *Self-image*: Memahami bagaimana perasaan pelanggan terhadap diri mereka sendiri terkait keputusan memilih merek ini.

Analisis prisma ini berfungsi sebagai jembatan strategis yang mensintesiskan temuan lapangan menjadi panduan desain yang terarah. Hasil dari pemetaan enam dimensi ini kemudian diturunkan menjadi konsep kreatif mencakup gaya desain, tipografi, dan warna sebelum memasuki tahap eksekusi desain visual final. Dengan demikian, perancangan identitas visual yang dihasilkan tidak hanya estetis, tetapi juga memiliki landasan filosofis yang kuat untuk membangun kepercayaan merek (*brand trust*) dan daya saing yang berkelanjutan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil wawancara mendalam dengan pemilik, Bapak Toho, memperkuat landasan perancangan identitas visual ini dengan mengungkap akar historis dan nilai emosional merek. Sarihon Ban yang berdiri sejak tahun 2001 merupakan entitas bisnis yang lahir dari semangat adaptabilitas di tengah krisis moneter, di mana nama "Sarihon" sendiri berasal dari bahasa Batak yang berarti "sangat keren". Temuan kunci dari wawancara menunjukkan adanya loyalitas pelanggan yang tinggi karena karakter pelayanan yang "friendly" (ramah) dan "fleksibel", yang mengubah hubungan transaksional menjadi hubungan pertemanan. Namun, terdapat kesenjangan antara kualitas pelayanan dengan representasi visualnya selama ini Sarihon Ban hanya mengandalkan ketergantungan kepada pelanggan lama dan terlihat sulitnya mendapatkan pelanggan baru. Hal ini dapat terjadi dikarenakan tidak adanya identitas visual terlihat pada Sarihon Ban

Perumusan Strategi Identitas Merek Berdasarkan analisis menggunakan *Brand Identity Prism* (Jean-Noël Kapferer, 2012), strategi visual Sarihon Ban difokuskan untuk mengubah persepsi dari "toko ban tua" menjadi "spesialis otomotif modern". Tantangan utamanya adalah mempertahankan nilai historis sejak 2001 namun dengan tampilan yang relevan bagi konsumen digital. Oleh karena itu, konsep visual yang dirancang mengusung tema *Dynamic Professionalism*, di mana elemen visual harus mengkomunikasikan kecepatan, ketepatan, dan spesialisasi produk.

Perancangan Identitas Visual Perancangan ini menghasilkan sistem identitas visual baru yang mencakup logo utama (logo kombinasi) dan palet warna standar. Berikut adalah elaborasi dari elemen-elemen visual tersebut:

Morfologi dan Semiotika Logo Sarihon Ban dirancang dengan pendekatan *integrated wordmark*, di mana elemen teks dan simbol menyatu dalam satu kesatuan bentuk.



Gambar 1. Logo Sarihon Ban

Secara semiotika, logo ini mengandung makna denotatif dan konotatif sebagai berikut:

1. Representasi Otomotif huruf inisial 'S' didesain secara stilasi hingga membentuk siluet profil depan mobil sport yang aerodinamis. Garis kontur yang memanjang menaungi keseluruhan teks menyimbolkan bahwa Sarihon Ban adalah entitas yang menaungi segala kebutuhan di segmen otomotif secara menyeluruh.
2. Fokus Spesialisasi huruf 'o' pada kata "Sarihon" dimodifikasi menjadi ikon visual ban/velg (*wheel*). Modifikasi ini berfungsi sebagai penanda visual yang tegas bahwa bisnis ini memiliki fokus spesialisasi pada penjualan ban dan velg, memudahkan audiens mengenali jenis usaha dalam hitungan detik.
3. Dinamika Bentuk keseluruhan logo memiliki alur garis yang dimiringkan, merepresentasikan kedinamisan dan mobilitas, sesuai dengan harapan pelanggan akan layanan yang melancarkan perjalanan mereka.

Tipografi Korporat (*Corporate Typography*) Jenis huruf (font) yang dipilih sebagai identitas utama adalah Speeday. Pemilihan font ini didasarkan pada karakteristik anatominya yang mendukung citra merek:

1. Gaya Sans Serif: Memberikan kesan modern, bersih, dan lugas, menjauhkan kesan kaku atau kuno.
2. Kemiringan (*Italic*): Posisi huruf yang miring ke kanan secara konsisten memvisualisasikan konsep kecepatan dan progresivitas, sejalan dengan industri otomotif yang bergerak cepat.
3. Aksentuasi Lancip: Ujung huruf yang runcing dan elastis menggambarkan kelincahan dan presisi layanan Sarihon Ban dalam menangani kendaraan pelanggan.

Mengutip dari (Rahardja & Purbasari, 2018) Palet Warna (*Color Palette*) Sistem warna dirancang untuk menciptakan dampak psikologis yang kuat dan *high visibility* (mudah dilihat). Terdapat tiga warna utama yang digunakan:

1. Kuning (#FFD100): Sebagai warna primer yang dominan. Secara psikologis warna ini merepresentasikan energi, optimisme, dan kehati-hatian. Warna ini dipilih agar *signage* toko terlihat mencolok dan mengundang perhatian (*eye catching*) di lingkungan jalan raya.
2. Biru Tua (#2B3E50): Berfungsi sebagai penyeimbang. Warna ini merepresentasikan profesionalisme, kepercayaan, kedalaman pengalaman, dan otoritas teknis. Penggunaan latar belakang biru tua membuat logo kuning tampil lebih kontras dan elegan.
3. Putih (#F2F2F2): Digunakan sebagai warna sekunder atau latar alternatif untuk memberikan ruang nafas (*white space*) dan kesan kebersihan pada media aplikasi.

Implementasi Sistem Visual Untuk memastikan konsistensi merek, identitas visual ini diaplikasikan secara terintegrasi pada dua ranah utama media (*brand touchpoints*):

1. Media Fisik (*Offline*): Penerapan difokuskan pada *environmental graphic design* seperti *signage* utama toko, spanduk, dan stiker kendaraan. Penggunaan warna kuning yang kontras pada media fisik bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* bagi lalu lintas yang lewat di lokasi Ciledug.
2. Media Digital: Identitas visual diterapkan pada aset digital seperti foto profil media sosial, *watermark* katalog produk, dan *banner* pada *marketplace*. Konsistensi visual antara toko fisik dan tampilan digital ini bertujuan untuk membangun *omnichannel trust*, di

mana pelanggan yang melihat toko secara online akan merasakan familiaritas dan kepercayaan yang sama saat mengunjungi toko fisik.

Simpulan

Perancangan identitas visual "Sarihon Ban" menyimpulkan bahwa transformasi visual bukan sekadar pembaruan estetika, melainkan intervensi strategis yang vital bagi UMKM tradisional untuk mempertahankan relevansi di tengah dominasi ritel modern. Melalui pendekatan Brand Identity Prism, penelitian ini berhasil menjembatani nilai historis layanan yang telah ada sejak 2001 dengan ekspektasi pasar modern yang bersifat *visual driven* melalui konsep Dynamic Professionalism.

Temuan dalam penelitian ini menegaskan bahwa transformasi visual bukan sekadar pembaruan aspek estetika, melainkan sebuah intervensi strategis yang vital bagi UMKM tradisional seperti Sarihon Ban untuk tetap relevan di tengah gempuran dominasi ritel modern. Penggunaan kerangka kerja Brand Identity Prism telah berhasil mengidentifikasi bahwa reputasi historis yang dibangun sejak tahun 2001 tidak cukup kuat untuk menarik segmen pelanggan baru tanpa dukungan identitas visual yang profesional. Implikasi utama dari perancangan ini menunjukkan bahwa elemen visual yang spesifik—seperti tipografi *Speeday* dan palet warna kuning-biru—berfungsi sebagai bahasa komunikasi yang efektif untuk memanifestasikan nilai kecepatan, presisi, dan kepercayaan yang sebelumnya tidak terwakili. Melalui konsep *Dynamic Professionalism*, perancangan ini berhasil merevitalisasi citra toko dari sekadar penyedia jasa konvensional menjadi spesialis otomotif yang memiliki daya saing tinggi di pasar digital.

Untuk mengoptimalkan hasil perancangan ini, pemilik usaha direkomendasikan untuk menerapkan identitas visual secara konsisten dan terintegrasi pada seluruh *brand touchpoints*, baik media fisik di lokasi Ciledug maupun media digital seperti *marketplace* dan media sosial. Penggunaan warna kuning yang mencolok harus dipertahankan pada *signage* utama untuk menjamin visibilitas tinggi di lingkungan jalan raya yang padat. Selain itu, sangat penting bagi Sarihon Ban untuk tetap menyelaraskan identitas visual baru ini dengan budaya pelayanan yang ramah dan fleksibel yang telah menjadi akar kekuatan bisnis selama ini, sehingga janji merek yang ditampilkan secara visual selaras dengan pengalaman nyata pelanggan.

Mengingat penelitian ini berfokus pada metode perancangan kreatif, terdapat ruang luas bagi penelitian selanjutnya untuk menguji efektivitas hasil desain ini secara kuantitatif. Penelitian di masa depan dapat diarahkan untuk mengukur dampak implementasi identitas visual terhadap peningkatan *brand awareness* dan angka konversi penjualan secara terukur, sebagaimana efektivitas yang ditemukan pada studi kasus pembandingan dalam literatur. Selain itu, studi mengenai persepsi pelanggan terhadap elemen semiotika logo seperti siluet mobil pada huruf 'S' dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai sejauh mana pesan kedinamisan tersampaikan kepada audiens target di sektor otomotif.

Referensi

- Blazquez, M., Mattich, K., Henninger, C. E., & Helberger, E. (2019). The effects of rebranding on customer-based brand equity. In *Int. J. Business and Globalisation* (Vol. 22, Number 1).
- Elisabet Valentina Sianturi, & Eka Noviana. (2025). Analisis Dampak Positif Visual Branding terhadap UMKM. *Abstrak : Jurnal Kajian Ilmu Seni, Media Dan Desain*, 2(4), 85–108. <https://doi.org/10.62383/abstrak.v2i4.772>
- Fluhrer, P., & Brahm, T. (2025). How small businesses build their brands in a digital world: a systematic review. In *Review of Managerial Science*. Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. <https://doi.org/10.1007/s11846-025-00931-9>
- Ganda Prawira, N., Aditama Putri Hikmatyar, A., Salma Ramadhani, F., Komunikasi Visual, D., Pendidikan Seni dan Desain, F., & Author, C. (n.d.). TRANSFORMASI BRANDING UMKM TRADISIONAL DI ERA DIGITAL: STUDI KASUS REBRANDING CAP DUA PUTRI MENJADI CIREBITES (Vol. 40154, Number 229).
- Ganda Prawira, N., Aditama Putri Hikmatyar, A., Salma Ramadhani, F., Komunikasi Visual, D., Pendidikan Seni dan Desain, F., & Author, C. (n.d.). TRANSFORMASI BRANDING UMKM TRADISIONAL DI ERA DIGITAL: STUDI KASUS REBRANDING CAP DUA PUTRI MENJADI CIREBITES (Vol. 40154, Number 229).
- Gligorijevic, B., & Leong, B. (2011). Trust, Reputation and the Small Firm: Building Online Brand Reputation for SMEs. www.aaai.org
- Gregersen, M. K., & Johansen, T. S. (2022). Organizational-level visual identity: an integrative literature review. *Corporate Communications*, 27(3), 441–456. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-06-2021-0068>
- Handayani, W., Ulum, R., & Khofia, N. (2025). PSIKOLOGI WARNA DALAM KEHIDUPAN SEHARI-HARI: PENGARUH WARNA TERHADAP EMOSI, PERSEPSI, DAN PERILAKU KONSUMEN. In *Online Journal System* (Vol. 1, Number 1).
- Hanifah, F. N., Husaini, A. S., Muzaki, B., Azzahro, A. A., Romadhoni, A. N., & Kalimah, S. (2025). Rebranding Produk sebagai Upaya Peningkatan Identitas Visual UMKM Desa Blawirejo. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 230–241. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v5i2.21247>
- Hanifah, N., & Fauji, I. (2025). Gen Z: Intuitional Branding Strategy to Strengthen Followers of the GenZi Study at Al Akbar Mosque Surabaya. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 19(3), 1832. <https://doi.org/10.35931/aq.v19i3.4332>

- Jannatul Firdaus, Nurul Hidayat, Najiatun, Hertin Khalifatun Nisa Arifah, Edi Awan, & Rahmat Zulkarnain. (2025). Penguatan Branding UMKM Camilan Khas Madura melalui Pelatihan dan Pendampingan Desain Logo untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6422–6427. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2652>
- Jannatul Firdaus, Nurul Hidayat, Najiatun, Hertin Khalifatun Nisa Arifah, Edi Awan, & Rahmat Zulkarnain. (2025). Penguatan Branding UMKM Camilan Khas Madura melalui Pelatihan dan Pendampingan Desain Logo untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6422–6427. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2652>
- Jean-Noël Kapferer. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page Publishers.
- Mahadik, S. S. (2018). Design and ANSYS analysis of Components of Wheel Assembly of SAE Car. *International Journal of Current Engineering and Technology*, 8(02). <https://doi.org/10.14741/ijcet/v.8.2.36>
- Nydia Putri, F. (2025). Pengaruh Product Quality, Brand Image Terhadap Customer Engagement Dan Customer Satisfaction Pada Produk Sunscreen. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1).
- Quaynortey-Nyumu Teye, V., & Kankam, G. (2021). EMPIRICAL LINKAGE: VISUAL BRANDING AND CUSTOMER LOYALTY. In *British Journal of Marketing Studies* (Vol. 9).
- Rahardja, A., & Purbasari, M. (2018). WARNA DARI WARISAN SEBAGAI IDENTITAS: MELIHAT TEKSTIL DAN KULINER JAWA (Vol. 11, Number 1).
- Rinaldi, M., Pertiwi, A. B., & Satyadharma, I. G. N. W. (2023). Perancangan Brand Identity Bandung Communication and Community (Bdgcom_Unity). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1193–1198. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.749>
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179, 114689. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2024.114689>
- Song, J., Wei, Y., Wang, M., & Zhang, Y. (2024). The impact of co-branding on consumer purchase intentions in the automotive industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 14(2), 126–143. <https://doi.org/10.55493/5006.v14i2.5138>
- Spence, C., & Velasco, C. (2018). On the multiple effects of packaging colour on consumer behaviour and product experience in the ‘food and beverage’ and ‘home and

personal care' categories. *Food Quality and Preference*, 68, 226–237.
<https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2018.03.008>

Sunarso, B., Tusriyanto, & Mustafa, F. (2023). Analysing the Role of Visual Content in Increasing Attraction and Conversion in MSME Digital Marketing. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 193–200.
<https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.79>

Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E. M., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46.
<https://doi.org/10.1177/0022242919899905>

Umammi, R. (n.d.). Psikologi Warna dalam Iklan: Bagaimana Preferensi Visual Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

YU, M., ABIDIN, S. B. Z., & SHAARI, N. B. (2024). Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review.
<https://doi.org/10.20944/preprints202405.1109.v1>