



Unipa Surabaya

Volume 6 No. 02 (2023)

## JURNAL ABADIMAS ADI BUANA

<http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/abadimas>



### PELATIHAN BRANDING BAGI UMKM GRIYA KREATIVE PRIVATE

Tina Melinda <sup>1\*</sup>, David Sukardi Kodrat <sup>1</sup>, Hutomo Setia Budi <sup>1</sup>

<sup>1</sup>Magister Manajemen, Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

\*Email: [tina.melinda@ciputra.ac.id](mailto:tina.melinda@ciputra.ac.id)

---

#### Informasi Artikel

#### Abstrak

##### Kata kunci:

Branding, pelatihan, UMKM, merek.

Diterima: 02-06-2022

Disetujui: 14-12-2022

Dipublikasikan: 28-01-2023

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang mampu bertahan pada saat krisis dan menghadapi tekanan eksternal, dan mampu mendukung perekonomian Indonesia. Proses persaingan yang ketat juga menuntut agar para UMKM untuk memiliki merk agar dapat membedakan produknya dengan produk kompetitor. Sampai saat ini kesadaran UMKM untuk melindungi produknya dengan merk yang terdaftar masih rendah. Untuk itu akan diberikan pembekalan untuk memberikan informasi terkait pentingnya melindungi merk. Metode yang digunakan ada 4 tahapan yaitu: (1) tahap problem collection lewat FGD untuk memetakan kondisi dari para UMKM, (2) tahap memastikan adanya dilapangan, yaitu menindak lanjuti hasil dari pemetaan UMKM dan mendapatkan data-data bahwa semua UMKM anggota sudah memiliki merk masing-masing. (3) tahap eksekusi yaitu pelaksanaan pelatihan branding dan memberikan peralatan berupa rak display. (4) tahap pendampingan yaitu pendampingan untuk proses perbaikan merk dan diajukan pendaftaran mereknya agar mendapat perlindungan optimal. Pelatihan merk diberikan dengan metode Authentic project Based Learning dengan tujuan agar peserta pelatihan dapat mengaplikasikan pengetahuan yang diberikan untuk langsung membuat mereknya. Materi pelatihan yang diberikan meliputi: (1) elemen-elemen dari brand, (2) Kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan merk, (3) Fungsi merk bagi produsen, (4) fungsi merk bagi konsumen dan (5) hal-hal yang berkaitan dengan merk. Dengan melakukan proses ini maka merk dari UMKM akan dapat terlindungi dari proses pembajakan pihak lain.

---

#### Abstract

##### Keywords:

Branding, training, MSMEs, brands.

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are businesses that are able to survive in times of crisis and face external pressures, and are able to support the Indonesian economy. The process of intense competition also demands that MSMEs have a brand in order to differentiate their products from competitors' products. Until now, the awareness of SMEs to protect their products with registered brands is still low. For this reason, briefings will be provided to provide information regarding the importance of protecting brands. The method used has 4 stages, namely: (1) the problem collection stage through FGD to map the conditions of the MSMEs, (2) the stage of ensuring that they are in the field, namely following up on the results of the MSME mapping and obtaining data that all MSME members already have their own brand. respectively. (3) the execution stage, namely the implementation of branding training and providing equipment in the form of

---

display racks. (4) the mentoring stage, namely assistance for the process of improving the mark and submitting the registration of the mark in order to obtain optimal protection. Brand training is provided with the Authentic project Based Learning method with the aim that training participants can apply the knowledge provided to directly create their brand. The training materials provided include: (1) the elements of the brand, (2) the criteria that must be considered in brand selection, (3) the function of the brand for producers, (4) the function of the brand for consumers and (5) related matters. with the brand. By carrying out this process, the brands of MSMEs will be able to be protected from the piracy process of other parties.

---

## PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia sangat didukung oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penyerapan tenaga kerja. UMKM tidak terpengaruh oleh tekanan eksternal sehingga mampu bertahan dan tumbuh ketika krisis melanda. Hal ini sudah terbukti ketika terjadi krisis ekonomi global di mana banyak usaha besar yang bangkrut, namun UMKM tetap bertahan dan menjadi penyelamat (bumper) ekonomi nasional. UMKM mampu menjadi penyedia lapangan kerja, penyedia barang murah untuk rakyat, dan pencetak wirausaha baru. Menurut Sudarwati & Satya (2013), UMKM memiliki intensitas tenaga kerja yang relatif tinggi dan jumlah investasi yang kecil sehingga lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar. Seiring dengan kemampuan UMKM untuk bertahan tersebut, masih ada permasalahan utama yang dihadapi UKM dalam persaingan yaitu “*Branding*”. Pengusaha UMKM masih memiliki kesadaran rendah terhadap penggunaan merek pada produk yang dihasilkan, hal ini disebabkan karena pangsa pasar pelaku UMKM masih berskala regional. Diberlakukannya pasar bebas menuntut identitas produk dan legalitas menjadi mutlak diperlukan dalam memenangkan persaingan. Memiliki produk bagus dan unik tidak akan ada artinya jika tidak mampu mengkomunikasikan kepada orang lain, sehingga diperlukan kesadaran branding untuk mengenalkan dan memperluas pangsa pasar produk UMKM. Membangun sebuah brand merupakan hal penting dalam era persaingan pasar global, baik skala usaha besar maupun skala usaha kecil. Merek mewakili gambaran dan nilai-nilai yang ditanamkan oleh perusahaan. Merek mempengaruhi minat dan keputusan pembelian karena memudahkan konsumen ketika menghadapi banyak pilihan produk yang tersedia di pasaran. Menurut (Kertajaya, 2004) hal terpenting dalam membangun sebuah merek (*brand building*) adalah terus menunjukkan nilai yang tinggi seperti kualitas hingga inovasi produk. Pengelolaan brand yang buruk akan menurunkan minat konsumen terhadap merek atau produk tersebut bahkan merek tersebut akan hilang dari pasaran (Kotler & Keller, 2021)

Merek (*brand*) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Menurut (Kotler & Keller, 2021) Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari perusahaan, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan

produk lain terutama produk kompetitornya. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik produk yang berupa barang maupun jasa. Merek sebagai salah satu wujud karya intelektual memiliki peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan dan investasi yang teramat penting dan merupakan jaminan kualitas produk atau jasa dalam suasana persaingan bebas. Oleh karena itu Merek adalah aset ekonomi bagi pemiliknya, baik perorangan maupun perusahaan (badan hukum) yang dapat menghasilkan keuntungan besar, tentunya bila didayagunakan dengan memperhatikan aspek bisnis dan proses manajemen yang baik. Sedangkan menurut Aaker (1991) kepentingan sebuah Merek adalah untuk membangun loyalitas konsumen karena Merek (Brand) menciptakan diferensiasi bagi pelanggan. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman & Kanuk, 2008).

Untuk itu UMKM harus mampu mempertahankan dan meningkatkan nilai kekuatan merek (Brand equity) yang dimiliki produk- produk yang dipasarkan. Brand equity menurut Fandy (2005) adalah serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, dan digambarkan dengan nama dan simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang di berikan dari produk atau jasa kepada pelanggannya. Brand yang memiliki citra yang baik, akan menguatkan loyalitas dari konsumen (Prastiwi & Khuzaini, 2016). Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah menciptakan dan mempertahankan citra merek dibenak konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian (Dewi, 2012).

Untuk menghindari pembajakan Merek Pemerintah Indonesia telah memberlakukan Undang-Undang baru tentang merek No. 20 tahun 2016 pada tanggal 25 November 2016 yang menganut sistem konstitutif (*first to file*) yang menggantikan sistem deklaratif (*first to use*). Sistem Konstitutif, yaitu bahwa hak atas Merek timbul karena pendaftaran sesuai dengan Pasal 3 Undang-undang No. 20 tahun 2016 tentang Merek yang berbunyi sebagai berikut: "*Hak atas Merek diperoleh setelah merek terdaftar.*"

Griya Kreatif Private adalah wadah dari beberapa UMKM di desa Wage Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo, yang terdiri dari beberapa UMKM dengan produk seperti snack, makanan frozen, batik dan fashion, bahwa semua anggota dari Griya Kreatif Private sudah memiliki Merek, tetapi belum didaftarkan pada DJKI (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual), hal ini berarti belum terdapat perlindungan dari merek-merek yang digunakan, seperti pada Tabel 1

**Tabel 1.** Gambaran usaha dari anggota Griya Kreatif Private

| No | Nama Usaha               | Pemilik                    | Perijinan                                 | Produk                                                    |
|----|--------------------------|----------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| 1  | MIMIKOE Snack & Catering | Umi Juariyah               | NIB: -<br>Merek : MIMIKOE                 | Stik Keju                                                 |
| 2  | Rumah jahit Istananing   | Rawi Istananingsih         | NIB : 1212210013164<br>Merek: Istananing  | Pakaian jadi, Wingko                                      |
| 3  | Mega                     | Penta Dwi Kartika Megasari | NIB:<br>1212210015019<br>Merek: Mega      | Sprei,<br>Gorden<br>Kue kering<br>Kue basah<br>Nasi kotak |
| 4  | Opung Yayuk              | Sri Indah widayati         | NIB : 0268010011534<br>Merek: Opung Yayuk | Craft sospeso                                             |

Sumber: Data primer diolah

Pada Tabel 1 menggambarkan kondisi dari masing-masing UMKM, yaitu bahwa UMKM anggota belum semua memiliki NIB (Nomor Induk Berusaha), sedangkan untuk merk masing-masing UMKM sudah memiliki merk, hanya belum didaftarkan pada DJKI (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual).

Untuk itu tujuan kegiatan ini adalah memberi pengetahuan bahwa mempunyai merk adalah keuntungan bagi UMKM karena selain dapat melindungi dari pembajakan pihak lain juga merupakan identitas yang akan membantu membedakan dengan competitor serta mendaftarkan merk beberapa UMKM terpilih.

## **METODE**

Pelaksanaan pelatihan diadakan di desa Wage Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo dengan peserta dari UMKM yang merupakan anggota dari wadah Griya Kreatif Private, yang dibuat dalam empat tahapan, yaitu:

(1) Problem Collection dengan menggunakan Focus Group Discussion (FGD).

Tahapan ini dilakukan sebelum pelatihan dilaksanakan dengan cara melakukan koordinasi antara Tim Universitas Ciputra Surabaya dengan UMKM secara online. Tujuan dari koordinasi ini adalah untuk memetakan kondisi dari masing-masing UMKM.

(2) Memastikan adanya di lapangan

Pada tahap ini menindaklanjuti dari hasil pemetaan kondisi dari masing-masing UMKM, dan ternyata semua anggota sudah memiliki merk,

(3) Eksekusi, yang terdiri dari pelatihan dan pembelian alat

Pada tahap ini diadakan pelatihan secara offline di Griya Kreatif Private dengan menggunakan metode *Authentic Problem Based Learning*. *Authentic Problem Based Learning* (aPBL) merupakan kolaborasi antara *model Problem Based Learning* (PBL) dengan pendekatan *authentic learning* (Barrows & Wee, 2010). Model *authentic Problem Based Learning* menekankan kemampuan berpikir dan berlatih untuk menyelesaikan permasalahan. Kemampuan pemecahan masalah dapat meningkatkan kemampuan yang lebih dari kemampuan dasar sehingga peserta dapat menghadapi situasi permasalahan yang baru (Amalia, 2010), selain itu juga dirancang untuk menyediakan pengetahuan dan kemampuan untuk terus-menerus belajar yang diperlukan dalam menyelesaikan permasalahan baru dan tantangan-tantangan, serta kemampuan yang terus berkembang (Barrows & Wee, 2010). Materi yang diberikan dirancang untuk memberikan wawasan terkait: (1) elemen-elemen dari brand, (2) Kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan merek, (3) Fungsi merek bagi produsen, (4) fungsi merek bagi konsumen dan (5) hal-hal yang berkaitan dengan merek.

Selain itu juga diberikan peralatan kepada UMKM berupa rak display agar membuat para UMKM dapat mendisplay produknya supaya lebih menarik bagi para pembeli.

(4) Tahap pendampingan dan pendaftaran merk

Setelah selesai pelatihan maka dilakukan pendampingan untuk memperbaiki merek masing-masing dan selanjutnya dilaksanakan pendaftaran merek ke DJKI (Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah peserta yang hadir pada kegiatan ini sebanyak 15 orang dari 4 UMKM di bawah wadah Griya Kreatif Private, yaitu MIMIKOE snack and catering, Rumah jahit Istananing, Mega dan Opung Yayuk. Semua nya sudah memiliki merk hanya belum didaftarkan ke DJKI. Untuk itu diberikan materi untuk memberikan wawasan pentingnya mendaftarkan merk yang ada. Materi yang diberikan meliputi (1) Elemen-elemen dari brand, (2) Kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan merek, (3) Fungsi merek bagi produsen, (4) Fungsi merek bagi konsumen dan (5) Hal-hal yang berkaitan dengan merek.

Brand menurut Edelman et al., (1993) adalah melebihi dari sekedar nama dalam produk. Mendesain brand dengan baik menyesuaikan dengan sistem bisnis, insight dari konsumen, maka dampak yang diberikan akan signifikan dalam jangka waktu yang panjang

Pada saat membahas elemen dari brand maka dijelaskan tentang Nama, logo, symbol, desain, slogan dan Kemasan, Ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:

### 1. Mudah diingat

Perlu diketahui bahwa merek yang akan digunakan harus yang mudah diingat oleh konsumen, sehingga akan memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk-produk dari UMKM.

## 2. Memiliki makna

Pada saat memilih merek yang akan digunakan, maka yang terpenting adalah dapat mendeskripsikan maupun menjelaskan dari produk yang akan dijual. Adapun deskripsi makna sebaiknya meliputi informasi umum tentang kategori dan isi produk dan informasi terkait komposisi dari produk yang ditonjolkan dan manfaat dari produk.

## 3. Menarik dan lucu

Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan memberi variasi elemen merek yang unik atau yang lucu, dan juga pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini untuk dapat menarik perhatian konsumen maka perlu ditonjolkan desain yang menarik dan lucu.

## 4. Fleksibel

Elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh pasar, dari berbagai daerah, mengingat daerah yang berbeda akan memiliki budaya yang berbeda. Sebagai contoh nama yang digunakan tidak boleh terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek hanya mudah diingat oleh masyarakat lokal, dan sulit untuk dimengerti oleh masyarakat internasional. Apabila ini terjadi maka akan menyulitkan produsen apabila akan memasarkan produknya di pasar internasional.

## 5. Legal

Merek yang didaftarkan akan memiliki kekuatan hukum dan undang-undang yang berlaku sehingga merek akan mendapat perlindungan hukum apabila ada yang meniru.

Fungsi *brand* (merek) dapat dibagi menjadi dua perspektif, yaitu: bagi konsumen dan bagi produsen. Bila ditinjau dari pihak konsumen, maka merk dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Produk atau jasa yang memiliki Merek dapat merepresentasikan mutu dari produk atau jasa tersebut, dan memudahkan konsumen untuk memilih suatu produk berdasarkan mereknya.
- b. Merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli, karena akan memudahkan pembeli menemukan produk atau jasa yang dicari/diminati. Sehingga akan menghemat waktu dari konsumen untuk mencari produk atau jasa yang diinginkan.
- c. Merek dapat menarik perhatian konsumen, terutama merek merek yang baru beredar.
- d. Merek juga memberi jaminan kepada konsumen, karena konsumen akan merasa lebih percaya untuk menggunakannya dan menghindari dari resiko yang tidak diinginkan seperti: resiko kesalahan fungsi produk, kesalahan harga, ataupun resiko ketidaklayakan produk/jasa tersebut dikonsumsi.

Bila dilihat dari sisi produsen atau penjual, maka merek juga mempunyai beberapa manfaat, seperti:

- a. Dengan adanya merek maka akan memudahkan penjual untuk memproses pesanan- pesanan dari produknya dan menelusuri kembali apabila ada masalah yang timbul dari produk tersebut, seperti bila ada produk rusak.
- b. Merek juga akan memberi perlindungan hukum apabila ada penjual lain yang menjual produk yang sama, atau meniru maka akan dapat diselesaikan secara hukum yang berlaku
- c. Merek juga akan memudahkan penjual untuk memasarkan produknya sesuai dengan segmen pasar yang akan dituju.
- d. Merek juga akan membuat penjual memiliki konsumen yang setia dan loyal,
- e. Merek yang memiliki persepsi positif di masyarakat akan membantu membangun citra produsen
- f. Merek dapat membedakan dari produk pesaing.

Setelah semua materi disampaikan maka diadakan mentoring dan pendampingan untuk melihat merek yang sudah dimiliki dan disesuaikan dengan persyaratan dari DJKI. Setelah selesai dan menghasilkan merek maka proses selanjutnya adalah melakukan proses pendaftaran merek ke DJKI.

Pada saat pelaksanaan kegiatan ini ada beberapa kendala yang ditemui yaitu: pada saat pelaksanaan kondisi kabupaten Sidoarjo masih pada Level PPKM, sehingga harus betul-betul dilaksanakan protokol Kesehatan sesuai dengan anjuran dari pemerintah yaitu melakukan 5 M, yaitu: mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak dan menjauhi kerumunan dan mengurangi mobilitas. Pada Gambar 1 terlihat proses pelatihan dengan menjaga jarak antara peserta satu dan peserta yang lain.



**Gambar 1.** Sesi diskusi terkait *brand*

Pada Gambar 2, terlihat peserta dan juga fasilitator menerapkan protokol kesehatan dengan selalu menggunakan masker pada acara tersebut.



**Gambar 2.** Foto bersama dengan para fasilitator

Setelah selesai pelatihan maka diedarkan kuesioner untuk dijadikan bahan evaluasi, dengan menggunakan 5 pertanyaan yang diberikan kepada 15 orang peserta. Adapun hasilnya seperti terlihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Respon Peserta Pelatihan Branding

| No. | Aspek yang dinilai                              | Nilai |   |         |           |
|-----|-------------------------------------------------|-------|---|---------|-----------|
|     |                                                 | 1     | 2 | 3       | 4         |
| 1   | Ruangan pelatihan cukup memadai                 | 0     | 0 | 5 (33%) | 10 (67%)  |
| 2   | Materi pelatihan sangat sesuai dengan kebutuhan | 0     | 0 | 2 (13%) | 13 (87%)  |
| 3   | Fasilitator menyampaikan materi dengan jelas    | 0     | 0 | 3 (20%) | 12 (80%)  |
| 4   | Proses pendampingan sangat bermanfaat           | 0     | 0 | 0       | 15 (100%) |
| 5   | Metode pelatihan yang diterapkan                | 0     | 0 | 0       | 15 (100%) |

Sumber: Data diolah

Dari hasil kuesioner yang dibagikan maka dapat disimpulkan bahwa peserta memberikan respon positif terhadap adanya pendampingan selama mengerjakan proses perbaikan merek sehingga memenuhi kriteria dari DJKI, dan juga metode pelatihan dengan menggunakan Authentic Project Based Learning, karena mendapatkan skor 100%. Untuk materi yang diberikan sangat sesuai dengan kebutuhan dengan skor 87%. Fasilitator yang dapat memberikan materi dengan jelas mendapat skor sebesar 80%. Hal ini

disebabkan keterbatasan ruang interaksi antara peserta dengan fasilitator dan sarana presentasi yang representatif sehingga membatasi proses interaksi.

Ruang pelatihan dengan skor 4 hanya sebesar 67%. Hal ini disebabkan ruang pelatihan menggunakan tempat kursus untuk siswa siswi SD hingga SMA. Mereka belajar dengan duduk beralaskan tikar di lantai. Selain itu, meja belajar yang ada termasuk kecil untuk ukuran orang dewasa (Lihat Gambar 1). Hal ini yang menyebabkan peserta pelatihan branding ini kurang mendapatkan kenyamanan. Banyak pula peserta yang tidak menguasai program-program pencarian desain-desain dan keterbatasan kemampuan peserta dalam desain. meskipun keterbatasan ini sudah diantisipasi dengan menyediakan 2 siswa SMK bidang desain untuk membantu peserta namun tetap saja hal ini masih menjadi kendala.

Setelah acara pelatihan selesai, dilakukan evaluasi pelaksanaan kegiatan. Setiap peserta diminta memberikan respon dari kegiatan pelatihan yang dilaksanakan dengan metode *Authentic Project Based Learning*. Hasilnya adalah peserta memberikan respon positif terhadap pelatihan yang dilaksanakan dengan metode *Authentic Project Based Learning*. Peserta berusaha untuk memperbaiki merek yang sudah dimiliki sehingga sesuai dengan kriteria dan persyaratan dari pengurusan merek padan DJKI (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual). Selain itu peserta juga didampingi untuk proses pengurusan dan pendaftaran merek pada DJKI.

Setelah proses pelatihan dan pendampingan merek ini selesai, maka perlu dilanjutkan untuk membantu proses pendaftaran halal, mengingat ada anggota kelompok dari Griya Kreatif Private yang memiliki produk makanan dan minuman, agar produknya dapat bersaing.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada LPPM Universitas Ciputra, karena telah memberikan pendanaan untuk kegiatan abdimas ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*, The Free Press. *New York, NY*, 247–248.
- Amalia, R. (2010). Penerapan model learning cycle (LC) 5 fase berbantuan peta konsep untuk meningkatkan kemampuan kerja ilmiah dan prestasi belajar siswa kelas XI IPA-2 SMAN 10 Malang tahun ajaran 2009/2010. *Penerapan Model Learning Cycle (LC) 5 Fase Berbantuan Peta Konsep Untuk Meningkatkan Kemampuan Kerja Ilmiah Dan Prestasi Belajar Siswa Kelas XI IPA-2 SMAN 10 Malang Tahun Ajaran 2009/2010/Rifqi Amalia*.
- Barrows, H. S., & Wee, K. N. L. (2010). *Principles & practice of aPBL*. Southern Illinois University School of Medicine.
- Dewi, N. K., & SE, G. A. (2012). Pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan vaseline hand and body lotion di kota Padang (studi kasus di PT. Unilever cabang padang). *Sumber*, 6(1), 26.

- Edelman, D. C., Silverstein, M. J., & Chapuis, J. (1993). Total brand management. *Perspectives/Boston Consulting Group, Sl, 169.*
- Fandy, T. (2005). Brand Management dan strategy. *Edisi I, Yogyakarta: Andi Offset.*
- Kertajaya, H. (2004). Hermawan Kertajaya on Brand. *Cetakan Pertama. Bandung: PT Mizan Pustaka.*
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th global edition).* Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & K.L. Keller. (2021). *Marketing Management (14th ed).* Prentice Hall.
- Prastiwi, N. D., & Khuzaini, K. (2016). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 5(3).*
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku Konsumen, dan Diterjemahkan dari “Concumre Behavior” Oleh Zoelkifli Kasip Indonesia: PT. *Macanan Jaya Cemerlang.*
- Sudarwati, Y., & Satya, V. E. (2013). Strategi Pengembangan Merek Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik, Vol 4(No. 1), 89–101.*