

Analisis strategi Manajemen Merek Mie Gacoan dalam Membangun Brand Image di kalangan Konsumen Milenial

Marsono¹, Umrotul Hikmah², Ithrotul Farach³, m. Nakula Anjani Putra Sadewa⁴

^{1,2,3,4} Manajemen Ritel, Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, Jawa Timur, Indonesia

Email: ¹sonykupu@gmail.com, ²umrotulhikmah993@gmail.com, ³arafarach@gmail.com,

⁴m.r.sadewa2@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen merek yang diterapkan oleh Mie Gacoan Tuban dalam membangun *brand image* di kalangan konsumen milenial. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan konsumen milenial di Tuban, serta studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mie Gacoan Tuban menerapkan strategi manajemen merek yang komprehensif dengan mengintegrasikan keunggulan harga (*price branding*), identitas visual yang modern (*place branding*), dan komunikasi pemasaran yang adaptif. Strategi perubahan nama menu menjadi istilah permainan tradisional ditemukan sebagai langkah krusial dalam menjaga reputasi merek agar tetap positif dan inklusif. Di kalangan milenial Tuban, Mie Gacoan berhasil membangun citra sebagai merek yang *trendy* dan memiliki nilai tinggi (*value for money*). Kekuatan *word of mouth* digital dan viralitas media sosial menjadi pilar utama yang memperkuat kesadaran merek, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas konsumen yang stabil. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sinkronisasi antara pengalaman fisik di *outlet* dan janji merek di media sosial adalah kunci keberhasilan manajemen merek Mie Gacoan dalam memenangkan pasar milenial di Tuban.

Kata Kunci: manajemen merek; *brand image*; konsumen milenial; mie gacoan tuban; penelitian kualitatif.

Abstract—This study aims to analyze the brand management strategy implemented by Mie Gacoan Tuban in building a brand image among millennial consumers. Using a qualitative approach with descriptive research, data were collected through participatory observation, in-depth interviews with millennial consumers in Tuban, and documentation studies. The results show that Mie Gacoan Tuban applies a comprehensive brand management strategy by integrating price advantages (*price branding*), modern visual identity (*place branding*), and adaptive marketing communication. The strategy of changing menu names to traditional game terms was found to be a crucial step in maintaining a positive and inclusive brand reputation. Among millennials in Tuban, Mie Gacoan has successfully built an image as a trendy brand with high value (*value for money*). The power of digital word of mouth and social media virality are the main pillars strengthening brand awareness, which ultimately creates stable consumer loyalty. This study concludes that the synchronization between the physical experience at the outlet and the brand promise on social media is the key to Mie Gacoan's brand management success in winning the millennial market in Tuban.

Keywords: *brand management*; *brand image*; *millennial consumers*; *mie gacoan tuban*; *qualitative research*.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, yang berimplikasi pada ketatnya persaingan antar pelaku usaha. Dalam situasi pasar yang jenuh, keunggulan produk secara fungsional saja tidak lagi cukup untuk memenangkan persaingan. Perusahaan dituntut untuk memiliki identitas yang membedakan diri mereka dari kompetitor. Strategi membangun *brand image* (citra merek) menjadi instrumen krusial dalam upaya meningkatkan minat beli masyarakat, karena citra yang tertanam di benak konsumen akan menjadi penentu posisi merek tersebut di pasar (Riyanti & Siswahyudianto, 2023).

Mie Gacoan merupakan salah satu fenomena bisnis kontemporer yang berhasil melakukan penetrasi pasar secara agresif melalui manajemen merek yang unik. Keberhasilan Mie Gacoan tidak lepas dari kemampuannya menciptakan persepsi sebagai "mi pedas nomor satu" yang dipadukan dengan konsep tempat yang kekinian. Namun, membangun citra yang kuat di kalangan konsumen, terutama generasi milenial, memerlukan konsistensi antara janji merek dengan realitas yang dirasakan konsumen. *Brand image* dan *brand trust* (kepercayaan merek) secara kolektif merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian (Andari & Sumiyarsih, 2021). Bagi

milenial, merek bukan sekadar nama produk, melainkan representasi dari identitas diri dan gaya hidup mereka.

Pentingnya manajemen merek yang adaptif juga terlihat dari bagaimana sebuah entitas merespons dinamika sosial dan hukum. Sebagaimana dijelaskan dalam studi mengenai *rebranding*, perubahan identitas sering kali dilakukan untuk membangun kembali atau memperkuat *brand image* perusahaan agar lebih sesuai dengan nilai-nilai yang berkembang (Burhanuddin et al., 2023). Mie Gacoan, misalnya, telah melakukan transformasi pada penamaan menu mereka untuk memastikan citra merek tetap positif dan dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat tanpa menghilangkan karakteristik uniknya. Langkah ini sejalan dengan konsep pemasaran empatik yang menekankan pentingnya komunikasi merek yang relevan dengan situasi dan nilai konsumen (Risanti et al., 2021).

Selain itu, loyalitas konsumen merupakan tujuan jangka panjang dari setiap strategi manajemen merek. Citra merek yang positif tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga menjadi kunci untuk meningkatkan niat pembelian kembali melalui terbentuknya loyalitas (Anggraeni & Astuti, 2023). Dalam konteks ini, kekuatan *word of mouth* (komunikasi lisan) memainkan peran vital. Testimoni positif dari konsumen milenial di media sosial bertindak sebagai strategi pembentuk *brand image* yang sangat efektif dan organik (Beka et al., 2024). Di sisi lain, tingginya kesadaran merek (*brand awareness*) yang didukung oleh citra yang solid akan semakin memperkuat posisi produk dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Danuarta & Yulianthini, 2025).

Secara teoretis, citra merek yang kuat juga memberikan keunggulan kompetitif atau daya saing yang lebih tinggi dibandingkan pesaing di sektor sejenis (Wahyudi, 2020). Meskipun Mie Gacoan telah memiliki popularitas yang luas, tantangan dalam mengelola persepsi publik tetap ada, terutama terkait dengan pelayanan dan konsistensi merek di berbagai cabang. Pentingnya sosialisasi dan pembangunan citra yang berkelanjutan tidak hanya berlaku bagi skala korporasi, tetapi juga menjadi pelajaran penting bagi pengembangan UMKM di masyarakat (Qadrifa et al., 2024).

Penelitian terdahulu mengenai Mie Gacoan mayoritas menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel-variabel pemasaran terhadap loyalitas (Satria, 2016). Namun, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) dalam memahami secara mendalam dan kualitatif bagaimana strategi manajemen merek tersebut dirancang dan bagaimana maknanya di mata konsumen milenial secara subjektif. Oleh karena itu, penelitian kualitatif ini dilakukan untuk melakukan analisis mendalam terhadap strategi manajemen merek Mie Gacoan dalam membangun *brand image*. Fokus penelitian ini diarahkan pada bagaimana Mie Gacoan mengelola identitasnya sehingga mampu menciptakan keterikatan emosional dan persepsi yang kuat di kalangan generasi milenial.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai strategi manajemen merek Mie Gacoan secara naturalistik. Jenis penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Moleong, 2017). Dalam konteks ini, peneliti berupaya membedah bagaimana implementasi manajemen merek Mie Gacoan di Tuban mampu mengonstruksi *brand image* yang kuat di mata konsumen milenial, sejalan dengan prinsip bahwa citra merek adalah hasil dari persepsi jangka panjang yang dibangun melalui strategi yang konsisten (Riyanti & Siswahyudianto, 2023).

Lokasi dan Waktu Penelitian Penelitian ini dilakukan di *outlet* Mie Gacoan Tuban yang berlokasi di pusat kota Tuban. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada fenomena antusiasme konsumen milenial di Tuban yang sangat tinggi terhadap merek ini sejak awal pembukaannya. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember tahun 2025.

Subjek dan Objek Penelitian Subjek penelitian ini adalah informan yang terdiri dari dua kelompok utama:

1. Informan Kunci: staf operasional Mie Gacoan Tuban yang memiliki otoritas dan pemahaman mengenai kebijakan manajemen merek di tingkat lokal.
2. Informan Pendukung: Konsumen milenial di Tuban (kelahiran tahun 1981–1996) yang aktif mengonsumsi produk Mie Gacoan. Teknik pemilihan informan menggunakan

purposive sampling dengan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian minimal tiga kali untuk memastikan mereka memiliki persepsi yang stabil mengenai merek tersebut (Anggraeni & Astuti, 2023).

Adapun objek penelitian ini adalah strategi manajemen merek yang meliputi elemen produk, harga, tempat (*ambience*), dan promosi, serta dampaknya terhadap pembentukan *brand image*.

Teknik Pengumpulan Data Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang beragam untuk memastikan kedalaman informasi:

- **Observasi Lapangan:** Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap atmosfer *outlet* Mie Gacoan Tuban, kualitas layanan, dan interaksi fisik konsumen dengan elemen visual merek (logo, desain interior, dan kemasan).
- **Wawancara Mendalam:** Melakukan sesi tanya jawab terstruktur dengan konsumen milenial di Tuban untuk menggali alasan mereka memilih Mie Gacoan dan bagaimana mereka memandang identitas merek tersebut setelah adanya perubahan nama menu (Burhanuddin et al., 2023; Risanti et al., 2021).
- **Dokumentasi:** Pengumpulan data melalui foto aktivitas di *outlet* Tuban, ulasan konsumen di *Google Maps* Mie Gacoan Tuban, serta materi promosi digital yang diterima oleh masyarakat Tuban (Beka et al., 2024).

Teknik Analisis Data Analisis data dilakukan secara interaktif dengan tahapan sebagai berikut:

1. **Reduksi Data:** Mengolah hasil wawancara dan observasi di Tuban dengan merangkum poin-poin penting terkait strategi merek.
2. **Penyajian Data:** Menyusun data secara naratif yang menggambarkan keterkaitan antara strategi manajemen Mie Gacoan dengan persepsi milenial.
3. **Verifikasi/Kesimpulan:** Menarik kesimpulan akhir mengenai efektivitas strategi manajemen merek Mie Gacoan Tuban dalam membangun citra di benak konsumen lokal (Danuarta & Yulianthini, 2025).

Keabsahan Data Untuk menjamin validitas hasil penelitian, digunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Peneliti membandingkan data hasil wawancara informan (konsumen) dengan hasil pengamatan di lapangan serta dokumen resmi atau ulasan digital untuk memastikan konsistensi informasi yang didapat (Satria, 2016).

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Strategi Manajemen Merek Mie Gacoan di Kabupaten Tuban

Berdasarkan hasil penelitian lapangan di outlet Mie Gacoan Tuban, ditemukan bahwa strategi manajemen merek perusahaan dilakukan secara sistematis melalui integrasi antara elemen fisik, psikologis, dan digital. Manajemen merek di sini tidak hanya dipandang sebagai pemberian identitas pada produk, tetapi sebagai proses penciptaan nilai yang berkelanjutan. Di Tuban, Mie Gacoan berhasil memosisikan dirinya sebagai pemimpin pasar di tengah menjamurnya kompetitor kuliner lokal maupun nasional. Strategi pertama yang sangat menonjol adalah Manajemen Identitas Visual dan Atmosfer (Ambience Store). Bagi milenial di Tuban, *outlet* Mie Gacoan bukan sekadar tempat untuk meredakan lapar, melainkan sebuah "ruang ketiga" (*third place*) setelah rumah dan tempat kerja/kampus. Penggunaan desain interior yang terbuka, modern, dan pencahayaan yang estetik menciptakan pengalaman ruang yang mendalam. Sebagaimana dijelaskan oleh Riyanti dan Siswahyudianto (2023), strategi membangun citra melalui suasana tempat usaha terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik dan minat beli masyarakat secara masif. Hal ini diperkuat dengan pengamatan bahwa setiap sudut *outlet* di Tuban dirancang untuk memfasilitasi kebutuhan konten media sosial konsumen milenial, yang secara tidak langsung menjadikan konsumen sebagai agen pemasaran sukarela. Strategi kedua adalah Manajemen Komunikasi Merek yang Adaptif. Mie Gacoan menunjukkan fleksibilitas dalam menghadapi dinamika sosial. Perubahan penamaan menu dari istilah yang kontroversial menjadi istilah permainan tradisional merupakan langkah krusial dalam menjaga reputasi merek. Dalam perspektif manajemen merek, langkah ini adalah upaya untuk menyelaraskan nilai merek dengan norma masyarakat agar tetap memiliki citra yang bersih dan inklusif. Burhanuddin et al. (2023) menekankan bahwa penyesuaian identitas atau *rebranding* parsial sangat penting untuk memperkuat posisi perusahaan di mata publik dan menghindari sentimen negatif yang dapat merusak citra jangka panjang.

3.2 Konstruksi Brand Image di Kalangan Milenial Tuban

Pembentukan brand image pada konsumen milenial di Tuban terjadi melalui proses persepsi yang dipengaruhi oleh konsistensi merek. Peneliti menemukan tiga pilar utama yang membentuk citra Mie Gacoan:

1. Citra Harga (Affordability Image): Milenial Tuban memiliki kecenderungan sensitif terhadap harga namun tetap menginginkan kualitas. Strategi harga rendah (*low-cost strategy*) yang diterapkan Mie Gacoan berhasil membangun citra bahwa merek ini "merakyat" namun tetap "berkelas". Andari dan Sumiyarsih (2021) menyatakan bahwa ketika *brand image* terkait harga selaras dengan kualitas yang diterima, maka tingkat kepercayaan (*brand trust*) konsumen akan meningkat secara otomatis.
2. Citra Sosial (Social Image): Mengonsumsi Mie Gacoan di Tuban telah menjadi simbol tren. Fenomena antrean panjang yang sering terjadi justru menjadi katalisator yang memperkuat citra bahwa merek ini adalah produk yang sangat diinginkan. Kekuatan *word of mouth* (WoM) digital, di mana konsumen saling berbagi pengalaman di platform TikTok dan Instagram, menjadi faktor determinan. Beka et al. (2024) mengonfirmasi bahwa strategi WoM memiliki efektivitas tinggi dalam membangun *brand image* karena informasi yang datang dari sesama konsumen dianggap lebih kredibel daripada iklan formal.
3. Citra Layanan dan Kecepatan (Efficiency Image): Meskipun volume pelanggan sangat tinggi, manajemen Mie Gacoan Tuban berupaya mempertahankan standar kecepatan saji. Hal ini penting untuk menjaga kepuasan konsumen. Risanti et al. (2021) mengingatkan bahwa komunikasi merek yang baik harus dibarengi dengan empati dan pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan konsumen, terutama di masa-masa kritis atau saat permintaan memuncak.

3.3 Analisis Dampak Strategi terhadap Loyalitas Konsumen

Kuatnya strategi manajemen merek yang diterapkan berdampak langsung pada loyalitas konsumen milenial di Tuban. Berdasarkan analisis, loyalitas ini tidak hanya lahir dari faktor rasa produk, tetapi dari keterikatan emosional terhadap merek tersebut. Konsumen milenial merasa memiliki kebanggaan tersendiri saat berinteraksi dengan merek yang memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) tinggi. Danuarta dan Yuliantini (2025) menjelaskan bahwa kesadaran merek yang kuat, didukung oleh citra yang positif, merupakan prediktor utama bagi keputusan pembelian yang berulang. Lebih lanjut, keterikatan ini menciptakan niat pembelian kembali (*repurchase intention*) yang stabil. Anggraeni dan Astuti (2023) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek adalah fondasi bagi terbentuknya loyalitas jangka panjang. Di Tuban, Mie Gacoan telah melampaui fase sekadar "merek populer" dan mulai memasuki fase "merek yang dicintai" (*lovenmark*), di mana konsumen tetap setia meskipun banyak pilihan alternatif lain yang bermunculan. Keberhasilan ini juga menunjukkan bahwa manajemen merek yang diterapkan mampu meningkatkan daya saing perusahaan secara signifikan di pasar lokal (Wahyudi, 2020).

Tabel 2. Analisis Strategi dan Dampak pada Citra Merek di Tuban

Dimensi Strategi	Deskripsi Implementasi di Tuban	Dampak Persepsi pada Milenial
Product Branding	Inovasi rasa pedas berlevel dan penamaan menu tradisional.	Unik, berkarakter, dan menantang.
Price Branding	Harga di bawah rata-rata pesaing dengan fasilitas mewah.	Murah tapi tidak murahan (<i>Value for Money</i>).
Place Branding	Lokasi strategis di pusat kota dengan area luas.	Aksesibel dan merupakan pusat tren lokal.
Promotion Branding	Penggunaan <i>influencer</i> lokal dan konten viral.	Merek yang selalu relevan dan "selalu ada".

3.4 Diskusi Mendalam

Kunci dari keberhasilan manajemen merek Mie Gacoan di Tuban terletak pada kemampuannya menyatukan ekspektasi fungsional (rasa dan harga) dengan ekspektasi emosional (status sosial dan estetika). Peneliti melihat adanya sinkronisasi yang kuat antara janji merek (brand

promise) dengan kenyataan di lapangan. Strategi sosialisasi merek yang dilakukan secara masif dan berkelanjutan, sebagaimana yang juga disarankan bagi para pelaku UMKM oleh Qadrifa et al. (2024), menjadi landasan bagi Mie Gacoan untuk tetap mendominasi pasar di Tuban. Dengan mempertahankan kualitas layanan dan terus melakukan inovasi pada manajemen komunikasinya, Mie Gacoan berpotensi mempertahankan citra positif ini dalam jangka waktu yang sangat lama, mengungguli loyalitas merek-merek lain yang pernah ada di wilayah tersebut (Satria, 2016).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai strategi manajemen merek Mie Gacoan di Kabupaten Tuban, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama:

1. Strategi Manajemen Merek yang Komprehensif: Mie Gacoan Tuban berhasil menerapkan manajemen merek yang mengintegrasikan elemen fungsional (harga dan rasa) dengan elemen emosional (atmosfer dan gaya hidup). Keberhasilan ini didorong oleh konsistensi dalam mempertahankan identitas visual yang modern serta keberanian dalam melakukan adaptasi komunikasi, seperti perubahan nama menu, yang memperkuat citra positif di mata publik.
2. Konstruksi Brand Image yang Kuat: Di kalangan konsumen milenial Tuban, Mie Gacoan telah berhasil membangun citra sebagai merek yang *trendy, affordable* (terjangkau), dan berkualitas. Citra ini tidak hanya terbentuk melalui iklan formal, tetapi secara organik melalui kekuatan *word of mouth* digital dan viralitas di media sosial yang sangat relevan dengan karakteristik generasi milenial.
3. Dampak terhadap Loyalitas: Strategi manajemen merek yang solid terbukti mampu menciptakan loyalitas merek yang tinggi. Bagi milenial di Tuban, keputusan untuk melakukan pembelian ulang bukan hanya karena faktor produk semata, melainkan karena adanya rasa percaya (*brand trust*) dan keterikatan emosional terhadap pengalaman yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Saran Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti merumuskan beberapa saran bagi pihak terkait:

- Bagi Manajemen Mie Gacoan Tuban: Mengingat tingginya antusiasme konsumen yang sering kali menyebabkan antrian panjang, pihak manajemen perlu melakukan inovasi dalam sistem pelayanan untuk menjaga kepuasan pelanggan agar citra "kecepatan" yang telah dibangun tidak bergeser menjadi persepsi negatif akibat waktu tunggu yang terlalu lama. Selain itu, pemeliharaan fasilitas *outlet* harus tetap dijaga untuk mempertahankan estetika tempat yang menjadi daya tarik utama milenial.
- Bagi Praktisi Bisnis Kuliner Lain: Penelitian ini menunjukkan bahwa harga murah saja tidak cukup untuk memenangkan pasar milenial. Pelaku usaha perlu mengadopsi strategi manajemen merek yang berfokus pada penciptaan *experience* (pengalaman) dan *branding* yang kuat di media sosial untuk membangun keterikatan dengan konsumen.
- Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini terbatas pada pendekatan kualitatif deskriptif di wilayah Tuban. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif atau *mixed methods* untuk menguji secara statistik seberapa besar pengaruh variabel manajemen merek terhadap loyalitas konsumen dalam skala wilayah yang lebih luas, atau melakukan perbandingan strategi manajemen merek antara Mie Gacoan dengan kompetitor sejenis di wilayah perkotaan besar.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi merek terbukti berperan penting dalam memperkuat *brand image* Mie Gacoan. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun interaksi dan kedekatan emosional dengan konsumen milenial. Komunikasi merek yang adaptif terhadap tren digital mampu meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat persepsi Mie Gacoan sebagai merek yang modern dan responsif terhadap perkembangan teknologi.

Selain itu, pengalaman konsumen terhadap produk dan layanan menjadi faktor penting dalam pembentukan *brand image*. Konsistensi cita rasa produk, suasana gerai yang mendukung aktivitas sosial, serta pelayanan yang relatif cepat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pengalaman tersebut membentuk persepsi merek yang praktis, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan serta gaya hidup konsumen milenial.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan Mie Gacoan dalam membangun *brand image* yang positif di kalangan konsumen milenial tidak terlepas dari penerapan strategi manajemen merek yang terintegrasi dan berorientasi pada konsumen. *Brand image* yang kuat dan konsisten tersebut berkontribusi terhadap meningkatnya minat kunjungan ulang serta kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan Mie Gacoan kepada pihak lain, sehingga mendukung keberlangsungan dan daya saing merek di tengah persaingan industri kuliner.

REFERENCES

- Andari, P., & Sumiyarsih, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK merek OXGNDW (OXY). *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 16(1), 35–52. <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/view/1591>
- Anggraeni, M., & Astuti, P. (2022). Meningkatkan niat pembelian kembali melalui loyalitas merek dan citra merek terhadap skincare. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 11–20. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/384>
- Beka, A. L., Bunga, M., Riwu, Y. F., & Fanggidae, A. H. J. (2024). Strategi word of mouth dalam membangun brand image pada Loveta Boutique Kupang. *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(5), 987–995. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/15260>
- Burhanuddin, R. A., Wicaksono, B. W., Yulistiani, I., & Hanafiah, F. P. (2023). Rebranding Bank KB Bukopin dalam membangun brand image perusahaan. *Warta Dharmawangsa*, 17(3), 1216–1232. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i3.3447>
- Danuarta, S. N., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone di Kota Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 400–410. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v7i2.95941>
- Qadrifa, S. S., Rachim, R. R. P., & Setiawan, H. A. (2024). Sosialisasi pentingnya membangun brand image di kalangan UMKM masyarakat Kelurahan Ciater Kec. Serpong Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ilmu Komunikasi*, 1(2), 11–20. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/COMM/article/view/42620>
- Riyanti, A., & Siswahyudianto, S. (2023). Strategi membangun brand image dalam upaya meningkatkan minat beli masyarakat: Studi kasus pada Outlet Elwin Resto, Pujasera Teras Kota, Bago, Tulungagung. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 1731–1737. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.13461>
- Risanti, Y. D., Anisa, R., & Prihandini, P. (2021). Pemasaran empatik sebagai strategi komunikasi merek di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 218–237. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32745>
- Satria, J. (2016). Pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) (Studi pada pengguna kartu prabayar Simpati di Kota Pontianak). *Jurnal Manajemen Update*, 5(2). <http://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmfe/article/view/14703>
- Wahyudi. (2019). Membangun brand image dalam upaya meningkatkan daya saing sekolah di SMP Muhammadiyah Al-Mujahidin Kabupaten Gunungkidul. *G-Couns: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 4(1). <https://doi.org/10.31316/g.couns.v4i1.452>