

Peningkatan Niat Beli Konsumen Melalui Pelatihan Brand Concept dan Brand Image di Pujasera Kuliner Wisma (SIG) Gresik

Wenti Krisnawati¹, Muhammad Rosyihuddin², Kholid Albar³

¹ Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia; wentikrisnawati@umg.ac.id

² Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia; muhammad.rosyihuddin@umg.ac.id

³ Universitas Sunan Gresik, Indonesia; k.albar@lecturer.usg.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords:

Product branding;
Brand concept;
Brand image

Article history:

Received 2025-10-22

Revised 2025-11-30

Accepted 2025-12-31

ABSTRACT

The growth and development of MSMEs in Indonesia in the last two years has shown very interesting changes and dynamics, which reflect changes in business patterns, existing consumer behavior and the acceleration of digitalization are very influential. Talking about MSMEs, it is close to the development of food courts in Indonesia with various types of existing categories, ranging from traditional and modern categories which are commonly called food courts. The purpose of this community service activity is to help increase purchase intention and the number of visits to the Wisma SIG Culinary Food Shop (KWSIG). In the journey of the KWSIG Food Court, there are still many things that must be completed before entering the digital world, namely how MSMEs in the Food Courts are able to prepare products with a clear and good identity or we usually call product branding. The method of implementation in this activity began with socialization and then held training with a total of 24 participants which was carried out in Gresik Regency. The result of this activity is that the tenant has a product brand that is ready to be used according to the product being sold.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Wenti Krisnawati

Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia; wentikrisnawati@umg.ac.id

1. PENDAHULUAN

Di era serba digital nama tempat untuk makan dan minum serta menikmati berbagai kuliner nusantara masih tetap eksis di berbagai daerah yang ada salah satunya adalah di daerah kabupaten Gresik. Secara sederhana, Pujasera (Pusat Jajanan Serba Ada) adalah tempat makan yang terdiri dari berbagai stan atau *tenant* kuliner di bawah satu pengelola. Setiap keberadaan *tenant* yang menjual berbagai menu berbeda memiliki fasilitas umum seperti tempat duduk dan fasilitas kebersihan yang ada dikelola secara kolektif. Pujasera sendiri pertama kali muncul di Indonesia sekitar era 1980–1990-an. Saat itu, pemerintah yang ada dan pelaku usaha mulai merencanakan atau menggagas konsep tempat makan bersama yang rapi, higienis, serta terorganisir, sebagai alternatif dari adanya warung-warung tenda atau pedagang kaki lima yang saat itu sudah mulai menjamur. Tujuannya adalah sangat sederhana yaitu berusaha untuk menciptakan ruang kuliner yang nyaman bagi semua kalangan. Biasanya, Pujasera yang ada

dibangun dikawasan yang cukup strategis seperti taman kota, kompleks perkantoran, hingga terminal atau stasiun. Namun saat ini, konsep pujasera sudah naik kelas. Dari yang dulunya sekadar deretan kios sederhana, sekarang berubah menjadi “*food court modern*” dengan desain kekinian, *tenant* pilihan, hingga sistem pembayaran digital (Aryani and Nugroho 2025).

Di era yang serba digital alih-alih agar pujasera naik kelas dengan berlomba-lomba bagaimana produk yang dijual di pujasera ini bisa mengikuti perkembangan zaman dengan memakai segala fasilitas digital keterbaruan seperti pembayaran melalui aplikasi QRIS hingga sistem penjualan melalui aplikasi Gojek atau Shopee. Namun lebih dari itu permasalahan yang masih ada saat ini belum terselesaikan adalah banyak para *tenant* yang belum memahami pentingnya *branding* sebelum masuk di era yang menuntut banyak serba digital dan dituntut selalu berinovasi mereka harus menyiapkan dan menciptakan produk yang memiliki merek dan citra merek yang siap untuk di edarkan. Konsep merek mengacu pada identitas dan nilai-nilai menyeluruh yang diwakili oleh suatu merek (Yuan and Wang 2026). Ini adalah makna simbolis yang terkait dengan suatu merek yang membedakannya dari para pesaing (Aaker 2012). Membuat *branding* produk sudah menjadi hal penting dalam usaha para UMKM dalam memasarkan produk yang ada untuk membantu meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian konsumen (Krisnawati, 2021)

Sejalan dengan semangat para pelaku UMKM di Pujasera sudah saatnya para pelaku UMKM memiliki merek yang melekat di produknya. Merek tersebut harus bisa menjaga kesan yang baik pula dengan konsep merek yang di rencanakan secara strategis. Pada dasarnya *tenant* memiliki produk dengan cita rasa yang tinggi namun tidak mudah diidentifikasi dan diingat oleh konsumen sehingga tidak dapat merekomendasikan secara tepat pada calon konsumen lainnya. Pentingnya adanya konsep merek menjadi sangat menonjol di pasar yang sudah mapan di mana penawaran produk cenderung homogen. Di pasar itu, daya tarik simbolis dan emosional suatu merek yang ada memainkan peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Yuan and Wang 2026). Dalam sebuah penelitian telah menunjukkan bahwa konsep merek (*brand concept*) yang kuat dapat menumbuhkan keterikatan emosional dengan beresonansi dengan identitas pribadi konsumen, aspirasi dan nilai-nilai konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa nilai-nilai suatu merek selaras dengan nilai-nilai mereka sendiri, maka mereka mengembangkan hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek tersebut, yang sering kali berujung pada loyalitas dan perilaku pembelian kembali (Keller 2003). Hubungan positif antara konsep merek dan keterikatan konsumen dapat dijelaskan oleh kemampuan merek untuk menciptakan pengalaman yang bermakna bagi konsumen. Keterikatan merek adalah ikatan emosional yang melampaui atribut fungsional dan dipengaruhi oleh makna simbolis merek (Thomson *et al.*, 2005). Ketika telah memiliki konsep merek (*brand concept*) yang baik maka pada saat itu pula akan memberikan citra yang baik pada merek itu sendiri. Citra Merek adalah suatu penglihatan dan sebuah kepercayaan yang ada di dalam benak konsumen, yang mana ini adalah sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler 2009). Perkembangan UMKM sangat dibutuhkan oleh banyak pihak tidak hanya oleh pemerintah tapi oleh pelaku UMKM di Pujasera itu sendiri. Maka dari itu kegiatan ini diadakan dengan tujuan untuk membantu dalam upaya peningkatan niat beli konsumen serta menambah jumlah penjualan produk *tenant* yang berada di Pujasera.

Konsep Merek (*Brand Concept*)

Konsep merek mengacu pada identitas dan nilai-nilai menyeluruh yang diwakili oleh suatu merek (Yuan and Wang 2026). Ini adalah makna simbolis yang terkait dengan suatu merek yang membedakannya dari para pesaing (Aaker, 2012). Keberadaan *tenant* yang berada di Pujasera KWSIG sangat membantu perkembangan kuliner yang ada kabupaten Gresik, yang mana mereka membantu untuk memenuhi kebutuhan sarapan dan makan siang para karyawan yang berada di area perkantoran. Tata letak dan pemugaran Pujasera sudah cukup membantu keberadaan *tenant*. Namun lebih dari itu, merek dari masing-masing *tenant* (nama stand) belum melekat di benak konsumen. Hal ini disebabkan karena belum tercapainya konsep merek yang diciptakan oleh *tenant*. Konsep merek yang mencakup identitas, nilai, dan janji merek dapat menghasilkan makna simbolis dan kesesuaian diri, memperkuat ikatan emosional dan memperkuat rasa “kecocokan” yang stabil antara konsumen

dan merek (Keller, 2003). Maka dari itu penting sekali untuk para *tenant* mampu menciptakan merek yang sesuai atau unik untuk identitas produk dan stand yang dimiliki. Pada saat yang sama, desain produk membentuk pengalaman hidup konsumen melalui isyarat estetika dan fungsional, berpotensi memicu emosi dan kepuasan yang memperdalam keterikatan melalui penggunaan berulang (Veryzer and Hutchinson 1998). Meskipun terdapat bukti kuat bahwa kedua elemen tersebut penting, bidang ini masih kurang memahami dengan jelas mana dari keduanya yang cenderung lebih berpengaruh dalam konteks yang matang dan sangat kompetitif. Hubungan positif antara konsep merek dan keterikatan konsumen dapat dijelaskan oleh kemampuan merek untuk menciptakan pengalaman yang bermakna bagi konsumen. Keterikatan merek adalah ikatan emosional yang melampaui atribut fungsional dan dipengaruhi oleh makna simbolis merek (Thomson *et al.*, 2005).

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek mengacu pada persepsi konsumen terhadap merek tertentu, termasuk serangkaian asosiasi yang mencerminkan persepsi dan perasaan mereka terhadap merek tersebut (Cham *et al.*, 2016). Citra merek yang positif dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap suatu produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan perilaku pembelian mereka (Yu *et al.*, 2025). Beberapa komponen yang ada di citra merek adalah citra dari perusahaannya, pemiliknya, kualitas layanan, fasilitas dan kualitas produknya. Misalnya salah satu *tenant* yang menjual kue “gorengan” cak ugeng yang membuat layanan *packaging* gorengan lebih baik mendapat apresiasi dari konsumen. Makanan yang disajikan oleh *tenant* sangat rapi sehingga membuat kesan yang baik di benak konsumen. Layanan fasilitas yang dimiliki Pujasera ikut serta membantu terciptanya kesan baik yang dimiliki oleh Pujasera. Citra merek yang positif juga dapat membantu merek membangun posisi pasarnya dan membentuk hubungan yang kuat dengan konsumennya. Citra merek dapat dibagi menjadi tiga jenis: citra merek fungsional, citra merek simbolis, dan citra merek pengalaman (Gómez *et al.*, 2023). Merek fungsional berkaitan dengan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya atau memecahkan masalah, citra merek simbolis berkaitan dengan makna simbolis yang diwakili oleh suatu produk, dan citra merek pengalaman berkaitan dengan pengalaman sensorik konsumen saat menggunakan suatu produk (Cham *et al.*, 2016). Citra merek yang baik akan berpengaruh pada keputusan pembelian dan niat beli konsumen. Peneliti pasar memahami potensi perilaku konsumen melalui niat pembelian mereka, yang mengacu pada pengambilan keputusan merek tentang apakah akan membeli produk atau layanan tertentu (Barbaritano and Savelli 2021). Niat pembelian mencerminkan keadaan psikologis internal konsumen dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti preferensi pribadi, kebutuhan, sikap, dan nilai-nilai serta lingkungan eksternal (Wang *et al.* 2018).

Niat Beli

Niat Beli didefinisikan sebagai kemauan pelanggan dalam melakukan pembelian produk barang atau jasa penjual (Lu *et al.*, 2023). Niat Beli adalah bidang yang diteliti secara intensif dalam literatur pemasaran yang masih ada. Niat beli adalah komponen seperti perilaku kognitif setiap konsumen mengenai bagaimana seseorang atau calon pelanggan yang ingin melakukan niat beli suatu produk dan jasa yang ada (Ling *et al.*, 2010). Niat beli bisa diartikan bahwa konsumen mempunyai kemungkinan yang besar, rencana dan akan bersedia untuk melakukan pembelian produk dan layanan (*service*) di masa yang akan datang. Dalam hal niat pembelian juga memiliki arti kemungkinan yang cukup besar dalam melakukan pembelian (Schiffman 2007). Dalam kegiatan ini dapat menggunakan bentuk niat pembelian sebagai salah satu indikator cukup penting untuk memperkirakan bagaimana perilaku pelanggan atau konsumen dikemudian hari. *Tenant* yang berada di Pujasera KWSIG ini berpendapat dan merasa bahwa ketika memiliki merek yang baik dan jelas dan kualitas produk yang baik niat beli semakin tinggi. Banyak pelanggan yang mengirim pesan melalui chat untuk bertanya terkait pproduk yang dijual. Pada saat konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian yang cukup positif, maka ini adalah salah satu bentuk sebuah komitmen untuk merek yang ada, bahwa merek yang ada itu positif dan baik.

2. METODE

Dalam pelatihan ini diterapkan beberapa tahap pelaksanaan yang mampu membantu para pelaku UMKM yang ada di Pujasera Kuliner Wisma SIG Gresik. Berikut tahapan yang dilakukan.

Tabel 1. Tahapan Dalam Kegiatan Pelatihan

TAHAPAN	URAIAN KEGIATAN
Sosialisasi	Tujuan dari diadakannya sosialisasi ini adalah untuk mendapatkan pemahaman dan mengidentifikasi bersama tentang tujuan diadakan pelatihan ini, manfaat dan capaian yang diharapkan dari kegiatan pelatihan <i>product branding</i> terkait konsep merek dan citra merek. Menyepakati langkah-langkah dan bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan secara bersama antara pihak universitas dan mitra Jumlah peserta dalam pelatihan ini adalah 24 orang. Dan dilaksanakan di Gedung Utama PT Semen Indonesia (Persero) Tbk Di Gresik
Pelatihan dan Pengenalan <i>Product Branding</i> yaitu konsep merek dan citra merek	Memberikan pemaparan terkait <i>product branding</i> serta konsep merek dan citra merek. Para <i>tenant</i> Pujasera KWSIG ini mempersiapkan diri menyiapkan strategi pemasaran yang bisa membantu untuk meningkatkan niat beli pada produk UMKM, pada saat pelaksanaan, Tim dosen berusaha memberikan informasi terkait elemen merek dan melatih kemampuan mereka untuk menginisiasi ide merek atas produk yang dimiliki sehingga nantinya mampu memberikan konsep merek dan citra merek pada produk yang ada.
Pelaksanaan	Pemaparan telah dilakukan dan mendampingi untuk inisiasi ide merek. Tujuan dari diadakan pelatihan <i>product branding</i> dengan menentukan topik yang ada yaitu membahas dan melatih apa itu konsep merek dan citra merek yang harus dimiliki oleh produk <i>tenant</i> . Sehingga nantinya ketika <i>tenant</i> memiliki kualitas rasa yang baik atas produknya maka konsumen akan mengingat dengan mudah akan merek makanan atau minuman yang dimiliki. Para pelaku <i>tenant</i> Pujasera mendapatkan bimbingan agar lebih mampu dalam menggunakan merek yang sudah dimiliki dan memasarkan dengan baik dan tepat.
Evaluasi	Setelah melakukan pelatihan, selanjutnya dievaluasi dengan melihat hasil merek yang sudah dibuat oleh peserta. Merek di evaluasi agar siap di <i>publish</i> .

Kegiatan pelatihan *Produk Branding* bekerja sama antara *Customer Social responsibility* (CSR) PT Semen Indonesia Persero (Tbk) dengan Tim dosen yang di kelompokkan sesuai studi masing-masing. Kegiatan pengabdian masyarakat *product branding* ini, dosen melakukan pelatihan dengan tujuan membangun identitas yang kuat, menciptakan identitas yang unik dan mudah diingat oleh konsumen karena identitas yang kuat dapat membuat produk atau jasa lebih mudah dikenali dan diingat dalam kerumitan pasar. Sebelum memulai pelatihan peserta melakukan persiapan yang dimulai dari hal berikut:

1. Persiapan beberapa materi yang dibutuhkan dalam *product branding*, hal pokok dalam mempersiapkan ide apa yang sesuai dengan produk
2. Persiapan pembuatan ide merek dengan berbagai elemen yang sudah di persiapkan misalnya nama merek, warna dari produk yang ditetapkan, tulisan merek dan bentuk *packaging* produk yang sesuai nantinya. Peserta diharapkan mampu menjelaskan produk serta merek yang mereka miliki saat ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pogram kegiatan ini menghasilkan beberapa temuan dilapangan pertama, *tenant* belum memahami bagaimana menggunakan atau membuat merek yang mudah di ingat. Bagi *tenant* yang paling penting adalah lebih cepat laku tanpa berpikir bahwa ketika produk makanan atau minuman yang mereka jual menghasilkan kepuasan maka pelanggan akan mudah mengingat produk mereka. Hal ini bisa terjadi jika konsep merek yang dibuat cukup startegis, misalnya mudah di ingat dan berbeda dengan lainnya. Kedua, *tenant* belum memahami bahwa dengan membuat merek yang baik maka akan meningkatkan nilai dan kepercayaan. Melalui *branding* yang efektif dengan konsep merek serta citra merek yang baik maka produk dapat ditempatkan di tingkat nilai yang lebih tinggi dalam benak konsumen. Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek juga dapat ditingkatkan sehingga membuat mereka lebih cenderung memilih produk tersebut daripada pesaing. Ketiga, *tenant* belum mengetahui bahwa dengan memiliki konsep dan citra merek yang baik maka akan membuat diferensiasi diantara produk lainnya, *branding* sendiri membantu produk atau jasa untuk mampu membedakan diri dari pesaing. Dengan menonjolkan keunikan dan kelebihan produk maka konsumen cenderung memilihnya dibandingkan dengan opsi lain atau produk lain. Keempat *tenant* memiliki tata Kelola Pujasera yang baik sehingga memudahkan *tenant* berkoordinasi dengan pengelola terkait pengembanagan dan inovasi produk dan stand. Dengan diadakan pelatihan ini banyak dari peserta yang telah memahami mengenai membuat konsep merek dan membangun citra merek dari sisi porduk dan stand yang ada. Peserta mampu mepersiapkan beberapa pilihan merek untuk dipakai di stand agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya bahkan dengan Pujasera di tempat lain.

Pembahasan

Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Yuan and Wang 2026). Konsep merek (*brand concept*) adalah gagasan inti, esensi, dan janji yang mendasari sebuah merek, yang membentuk identitas uniknya dan menciptakan hubungan emosional serta persepsi di benak konsumen, membedakannya dari kompetitor, dan menjadi panduan untuk semua aktivitas pemasaran. Ini mencakup nilai, kepribadian, dan *positioning*, serta elemen visual seperti logo, warna, hingga pengalaman pelanggan. Pentingnya konsep merek adalah sebagai fondasi dalam *branding product* yang harus dilakukan oleh *tenant* Pujasera KWSIG, dan beberapa *tenant* telah berhasil memiliki merek yang siap untuk di publikasikan kepasar. berikut adalah contoh konsep merek yang sudah berhasil dibuat oleh *tenant* pada gambar 1:



Sumber : Dokumentasi CSR PT Semen Indonesia Persero (Tbk) 2025

Gambar 1 : Produk *tenant* dengan merek yang telah dipublikasikan

Pada awalnya minuman tersebut diatas (gambar 1) belum mampu memiliki ide merek dan percaya diri untuk memakai merek tersebut. Namun saat ini para tenan telah memiliki merek yang siap untuk bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Bagaimanapun juga setiap produk harus memiliki identitas yang jelas agar jadi pembeda dan juga mudah diingat oleh konsumen dalam menentukan pembelian. Peserta berhasil memahami banyak komponen yang harus di miliki oleh sebuah merek. Begitupun dengan citra merek, para *tenant* harus lebih mampu meningkatkan seberapa penting citra merek yang harus di ciptakan oleh produk. Dengan memiliki citra merek yang baik maka akan menciptakan kepercayaan pada sebuah produk. Citra merek memainkan peran penting di pasar, terutama dalam lingkungan kompetitif saat ini di mana sulit untuk membedakan produk atau layanan berdasarkan karakteristik kualitas yang nyata (Hosany *et al.*, 2006) Secara umum, citra merek mengacu pada serangkaian persepsi yang dimiliki konsumen tentang merek tertentu (Keller, 1993). Berikut citra merek yang diciptakan oleh pujasera KWSIG bersama *tenant*



Sumber: Dokumentasi CSR PT Semen Indonesia Persero (Tbk) 2025

Gambar 2 : Suasana Layanan Fasilitas Pujasera KWSIG

Pujasera KWSIG mampu membuat kesan baik dengan memberikan layanan fasilitas yang mencukupi misalnya, pencahayaan lokasi, tata letak duduk yang luas dan nyaman serta penyajian produk dengan baik dan ramah. Citra merek mencakup semua asosiasi baik afektif maupun kognitif, fungsional maupun simbolis yang dikaitkan konsumen dengan merek tersebut (Harris and Chernatony, 2001). Asosiasi-asosiasi ini memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen dan dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Aaker, 2012). Citra merek sebagian besar dibentuk oleh pengalaman konsumen sendiri dengan suatu merek, serta oleh paparan berulang terhadap pesan dan upaya komunikasinya (Aaker, 1994; Harris and Chernatony, 2001).

Ketika suatu merek selaras dengan nilai-nilai pribadi konsumen, merek tersebut cenderung meninggalkan kesan yang lebih positif dan dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek (Lin *et al.*, 2017). Hubungan ini sangat berarti bagi konsumen yang sadar lingkungan, yang lebih cenderung memilih produk yang mencerminkan kepedulian mereka terhadap lingkungan dan selaras dengan keinginan mereka akan keberlanjutan (Chen, 2010).

4. KESIMPULAN

Berikut kesimpulan yang dapat penulis berikan terkait dengan kegiatan pelatihan yang dilaksanakan pada *tenant* Pujasera KWSIG di Kabupaten Gresik adalah:

1. Pada dasarnya para *tenant* memiliki keinginan kuat untuk selalu maju dalam pengembangan produk yang dijual. *Tenant* saat ini mulai membuat desain terbaiknya agar selalu mampu bersaing sehingga produk terjual dengan baik dipasaran. Selain itu *tenant* berharap konsumen akan melakukan pembelian ulang di Pujasera Kuliner Wisma SIG (KWSIG) dan dapat merekomendasikannya.
2. *Tenant* membutuhkan pelatihan secara berkelanjutan dalam meningkatkan kemampuan pemasaran khususnya di manajemen merek ini. Karena saat ini *tenant* telah memulai mendesain merek dan bahkan mulai memakai merek tersebut.
3. *Tenant* memiliki kekuatan yang cukup baik dalam hal tata kelola usaha karena dibawah langsung pengawasan CSR PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Dengan adanya tata kelola yang baik ini akan membuat *tenant* merasa terdampingi dengan baik.

Saran

1. Untuk kelanjutan kegiatan ini disarankan Tim dosen melakukan sesi pendampingan yang *intens* secara berkala agar para *tenant* lebih mudah memahami konsep merek itu sendiri.
2. Tim dosen sebaiknya berkolaborasi dengan dosen yang memiliki kapasitas desain produk agar memudahkan pembuatan merek
3. Untuk pelatihan selanjutnya di harapkan peserta sudah memiliki beberapa ide untuk merek yang akan dipakai agar memudahkanjalannya pelatihan
4. Selanjutnya diharapkan ada pendampingan untuk membuat desain merek produk guna untuk memprecepat realisasi proyek yang ada.

REFERENSI

- DA Aaker. 2012. *Building Strong Brands*.
- Aryani and Nugroho. 2025. "Apa Itu Pujasera? Konsep, Jenis, Dan Potensi Bisnis Food Court ModernApa Itu Pujasera? Konsep, Jenis, Dan Potensi Bisnis Food Court Modern."
- Barbaritano, Marica, and Elisabetta Savelli. 2021. "How Consumer Environmental Responsibility Affects the Purchasing Intention of Design Furniture Products." *Sustainability (Switzerland)* 13(11). doi:10.3390/su13116140.
- Cham, Tat Huei, Yet Mee Lim, Nai Chiek Aik, and Alexander Guan Meng Tay. 2016. "Antecedents of Hospital Brand Image and the Relationships with Medical Tourist' Behavioral Intention." *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* 10(4):412–31. doi:10.1108/IJPHM-02-2016-0012.
- Gómez-Rico, Mar, Arturo Molina-Collado, María Leticia Santos-Vijande, María Victoria Molina-Collado, and Brian Imhoff. 2023. "The Role of Novel Instruments of Brand Communication and Brand Image in Building Consumers' Brand Preference and Intention to Visit Wineries." *Current Psychology* 42(15):12711–27. doi:10.1007/s12144-021-02656-w.
- Hosany, Sameer, Yuksel Ekinci, and Muzaffer Uysal. 2006. "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places." *Journal of Business Research* 59(5):638–42. doi:10.1016/j.jbusres.2006.01.001.
- Keller. 2003. *Marketing Management*.

- Krisnawati, Wenti. 2021. "Pelatihan Personal Branding Dan Product Branding Pada Karang Taruna Dalam Meningkatkan Pemasaran Serta Penjualan Produk UMKM Desa Klangonan Gresik." *Journal of Community Service* 3(3).
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. 9th ed. Pearson Prentice Hall.
- Ling, Kwek Choon, Lau Teck Chai, and Tan Hoi Piew. 2010. "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention." *International Business Research* 3(3):63. doi:10.5539/ibr.v3n3p63.
- Lu, Yan, Xinyu Liu, Yue Hu, and Chris Zhu. 2023. "Influence of Livestreamers' Intimate Self-Disclosure on Tourist Responses: The Lens of Parasocial Interaction Theory." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 57(September):170–78. doi:10.1016/j.jhtm.2023.10.003.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. 13th ed. Pearson Prentice Hall.
- Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park. 2005. "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands." *Journal of Consumer Psychology* 15(1):77–91. doi:10.1207/s15327663jcp1501_10.
- Veryzer, Robert W., and Jr J. Wesley Hutchinson. 1998. *The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs*.
- Wang, Shanyong, Jing Wang, Feng Yang, Yu Wang, and Jun Li. 2018. "Consumer Familiarity, Ambiguity Tolerance, and Purchase Behavior toward Remanufactured Products: The Implications for Remanufacturers." *Business Strategy and the Environment* 27(8):1741–50. doi:10.1002/bse.2240.
- Yu, Chia Hao, Chao Chien Chen, Chaoyun Liang, and Po Kai Huang. 2025. "How Organic Food Services Affect Hospital Brand Image." *International Journal of Gastronomy and Food Science* 42. doi:10.1016/j.ijgfs.2025.101361.
- Yuan, Hang, and Bishan Wang. 2026. "The Alchemy of Loyalty: How Brand Concept and Product Design Forge Lasting Repurchase Intentions in Homogenous Markets." *Strategic Business Research* 2(1):100047. doi:10.1016/j.sbr.2025.100047.