

## Membangun Citra Merek Melalui Fotografi Produk Sepatu Bagi UMKM Di Mojokerto

### *Building Brand Image Through Shoe Product Photography For UMKM In Mojokerto*

Rizky Pratama Ramadhani<sup>1</sup>, Dhani Ichsanuddin Nur<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur

Email: [20012010024@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010024@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [dhaniin.ma@upnjatim.ac.id](mailto:dhaniin.ma@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

Korespondensi Penulis: [20012010024@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010024@student.upnjatim.ac.id)

#### Article History:

Received: Mei 30, 2023

Revised: Juni 17, 2023

Accepted: Juli 07, 2023

**Keywords:** *Photography, Social Media, Brand Image, Promotion*

**Abstract:** *Technological advances are increasingly having a major impact on human daily life, one of which has an impact on UMKM. With the internet, the term digital marketing through social media can be born to increase brand awareness, build brand image and retain customers. For this reason, photography and social media content creation are needed in promoting on social media following the developing trend. Content creation can be done in simple ways and tools without expensive equipment. By using the method of discussion, interview, and direct practice using the help application in the form of an open camera along with how to adjust it and other supporting properties to enrich the appearance of the product to be more attractive. With this socialization and training, it can help UMKM in conducting independent promotions without the need for third party assistance.*

#### Abstrak

Kemajuan teknologi semakin memberikan dampak yang besar terhadap kehidupan sehari-hari manusia salah satunya berdampak pada UMKM. Dengan internet dapat lahir istilah pemasaran digital melalui media sosial untuk dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun citra merek dan mempertahankan pelanggan. Untuk itu diperlukan fotografi dan pembuatan konten media sosial dalam melakukan promosi di media sosial mengikuti trend yang sedang berkembang. Pembuatan konten tersebut dapat dilakukan dengan cara dan alat sederhana tanpa peralatan yang mahal. Dengan menggunakan metode diskusi, wawancara, dan praktik langsung menggunakan aplikasi bantuan berupa open camera disertai cara penyetelannya dan properti pendukung lainnya untuk memperkaya tampilan produk menjadi lebih menarik. Dengan adanya sosialisasi dan pelatihan tersebut dapat membantu para pelaku UMKM dalam melakukan promosi secara mandiri tanpa memerlukan bantuan pihak ketiga.

**Kata kunci:** fotografi, media sosial, citra merek, promosi

## **PENDAHULUAN**

Seiring berkembangnya teknologi telah banyak ditemukan alat-alat untuk membantu kehidupan manusia, salah satunya adalah kamera. Kamera biasanya digunakan untuk mengabadikan momen, juga dapat digunakan untuk melakukan pengambilan foto produk sebagai salah satu aspek penting dalam pemasaran. Foto produk yang berkualitas tinggi membantu produk lebih terlihat menarik, profesional dan mendapat kepercayaan oleh pelanggan.

Sebagian besar roda perekonomian Indonesia dijalankan oleh pelaku UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah) dan memiliki andil dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia serta berkontribusi pada PDB sebesar 61,07 % dan mampu menyerap 97% dari total angkatan kerja pada tahun 2021. Namun, tak sedikit UMKM yang kurang efektif dalam pemasaran produknya salah satunya pada aspek foto produk. Foto produk menjadi aspek penting bagi UMKM untuk menunjukkan produknya kepada masyarakat luas baik secara offline dan online.

Produk UMKM dapat dipasarkan secara online hanya menggunakan foto dan video yang berkualitas agar calon pelanggan dapat tertarik terhadap produk yang dipasarkan. Dengan foto yang menarik, dapat meningkatkan citra merek dan kepercayaan pelanggan terhadap produk-produk UMKM. Salah satu media online yang memiliki banyak pengguna adalah sosial media. Sosial media banyak digunakan oleh berbagai kalangan mulai dari remaja hingga orang dewasa, sehingga sosial media memiliki potensi tersendiri untuk menarik pelanggan. Semua informasi bahkan trend dengan cepat menyebar melalui sosial media. Dengan foto atau video produk menjadi konten dengan dikemas secara menarik dapat meningkatkan potensi mendatangkan pelanggan. Bahkan dengan menggunakan sosial media dapat menentukan audiens sesuai dengan target pasar UMKM.

Meskipun banyak sekali potensi yang dimiliki, namun UMKM seringkali menghadapi kendala dalam menghasilkan foto yang berkualitas tinggi. Umumnya kendala yang dialami terkait dengan keterbatasan pengetahuan, keahlian fotografi dan alat-alat yang digunakan menjadi kendala untuk UMKM dapat memanfaatkan potensi yang ada. Biasanya UMKM dalam melakukan foto produk menggunakan smartphone dan menggunakan aplikasi kamera bawaan. Aplikasi kamera bawaan dari smartphone cenderung memiliki kontruksi warna yang berbeda-beda pada tiap tipe dan merek smartphone yang dipakai, sehingga sering kali hasil foto atau video tidak sesuai dengan warna produk yang asli.

Dalam konteks tersebut, penting bagi pelaku UMKM untuk memahami seberapa pentingnya fotografi produk yang berkualitas dan teknik-teknik untuk dapat menghasilkan foto maupun video yang menarik sebagai konten sosial media UMKM meskipun hanya

menggunakan *smartphone*. Untuk mencapai tujuan tersebut, pelaku UMKM tidak harus membeli peralatan fotografi yang mahal terutama kamera, karena saat ini telah tersedia aplikasi tambahan yang bernama Open Camera dengan keunggulan berupa konstruksi warna yang mirip atau sama dengan warna produk asli. Selain itu, Open Camera juga memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan oleh semua orang agar hasil foto dapat terlihat lebih profesional.

### **Pengertian Fotografi**

Kata fotografi berasal dari bahasa Yunani kuno berupa *phos* yang memiliki arti cahaya atau terang dan *graphie* yang memiliki arti lukis atau gambar. Maka secara umum fotografi memiliki arti sebagai menggambar dengan menggunakan cahaya. Fotografi juga merupakan sebuah metode untuk menghasilkan foto atau gambar dari suatu subjek/objek dengan menggunakan pantulan cahaya yang mengenai subjek/objek yang dapat direkam pada media peka cahaya. Istilah fotografi mulai dikenalkan oleh Antoine Hercules Romuald Florence pada tahun 1832. Antoine menggunakan fotografi karena digunakan untuk menggambarkan proses membuat gambaran secara permanen menggunakan pelat kaca yang telah digores, kemudian pelat tersebut di letakan di atas kertas dan berikan cairan kimia perak klorida yang memiliki sensitifitas terhadap cahaya dan larutan amonia.

Fotografi adalah sains (seni) dalam menghasilkan gambar dengan menggunakan marking terhadap suatu permukaan dengan bantuan cahaya. Menurut Maynard, fotografi ditandai dengan aspek cahaya, marking, dan permukaan. Fotografi dapat mudah dipahami dari sudut pandang teknologis, yang berupa prosedur atau langkah-langkah teknis dalam menghasilkan gambar (Maynard, 1997)

### **Pengertian Citra Merek**

Citra merek didapatkan dari persepsi atau penilaian yang dibentuk oleh konsumen mengenai sebuah merek. Citra merek sendiri dapat mencakup pada perasaan, pemikiran, asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler (2009), citra merek merupakan penglihatan dan kepercayaan yang tertanam dalam benak konsumen, sebagai suatu cerminan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek adalah interpretasi dari sejumlah informasi yang diterima oleh konsumen (Simamora, 2002). Pihak yang menginterpretasikan adalah konsumen sedangkan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi-informasi dalam menginterpretasikan perusahaan adalah berupa logo atau simbol untuk mewakili produknya. Ferrinadewi dalam (Musay, 2013) mengartikan citra merek sebagai sudut pandang konsumen terhadap suatu

merek sebagai refleksi dari ingatan konsumen akan asosiasinya terhadap suatu merek.

Dalam membentuk citra merek biasanya dilakukan dengan menggunakan iklan baik melalui media online maupun melalui siaran. Dalam penggunaan iklan diharapkan dapat menanamkan citra sebuah merek pada benak konsumen sehingga akan terus diingat oleh konsumen. Citra merek yang bersifat positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, semakin tinggi citra merek yang dimiliki perusahaan maka tingkat keputusan pembelian juga akan semakin meningkat (Suciningtyas, 2012). Dengan membangun citra merek yang baik juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Shimp dalam (Radji, 2009) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur melalui:

1. Atribut

Atribut merupakan ciri-ciri dari berbagai aspek merek yang diiklankan. Atribut sendiri dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu yang tidak berhubungan dengan produk (contohnya: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan yang berhubungan dengan produk (contohnya: warna produk, ukuran, dan desain).

2. Manfaat

Manfaat dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu manfaat fungsional yang merupakan manfaat konkret yang diperoleh konsumen melalui produk yang ditawarkan suatu merek, manfaat simbolis adalah yang berkaitan dengan nilai, identitas, dan makna simbolis yang berkaitan dengan suatu merek, dan manfaat pengalaman adalah berkaitan dengan pengalaman dimiliki konsumen dengan suatu merek.

3. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan merupakan nilai subjektif dari pelanggan yang ditambahkan melalui hasil konsumsi.

### **Pengertian Kesetiaan Merek**

Kesetiaan merek tentu penting bagi perusahaan agar konsumen tidak lari pada merek kompetitor, untuk itu perusahaan terus berupaya untuk meningkatkan kesetiaan merek pada pelanggan mereka. Loyalitas merek merupakan prioritas bagi konsumen untuk konsisten dalam melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik pelayanan tertentu (Schiffman 2009).

Menurut Rangkuti (2009) menyatakan bahwa loyalitas merek diukur dengan:

1. *Behavior Measures* (langkah perilaku)

Salah satu cara dalam menentukan loyalitas terutama pada perilaku kebiasaan adalah dengan melakukan perhitungan pada pembelian aktual.

2. *Measuring switch cost* (menukur biaya beralih)

Pengukuran dilakukan untuk mengidentifikasi kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Umumnya jika biaya berganti merek sangat mahal, pelanggan tidak mau untuk berganti merek yang membuat laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. *Measuring satisfaction* (ukuran kepuasan)

Mengukur kepuasan atau tidaknya seorang konsumen mengenai suatu merek adalah indikator yang penting dalam loyalitas merek. Jika kepuasan terhadap sebuah merek tinggi, maka pelanggan akan kesulitan untuk berpindah ke merek lain dan sebaliknya, jika kepuasan terhadap sebuah merek rendah dapat memungkinkan pelanggan akan berpindah ke merek lain.

4. *Measuring liking brand* (ukuran kesukaan merek)

Kesukaan kepada merek, kepercayaan, dan perasaan hormat dengan sebuah merek dapat membangkitkan kenyamanan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Pada tahap ini, pelanggan akan kesulitan berpindah ke merek lainnya. Rasa suka terhadap sebuah merek dapat diukur dengan ketersediaan konsumen untuk membayar harga yang tinggi untuk mendapatkan produknya.

5. *Measuring commitment* (ukuran komitmen)

Interaksi dan komitmen terhadap suatu produk atau merek menjadi salah satu indikator kunci loyalitas konsumen. Kesukaan konsumen mengenai merek tertentu dapat mendorong mereka untuk membicarakannya kepada orang lain hingga merekomendasikannya.

### **Pengertian visualisasi**

Manusia biasa disebut makhluk visual dikarenakan manusia lebih senang dengan suatu penggambaran yang dapat dijangkau oleh indra penglihatan dengan baik. Visualisasi merupakan bentuk penyampaian berbagai informasi yang dimaksudkan untuk menguraikan berbagai hal berupa gambar, animasi, hingga diagram yang dapat dilakukan berbagai pengolahan. Visualisasi memberi berbagai cara dalam melihat yang tidak terlihat (McCormick, 1987).

Berikut adalah susunan terbentuknya visualisasi:

1. Penggunaan tanda
2. Penggambaran
3. Logo atau simbol
4. Ilmu penulisan huruf
5. Ilustrasi dan warna

Dalam mendeskripsikan suatu hal, manusia cenderung lebih mudah menerima dan memahami informasi melalui bentuk visual yang digambarkan dengan baik. Visualisasi terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi sebagai penunjang pemberian gambar visual seperti halnya gawai yang memberikan informasi dengan berbagai gambar.

### **Pengertian kesadaran merek**

Kesadaran merek menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran, karena hal tersebut juga dapat menjadi indikator tentang keberhasilan kampanye pemasaran yang dilakukan. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk dapat mengenali dan mengingat sebuah merek dalam keadaan yang berbeda-beda (Yang, Y. T., 2009). Sebuah merek menjadi suatu ingatan tersendiri bagi seorang konsumen meskipun dalam situasi yang berbeda setiap waktu. Menurut Rossiter dan Percy dalam (Macdonald, 2003) mengungkapkan bahwa kesadaran merek menjadi aspek penting dan krusial dalam suatu proses komunikasi dikarenakan lebih dulu dibandingkan langkah-langkah lain pada proses komunikasi. Menurut Armawati (2014) menjelaskan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian. Sedangkan menurut Tajudin (2017) menjelaskan bahwa kesadaran merek secara positif dapat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Namun menurut Khaerunissa (2015) bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Kesadaran merek memungkinkan pelanggan untuk senantiasa mengingat sebuah merek dibenaknya yang mana dapat menjadi potensi sebagai pelanggan setia jika diimbangi dengan berbagai atribut kesetiaan pelanggan.

### **Pengertian promosi**

Promosi merupakan salah satu bagian penting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya guna mencapai tujuan perusahaan. Promosi adalah salah satu dari sekian komponen dari bauran pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan. Perusahaan melakukan promosi dengan tujuan

memberitahukan keberadaan produk dan memberi keyakinan kepada konsumen tentang manfaat produk tersebut<sup>1</sup>. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2005) promosi merupakan aliran informasi satu arah dalam mengarahkan seorang atau organisasi terhadap berbagai tindakan yang dapat menciptakan pertukaran dalam sistem pemasaran. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk menyebarkan informasi mengenai berbagai hal dari perusahaan kepada pasaran, mendapatkan konsumen baru dan tetap menjaga konsumen lama dengan berbagai penawaran menarik, untuk meningkatkan penjualan sehingga berimbas juga pada peningkatan omset perusahaan, dan membentuk citra produk atau perusahaan dimata konsumen.

Konten media sosial dibuat untuk mempromosikan produk dan untuk mendapatkan kehadiran online dikalangan audiens sasaran. Maka dari itu konsistensi dalam membuat konten media sosial sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha terutama UMKM yang mulai masuk pada pasar online untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan menggunakan metode FGD (Forum Group Discussion) dan wawancara serta praktek dalam menggunakan aplikasi Open Camera dan produk yang digunakan sebagai objek sebagai pelatihan bagi pelaku UMKM agar memiliki kemampuan dalam pengambilan gambar produk. Dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan pelaku UMKM dapat mengatasi berbagai masalah fotografi dan videografi tanpa harus membeli peralatan yang mahal serta tanpa harus menyewa tenaga profesional jika tidak memungkinkan. Pengenalan dan pelatihan pada kegiatan ini dilakukan oleh peserta magang secara terstruktur yang diadakan di CV.Provillo di Sinoman gang 1 no. 9 Kota Mojokerto.

## **HASIL**

Dalam melakukan kegiatan pengabdian masyarakat tersebut diawali dengan melakukan observasi terhadap konten-konten yang tersedia di akun media sosial Provillo yang kemudian masuk pada tahap wawancara dengan pihak Provillo mengenai pembuatan foto atau konten di akun media sosial perusahaan.

Dari wawancara yang dilakukan tersebut dapat diketahui bahwa UMKM Provillo menggunakan jasa dari pihak ketiga untuk melakukan pembuatan konten media sosial terutama sebagai konten pada akun media sosial instagram. Besaran jasa yang ditawarkan yaitu Rp.

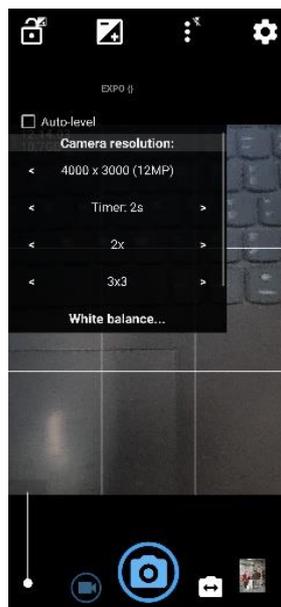
---

<sup>1</sup> F. Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Integrated, Kreatif Dan Analisis Kasus PT., Marketing Communication.*, Utama (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2009).

3.000.000,00 dengan konten berupa postingan feed, story, dan reels instagram yang disertai dengan *timeline* mengunggah dan caption pada tiap feed, story dan reels instagram. Provillo sendiri masih belum memiliki tim konten *creator* dalam membuat dan mengelola konten-konten untuk media sosial provillo. Selain itu, perusahaan sendiri juga mengalami kendala yang berupa keterbatasan pada peralatan seperti kamera, pencahayaan dll.

Karena kendala-kendala yang dialami oleh UMKM tersebut maka pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, mahasiswa melakukan sosialisasi dan pelatihan terhadap fotografi produk yang juga dapat digunakan sebagai bahan konten baik berupa foto hingga video. Pelatihan tersebut dibutuhkan oleh UMKM agar dapat menghemat biaya produksi konten.

Fotografi dapat dilakukan dengan cara yang sederhana bermodalkan *smartphone* dan beberapa properti sederhana serta tentunya produk yang ingin difoto. Peralatan yang digunakan juga sederhana dengan bantuan aplikasi open camera, lampu rumah, ringlight dan tripod(jika ada).



**Gambar 1 Pengaturan Open Camera**

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa pelatihan penggunaan aplikasi Open Camera diawali dengan melakukan penyetelan terhadap aplikasi berupa resolusi kamera dan dipilih menggunakan resolusi tertinggi tiap-tiap smartphone yang digunakan. Kemudian pada bagian *timer* juga dapat disetting sesuai kebutuhan, penyetelan timer ini dimaksudkan agar ketika tombol *shutter* di tekan tidak langsung menjepret gambar sehingga diharapkan dapat mengurangi guncangan pada saat pengambilan gambar agar hasil gambar dapat stabil. Selanjutnya pada bagian *repeat* sebagai opsional yang dapat disesuaikan, sebaiknya pada *repeat* dapat di set pada angka 2 atau 3 karena untuk meminimalisir jika gambar pertama yang

dihasilkan tidak stabil atau tidak konsisten maka masih terdapat opsi lainnya. Kemudian untuk *grid* juga dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan tergantung pada konsep letak dimana objek akan difoto bersama dengan properti lainnya.



**Gambar 2 Contoh Hasil Foto antara Kamera Bawaan dan Open Camera**

Pada gambar 2 menunjukkan perbedaan kontras dan saturasi yang berbeda antara kamera bawaan smartphone dengan Open Camera. *Smartphone* yang digunakan juga sama yaitu Realme X. Dapat dilihat bahwa hasil dari Open Camera cenderung lebih natural sesuai dengan warna asli tanpa dipengaruhi oleh kontras dan saturasi yang berlebih seperti pada kamera bawaan *smartphone*. Dalam perbedaan kontras dan saturasi pada gambar sangat berpengaruh pada pandangan konsumen. Karena ekspektasi konsumen hanya bergantung pada visual yang terdapat dalam smartphone dan tidak bisa melihat produk atau barang secara langsung. Untuk itu kamera tersebut sangat penting agar konsumen tidak merasa kecewa apabila ternyata produk yang datang berbeda dengan produk yang ditampilkan pada sosial media atau marketplace.

Pada foto produk, tentu dibantu oleh pencahayaan yang optimal agar hasil gambar tidak terlalu gelap dan tidak terlalu terang. Sehingga hasil foto produk tidak mengalami penurunan resolusi atau timbulnya *noise* yang mengganggu hasil foto tersebut. Dalam pengaturan pencahayaan juga tidak boleh terlalu terang atau langsung menyorot pada produk yang akan difoto, maka harus dialihkan atau diberikan lapisan kain putih untuk meminimalisir perubahan warna pada foto produk yang dikarenakan cahaya terlalu terang. Untuk mengatasi hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan reflektor atau bisa juga diberikan kain putih tembus pandang agar cahaya tidak langsung menyorot produk. Letak pencahayaan juga dapat diatur sesuai dengan kebutuhan pada foto tersebut untuk mendapatkan hasil seoptimal mungkin.



**Gambar 3 Pembuatan Konten Video**

Selanjutnya pada gambar 3 merupakan pelatihan dengan membuat konten video untuk diupload di tiktok dengan disertai produk UMKM dan beberapa teman sebagai talent atau model untuk konten tersebut. Pada video juga sebaiknya dilakukan penyetelan yang diperlukan. Sama halnya dengan fotografi, pada videografi tersebut juga menggunakan smartphone dan aplikasi yang sama. Dalam penggunaannya juga bertujuan agar hasil gambar sama dengan warna produk aslinya yang disertai pada pengaturan cahaya yang sama seperti pada foto produk. Pada pembuatan video kali ini menggunakan resolusi 1920 x 1080 (Full HD), *timer* di set pada 3 detik, dan mengaktifkan *grid* 3x3 agar dapat menyesuaikan proporsi antara objek dan subjek yang masuk pada video. Sebelum melakukan pembuatan konten, diperlukan riset secara sederhana untuk mencari referensi konten yang hendak digunakan dengan mencarinya di sosial media tiktok. Dalam penggunaan referensi konten juga dapat dilakukan modifikasi agar konten yang dibuat tidak sama persis dengan referensinya.

Kemudian dapat melakukan konsepsi dan *briefing* kepada talent sesuai dengan referensi yang telah dimodifikasi tersebut. Jika video konten selesai dibuat, maka langkah selanjutnya adalah melakukan editing sederhana melalui capcut seperti menambahkan teks sesuai dengan kebutuhan. Setelah selesai editing, konten dapat segera diupload melalui platform tiktok perusahaan, seperti pada gambar 4.



**Gambar 4 Hasil Upload Tiktok**

## **KESIMPULAN**

Setelah pelatihan dilakukan, ternyata masih banyak orang yang kurang mengetahui tentang kontras dan saturasi yang penting bagi dunia fotografi agar hasil foto dapat senatural mungkin atau biasa dikatakan sebagai foto produk sesuai dengan yang asli. Karena dari sudut pandang konsumen yang ragu-ragu dalam membeli produk secara online lantaran takut jika warna yang ada pada gambar tidak sesuai dengan produk ketika sampai atau yang asli. Dari masalah tersebutlah maka terciptanya pelatihan ini, selain meminimalisir biaya fotografi bagi UMKM juga sebagai meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Penulis berharap setelah pelatihan tersebut, pelaku UMKM dapat melakukan foto produk secara mandiri dengan properti seadanya. Penulis juga berharap konten dapat dikemas dengan menarik sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek melalui platform sosial media.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Armawati, I., Saryadi, & Prabawani, B. (2014). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Guwosari, A. (2022). Peningkatan Kesadaran Merek Dan Citra Merek Untuk Produk Rumahan Dalam Rangka Peningkatan Daya Saing Di Ukm Wilayah Kota Yogyakarta. *HIKMAYO Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(20), 49–56.

- Karyadi, B. (2017). *Fotografi: Belajar Fotografi*. NahlMedia.
- Khaerunissa, S. S., Prabawani, B., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Etude House di Semarang. *Administrasi Bisnis*.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran jilid 2*, edisi kesebelas, Indeks, Jakarta.
- Macdonald, E. &. (2003). Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an indication of Advertising Effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14 (2), 1-15.
- Maynard, P. (1997). *The Engine of visualization*. London: Cornell University Press.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-7.
- Simamora, B. d. (2002). *7 langkah membangun merek yang kuat*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Analysis Journal*, 1-8.
- Rangkuti, F. *Strategi Promosi Yang Integrated, Kreatif Dan Analisis Kasus PT.*, Marketing Communication. Utama. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2009.
- Yang. Y. T., C. H. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal Of International Management Studies*, 4 (1), PP: 135-144.
- Hayadi, B. (2017). Visual Konsep Umum Sistem Pakar Berbasis Multimedia. *Riau Jurnal of Computer Jurnal*, 3(1), 17–22.
- Djkn.kemenkeu.go.id (06 Desember 2022). Peran Penting UMKM dalam Ancaman Isu Resesi. Diakses pada 8 Juni 2023.