



Dinamika Branding Di Era Digital Dan Dampaknya Terhadap Persepsi Konsumen (Studi Pada Konsumen Azriavetcare)

Naila Nisrina Zahiro, Ahmad Muzaki Arilludin

Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

nailanis2207@gmail.com, arilquinx2@gmail.com

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan membangun dan mengelola merek, termasuk pada sektor jasa layanan kesehatan hewan. Branding di era digital tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat promosi, tetapi menjadi sarana strategis dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika branding di era digital serta dampaknya terhadap persepsi konsumen Azriavetcare. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap konsumen Azriavetcare yang memiliki pengalaman berinteraksi dengan branding digital merek tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding digital Azriavetcare melalui konten informatif dan edukatif, konsistensi visual dan pesan merek, serta interaksi digital yang responsif mampu membentuk persepsi positif konsumen. Konsumen memandang Azriavetcare sebagai penyedia layanan kesehatan hewan yang profesional, terpercaya, dan memiliki kepedulian tinggi terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, kesesuaian antara citra digital dan pengalaman layanan nyata menjadi faktor penting dalam mempertahankan persepsi positif konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan branding digital yang konsisten, autentik, dan berorientasi pada konsumen berperan signifikan dalam memperkuat persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap Azriavetcare di era digital.

Kata Kunci: *Branding Digital, Persepsi Konsumen.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi yang mendasar dalam praktik pemasaran dan pembentukan merek (branding). Di era digital, aktivitas branding tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti cetak, televisi, atau outdoor, melainkan semakin bergeser ke platform digital seperti media sosial, e-commerce, situs web, dan aplikasi mobile. Perubahan ini memengaruhi cara merek berinteraksi dengan konsumen, termasuk sistem komunikasi dua arah, personalisasi konten, serta pengelolaan reputasi secara real-time (Saipul et al., 2025). Transformasi komunikasi digital membuka peluang baru dalam membangun kesadaran dan citra merek melalui konten yang relevan, interaktif, dan berbasis data, sehingga memberi dampak signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap merek (Pratama & Febriati, 2025).

Branding merupakan proses strategis yang bertujuan membangun identitas, citra, serta asosiasi positif di benak konsumen (Syahrullah, 2023). Dalam konteks digital, aktivitas ini sering kali diintegrasikan dengan konten digital, SEO, interaksi media sosial, serta kampanye berbasis data yang dirancang untuk menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten di berbagai titik kontak secara online. Efektivitas pendekatan ini terbukti mampu memperkuat kesadaran merek (brand awareness), memperkuat keterikatan emosional konsumen, serta meningkatkan loyalitas di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Saipul et al., 2025).

Perubahan perilaku konsumen di era digital menjadi aspek penting dalam penelitian branding modern. Konsumen kini memiliki akses lebih luas terhadap informasi produk dan merek melalui internet, sehingga pembentukan persepsi tidak lagi bersifat satu arah dari perusahaan kepada konsumen, tetapi dipengaruhi oleh interaksi dua arah, ulasan pengguna, serta rekomendasi berbasis electronic word of mouth (e-WOM) (Febrianti & Ahmadi, 2024).

Faktor-faktor seperti kualitas konten digital, konsistensi pesan merek, personalisasi pengalaman, dan keterlibatan konsumen secara interaktif menjadi determinan utama dalam pembentukan persepsi merek di era digital (Sukandi & Fazry, 2025). Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh ketersediaan informasi digital menunjukkan adanya hubungan kuat antara aktivitas branding digital dan pembentukan persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan keunikan merek (Tatasari et al., 2025).

Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen telah diidentifikasi dalam berbagai penelitian sebagai faktor utama yang dapat memengaruhi preferensi konsumen dan loyalitas merek. Digital marketing yang efektif mampu meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih positif melalui konten yang relevan dan personalisasi interaksi (Husna et al., 2024). Hal ini selanjutnya dapat membentuk persepsi merek yang lebih kuat dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Namun demikian, meskipun literatur tentang branding digital dan perilaku konsumen telah berkembang, masih terdapat kesenjangan penelitian pada konteks spesifik industri layanan kesehatan dan produk hewan peliharaan, seperti Azriavetcare. Studi mengenai bagaimana dinamika branding digital memengaruhi persepsi konsumen di segmen ini perlu dilakukan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi praktik bisnis yang berbasis digital. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada konsumen Azriavetcare untuk mengkaji sejauh mana strategi branding digital dapat memengaruhi persepsi konsumen di era digital saat ini.

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa branding di era digital memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Studi yang dilakukan oleh Zauabi et al. (2025) mengungkapkan bahwa pemanfaatan media digital sebagai sarana branding mampu meningkatkan brand awareness dan membangun citra merek yang lebih positif di benak konsumen. Melalui interaksi yang intensif di media sosial, perusahaan dapat menyampaikan nilai merek secara konsisten sehingga konsumen memiliki persepsi yang lebih kuat terhadap keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan. Selanjutnya, penelitian oleh Jauhari and Nuzil (2025) menegaskan bahwa digital branding tidak hanya berpengaruh pada kesadaran merek, tetapi juga pada kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konten digital yang informatif, relevan, dan interaktif dapat meningkatkan persepsi kredibilitas merek, terutama pada sektor jasa. Konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap merek yang aktif berkomunikasi dan responsif di platform digital.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh branding digital terhadap persepsi konsumen, sebagian besar studi masih berfokus pada sektor ritel, e-commerce, dan produk konsumsi massal. Penelitian yang secara spesifik mengkaji dinamika branding digital pada sektor layanan kesehatan hewan masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah penelitian tersebut dengan menganalisis bagaimana dinamika branding di era digital berdampak terhadap persepsi konsumen Azriavetcare, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi branding pada sektor jasa layanan veteriner.

KAJIAN TEORI

1. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko dalam (Wigati, 2011) perilaku konsumen *consumer behavior* dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu

Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan ketika membeli suatu barang atau jasa, seperti mencari, meneliti dan menilai produk sebelum membelinya (Dewi *et al.*, 2022). Menurut Nugraha *et al.*, (2021) perilaku konsumen adalah tindakan individu atau kelompok dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa yang melibatkan proses pengambilan keutusan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

2. Branding Digital

Menurut Tjahjaningsih & Takwarina (2025) Digital branding merupakan strategi membangun dan memelihara identitas merek dalam lingkungan digital yang bertujuan menciptakan persepsi positif di benak konsumen melalui berbagai platform digital. Digital branding merupakan tahapan awal dan paling penting dalam pemasaran digital untuk memperkenalkan produk atau usaha kepada konsumen secara online. Pada era saat ini, melakukan branding produk melalui media sosial merupakan sesuatu keharusan dalam membangun usaha (Tjhin *et al.*, 2021)

Kateryna (2023) Menegaskan, Brand digital harus dipahami sebagai proses membangun, mempromosikan, dan mengembangkan merek dengan memanfaatkan teknologi dan alat digital. Proses ini berupa sistem nilai yang disampaikan melalui serangkaian simbol identifikasi yang disatukan oleh makna umum, yang menciptakan asosiasi positif pada konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk. konsep ini juga mencakup kegiatan yang berkaitan dengan penciptaan brand yang sudah ada di lingkungan internet, serta penggunaan teknologi digital seluler dan lainnya, baik secara online maupun offline.

3. Persepsi Konsumen

Menurut Suhartini *et al.*, (2020) Persepsi konsumen merupakan proses seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menterjamahkan stimulus- stimulus informasi yang menghasilkan gambaran yang sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini juga dijelaskan oleh Rizal dalam (Mila & Yuliana, 2023) bahwa persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh stimuli fisik, tetapi juga oleh stimuli yang berkaitan dengan lingkungan sekitar dan kondisi orang tersebut. Spesifikasi produk, seperti desain, warna, merek, kemasan, harga, diskon, dan potongan harga, serta promosi, seperti endorse selebriti dan ajakan di media sosial, dapat menjadi stimulus.

Menurut Lotulung *et al.*, (2023) Persepsi merupakan proses yang dilalui seseorang untuk membuat pilihan, menyusun, dan memahami informasi tertentu yang membentuk makna tertentu tentang produk atau merek tertentu. Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam dinamika branding di era digital serta dampaknya terhadap persepsi konsumen Azriavetcare. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada eksplorasi makna, pengalaman, dan pandangan subjektif konsumen terhadap strategi branding digital yang diterapkan, sehingga tidak dapat diukur hanya melalui angka atau statistik semata.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yang berupaya menggambarkan secara sistematis fenomena branding digital dan persepsi konsumen berdasarkan realitas yang terjadi di lapangan. Penelitian deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika interaksi antara merek dan konsumen dalam konteks digital secara lebih komprehensif, termasuk persepsi, emosi, serta pengalaman konsumen dalam mengakses informasi dan layanan Azriavetcare melalui media digital.

Penelitian ini dilakukan pada Azriavetcare, sebuah usaha jasa layanan kesehatan hewan yang memanfaatkan media digital sebagai sarana branding dan komunikasi dengan konsumen. Objek penelitian adalah branding digital Azriavetcare, sedangkan subjek penelitian adalah konsumen Azriavetcare yang pernah berinteraksi dengan merek tersebut melalui media digital, seperti media sosial dan platform komunikasi online lainnya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur kepada konsumen Azriavetcare untuk menggali secara komprehensif persepsi, pengalaman, serta pandangan mereka terhadap strategi branding digital yang diterapkan, termasuk konten digital, komunikasi merek, dan citra yang terbentuk. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas branding digital Azriavetcare, seperti tampilan dan konsistensi konten pada media sosial, pola interaksi dengan konsumen, serta respons audiens terhadap pesan yang disampaikan. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung dengan mengumpulkan berbagai arsip digital, antara lain unggahan media sosial, komentar, testimoni konsumen, serta materi promosi daring yang relevan, guna memperkuat hasil analisis dan meningkatkan validitas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Azriavetcare memiliki persepsi yang beragam namun cenderung positif terhadap branding yang dilakukan melalui media digital. Berdasarkan wawancara mendalam dengan informan, diketahui bahwa mayoritas konsumen pertama kali mengenal Azriavetcare melalui platform digital, terutama media sosial. Keberadaan Azriavetcare di media digital dipersepsikan sebagai sarana utama untuk memperoleh informasi mengenai layanan, jenis perawatan hewan, serta kredibilitas penyedia jasa.

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa konten digital yang informatif dan edukatif menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi awal konsumen. Informan menyatakan bahwa unggahan berupa edukasi kesehatan hewan, dokumentasi layanan, serta penjelasan prosedur perawatan memberikan rasa aman dan keyakinan sebelum menggunakan jasa Azriavetcare. Konten tersebut dinilai membantu konsumen memahami kompetensi dan profesionalisme penyedia layanan.

Selain konten, konsistensi tampilan visual dan pesan branding juga menjadi temuan penting. Konsumen menilai bahwa penggunaan logo, warna, dan gaya komunikasi yang seragam di berbagai platform digital menciptakan kesan merek yang profesional dan mudah dikenali. Konsistensi ini memperkuat citra Azriavetcare sebagai layanan kesehatan hewan yang terorganisir dan terpercaya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa interaksi digital antara Azriavetcare dan konsumen berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan. Respons yang cepat terhadap pertanyaan, kejelasan informasi, serta sikap komunikatif yang ditampilkan melalui media digital menimbulkan persepsi bahwa Azriavetcare memiliki kepedulian tinggi terhadap konsumen dan hewan peliharaan mereka. Interaksi ini mendorong konsumen untuk merasa lebih dekat dan nyaman dalam menggunakan layanan.

Di sisi lain, penelitian ini menemukan bahwa sebagian konsumen menekankan pentingnya kesesuaian antara branding digital dan pengalaman layanan secara langsung.

Konsumen menyatakan bahwa citra positif yang dibangun melalui media digital perlu didukung oleh kualitas layanan yang nyata. Ketika pengalaman layanan sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk secara digital, persepsi konsumen terhadap merek menjadi semakin positif dan berkelanjutan.

2. Pembahasan

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dinamika branding di era digital berperan signifikan dalam membentuk persepsi konsumen Azriavetcare. Temuan mengenai dominannya peran media digital sebagai sumber informasi awal menunjukkan bahwa branding digital berfungsi sebagai pintu masuk utama bagi konsumen dalam mengenal merek. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa informasi awal memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi dan sikap terhadap suatu merek. (Utami & Widiati, 2025) mengungkapkan bahwa strategi digital branding melalui media sosial memiliki efektivitas yang signifikan dalam meningkatkan penjualan produk local

Konten digital yang informatif dan edukatif terbukti menjadi elemen penting dalam membangun persepsi positif konsumen. Dalam konteks layanan kesehatan hewan, konsumen tidak hanya mencari promosi, tetapi juga pengetahuan dan jaminan profesionalisme. Oleh karena itu, branding digital Azriavetcare berperan sebagai sarana edukasi sekaligus komunikasi nilai merek, yang pada akhirnya memperkuat citra merek sebagai penyedia layanan yang kompeten dan dapat dipercaya. (Tjahjaningsih & Takwarina, 2025) menegaskan bahwa kehadiran digital yang kuat mendukung pembentukan persepsi konsumen yang berkelanjutan. penggunaan platform digital untuk mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan telah efektif dalam membangun kesadaran dan apresiasi konsumen terhadap praktik bisnis berkelanjutan.

Konsistensi visual dan pesan branding yang ditemukan dalam hasil penelitian mendukung konsep brand image, di mana keseragaman identitas merek membantu konsumen membentuk asosiasi yang jelas dan stabil. Identitas merek yang konsisten memudahkan konsumen mengenali dan mengingat Azriavetcare, serta meningkatkan persepsi kualitas layanan sebelum konsumen melakukan interaksi secara langsung.

Interaksi dua arah yang terjadi melalui platform digital juga memperkuat brand trust. Responsivitas dan keterbukaan komunikasi menciptakan persepsi bahwa merek tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini sangat relevan dalam sektor jasa, di mana kepercayaan menjadi faktor utama dalam keputusan penggunaan layanan

Temuan mengenai pentingnya kesesuaian antara branding digital dan pengalaman nyata menegaskan bahwa branding di era digital tidak dapat berdiri sendiri. Branding digital harus merefleksikan kondisi layanan yang sebenarnya agar persepsi positif konsumen dapat dipertahankan. Ketidaksesuaian antara citra digital dan realitas layanan berpotensi menurunkan kepercayaan dan merusak citra merek dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa dinamika branding di era digital pada Azriavetcare bersifat adaptif dan berkelanjutan. Branding digital yang dikelola secara konsisten, interaktif, dan autentik mampu membentuk persepsi konsumen yang positif, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat posisi merek sebagai penyedia layanan kesehatan hewan yang profesional di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dinamika branding di era digital memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap Azriavetcare. Branding digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi strategis yang

membangun citra, kepercayaan, serta hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Keberadaan Azriavetcare di platform digital terbukti menjadi sumber utama informasi bagi konsumen dalam mengenal layanan dan menilai kredibilitas merek.

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten digital yang informatif, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen berkontribusi signifikan dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Konsumen memandang konten edukasi kesehatan hewan dan dokumentasi layanan sebagai indikator profesionalisme dan kompetensi Azriavetcare. Hal ini memperkuat citra merek sebagai penyedia layanan kesehatan hewan yang dapat dipercaya dan memiliki keahlian yang memadai.

Selain itu, konsistensi visual dan pesan branding digital terbukti memperkuat identitas merek di benak konsumen. Keseragaman tampilan, gaya komunikasi, dan nilai yang disampaikan melalui berbagai platform digital memudahkan konsumen mengenali dan mengingat Azriavetcare. Konsistensi tersebut menciptakan persepsi merek yang stabil dan profesional, yang berpengaruh terhadap ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan yang akan diterima.

Interaksi digital yang responsif dan komunikatif juga menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Respons cepat terhadap pertanyaan, kejelasan informasi, serta sikap ramah dalam komunikasi digital menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi digital ini mendorong konsumen untuk merasa aman dan yakin dalam menggunakan layanan Azriavetcare, terutama dalam konteks layanan kesehatan hewan yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa keberhasilan branding digital sangat bergantung pada kesesuaian antara citra yang ditampilkan di media digital dan pengalaman layanan yang dirasakan secara langsung oleh konsumen. Ketika pengalaman layanan sejalan dengan ekspektasi yang dibentuk melalui branding digital, persepsi konsumen terhadap merek menjadi semakin positif dan berkelanjutan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara keduanya berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan dan citra merek.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa dinamika branding di era digital pada Azriavetcare bersifat adaptif dan berkelanjutan, serta membutuhkan pengelolaan yang konsisten, autentik, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Branding digital yang dikelola dengan baik mampu memperkuat persepsi positif konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mendukung keberlanjutan dan daya saing Azriavetcare sebagai penyedia layanan kesehatan hewan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, W. W. A., Febriani, N. S., Destriy, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. UB Press.
- Febrianti, Z., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Sosial Media Terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1110–1120. <https://doi.org/doi.org/10.62710/9tcxd109>.
- Husna, N. K., Mala, I. K., & Sutantri. (2024). Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial. *Jurnal Ekonomika*, 12(2), 21–31.

- Jauhari, J., & Nuzil, N. R. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 3525–3534.
- Kateryna, M. (2023). *Digital Branding In The Marketing Strategy Of Enterprises*. 149(3), 33–43. [https://doi.org/10.31617/1.2023\(149\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(149)03)
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02).
- Mila, S., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Mobil Listrik. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship*, 4(1).
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, D. G., Rojiati, U., Saloom, D. G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, D. R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (1st ed.). Penerbit NEM.
- Pratama, B. C., & Febriati, F. (2025). *Efektivitas Pemasaran Konten Digital Terhadap Outcome Branding : Tinjauan Literatur Sistematis (2020-2025)*. 0, 159–166.
- Saipul, Rahmawati, U., Widyastuti, Elisabeth, C. R., & Haryanto, R. (2025). Membangun Branding Melalui Komunikasi Digital. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2695–2706. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1665>
- Suhartini, M., Khotimah, K., & Hidayat, R. (2020). Persepsi Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Sehat Di Asri Organik- Sehat Tambakrejo Jombang. *Jurnal Ilmu Pertanian*, 2(2).
- Sukandi, A., & Fazry, R. W. (2025). Factors Influencing Brand Perception in the Digital Era. *Journal of Student Collaboration Research*, 2(2), 160–174.
- Syahrullah, M. (2023). Strategi Branding Sebagai Upaya Optimalisasi Pengumpulan Wakaf. *Jurnal Islamika*, 6(1), 1–13.
- Tatasari, T., Komaruddin, A., Meylani, M. R., & Hapsari, G. P. (2025). Peran Konten Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image. *Social Sciences Journal (Ssj)*, 3(1), 77–85.
- Tjahjaningsih, E., & Takwarina, A. (2025). *Pengaruh green marketing dan digital branding terhadap sustainability branding serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan*. 8(4).
- Tjhin, S., Matahari, T., Arsyadi, R., Josef, M., & Budi, R. (2021). *Strategi Branding : Peran Media Sosial dalam Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui UKM*. 01(01), 21–33.
- Utami, A. R., & Widiati, E. (2025). Efektivitas Digital Branding Melalui Platform E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal. *Jurnal Ikraith Ekonomika*, 8(2), 294–303.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Oleh : Sri Wigati (Dosen Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya). *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 01(01), 22–39.
- Zauabi, M., Jannah, A., Sinaga, H., Novia, N., & Samosir, U. (2025). Persepsi Konsumen Indonesia Terhadap Brand Lokal di Era Digital. *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 324–333.