

Strategi *Branding* Vena Pictures Melalui Pendekatan Foto Candid

Nazla Nurul Amalia *, Yulianti, S.Sos., M.Si.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

nazlanurulamalia@gmail.com, yulianti@unisba.ac.id

Abstract. The competition in the wedding photography industry in Serang City has intensified along with the growth of social media and the increasing demand from couples for wedding documentation that is not only visually appealing but also emotionally meaningful. This study aims to explore the branding strategy implemented by Vena Pictures through the candid photography approach as a key differentiator in a competitive market. This research employs a qualitative approach using a case study method, with data collected through in-depth interviews, direct observation, and document analysis in the form of visual content published on Vena Pictures' social media. The findings reveal that Vena Pictures' branding strategy is built on two main elements of David Aaker's brand identity model, namely brand as a product and brand as a person. Candid photography is not only used as a visual hallmark but also as a representation of brand values and character that are honest, personal, and emotional. Candid photos are chosen for their ability to capture authentic moments that distinguish Vena from other vendors in terms of color tone, composition, and positive client responses. Moreover, the owner's direct involvement in capturing images strengthens the brand's position as a personal entity sensitive to meaningful moments. With a strong visual consistency and differentiation through candid style, Vena Pictures successfully builds a recognizable brand identity that resonates with its audience. This study also shows that candid photography can serve as an effective branding strategy in experience-based creative industries.

Keywords: *Branding Strategy, Candid Photography, Brand Identity.*

Abstrak. Persaingan industri fotografi pernikahan di Kota Serang semakin meningkat seiring berkembangnya media sosial dan kebutuhan pasangan akan dokumentasi pernikahan yang tidak hanya indah secara visual, tetapi juga memiliki nilai emosional. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi *branding* yang diterapkan oleh Vena Pictures melalui pendekatan foto candid sebagai pembeda utama di tengah pasar yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta analisis dokumen berupa unggahan visual yang dipublikasikan di media sosial Vena Pictures. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* Vena Pictures dibangun melalui dua elemen utama dalam model identitas *brand* David Aaker, yaitu *brand as a product* dan *brand as a person*. Pendekatan candid photography tidak hanya dijadikan sebagai ciri khas visual, tetapi juga sebagai representasi nilai dan karakter brand yang jujur, personal, dan emosional. Foto candid dipilih karena mampu menangkap momen-momen otentik yang membedakan Vena dari vendor lain, baik dari segi tone warna, komposisi, maupun respons klien yang positif. Selain itu, keterlibatan langsung pemilik dalam proses pengambilan gambar memperkuat posisi brand sebagai entitas personal yang peka terhadap momen. Dengan konsistensi visual yang kuat dan diferensiasi melalui candid, Vena Pictures berhasil membentuk identitas *brand* yang dikenali audiens dan diminati oleh pasar. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa candid *photography* dapat menjadi strategi branding yang efektif dalam industri kreatif berbasis pengalaman.

Kata Kunci: *Strategi Branding, Foto Candid, Identitas Brand.*

A. Pendahuluan

Vena Pictures adalah penyedia jasa dokumentasi pernikahan yang berbasis di Kota Serang, Banten. Selain pernikahan, layanan mereka mencakup lamaran, siraman, pre-wedding, hingga acara kelulusan. Vena Pictures membangun identitas mereknya melalui dua aspek teori David A. Aaker, yaitu Brand as a Product dan Brand as a Person [1].

Pada aspek Brand as a Product, Vena mengedepankan pendekatan fotografi candid yang menonjolkan keaslian momen emosional sebagai pembeda utama dari vendor lain yang lebih memilih gaya beauty look. Gaya candid ini tidak hanya ditampilkan secara konsisten di Instagram, tetapi juga menjadi paket layanan unggulan.

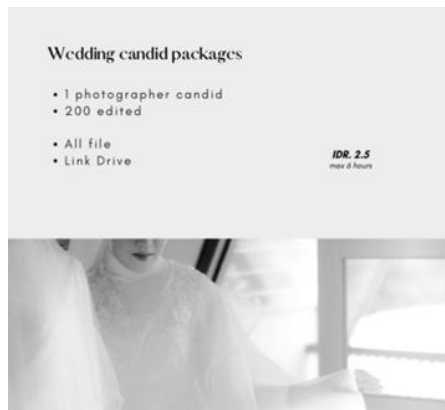
Sementara itu, pada aspek Brand as a Person, figur pemilik Vena Pictures menjadi elemen penting dalam membentuk citra merek. Dengan latar belakang profesional, pendekatan kepemimpinan yang humanis, serta aktif berbagi melalui workshop dan kolaborasi vendor, pemilik brand turut menciptakan kepercayaan publik terhadap kualitas layanan Vena Pictures.

Berdasarkan hasil observasi melalui media sosial yaitu Instagram dan platform penyedia layanan pernikahan seperti Bridestory, terdapat beberapa vendor fotografi yang cukup dikenal dan sebagai pengguna aktif media sosial di wilayah Kota Serang antara lain Orion Photography, J Art Photography, Migraphic, Januari Studio, Handsome Photo, Banten Visual, WP Story, Dicklick Photo, dan Fotografer Serang [2].

Tabel 1. Daftar Vendor Wedding Photography Kota Serang

No	Nama Vendor	Followers Instagram	Kelebihan/Keterangan Umum
1	Vena Pictures	± 15.500	Satu-satunya akun yang centang biru, fokus pada foto candid.
2	Orion Photography	± 13.200	Wedding photography yang profesional dan elegan dengan pencahayaan terang, pose terarah, nuansa tradisional.
3	J Art Photography	± 7.500	Wedding photography yang artistic dan emosional, sentuhan sinematik, tone hangat.
4	Migraphic	± 5.400	Wedding photography sinematik dan editorial dengan tone netral, komposisi estetik modern elegan seperti majalah pernikahan.
5	Januari Studio	± 3.600	Fotografi studio formal dengan pencahayaan cerah, tone lembut.
6	Handsome Photo	± 1.800	Wedding photography yang elegan dan artistic dengan sentuhan budaya.
7	Banten Visual	± 1.500	Wedding photography semi-formal dan ekspresif dengan tone cerah, dokumentasi bergaya tradisional dan terarah.
8	WP Story	± 1.300	Wedding photography formal dan klasik, pencahayaan terang, dokumentasi bergaya tradisional serta terarah.
9	Dicklick Photo	± 1.200	Wedding photography elegan dengan gaya klasik, pencahayaan terang, estetika tradisional.
10	Fotografer Serang	± 1.000	Wedding photography yang emosional dan natural, sentuhan sinematik.

Popularitas *Vena Pictures* turut didorong oleh strategi media sosial, khususnya Instagram, di mana mereka telah mendapatkan verifikasi akun dan memiliki lebih dari 15.000 pengikut capaian tertinggi di antara vendor serupa di Serang. Media sosial sendiri kini telah berkembang menjadi kekuatan besar yang mengubah kehidupan sosial manusia, dan digunakan oleh Vena untuk membangun interaksi serta meningkatkan kesadaran merek [9].



Gambar 2. Paket Candid Vena Pictures

Berbeda dari vendor *wedding photography* lain di Kota Serang yang mengusung gaya formal atau sinematik, Vena Pictures memilih candid *photography* sebagai strategi diferensiasi. Pendekatan ini terbukti menarik perhatian klien karena dianggap mampu menangkap momen otentik yang tidak dibuat-buat. Seperti dikatakan oleh pemilik:

“Kalo Vena tuh lebih ke candid... bahkan ada klien yang gak sadar kalo ada suatu momen yang ternyata tertangkap kamera dan reaksinya positif”
(Wawancara dengan Eki, 14 November 2024)

Melalui kombinasi estetika visual dan kepribadian *brand*, Vena Pictures berhasil membangun posisi unik di pasar lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi branding Vena Pictures melalui pendekatan foto candid, serta memahami alasan pendekatan tersebut dipilih sebagai strategi utama dalam membedakan diri dari kompetitor di industri *wedding photography*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana strategi branding Vena Pictures melalui pendekatan foto candid?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi *brand as a product* yang dilakukan oleh Vena Pictures sebagai vendor *wedding photography*.
2. Untuk menggambarkan strategi *brand as a person* yang dilakukan oleh pemilik Vena Pictures.

Untuk mengidentifikasi alasan pemilihan pendekatan foto candid menjadi strategi utama Vena Pictures untuk membedakan diri dari pasar *wedding photography*

B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Creswell, metode kualitatif bertujuan untuk memahami makna yang diberikan individu terhadap suatu fenomena sosial atau budaya dalam konteks tertentu [3]. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi fenomena tertentu secara mendalam pada konteks kehidupan nyata [7]. Subjek dalam penelitian ini adalah Pemilik dan Admin dari Vena Pictures, yang dipilih karena keterlibatannya langsung dalam proses *branding* dan operasional. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung serta analisis dokumen berupa unggahan visual yang dipublikasikan di media sosial Vena Pictures. Wawancara dilakukan secara tatap muka dan online, dengan pedoman wawancara semi-terstruktur agar tetap terbuka terhadap temuan lapangan.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, di mana data dikategorisasikan berdasarkan tema-tema yang relevan dengan model identitas merek David Aaker, khususnya elemen *Brand as a Product* dan *Brand as a Person*. Validitas data diperkuat melalui triangulasi teknik dilakukan dengan memanfaatkan berbagai metode pengumpulan data. Pemanfaatan triangulasi teknik memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai strategi branding melalui pendekatan foto candid yang diterangkan oleh Vena Pictures, serta memastikan keabsahan temuan penelitian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi *Branding as a Product* yang Dilakukan Vena Pictures

Mengacu pada teori David A. Aaker (1996) yang menyatakan bahwa identitas brand sebagai produk melibatkan elemen-elemen seperti (1) cakupan produk, (2) atribut produk, (3) kualitas, (4) kegunaan, (5) pengguna, (6) asal daerah brand tersebut.

Cangkupan Produk (*Product Scope*)

Vena Pictures menawarkan jasa dokumentasi yang luas, tidak hanya terbatas pada pernikahan, tetapi juga meliputi acara lamaran, pre-wedding, hingga kelulusan. Cakupan ini menunjukkan fleksibilitas layanan yang mampu menjangkau berbagai kebutuhan klien dalam momen spesial mereka. Penawaran ini memperkuat daya saing brand di pasar yang dinamis dan beragam. Dalam penawaran dokumentasi lamaran atau engagement, Vena Pictures mengelompokkan dan menyatukan harga yang ditawarkan sebesar 3,5 juta rupiah dengan nama paket *BEFORE WEDDING*.



Gambar 2. Pricelist Before Wedding Vena Pictures

Dalam penawaran paket *pre-wedding*, Vena Pictures menawarkan paket mulai dari 4 juta hingga 5,5 juta rupiah dengan nama paket *Prewedding-Couple Session*. Vena Pictures juga mengikuti tren *pre-wedding* dan membuat video pendek bergaya sinematik.



Gambar 3. Pricelist Prewedding-Couple session

Atribut Produk (Product Attributes)

Ciri khas utama dari Vena Pictures terletak pada pendekatan candid *photography* yang diangkat sebagai identitas visual utama brand. Pendekatan ini diiringi dengan *tone* warna yang khas *moody*, hangat, dan estetik yang menjadi signature look dari hasil dokumentasi mereka. Atribut ini menjadi ciri khas visual yang membedakan Vena dari vendor lain yang cenderung menggunakan pendekatan *beauty shoot*. Estetika candid dan *tone moody* tidak hanya menjadi gaya visual, tetapi juga menjadi identitas *brand* yang melekat dan mudah dikenali oleh audiens. Atribut ini secara tidak langsung memperkuat citra Vena sebagai brand yang mengutamakan ketulusan dan keaslian.

Kualitas (quality/value)

Vena Pictures menunjukkan perhatian besar terhadap detail hasil kerja mereka. Hal ini tercermin dalam penggunaan alat dokumentasi yang profesional, proses editing yang mempertahankan *tone moody* namun tetap memperhatikan kebutuhan klien, serta kerja sama dengan vendor cetak terpercaya dari Solo yang dikenal akan hasil cetak album yang rapi dan tahan lama. Dengan menjaga kualitas dan nilai ini, brand berhasil membangun persepsi positif dan memperkuat loyalitas konsumen.



Gambar 4. Album Fisik Vena Pictures

Kegunaan (Uses)

Dalam hal kegunaan produk atau *uses*, dokumentasi pernikahan oleh Vena Pictures tidak hanya berguna sebagai media visual semata, tetapi juga memiliki nilai emosional dan naratif. Foto-foto candid yang dihasilkan mampu merekam momen otentik dan menyampaikan cerita pernikahan secara alami. Hal ini memperkuat posisi produk sebagai media memori yang tidak hanya indah, tetapi juga bermakna secara personal. Produk yang ditawarkan Vena Pictures tidak hanya dimaknai sebagai dokumentasi visual, tetapi juga sebagai bentuk memori emosional yang mendalam. Foto candid hasil karya mereka seringkali menggambarkan ekspresi spontan, tawa, tangis, dan interaksi keluarga yang tidak dibuat-buat.

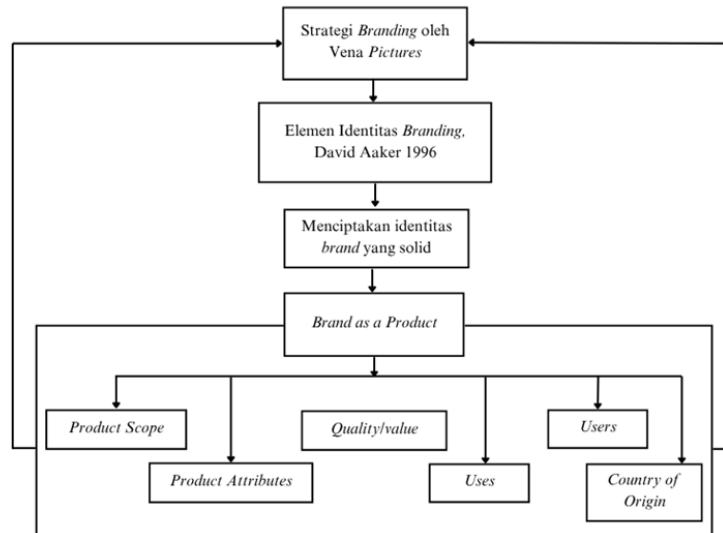
Pengguna (Users)

Dalam aspek pengguna atau *users*, Vena Pictures menargetkan pasangan muda yang menghargai kejujuran momen dan memiliki selera estetik yang kuat. Segmentasi ini diperkuat oleh pendekatan media sosial yang aktif dan konten yang disesuaikan dengan gaya hidup audiens digital. Karakter pengguna ini menjadi bagian penting dalam membentuk komunikasi brand dan pemilihan gaya visual.

Asal Daerah (Country/Region of Origin)

Vena Pictures memiliki identitas kuat sebagai brand lokal Kota Serang, Banten. Kedekatan ini memberi keuntungan dalam memahami karakter budaya, gaya acara, hingga preferensi konsumen lokal. *Brand* ini hadir sebagai representasi dari vendor kreatif Serang yang mampu bersaing secara profesional namun tetap mengakar pada komunitasnya.

Strategi *Brand as a Product* oleh Vena Pictures berhasil menciptakan identitas *brand* yang solid melalui konsistensi produk, kualitas layanan, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna. Dengan menjadikan candid *photography* sebagai elemen pembeda utama, *brand* ini tidak hanya menawarkan jasa dokumentasi, tetapi juga pengalaman visual yang menyentuh secara emosional. Pendekatan ini memperkuat posisi Vena Pictures di tengah kompetisi pasar *wedding photography* yang semakin padat, khususnya di tingkat lokal.

Gambar 5. Bagan Strategi *Brand as a Product*

Strategi *Brand as a Person* yang dilakukan oleh Pemilik Vena Pictures

Strategi *Brand as a Person* menurut Aaker memposisikan merek layaknya individu dengan karakter dan kepribadian yang mampu menjalin hubungan emosional dengan konsumennya [1]. Vena Pictures memanifestasikan strategi ini melalui figur pemiliknya, Eki, yang dikenal sebagai sosok pemimpin yang rendah hati, profesional, dan bersahabat.

Gaya kepemimpinan Eki yang kolegal menjadikan dirinya tidak berjarak dengan tim maupun klien. Ia terlibat langsung dalam berbagai tahapan proyek, mulai dari diskusi awal hingga pascaproduksi. Hal ini menciptakan relasi emosional yang kuat dengan klien, sebagaimana dijelaskan Ganefianti dan Yulianti, bahwa komunikasi interpersonal yang efektif dibangun atas dasar empati, keterbukaan, dan responsivitas [4].

Dalam menjalankan usahanya, Eki juga menunjukkan *emotional intelligence*, seperti tetap bersikap profesional meski berada dalam tekanan. Kepribadian ini memberi kesan bahwa Vena Pictures adalah *brand* yang stabil, hangat, dan dapat diandalkan. Visual yang diusung pun merepresentasikan karakter emosional *brand* yakni foto candid dengan *tone moody* dan estetis yang memancarkan kejujuran serta kedekatan emosional.

Lebih dari itu, Eki juga dikenal sebagai sosok edukatif yang aktif menjadi pembicara di berbagai forum seperti *workshop* DPD HIPDI Banten dan *sharing session* bersama komunitas fotografi. Partisipasi ini tidak hanya meningkatkan kredibilitasnya secara personal, tetapi juga memperkuat *brand* Vena Pictures di mata publik.

Gambar 6. Dokumentasi *Workshop*

Eki juga turut membagikan pengalamannya dalam acara *sharing photography* bersama

Komunitas Fotografi Indonesia Wilayah Lebak-Banten. *Sharing session* ini membahas mengenai bisnis *wedding photography*. Kemudian Eki juga pernah menghadiri dan menjadi pembicara di acara *Wedding Open House*.

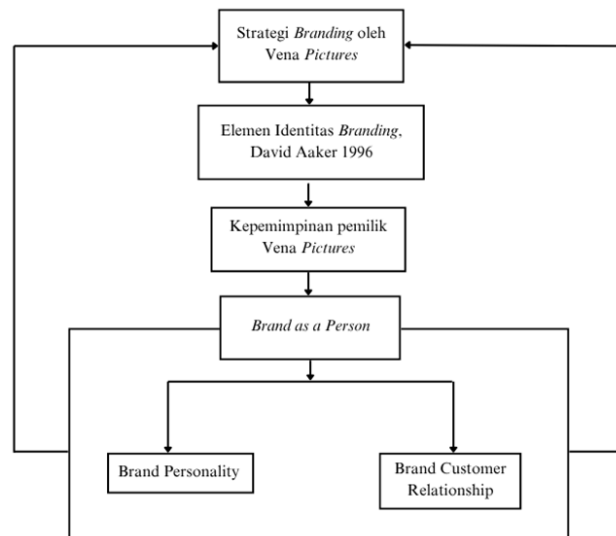


Gambar 7. Infografis *Sharing Session* Eki

Partisipasi aktif dalam acara-acara tersebut tidak hanya memperkuat kredibilitas personal Kang Eki, tetapi juga memberikan pengaruh positif terhadap *brand* Vena Pictures. Ia tidak hanya dikenal sebagai fotografer atau pemilik usaha, melainkan sebagai sosok yang inspiratif dan menjadi rujukan dalam industri dokumentasi pernikahan.

Dengan karakter humanis, profesional, dan berjiwa berbagi, Eki mewujudkan *Brand as a Person* yang mampu membentuk hubungan emosional, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas klien. Dalam industri berbasis emosi seperti fotografi pernikahan, pendekatan ini menjadi fondasi penting untuk mempertahankan eksistensi brand di tengah persaingan yang kompetitif.

Secara keseluruhan, strategi *Brand as a Person* yang diterapkan oleh Vena Pictures menunjukkan bahwa kepribadian pemilik memiliki peran signifikan dalam membentuk identitas *brand*. Melalui kepribadian yang humanis, profesional, otentik, dan edukatif, Vena Pictures berhasil menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya. Pendekatan ini memperkuat kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan menjadikan brand lebih relevan secara personal dalam konteks industri wedding photography yang berbasis pengalaman dan emosi.

Gambar 8. Bagan Strategi *Brand as a Person*

Pendekatan Foto Candid Menjadi Strategi Utama Vena *Pictures* untuk Membedakan diri dari Pasar *Wedding Photography*

Vena *Pictures* membedakan dirinya dari vendor *wedding photography* lain di Kota Serang melalui pendekatan foto candid yang konsisten. Pendekatan ini bukan hanya gaya visual, tetapi juga strategi *branding* yang kuat, membentuk citra brand yang positif, dipercaya, dan meningkatkan loyalitas klien [6].

Menurut strategi diferensiasi Kotler & Keller, keunikan layanan dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Vena memilih candid *photography* sebagai *signature style*, menampilkan momen-momen spontan dan emosional seperti tawa, gestur, atau tatapan tanpa pose, berbeda dari gaya formal kebanyakan vendor lain [5].

Strategi ini semakin diperkuat dengan pilihan layanan yang fleksibel termasuk paket khusus candid dan tone visual khas “*moody*” yang memperkuat suasana emosional dalam setiap dokumentasi. Pendekatan tone ini juga menjadi bagian dari identitas visual yang konsisten, yang menurut Zakiah dan Yulianti merupakan elemen penting dalam membangun citra *brand* yang kuat [9].

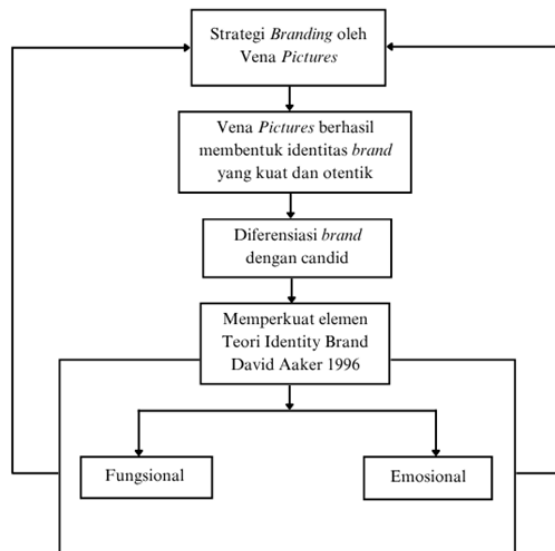
Keberhasilan strategi candid juga didukung oleh kepekaan teknis fotografer. Momen-momen penting tidak bisa diulang, sehingga dibutuhkan *sense of timing* dan *eye for emotion*. Di Vena *Pictures*, fotografer utama dan fotografer candid memiliki *jobdesk* terpisah demi kualitas maksimal.

Di media sosial, terutama *Instagram*, candid bukan hanya gaya visual, tapi juga strategi konten. Unggahan konsisten membentuk *brand recognition* dan memperkuat hubungan emosional antara *brand* dan audiens. Hal ini mendorong *word of mouth* organik dan memperluas jangkauan pasar tanpa bergantung penuh pada iklan berbayar.

Strategi ini selaras dengan konsep branding bermakna seperti yang dilakukan oleh *Residivist Streetwear*, yang memanfaatkan identitas visual dan pesan emosional untuk membangun kedekatan dengan audiens [10]. Sama halnya, pendekatan candid oleh Vena bukan sekadar respons terhadap tren, tetapi telah menjadi identitas utama brand berdasarkan preferensi klien dan adaptasi strategis.

Dengan menggabungkan gaya candid yang emosional, *tone moody* yang khas, sistem kerja yang terstruktur, dan strategi media sosial yang konsisten, Vena *Pictures* membangun identitas *brand* yang kuat dan autentik.

Strategi candid yang diterapkan oleh Vena *Pictures* menunjukkan bagaimana sebuah pendekatan kreatif dapat menjadi kekuatan utama dalam diferensiasi brand. Dengan menggabungkan kepekaan terhadap momen, *tone* visual yang khas, sistem kerja yang terorganisir, serta strategi komunikasi media sosial yang konsisten, Vena berhasil membentuk identitas *brand* yang kuat dan otentik. Strategi ini tidak hanya membedakan Vena dari vendor lain, tetapi juga membangun kedekatan emosional yang mendalam dengan klien. Dalam konteks teori David Aaker, pendekatan ini memperkuat elemen identitas brand sebagai produk yang bermakna secara fungsional dan emosional.



Gambar 9. Bagan Alasan Pemilihan Candid

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut: (1) Strategi “*Brand as a Product*” oleh Vena Pictures dilakukan dengan menonjolkan candid *photography* sebagai ciri khas utama dalam setiap layanan dokumentasi pernikahan. Ciri khas ini diperkuat dengan konsistensi *tone* visual yang *moody*, pemilihan momen yang emosional, serta penyusunan konten *Instagram* yang mempertegas identitas *brand* secara visual. Strategi ini membuat produk Vena Pictures memiliki keunikan yang membedakan dari vendor lain yang lebih mengedepankan gaya formal atau *beauty shoot*. (2) Strategi “*Brand as a Person*” tercermin dari kepribadian pemilik Vena Pictures yang humanis, profesional, dan terbuka terhadap proses belajar. Gaya kepemimpinan yang kolaboratif serta keterlibatan pemilik dalam berbagai acara publik seperti *workshop*, *sharing session*, dan *wedding open house* membangun citra *brand* yang dekat, inspiratif, dan memiliki nilai edukatif. Kepribadian pemilik secara tidak langsung menjadi wajah dari *brand* itu sendiri. (3) Pendekatan candid dipilih sebagai strategi pembeda karena mampu menyampaikan nilai kejujuran dan emosi dalam dokumentasi pernikahan. Strategi ini lahir dari respon terhadap permintaan klien, lalu berkembang menjadi layanan utama yang didukung oleh pembentukan tim candid khusus. Selain sebagai diferensiasi visual di tengah pasar *wedding photography*, candid juga menjadi strategi efektif dalam membangun keterhubungan emosional antara *brand* dengan klien.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, Mama dan Papa. Penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar besarnya kepada dosen pembimbing, Ibu Yulianti, S.Sos., M.Si yang telah memberikan arahan serta saran yang sangat berharga. Ucapan terima kasih Penulis haturkan untuk seluruh dosen Ilmu Komunikasi, serta staf akademik dan administrasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Tak lupa ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemilik beserta staf Vena Pictures, keluarga besar, dan sahabat-sahabat terdekat. Penulis mengucapkan terima kasih atas segala dukungan, doa, bimbingan, serta bantuan yang telah diberikan selama proses penyusunan penelitian ini hingga akhirnya dapat diselesaikan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Bridestory. (2025). Vendor Pernikahan di Kota Serang. Diakses dari <https://www.bridestory.com>. Diakses pada 2 Juni 2025.

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Ganefianti, S., & Yulianti, Y. (2020). Hubungan Komunikasi Interpersonal Guru dengan Prestasi Belajar Siswa. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(2), 486–494.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
- Refinia, A., & Yulianti, Y. (2020). Hubungan Brand Image dan Brand Trust dengan Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Vans. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(2), 499–503.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Yulianti, Y. (2017). Aktivitas Pemilik Akun Instagram Di Kota Palu Yang Mengunggah Foto Dengan# Ditunggudipalu. *Kinesik*, 4(1), 144–156.
- Zakiah, S., & Yulianti, Y. (2019). Faktor Pendukung dan Penghambat Residivist Streetwear dalam Melakukan Branding Produk. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 838–843.
- Zakiah, S., & Yulianti, Y. (2020). Branding a Memorable: Case Study on Residivist Streetwear Bandung. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 91–100.