Jurnal Pengabdian **ILUNG** (Inovasi Lahan Basah Unggul) Vol. 5, No. 2 November 2025, Hal. 66-74
DOI: https://doi.org/10.20527/ilung.v5i2

Pentingnya Logo dan Branding di Media Sosial untuk Eksistensi Kain Sasirangan di Era Digital

Norlena[1], Rahma Yuliani[2],Ade Adriani[3], Pusvita Indria Mei Susilowati[4], Muhammad Nordiansyah[5],Laura Indah Septyani[6], Mardilayanti[7]
[1,2,3,4,5,6,7]Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat
*Penulis korespondensi: ahma.yuliani@ulm.ac.id

Diterima: 12 November 2025/ Accepted: 22 November 2025

Abstract

Sasirangan fabric is a traditional textile of the Banjar ethnic group, characterized by its unique patterns and symbolic meanings that represent the cultural beauty of South Kalimantan. However, most small and medium enterprises (SMEs) producing this fabric still rely on conventional marketing methods. One example is the Amanah Sasirangan Fabric Center, which continues to use traditional marketing approaches selling products without proper branding or logos and lacking the use of digital platforms for promotion. As a result, Amanah Sasirangan is forced to sell its products at lower prices to large stores in urban areas. The limited use of digital media makes it difficult for the business to reach a wider and more modern market. Therefore, this community service program aims to help Amanah Sasirangan enter the world of social media marketing. The goal of this initiative is to attract modern consumers through engaging logo design and strong social media branding as an effort to preserve and strengthen the existence of Sasirangan fabric as a distinctive cultural heritage of the Banjar people in South Kalimantan.Keywords: Sasirangan; logo design; social media marketing.

Keyword: *Kain Sasirangan; Logo; Media Social*

Abstrak

Kain Sasirangan merupakan kain khas Suku Banjar yang memiliki keunikan motif dan makna simbolis sebagai representasi keindahan budaya di Kalimantan Selatan. Meski demikian, sebagian besar pelaku UMKM yang memproduksi kain ini masih mengandalkan cara pemasaran konvensional. Salah satu contohnya Adalah Sentra Kain Amanah Sasirangan. Masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, produk dijual tanpa merek dan logo, serta belum adanya pemanfaatan platform digital sebagai media promosi, membuat Sentra Kain Amanah Sasirangan harus menjual produknya dengan harga yang lebih murah untuk dijual ke toko besar yang ada di kota. Saat ini, terdapat dua toko besar yang bekerja sama dengan Sentra Amanah Sasirangan dalam memasarkan produk Sasirangan di gerai mereka. Kurangnya pemanfaatan media digital ini, membuat Amanah Sasirangan cukup kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas dan konsumen yang modern. Sehingga diperlukan pengabdian untuk membantu Amanah Sasirangan siap terjun ke dalam dunia sosial media. Tujuan pengabdian ini adalah untuk menarik perhatian konsumen modern dengan logo menarik dan branding sosial media yang kuat sebagai usaha mempertahankan eksistensi kain Sasirangan yang merupakan warisan budaya khas Banjar Kalimantan Selatan.

Kata kunci*: kain Sasirangan; logo; media social*

1. PENDAHULUAN

Kain Sasirangan merupakan kain tradisional khas Kalimantan Selatan yang kaya akan nilai budaya dan sejarah. Keunikan dari motif, corak, serta proses pembuatannya yang masih menjunjung tinggi kearifan lokal, membuat Sasirangan semakin memiliki tempat istimewa dalam identitas masyarakat Banjar. Kain Sasirangan tidak hanya berfungsi sebagai kain biasa, di Banjar, Sasirangan digunakan secara luas, mulai dari bahan baku seragam sekolah, pakaian dinas, hingga busana resmi maupun busana kasual yang mencerminkan ciri khas daerah. Hal ini menandakan adanya potensi pasar yang besar serta apresiasi dari masyarakat dan pemerintah yang tinggi terhadap nilai estetika serta budaya dari kain Sasirangan (Pradana dam Fitriyanti, 2021).

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) penghasil Sasirangan di Kalimantan Selatan masih minheap berbagai kendala, terutama dalam aspek produksi dan strategi pemasaran,

yang dialami oleh sekitar 60% pelaku usaha. Proses pembuatan Sasirangan yang umumnya masih mengandalkan metode tradisional yang diwariskan secara turun-temurun menjadikan praktik ini penting untuk dilestarikan sebagai bagian dari warisan budaya daerah.. Sayangnya, metode tradisional tersebut belum disertai dengan pemasaran modern yang responsif terhadap perkembangan teknologi. Banyak pelaku UMKM masih menjual produk mereka melalui jalur konvensional seperti penjualan langsung, dari mulut ke mulut, atau melalui titipan di toko-toko lokal seperti yang dilakukan oleh Amanah Sasirangan. Mereka belum mampu secara maksimal memanfaatkan media digital dan platform daring yang saat ini menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi kreatif. Saat ini, Amanah Sasirangan sebagai salah satu sentra produksi kain Sasirangan di Kalimantan Selatan, masih mempertahankan metode pemasaran dengan menjajakannya secara konvensional tanpa memanfaatkan potensi besar media sosial atau platform pemasaran digital. Lokasi "Amanah Sasirangan" yang relatif jauh dari pusat kota juga turut menjadi kendala.

Salah satu tantangan krusial dalam pemasaran Sasirangan adalah tidak adanya strategi branding dan pelabelan produk yang kuat. Banyak produk Sasirangan yang dijual tanpa merek atau identitas visual yang mencolok, membuatnya sulit dikenali dan kurang memiliki nilai tambah di pasar. Merek sangat penting karena membantu produk tampil menonjol di tengah persaingan dan mempermudah proses pemasaran (Keller, 2013). Merek dagang, sebagai salah satu elemen identitas visual, memainkan peran krusial dalam memperkenalkan produk kepada khalayak (Banindro, 2021). Logo yang menarik dan mudah diingat dapat menjadi representasi visual yang efektif dari nilai-nilai budaya dan kualitas produk Kain Sasirangan (Wahyudi & Nirawati, 2021). Akibat ketiadaan identitas ini, kain Sasirangan produk Amanah Sasirangan sering dijual dengan harga rendah kepada pedagang pemilik toko besar di kota yang kemudian memasarkannya ulang dengan label merek mereka sendiri. Hal ini tentunya tidak hanya merugikan pelaku UMKM secara finansial, tetapi juga menutupi identitas budaya Amanah Sasirangan.

Masalah ini semakin kompleks karena Amanah Sasirangan beroperasi di wilayah pinggiran atau pedesaan yang akses terhadap informasi dan pasarnya sangat terbatas. Di samping itu, keterbatasan kemampuan SDM dalam mengelola media sosial dan teknologi digital juga menghambat perluasan pasar. Masih belum adanya pemahaman tentang bagaimana membuat konten menarik, mengelola media sosial secara efektif, atau pemanfaatan e-commerce untuk menjual produk mereka. Padahal, seperti yang dikemukakan Mangold dan Faulds (2009), media sosial kini telah menjadi komponen penting dalam strategi promosi, karena memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen serta penyebaran informasi yang lebih luas. Kondisi ini secara langsung membatasi potensi pertumbuhan pasar dan nilai jual kain Sasirangan, meskipun sebenarnya produk ini memiliki peluang besar untuk menembus pasar yang lebih luas.

Melihat urgensi dari permasalahan tersebut, diperlukan program pengabdian masyarakat yang terstruktur dengan fokus pada penguatan strategi branding dan pemanfaatan media digital. Branding yang mencakup desain logo yang mencerminkan identitas khas Banjar, serta pemanfaatan platform media sosial secara maksimal, diyakini dapat menarik minat pasar modern dan memperluas jangkauan konsumen. Dukungan berupa pembuatan identitas merek (logo), melakukan pendampingan dan pelatihan mengenai pengelolaan media sosial, hingga digitalisasi lokasi usaha melalui maps dan informasi kontak, akan memperkuat posisi UMKM Sasirangan di pasar. Langkah-langkah ini menjadi strategi penting agar kain Sasirangan tetap lestari sebagai warisan budaya yang hidup, semakin dikenal oleh masyarakat luas, dan mampu mendorong pemberdayaan ekonomi bagi pelaku UMKM lokal di era digital. Maka dari itu, peneliti berharap untuk dapat meningkatkan kualitas, mutu, serta kepercayaan dari para konsumen dengan menggembangkan logo untuk produk-produk pada UMKM Amanah Sasirangan dalam upaya menarik minat konsumen.

DOI: https://doi.org/10.20527/ilung.v5i2

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan PKM ini direalisasikan melalui 2 tahapan kegiatan.

Tahap persiapan kegiatan: Persiapan dilakukan dengan membuat desain logo yang menggambarkan nilai budaya dengan daya tarik yang kuat. Selain itu tim juga membuat tag lokasi di *Google Maps* agar usaha lebih mudah dicari secara online. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tim membuatkan akun *instagram* sebagai sarana promosi digital.

Tahap pelaksanaan kegiatan: Pelaksanaan kegiatan ini dimulai dengan memberikan penjelasan mengenai pentingnya logo sebagai identitas usaha, yang tidak hanya berfungsi sebagai pembeda, namun juga membangun citra profesional dan membangun kepercayaan konsumen. Tim juga menjelaskan manfaat yang diperoleh mitra dengan memiliki logo dan merk sendiri, terutama untuk meningkatkan daya saing di era pasar modern yang kini semakin kompetit

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Era digital telah didominasi oleh visual dan konektivitas instan, pelestarian warisan budaya memerlukan pendekatan inovatif yang memanfaatkan teknologi dan platform daring (Arumsari & Utama, 2018). Kain Sasirangan, sebagai warisan budaya khas Banjar Kalimantan Selatan, menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan diminati di tengah gempuran tren global dan produk-produk modern.

Gambar 1. Penjemuran Kain Sasirangan

DOI: https://doi.org/10.20527/ilung.v5i2

Gambar 2. Produk Kain Sasirangan

Gambar 3. Banner Amanah Sasirangan

DOI: https://doi.org/10.20527/ilung.v5i2

Keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat ditentukan oleh peningkatan kualitas produk, jaminan mutu, serta pembangunan kepercayaan sebagai fondasi konsumen utama. Konteks tersebut relevan dengan Amanah Sasirangan, sebuah sentra produksi kain Sasirangan khas Banjar yang memiliki nilai budaya tinggi.

Gambar 4. Logo Amanah Sasirangan

1. Pembuatan Merek Dagang (Logo)

Pembentukan merek dagang (logo) bagi "Amanah Sasirangan" merupakan langkah fundamental dalam memperkuat identitas produk dan membedakannya di tengah persaingan pasar. Logo akan membuat Amanah Sasirangan muncul dan dikenal masyarakat. Lebih dari sekadar elemen grafis, sebuah logo merepresentasikan esensi, filosofi, serta keunikan kain Sasirangan khas Suku Banjar yang dihasilkan. Sebagaimana Kotler dan Keller (2016) tekankan, logo yang dirancang secara strategis mampu berfungsi sebagai "simbol yang kuat untuk mengkomunikasikan proposisi nilai merek". Logo diharapkan dapat menonjolkan identitas khas Sasirangan Amanah Sasirangan, yang sejalan dengan nilai budayanya.

DOI: https://doi.org/10.20527/ilung.v5i2

Melalui visual yang mudah dikenali, logo berperan penting dalam menciptakan pengenalan instan di benak konsumen, yang pada gilirannya akan memupuk loyalitas merek. Aaker (1991) menegaskan bahwa merek yang kuat akan "mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengingat produk atau layanan". Kredibilitas dan profesionalisme suatu usaha juga turut terkomunikasikan secara efektif melalui desain logo yang matang, membangun jembatan kepercayaan dengan calon pembeli. Identitas merek yang kuat adalah aset strategis yang dapat meningkatkan pengenalan dan kepercayaan. Keberadaan merek dagang, baik yang sudah terdaftar secara resmi maupun yang telah dikenal luas, mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk "Amanah Sasirangan". Hal ini secara progresif akan memperkuat kepercayaan terhadap kualitas dan mutu produk yang ditawarkan, serta memberikan ruang bagi UMKM untuk menetapkan strategi harga yang lebih kompetitif dan melindungi produk dari praktik penjualan murah yang dilakukan pihak lain.

Logo *Amanah Sasirangan* dirancang dengan penuh makna, mencerminkan perpaduan antara nilai tradisional, kepercayaan, dan estetika modern. Huruf "A" berukuran besar yang berdiri tegak di tengah menjadi simbol utama dari nama “Amanah”, yang bermakna kepercayaan dan integritas. Bentuknya yang elegan menunjukkan karakter usaha yang profesional namun tetap bersahaja.

Di sekeliling inisial tersebut, dihiasi oleh ornamen berwarna emas menyerupai untaian daun dan sulur-sulur, melambangkan kemakmuran, ketekunan, dan keindahan budaya. Elemen dekoratif ini memberi sentuhan klasik yang mencerminkan akar tradisi dari kain sasirangan itu sendiri, sekaligus menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya sekadar kain, melainkan warisan budaya yang bernilai seni tinggi.

Tulisan “Amanah Sasirangan” menggunakan font bergaya tulisan tangan, menghadirkan nuansa personal dan hangat—seolah menyampaikan bahwa setiap lembar kain diproduksi dengan ketulusan dan sentuhan hati. Kata “Sasirangan” merujuk pada kain khas Kalimantan Selatan yang sarat makna simbolis dan proses pewarnaan yang rumit, mencerminkan kualitas dan ketekunan dalam setiap detail.

Latar belakang pada logo menampilkan motif kain sasirangan secara langsung, dengan warna-warna alami dan pola khas seperti tumbuhan dan bentuk berlian. Motif ini tidak hanya memperkuat identitas visual produk, tetapi juga membawa makna filosofi seperti harapan akan keberkahan, perlindungan, dan keseimbangan hidup.

Warna dominan emas dan coklat memberikan kesan hangat namun mewah. Emas melambangkan nilai dan kemewahan dari karya yang dihasilkan, sementara cokelat mencerminkan kestabilan, kedekatan dengan alam, serta daya tahan yang kuat—selaras dengan karakter usaha yang ingin tumbuh secara berkelanjutan.

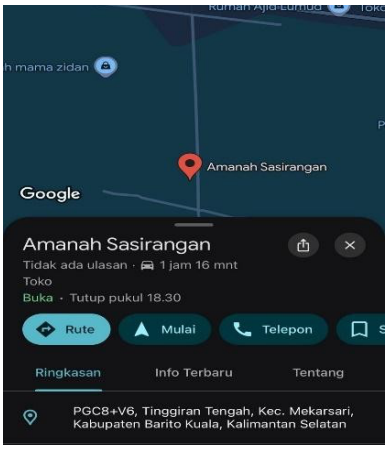
Ditutup dengan informasi kontak berupa ikon Instagram dan nomor telepon, logo ini memperlihatkan keterbukaan usaha terhadap kemajuan teknologi dan pendekatan langsung kepada pelanggan, membangun koneksi yang akrab dan terpercaya.

Peran logo melampaui sekadar gambar atau simbol, karena logo merupakan inti visual dari identitas sebuah merek (brand). Sebagai elemen visual tunggal yang paling mudah dikenali, logo berfungsi sebagai representasi perusahaan yang mampu merefleksikan nilai, filosofi, serta kualitas produk atau layanan secara cepat dan efektif. Dalam ekosistem pasar yang semakin kompetitif dan dipenuhi beragam pilihan, logo yang dirancang secara tepat menjadi aset strategis untuk membedakan suatu usaha dari para kompetitor. Logo yang kuat dan unik mampu menciptakan pengenalan instan (*instant recognition*), yang berperan penting dalam pembentukan ekuitas merek yang berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa keberadaan logo berkontribusi

DOI: https://doi.org/10.20527/ilung.v5i2

dalam menarik sekitar 75% keputusan pembelian produk, sekaligus meningkatkan tingkat pengenalan Sentra Amanah Sasirangan di kalangan masyarakat luas.

Investasi waktu dan sumber daya dalam perancangan logo yang otentik, relevan, dan berdaya tahan merupakan langkah fundamental dalam strategi *branding*. Logo yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga merepresentasikan janji merek (*brand promise*) kepada konsumen



Gambar 5. Tag Lokasi Maps Sentra Kain Amanah Sasirangan

1. Digitalisasi Lokasi Usaha melalui Peta Daring (Maps)

   Di era digital yang menekankan aksesibilitas informasi, digitalisasi lokasi usaha menjadi sebuah keharusan, termasuk Amanah Sasirangan. Langkah strategis ini, diwujudkan melalui penambahan lokasi ke dalam platform peta daring Google Maps. Hal ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga krusial dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama bagi mereka yang berkeinginan untuk mengunjungi langsung sentra produksi Kain Sasirangan atau mencari produk secara luring (langsung). Dengan informasi lokasi yang akurat dan mudah diakses, konsumen dapat dengan cepat menemukan Amanah Sasirangan. Kemudahan ini memfasilitasI berbagai tujuan, mulai dari pembelian luring, pengambilan pesanan, hingga sekadar berinteraksi untuk melihat bagaimana proses produksi Sasirangan dilakukan.
2. Pembuatan Instagram Amanah Sasirangan

   Tahap terakhir, yaitu pembuatan dan pengelolaan media sosial (Instagram) untuk "Amanah Sasirangan". pembuatan akun di platform ini adalah upaya paling langsung dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan menarik minat konsumen modern. Instagram, sebagai platform visual, sangat cocok untuk menunjukan keindahan motif, warna, dan proses pembuatan kain Sasirangan. Melalui media sosial, Amanah Sasirangan dapat berinteraksi langsung dengan calon konsumen, serta mempromosikan produk dengan sekali klik.

   Secara keseluruhan, ketiga tahapan dari pengabdian ini saling melengkapi dan mendukung satu sama lain dalam menciptakan pondasi yang kuat bagi Amanah Sasirangan. Dari identitas visual (logo), digitalisasi lokasi melalui peta daring Maps, hingga komunikasi dan promosi yang masif di media sosial (instagram), saling berkontribusi pada peningkatan kualitas dan mutu produk di mata konsumen, sekaligus membangun kepercayaan yang keberlanjutan pada UMKM di era persaingan modern.

DOI: https://doi.org/10.20527/ilung.v5i2

3. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian ini, dapat disimpulkan bahwa:

- UMKM sangat memerlukan pembinaan dan penyuluhan terkait pengetahuan mengenai branding produk.
- UMKM yang tidak memiliki m erek dagang, tidak memiliki sosial media sebagai media promosi, dan tidak memiliki nama dipasaran akan sulit berkembang.
- UMKM tanpa merek hanya akan terus menjadi supplier pada toko-toko besar, membiarkan mereka menempelkan logo untuk menjualnya sebagai produk mereka dengan keuntungan yang lebih besar.

Kegiatan pengabdian telah berjalan dengan baik. Perancangan logo dan pembuatan media sosial terlaksana sesuai dengan harapan tim. Tim pengabdian membantu mitra dalam pengambilan gambar serta video yang dibutuhkan untuk pembuatan media sosial dan membantu mitra belajar mengelola media sosialnya. Logo dan sosial media yang dibuat telah secara efektif membantu mitra dalam mengembangkan jangkauan pasar bagi produk kain sasirangan mereka. Diharapkan kedepannya Amanah Sasirangan semakin dikenal masyarakat dengan logo uniknya, dan sosial media yang telah ada dapat membantu peningkatan omset penjualan.

Tim pengabdian kami memberikan saran bagi pelaksanaan pengabdian selanjutnya mengenai pentingnya komunikasi visual produk di sosial media. Bagaimana pengambilan gambar dan video yang menarik, memiliki sisi estetika, hingga proses editing, serta penggunaan *hook* dalam konten yang relevan sehingga branding Amanah Sasirangan dapat semakin kuat di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

Chandra, I., Rizki, S. M., Hakim, M., Ningrum, A. L. S., Karaihandak, W., Pebriani, R. A., Hildayanti, S. K., & Kospa, H. S. D. (2024). Strategi Pemasaran UMKM di Desa Lubuk Enau Melalui Media Banner dan Google Maps. *Abdimas Universal*, *7*(1), 78–83. https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v7i1.550

Desmayani, R., Libraeni, B., Aristana, G., Pratiwi, D., & Mahendra, S. (2024). Perancangan Logo Dan Pelatihan Media Sosial Pada. *Jurnal Widya Laksmi*, *4*(1), 1–7.

Ernawati Ernawati, M Najib Zakariya, & Moh Riski. (2025). Pemanfaatan Aplikasi Google Maps sebagai Bentuk Digitalisasi Pemasaran pada UMKM Warkop di Desa Pepelegi Sidoarjo. *Panggung Kebaikan : Jurnal Pengabdian Sosial*, *2*(2), 32–42. https://doi.org/10.62951/panggungkebaikan.v2i2.1405

Khofiyya, I. N., Hidayat, I., & Umar, M. T. (2023). Optimalisasi Pemasaran Umkm Melalui Penamaan Lokasi Di Google Maps Terhadap Umkm Di Desa Jrakah, Pemalang. *Kampelmas*, *2*(2), 1689–1701.

Nugroho, A., Nyoman Bagiarta, I. G. N., & Santoso, J. (2024). PKM Pembuatan Logo Dan Pelatihan Pemasaran Berbasis Social Media Pada Pabrik Roti "HM" Karangasem. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, *2*(2), 117–122. https://doi.org/10.30864/widyabhakti.v2i2.171.

Pradana, H., & Fitriyanti, S. (2021). *Preferensi Konsumen Terhadap Produk Sasirangan di Kota Banjarmasin*. Jurnal Kebijakan Pembangunan, 16(1), 51–65. https://doi.org/10.47441/jkp.v16i1.160.

Rahmanida, S. E., Rahmawati, R. D., Nikmah, R. M., Naasyiroh, R. I., & Rahmawati, R. (2025). Penguatan Identitas dan Aksesibilitas UMKM melalui Digitalisasi Lokasi Usaha di Google Maps sebagai Strategi Digital dalam Meningkatkan Jangkauan Konsumen. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(1), 147–153. https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2177

Sahetapy, H. V., Hahury, H. D., Metekohy, S., Siaila, S., Ramly, F., Bugis, M., Muspida, M., Tamtelahitu, J., Oppier, H., & Pattimahu, T. V. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Tag Lokasi Usaha Berbasis Google Maps sebagai Upaya Promosi UMKM di Kota Ambon. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, *9*(2), 534–541. https://doi.org/10.30653/jppm.v9i2.853

Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital Branding UMKM Melalui Komunikasi Visual. Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat, 8(2), 129-134. https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923

Sofi Qadrifa, S., Rikha, R., Rachim, P., Hairy,), & Setiawan, A. (2024). Jurnal PKM COMMs SOSIALISASI PENTINGNYA MEMBANGUN BRAND IMAGE DI KALANGAN UMKM MASYARAKAT KELURAHAN CIATER KEC. SERPONG KOTA TANGERANG SELATAN.

Tesalonika Devvany Nugroho, Nanda Putri Widianti, Karina Sanggraeini, Bintang Gymnastiar, Vincentia Stephani, Elvira Aprilia Primastika, Fitri Erliya Wati, Ilham Dio Bhakti, Zulfa Fayza Budiono, & Muhammad Yafi Dhiyaulhaq. (2024). Strategi brand Awareness Melalui Pembuatan Logo dan Pemasaran Digital pada Mursi Collection di Desa Mojowangi Kabupaten Jombang. Pelayanan Unggulan: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan, 1(3), 58-67. https://doi.org/10.62951/unggulan.v1i3.379

Riskiantho, M. J. (2024). *Strategi branding sasirangan warna alam dalam membangun citra aku suka sasirangan warna alam* [Skripsi]. Universitas Dian Nuswantoro

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2021). Social Media and Brand Awareness: A Digital Marketing Perspective. *Journal of Business Research, 119*, 405–415

Hutton, G., Baumann, A., & Zhang, X. (2020). Digital Marketing and Consumer Engagement: Building Brand Loyalty in the Age of Social Media. *Journal of Marketing, 84*(5), 23–36.

Krasnikov, A., & Jayachandran, S. (2022). Building Brand Assets: The Role of Trademark Rights. *Journal of Marketing Research, 59*(3), 517–535

Muflih, M. A., & Sati, M. (2025). Implementation of the Use of Trademark Rights in the Development of UMKM in Medan City. *Journal of Law and Public Health (JLPH), 5*(3), 1503–1515