

Strengthening Digital Branding for Creative Economy Business Actors

Lina Susilowati¹, Shanti Nugroho², Munawaroh³, Putri Fatmawati⁴

¹⁻⁴Universitas PGRI Jombang, Jawa Timur, Indonesia

E-mail : lina.stkipjb@gmail.com

 <https://doi.org/10.36526/gandrung.v6i2.5694>

Abstract: *The issue of digital branding is very relevant along with the development of innovative technology. Digital branding helps creative economy business actors to interact with customers to create loyalty. This creative economy business is called "Alya Florist" located on Jl. Wahab Chasbulloh, Tambakberas, Jombang which was founded by Romi Abdul Basith. The "Alya Florist" product offers flower buckets with a variety of colors and types of flowers, which can be adjusted to certain themes or events. The problem for novice creative business actors such as "Alya Florist" is the limited knowledge about the importance of digital branding for their business. The service team carried out initial observations at "Alya Florist" related to the obstacles faced by partners. Socialization of the importance of digital branding by presenting speakers from Digital Business lecturers. The implementation stage is mentoring, 1) Instagram content creation, 2) TikTok content creation, 3) Posting "Alya Florist" flower bucket products on a Face Book account. The results of socialization and mentoring are increased knowledge and skills in digital branding and increased performance of "Alya Florist" business owners as well as increased sales turnover of flower bucket products.*

Keyword: *Digital Branding, Flower Bucket, Creative Economy Business "Alya Florist"*

Pendahuluan

Bisnis ekonomi kreatif adalah bisnis yang mengutamakan keterampilan, kreatifitas dan bakat, dari setiap individu. Faktor utama yang menunjang bisnis kreatif adalah keahlian, kreatifitas, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual (Dwi Ananda & Susilowati, 2017). Perkembangan teknologi yang semakin cepat menuntut seluruh usaha bisnis untuk kompetitif di pasar tidak terkecuali bisnis ekonomi kreatif. Isu digital branding menjadi sangat relevan seiring dengan perkembangan teknologi inovatif. Digital branding membantu para pelaku bisnis ekonomi kreatif untuk berinteraksi dengan pelanggan, memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas (Medvedieva, 2023). Adanya digital branding akan memperluas pemasaran dan tentunya akan meningkatkan kesejahteraan para pelaku bisnis (Hawangga Dhiyaul Fadly, 2020) .

Di tengah menjamurnya bisnis ekonomi kreatif muncul juga beberapa permasalahan, utamanya bagi pelaku bisnis ekonomi kreatif pemula. Keterbatasan pengetahuan akan pentingnya branding dalam usaha merupakan salah satunya. Merk (brand) merupakan nama yang mewakili produk secara keseluruhan. Konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk, meyakini dan mempercayai manakala produk tersebut telah memiliki merek/brand (Oktavianingrum Ayu et al., 2023). Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual dan mendifferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing (Kotler & Keller, 2016).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital branding muncul beberapa resiko terkait keamanan data, privasi dan lainnya akan tetapi peluang adanya digital branding tidak dapat dipungkiri dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas dengan lebih efisien (Rodinova et al., 2024). Strategi branding sebuah produk sangat penting dalam industri ekonomi kreatif salah satunya adalah memberikan citra baik bagi konsumen (Novita et al., 2022a)

Bucket bunga merupakan sebuah konsep kreatif dan inovatif yang memadukan keindahan floral dengan kemudahan penyajian. Dunia modern yang diwarnai dengan kesibukan menjadikan seseorang mencari cara untuk mengekspresikan perasaan dengan sesama melalui cara yang sederhana dan menarik. Bucket bunga menawarkan solusi yang ideal untuk menyampaikan pesan kasih sayang, ucapan selamat, atau sekadar penghargaan kepada orang terkasih. Produk ini dirancang untuk menarik perhatian dan memberikan pengalaman visual yang mengesankan.

Bisnis ekonomi kreatif ini bernama “Alya Florist” berada di Jl. Wahab Chasbulloh, Tambakberas, Jombang yang didirikan oleh Romi Abdul Basith. Ditinjau dari sisi letaknya yang berada di pinggir jalan raya, dekat pondok dan sekolah mulai dari dasar sampai dengan Perguruan Tinggi yang jumlahnya puluhan. Produk “Alya Florist” menawarkan bucket bunga dengan variasi warna dan jenis bunga yang beragam, dapat disesuaikan dengan tema atau acara tertentu. Bucket bunga memberikan sentuhan elegan yang dapat meningkatkan suasana baik untuk pernikahan, ulang tahun, acara akhiru sanah/ perpisahan, atau acara perusahaan. Keunikan dari produk ini terletak pada kemasan dan penyajiannya, yang membuatnya lebih menarik dibandingkan dengan bucket bunga tradisional untuk konsumen yang mencari sesuatu yang berbeda.

Pasar bunga terus berkembang, dan bucket bunga muncul sebagai tren baru yang menarik minat banyak orang. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya estetika dalam berbagai aspek kehidupan, permintaan akan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga menarik secara visual semakin meningkat. Melalui strategi branding yang tepat, bisnis ini memiliki potensi untuk tumbuh dan menjangkau berbagai segmen pasar.

Bisnis “Alya Florist” berkomitmen untuk menyediakan bucket bunga dimana konsumen dapat *custome* sesuai desain yang dapat diinginkan dan kualitas yang sempurna. Produk “Alya Florist” bertujuan sebagai penyedia bucket bunga terkemuka di pasar lokal, tidak hanya menyediakan produk yang memenuhi keinginan pelanggan, tetapi juga melampaui harapan pelanggan. Setiap bunga baik itu jenis/nama maupun warna memiliki arti yang berbeda. Oleh karena itu, setiap bucket bunga akan mencerminkan keindahan dan emosi yang ingin disampaikan oleh pelanggan. Kreatifitas dan jiwa seni

diperlukan dalam merangkai bunga segar sehingga menciptakan pengalaman yang unik dan kepuasan tersendiri bagi setiap pelanggan. Kelebihan ini yang akan dimunculkan sehingga membangun loyalitas pelanggan dan menunjukkan keunggulan diantara pesaing.

Produk “Alya Florist” menawarkan layanan kustomisasi yang memungkinkan pelanggan untuk memilih jenis bunga, warna, dan desain sesuai dengan kebutuhan mereka. Kerjasama antar florist dan desainer lokal akan menciptakan bucket bunga yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga menorehkan makna yang mendalam. Ini adalah langkah penting dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan kami.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan kompetitif menuntut adanya persaingan di dalam suatu bisnis ekonomi kreatif. Penyebaran akses internet secara global menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan akan suatu produk (Enes et al., 2024) Produk bucket bunga “Alya Florist” memiliki instagram sebagai bentuk promosi pengenalan produk dan interaksi dengan pelanggan ataupun konsumen. Membranding tidak dilakukan hanya sekali atau dua kali akan tetapi perlu konsistensi dalam membranding produk sehingga benar-benar dikenal oleh konsumen. “Alya Florist” kurang konsisten dalam update terbaru untuk konten digital brandingnya.



Gambar 1. Produk “Alya Florist”



Gambar 2. Produk “Alya Florist”

Branding merupakan cara menyampaikan pesan sebuah produk kepada konsumen. Kesuksesan strategi branding bagi pelaku bisnis ekonomi kreatif terletak pada pemahaman akan kebutuhan dan keinginan konsumen (Oktavianingrum Ayu et al., 2023) dan cara pandang pelaku usaha bisnis ekonomi kreatif itu sendiri (Hasanah et al., 2021). Branding memberikan pelanggan pilihan bahwa kita merupakan satu-satunya brand yang memberikan solusi terbaik bagi mereka (Fauzi, 2021). Target pasar untuk bisnis ekonomi kreatif bucket bunga ini mencakup individu, perusahaan, dan event organizer. Individu yang mencari hadiah unik dan personal akan menjadi segmen utama, terutama pada momen-momen spesial seperti ulang tahun, perayaan hari jadi, dan pernikahan. Selain itu, perusahaan yang membutuhkan dekorasi untuk acara-acara tertentu juga akan menjadi pelanggan potensial. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen, “Alya Florist” dapat menyesuaikan penawaran dengan lebih baik.

Tren pasar menunjukkan bahwa konsumen semakin memilih produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga estetik. Dalam beberapa tahun terakhir, minat terhadap bunga segar dan dekorasi floral telah meningkat pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pengalaman visual dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, bucket bunga yang menarik dan kreatif menjadi pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan ini.

Persaingan di bisnis industri kreatif bunga cukup ketat, dengan banyak florist dan penyedia layanan dekorasi yang sudah ada. Namun, pemilik “Alya Florist” percaya bahwa fokus pada bucket bunga sebagai produk utama akan memberikan keunggulan kompetitif. Dengan menawarkan desain yang unik, layanan kustomisasi, dan pengalaman pelanggan yang luar biasa, “Alya Florist” dapat menonjol di antara para pesaing. Keterbatasan pengetahuan pelaku bisnis mengenai branding secara digital dan konsistensi pemasaran digital dalam rangka memperluas pasar merupakan salah satu hambatan berkembangnya bisnis ini. Pelaku bisnis ekonomi kreatif mitra telah memiliki nama atau brand yaitu “Alya Florist” akan tetapi untuk memperkuat brand tersebut agar lebih dikenal oleh masyarakat secara luas maka diperlukan penguatan branding secara digital. Selama ini konsumen belum banyak mengetahui produk dari “Alya Florist”, bagaimana membelinya, apakah melayani custom, letak toko, harga produk, dan lain sebagainya.

Berdasarkan analisis situasi mitra dan permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu keterbatasan pengetahuan pelaku bisnis mengenai branding secara digital dan dalam rangka memperluas pasar maka tim pengabdian mengadakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul “Penguatan Digital Branding bagi Pelaku Bisnis Ekonomi Kreatif” di “Alya Florist” yang berada di Jl. Wahab Chasbulloh Tambakberas Jombang. Untuk meningkatkan pengetahuan pelaku bisnis ekonomi kreatif “Alya Florist” tim pengabdian mengadakan sosialisasi tentang pentingnya digital Branding

dengan mengundang narasumber. Selanjutnya diimplementasikan berupa pendampingan penguatan digital branding bagi pelaku bisnis ekonomi kreatif “Alya Florist” untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang tentunya dengan tujuan akhir peningkatan kesejahteraan pelaku bisnis itu sendiri.

Metode

Metode pelaksanaan pengabdian ini dibagi menjadi tiga tahapan dimana tahapan satu dan lainnya saling terkait.

1. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan:

- a. Kegiatan observasi awal dan koordinasi dengan pemilik Usaha Bisnis Ekonomi Kreatif “Alya Florist” yang bertempat di Jl. Wahab Chasbulloh, Tambakberas Jombang. Observasi awal bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh pelaku bisnis ekonomi kreatif sehingga muncul solusi yang akan diberikan oleh Tim pengabdian.

- b. Sosialisasi terkait pentingnya membranding produk

Sosialisasinya pentingnya digital branding bagi pelaku usaha bisnis ekonomi kreatif untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan pemasaran yang efektif dan efisien (Zusrony et al., 2021). Sosialisasi mengenai pentingnya digital branding pada pelaku dan pengelola usaha bisnis ekonomi kreatif bucket bunga “Alya Florist” dilaksanakan sebelum pendampingan yang bertujuan untuk menambah pengetahuan pelaku bisnis ekonomi kreatif “Alya Florist” terkait digital branding seperti bagaimana membuat iklan dan contain melalui instagram, facebook dan media sosial yang lain serta selalu melakukan update konten dari instagramnya. Tim pengabdian mendatangkan narasumber yang berkompeten yang berasal dari Akademisi yaitu seorang dosen dari Fakultas Bisnis Digital yang tentunya secara teoritis memiliki kompetensi terkait dengan digital branding sehingga memberikan kemanfaatan bagi pelaku bisnis.

Dalam pandangan modern konsep merek lebih dari sekedar nama ataupun identitas visual, akan tetapi harus memperhatikan pemikiran, emosi, pendapat, gambaran, pengalaman, keyakinan dan sikap yang berhubungan dengan merek (Nguyen, 2021). Dalam perkembangannya merek perlu dikenalkan secara meluas oleh pelaku usaha bisnis untuk meningkatkan penjualan. Pemasaran digital merupakan salah satu bentuk menciptakan branding produk secara efektif dan efisien.

2. Implementasi

Implementasi dalam bentuk pendampingan penguatan digital branding pada produk "Alya Florist" bagi pelaku bisnis ekonomi kreatif "Alya Florist" yang dilakukan secara tatap muka di lokasi dan secara daring melalui Zoom, WA ataupun yang lain.

3. Evaluasi

Keberhasilan program penguatan digital branding yang dilakukan oleh Tim PkM dilihat berdasarkan:

- 1) Peningkatan pengetahuan mengenai digital branding
- 2) Peningkatan keterampilan digital branding
- 3) Peningkatan Kinerja Usaha Bisnis Ekonomi Kreatif "Alya Florist" terkait digital branding

4. Output

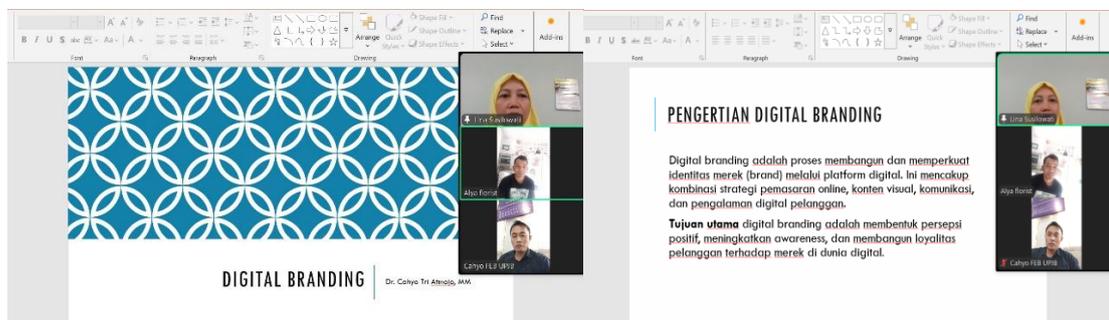
Output bagi pelaku bisnis ekonomi kreatif adalah berupa pengetahuan pentingnya digital branding dan pemanfaatan media sosial lainnya yang belum digunakan oleh pelaku bisnis ekonomi kreatif "Alya Florist".

Hasil dan Diskusi

Kegiatan Pengabdian yang dilakukan oleh Tim dengan melaksanakan kegiatan observasi ke tempat bisnis ekonomi kreatif yaitu di Toko "Alya Florist" yang bertempat di Jalan KH. Wahab Chasbulloh Tambakberas Jombang dengan menemui pemilik bisnis ekonomi kreatif : Bapak Romi Abdul Basith. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara bahwa "Alya Florist" didirikan pada 7 Oktober 2023. Hasil wawancara dengan pemilik bahwa logo R dan D berawal dari usaha sebelumnya yaitu dekor. Hambatan yang dialami oleh "Alya Florist" pada saat membranding melalui media sosial instagram adalah kesulitan dalam membaca algoritma, dibatasi durasi waktu upload dan kreasi konten. Berdasarkan wawancara dengan pelaku bisnis ekonomi kreatif, tim pengabdian memberikan solusi berupa sosialisasi dan pendampingan.

Kegiatan berikutnya adalah sosialisasi pentingnya digital branding bagi bisnis ekonomi kreatif khususnya pemula. Tim pengabdian mendatangkan narasumber yaitu dari dosen Bisnis Digital yaitu Bapak Dr. Cahyo Tri Atmojo, M.M yang juga praktisi bisnis makanan, pada tanggal 10 Juni 2025. Materi yang disampaikan terkait "Digital Branding bagi Pelaku Bisnis Ekonomi Kreatif Pemula". Memasuki era baru dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat menuntut para pelaku bisnis untuk mengembangkan ide kreatif dan menciptakan banyak peluang bagi pengembangan usaha. Digital branding sendiri dapat didefinisikan sebagai upaya mengkonsep dan mendesain usaha online melalui platform digital. Digital branding bertujuan untuk membangun *image* sebuah *brand* dan menciptakan keekatan hubungan dengan konsumen. Bagi pelaku bisnis pemula digital branding sangat diperlukan

untuk membangun *trust* pelanggan akan produk yang dimiliki (Oktaviani et al., 2018). Pengetahuan mengenai digital branding bagi pelaku bisnis pemula sangat membantu dalam menemukan pelanggan baru, meningkatkan pengakuan akan brand, membangun kepercayaan dan targeting. Sosialisasi dilaksanakan secara daring melalui Zoom yang melibatkan : 1) Tim Pengabdi, 2) Narasumber yaitu Bapak Dr. Cahyo Tri Atmojo, MM, dan 3) Pelaku Bisnis Ekonomi Kreatif “Alya Florist” yang di hadirinya oleh pemiliknya secara langsung yaitu Bapak Romi Abdul Basith. Hasil sosialisasi adalah bertambahnya pengetahuan pelaku bisnis ekonomi kreatif “Alya Florist” terkait pentingnya digital branding dan bagaimana mengelola media sosial untuk membranding produk bucket bunga. Berikut photo sosialisasi yang dilaksanakan melalui zoom:



Gambar 3. Zoom Sosialisasi

Tahap kegiatan berikutnya adalah melakukan pendampingan terkait digital branding yang bertujuan untuk memperkuat branding yang sudah ada. “Alya Florist” merupakan brand untuk produk bucket bunga. Penguatan digital branding dilakukan dengan melakukan pendampingan dalam mengenalkan logo “Alya Florist sehingga dapat dikenal secara meluas di pasar industri kreatif :

- 1) Pembuatan konten instagram terkait update produk yang saat ini ada.

Alamat instagram “Alya Florist” adalah

<https://www.instagram.com/reel/C2ZIWERvBdT/?igsh=MWF5cGxibDh6ajRleQ==>

- 2) Selain instagram Tim pengabdi juga melakukan pendampingan dalam pembuatan materi tik tok untuk produk “Alya Florist”. Alamat tik tok “Alya Florist” adalah <https://vt.tiktok.com/ZSr3XeFhK/>
- 3) Memposting produk bucket bunga “Alya Florist” dalam akun Face Book.

Berikut Photo pendampingan tim pengabdi dengan pelaku usaha bisnis ekonomi kreatif “Alya Florist”:



Gambar 4. Pendampingan Pelaku Bisnis Ekonomi Kreatif

Sebelum dilaksanakan sosialisasi pemilik usaha berpandangan bahwa branding hanya sekedar membuat logo dan nama usaha. Pemilik usaha bisnis kreatif sudah memiliki platform digital seperti instagram dan tik tok akan tetapi intensitas mengunggah konten dan inovasinya perlu ditingkatkan. Setelah kegiatan pengabdian penguatan branding ini dinilai berhasil ditunjukkan oleh meningkatnya pengetahuan dan keterampilan pelaku bisnis ekonomi kreatif “Alya Florist” dan peningkatan konten yang diunggah baik di instagram maupun tik tok baik secara kualitas maupun kuantitas. Digital branding merupakan kombinasi branding internet dan pemasaran digital untuk memperkenalkan merek suatu produk melalui berbagai platform digital (Denga et al., 2023). Digital branding merupakan instrumen yang penting dalam pemasaran digital (Kateryna, n.d.). Usaha memperkenalkan produk melalui media sosial bertujuan untuk meningkatkan koneksi baik antar pelaku usaha maupun dengan konsumen yang dapat dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu. Persepsi yang baik seorang konsumen akan produk yang kita miliki akan menambah loyalitas (Novita et al., 2022b). Adanya kegiatan pengabdian berupa penguatan digital branding sangat membantu pelaku bisnis ekonomi kreatif “Alya Florist” dalam mengembangkan dan mempromosikan produk usahanya sehingga lebih dikenal masyarakat luas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian berupa sosialisasi dan pendampingan terhadap pelaku bisnis ekonomi kreatif “Alya Florist” simpulan kegiatan ini adalah:

- (1) Peningkatan pengetahuan digital branding pelaku bisnis ekonomi kreatif “Alya Florist”,
- (2) Peningkatan kuantitas upload konten di media sosial yang dimiliki terutama instgram,
- (3) Peningkatan kualitas konten yaitu lebih kreatif, inovatif dan informatif.

Tim pengabdi memberikan masukan kepada pelaku bisnis ekonomi kreatif agar selalu mengupdate konten instagram maupun media sosial lain yang digunakan agar konsumen lebih mengenal

"Alya Florist" sebagai usaha membranding produk bucket bunga dan mencari keunikan/inovasi produk untuk meningkatkan omzet penjualan.

Daftar Referensi

- Denga, E. M., Vajjhala, N. R. R., & Asortse, S. (2023). Digital branding in the digital era. In *The Role of Brands in an Era of Over-Information* (pp. 171–197). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8351-0.ch008>
- Dwi Ananda, A., & Susilowati, D. (2017). *PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BERBASIS INDUSTRI KREATIF DI KOTA MALANG*.
- Enes, Y. de S. O., Demo, G., Porto, R. B., & Zulato, T. S. (2024). What Is Next for Consumer-Based Brand Equity in Digital Brands? Research Itineraries and New Challenges. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 16, Issue 13). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/su16135412>
- Fauzi, U. I. (2021). Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. In *Youth & Islamic Economic Journal* (Vol. 2).
- Hasanah, I., Gianti, A. P., Aisah, S. N., & Rama, A. (2021). *STRATEGI MEMBANGUN BRANDING BAGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH*.
- Hawangga Dhiyaul Fadly, S. (2020). *MEMBANGUN PEMASARAN ONLINE DAN DIGITAL BRANDING DITENGAH PANDEMI COVID-19*. 5(2). <https://apjii.or.id/>
- Kateryna. (n.d.). *0 MEDVEDIEVA DIGITAL BRANDING IN THE MARKETING STRATEGY OF ENTERPRISES ЦИФРОВИЙ БРЕНДИНГ У МАРКЕТИНГОВИЙ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ*. [https://doi.org/10.31617/1.2023\(149\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(149)03)
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Medvedieva, K. (2023). Digital branding in the marketing strategy of enterprises. *SCIENTIA FRUCTUOSA*, 149(3), 33–43. [https://doi.org/10.31617/1.2023\(149\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(149)03)
- Nguyen, B. (2021). *Designing a strong Digital Branding Strategy for a Collective Living Startup: A Case company of Rond House Oy*.
- Novita, O. D., Widayati, S., Rokoyah, K., & Lusita, M. D. (2022a). STRATEGI DIGITAL BRANDING YANG EFEKTIF UNTUK UMKM MENGGUNAKAN TIKTOK. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1). <https://www.tiktok.com/analytics?tab=LIVE&lang=id->
- Novita, O. D., Widayati, S., Rokoyah, K., & Lusita, M. D. (2022b). STRATEGI DIGITAL BRANDING YANG EFEKTIF UNTUK UMKM MENGGUNAKAN TIKTOK. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1). <https://www.tiktok.com/analytics?tab=LIVE&lang=id->
- Oktaviani, F., Sariwati, Y., Rahmawati, D., Gusfiani, A. N., & Ramdani, D. N. (2018). Penguatan Produk UMKM "Calief" Melalui Strategi Branding Komunikasi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/abdimas>
- Oktavianingrum Ayu, Hidayati, N. D., & Nawangsari Rining Ertien. (2023). Strategi Branding Membangun Brand Identity Pada UMKM 20230809. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 1829–1836.
- Rodinova, N., Pylypchuk, N., Domashenko, S., Havrylyuk, I., & Androsovyh, A. (2024). Ukrainian Economy in the Era of Digital Branding: Risks and Opportunities. *Futurity Economics&Law*, 4(4), 4–24. <https://doi.org/10.57125/FEL.2024.12.25.01>

Zusrony, E., Dianta, I. A., Widyaningsih, D., & Santoso, A. B. (2021). DIGITAL BRANDING STRATEGY ON MSME PRODUCTS IN THE ERA OF THE COVID-19 PANDEMIC. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(4). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>