

Perancangan dan Penerapan *Brand Guideline* dalam Membangun Identitas Merek pada Instagram dan Shopee UMKM Lodical.Id

Gratia Danisworo Sekarsasi ^{1*}, Bambang Hermanto ², Lina Auliana ³

^{1*,2,3} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Email: gratia22001@mail.unpad.ac.id ^{1*}, b.hermanto@unpad.ac.id ², lina.auliana@unpad.ac.id ³

Article History

Received: 21 Juli 2026.

Revised: 15 September 2026.

Accepted: 10 Oktober 2026.

Available online: 20 Oktober 2026.

Published: 1 Januari 2027.

Keyword

Brand Guideline; Brand Identity; MSME; Instagram; Shopee; Digital Marketing; Brand Consistency.

ABSTRACT

The absence of a structured brand guideline in SMEs often results in inconsistent visual communication across digital platforms. This project aims to design a brand guideline and implement it to build the brand identity of Lodical.ID, a women's pajama SME, on Instagram and Shopee. A qualitative approach was adopted using the five-stage framework of Wheeler & Meyerson (2024), with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation, validated by triangulation. The resulting brand guideline was structured around Mogaji's (2021) three dimensions. Brand information established core values of versatility, mindful comfort, and effortless style, with a genuine, contemporary, and feminine brand personality. Brand identity comprised a combination-mark logo inspired by a V-neck collar and flower petal silhouette, a color palette of Blood Red, Powder Petal, and Olive Bark, a three-tiered typographic system, and a lace pattern as the visual signature. Brand integration provided application guidelines across Instagram and Shopee touchpoints. A four-week implementation (March 31–April 26, 2026) demonstrated progressive consistency across all visual identity elements. The KPI of visual identity consistency was successfully achieved, and brand assets were handed over to the owner as a sustainable post-project reference.

ABSTRAK

Ketiadaan pedoman merek yang terstruktur pada UMKM seringkali mengakibatkan tampilan visual yang tidak konsisten di platform digital. Proyek ini bertujuan merancang brand guideline serta menerapkannya dalam membangun identitas merek Lodical.ID, sebuah UMKM piyama wanita, pada Instagram dan Shopee. Proyek menggunakan pendekatan kualitatif dengan kerangka lima tahap Wheeler & Meyerson (2024) dan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi yang divalidasi menggunakan triangulasi. Hasil perancangan menghasilkan dokumen brand guideline berdasarkan tiga dimensi Mogaji (2021). Brand information menetapkan nilai merek versatility, mindful comfort dan effortless style dengan kepribadian genuine, contemporary dan feminine. Brand identity mencakup logo kombinasi siluet V-neck dan kelopak bunga, palet warna Blood Red, Powder Petal dan Olive Bark, sistem tipografi tiga lapis, serta lace pattern sebagai visual signature. Brand integration memuat panduan penerapan di Instagram dan Shopee. Implementasi selama empat minggu (31 Maret–26 April 2026) menunjukkan perkembangan konsisten pada seluruh elemen visual. KPI konsistensi identitas visual dinyatakan tercapai dan aset merek diserahkan kepada pemilik sebagai panduan berkelanjutan.

Kata Kunci

Brand Guideline; Identitas Merek; UMKM; Instagram; Shopee; Pemasaran Digital; Konsistensi Merek.

1. Pendahuluan

Perkembangan internet di Indonesia mendorong pertumbuhan ekonomi digital secara signifikan. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, penetrasi internet mencapai 80,66% atau sekitar 229 juta pengguna. Kondisi tersebut mendorong nilai ekonomi digital Indonesia diproyeksikan mencapai Rp1.672 triliun pada tahun 2025, menjadikan Indonesia sebagai pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara dengan pertumbuhan 14% (Amory *et al.*, 2025). Transformasi digital ini mengubah perilaku konsumen yang kini lebih memilih bertransaksi melalui platform online karena kemudahan pembayaran digital dan akses informasi produk yang lengkap. Perubahan tersebut membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial sebagai sarana memperluas pasar. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2024), jumlah UMKM pada tahun 2023 mencapai 65,5 juta unit dengan kontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Hingga tahun 2025, sekitar 27 juta UMKM telah terdigitalisasi (Statista, 2025). Digitalisasi terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kepuasan pelanggan (Firdausya & Ompusunggu, 2023). Survei INDEF (2024) juga menunjukkan bahwa media sosial dan *e-commerce* menjadi platform utama pemasaran UMKM.

Shopee menjadi marketplace yang paling banyak digunakan karena fitur dan program promosinya (Pahlevi, 2022; Goodstats, 2024), sedangkan Instagram menjadi media pemasaran yang efektif melalui fitur *feed*, *story*, *reels* dan *live* yang mampu meningkatkan keterlibatan merek serta keuntungan UMKM (NapoleonCat, 2025; Hawa *et al.*, 2023; Tantri *et al.*, 2022). Di tengah pesatnya perkembangan pemasaran digital, pemasaran dipahami sebagai proses menciptakan dan menyampaikan nilai untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta membangun hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan melalui strategi komunikasi, distribusi dan penetapan harga (Kotler *et al.*, 2022; *American Marketing Association*; Lamb *et al.*, 2024). Konsep tersebut berkembang menjadi pemasaran digital, yaitu pemanfaatan media digital, data dan teknologi untuk mempromosikan produk, meningkatkan interaksi, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Chaffey & Chadwick, 2022; Kotler *et al.*, 2016; Odame & Jubi, 2021). Di sisi lain, persaingan antar-UMKM yang semakin ketat menuntut perusahaan memiliki strategi kompetitif untuk memperoleh keunggulan. Menurut Porter (2008), strategi tersebut meliputi *cost leadership*, *differentiation* dan *focus*, dengan diferensiasi menjadi

strategi penting untuk menciptakan keunikan yang sulit ditiru, meningkatkan nilai produk, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Diferensiasi yang efektif perlu didukung oleh branding yang kuat. Branding merupakan proses strategis untuk memperkuat merek, membangun kesadaran, menarik pelanggan baru, meningkatkan loyalitas dan menciptakan nilai tambah melalui pembeda yang jelas dari pesaing (Kotler *et al.*, 2022; Wheeler & Meyerson, 2024; Chaffey & Chadwick, 2022). Fondasi utama *branding* adalah identitas merek (*brand identity*), yaitu serangkaian karakteristik unik yang mencerminkan nilai, tujuan dan kepribadian merek sehingga mampu membangun citra yang konsisten dan menciptakan diferensiasi (Kapferer, 2012; Aaker, 2012; Kotler *et al.*, 2016). Kapferer (2012) menjelaskan identitas merek melalui enam dimensi *Brand Identity Prism*, sedangkan Aaker (2012) membaginya ke dalam perspektif merek sebagai produk, organisasi, individu dan simbol. Agar identitas tersebut tersampaikan secara efektif, merek harus menerapkan konsistensi melalui *brand guideline*, yaitu dokumen resmi yang memuat strategi, identitas visual dan verbal, serta aturan penerapan merek agar komunikasi tetap seragam pada setiap *touchpoint* (Mogaji, 2021; Wheeler & Meyerson, 2024). Urgensi penerapan identitas merek terlihat pada UMKM di Kabupaten Bekasi yang memiliki 376.137 unit usaha. Berdasarkan hasil wawancara pra-riset dengan Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bekasi, banyak pelaku usaha masih berorientasi pada penjualan jangka pendek dan belum memahami pentingnya identitas merek yang kuat.

Kondisi tersebut juga dialami Lodical.ID, UMKM fashion asal Cikarang yang memasarkan produk sleepwear multifungsi melalui TikTok, Instagram dan Shopee. Meskipun memiliki *positioning* yang jelas dan produk dengan harga kompetitif, identitas visual Lodical.ID masih belum konsisten. Dalam aktivitas pemasarannya, Instagram digunakan sebagai media utama untuk membangun komunikasi dan citra merek melalui konten visual, sedangkan Shopee berfungsi sebagai platform utama penjualan produk kepada konsumen. Oleh karena itu, proyek perancangan *brand guideline* ini tidak hanya menghasilkan pedoman identitas merek, tetapi juga mengimplementasikannya secara khusus pada tampilan dan komunikasi visual di Instagram serta Shopee agar identitas merek Lodical.ID tersampaikan secara konsisten pada kedua platform tersebut. Data Instagram Insight menunjukkan akun mampu menjangkau 542 akun, namun belum menghasilkan keterlibatan audiens yang berarti. Hasil wawancara dengan pemilik (Yusie, 19 Juni 2025) juga menunjukkan bahwa Lodical.ID belum memiliki filosofi logo, tipografi, *tone of voice*, maupun pedoman visual yang baku sehingga citra mereknya sulit dibedakan

dari kompetitor. Analisis terhadap kompetitor seperti Nyonya Piyama, Oriana Homewear dan Lazy Pajamas menunjukkan bahwa keberhasilan mereka didukung oleh identitas visual yang konsisten dan profesional, sedangkan Lodical.ID masih memiliki kesenjangan kualitas visual yang berpotensi menurunkan persepsi nilai merek (Xi *et al.*, 2022). Penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa perancangan *brand guideline* mampu memperkuat identitas merek dan meningkatkan konsistensi komunikasi, seperti pada Covita (Wimajaya *et al.*, 2023), Libong Coffee (Putri *et al.*, 2023), Kokonat (Nguyen, 2020), Aban Kitchen Steak & Grill (Wijakusuma *et al.*, 2023) dan PT Wirakarya Inti Nusacipta (Nursyifani, 2024). Namun, belum terdapat penelitian yang secara khusus merancang identitas merek dan *brand guideline* bagi UMKM fashion lokal seperti Lodical.ID yang memiliki karakteristik pasar, positioning, serta permasalahan branding yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menghasilkan rancangan identitas merek dan *brand guideline* yang mampu memperkuat diferensiasi, menjaga konsistensi komunikasi visual di berbagai platform digital khususnya Shopee dan Instagram, serta meningkatkan daya saing dan pengenalan merek Lodical.ID di tengah persaingan UMKM yang semakin kompetitif.

2. Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah perancangan dan penerapan *brand guideline* untuk membangun identitas merek UMKM Lodical.ID yang berlokasi di Lippo Cikarang, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. *Brand guideline* diterapkan pada media Instagram dan Shopee dengan tujuan menciptakan konsistensi identitas merek. Desain proyek menggunakan *double-diamond design thinking framework* dari *British Design Council* yang terdiri atas empat tahapan, yaitu *discover*, *define*, *develop* dan *deliver*. Pelaksanaannya mengikuti tahapan pembentukan identitas merek menurut Wheeler & Meyerson (2024), meliputi *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints* dan *managing assets*. Tahap awal difokuskan pada identifikasi masalah melalui wawancara dengan pemilik dan penyusunan user persona canvas, dilanjutkan dengan perumusan nilai, visi, misi, serta strategi merek. Selanjutnya dilakukan pengembangan identitas visual dan penyusunan *brand guideline*, kemudian diterapkan pada Instagram dan Shopee, dievaluasi melalui umpan balik pemilik, pelanggan dan praktisi, hingga menghasilkan identitas merek yang lebih konsisten serta *knowledge sharing* bagi UMKM. Proyek menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan memahami proses, makna dan konteks dalam perancangan identitas merek

(Creswell & Creswell, 2023). Data yang digunakan terdiri atas data primer berupa wawancara dan observasi terhadap pemilik, pelanggan, serta praktisi desain/branding dan data sekunder berupa studi literatur serta dokumentasi konten dan referensi visual (Haryoko *et al.*, 2020). Teknik pengumpulan data meliputi wawancara untuk memperoleh informasi mengenai kondisi awal identitas merek, nilai, visi, misi, *brand positioning* dan *tone of voice* (Haryoko *et al.*, 2020); observasi terhadap aktivitas branding di Instagram dan Shopee (Creswell & Creswell, 2023); serta studi dokumentasi dan studi literatur mengenai identitas merek, termasuk referensi visual dari berbagai platform seperti YouTube, Behance dan Pinterest (Haryoko *et al.*, 2020). Informan dipilih menggunakan purposive sampling (Sugiyono, 2023) yang terdiri atas 1 pemilik Lodical.ID, 3 pelanggan dan 2 praktisi desain/branding. Pengolahan data dilakukan melalui transkripsi verbatim hasil wawancara sebelum dianalisis (Creswell & Creswell, 2023). Keabsahan data dijaga menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk membandingkan data dari berbagai informan serta berbagai metode pengumpulan data (Haryoko *et al.*, 2020; Sugiyono, 2023). Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2023). Penelitian juga menerapkan analisis tematik pada data wawancara dan observasi serta analisis konten pada dokumentasi. Selain itu, digunakan User Persona Canvas untuk memetakan karakteristik audiens (Sinansari *et al.*, 2023) dan *Key Performance Indicator* (KPI) yang berfokus pada konsistensi penerapan identitas visual melalui *brand guideline* berdasarkan konsep Mogaji (2021), dengan indikator keberhasilan berupa konsistensi tampilan Instagram dan Shopee yang divalidasi oleh pemilik, pelanggan dan praktisi. Waktu pelaksanaan proyek direncanakan berlangsung mulai Desember 2025 hingga Maret 2026, meliputi tahap pra-proyek, pelaksanaan proyek dan pascaprojek.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Profil Perusahaan

Lodical.ID merupakan UMKM fashion yang didirikan di Cikarang, Jawa Barat pada tahun 2024 oleh Yusie dengan produk utama berupa piyama (*homewear*) yang memiliki sekitar 16 varian motif dan warna. Merek ini memosisikan produknya sebagai pakaian yang tidak hanya nyaman digunakan di rumah, tetapi juga cocok untuk aktivitas kasual dengan konsep *effortless* dan *stylish*, sehingga menyasar perempuan berusia 20–30 tahun. Dalam pemasarannya, Lodical.ID belum memiliki toko fisik dan

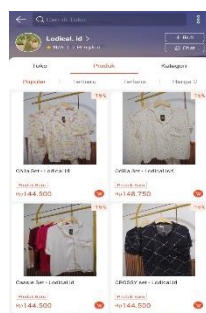
mengandalkan penjualan *offline* melalui *reseller* serta rekomendasi konsumen, sedangkan pemasaran online dilakukan melalui Instagram sebagai katalog digital serta Shopee dan TikTok sebagai platform penjualan resmi.

3.1.2 Tahap Perancangan Identitas Merek

Tahap *conducting research* dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal identitas merek Lodical.ID melalui observasi terhadap Instagram dan Shopee serta wawancara dengan pemilik (Yusie), tiga konsumen (Prima, Nanda dan Tia), serta dua praktisi branding (Runi dan Eno). Analisis didasarkan pada teori identitas merek Kapferer (2012) yang meliputi enam dimensi (*physique, personality, culture, relationship, reflection* dan *self-image*) serta teori brand guideline Mogaji (2021) yang mencakup *brand information, brand identity* dan *brand integration*.

1) *Physique*

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik menjelaskan bahwa Lodical.ID menjadikan piyama berbahan rayon twill premium sebagai produk unggulan dengan target perempuan yang mengutamakan kenyamanan dan gaya kasual, serta memiliki berbagai variasi motif, warna dan model. Pemilik juga mengakui bahwa hingga saat ini Lodical.ID belum memiliki elemen identitas visual yang terstruktur. Ketiga konsumen, yaitu Prima, Nanda dan Tia, sepakat bahwa kualitas produk sudah baik, nyaman digunakan dan memiliki motif yang beragam, namun belum didukung oleh branding yang kuat di Instagram maupun Shopee. Prima menilai deskripsi dan foto produk di Shopee masih kurang jelas, Nanda menyoroti foto katalog yang redup sehingga tidak merepresentasikan warna asli produk, sedangkan Tia berpendapat konten media sosial masih kurang menarik dan belum mampu membentuk identitas visual merek. Seluruh konsumen juga mengaku tidak memiliki ingatan yang spesifik terhadap logo, warna, maupun elemen visual Lodical.ID.



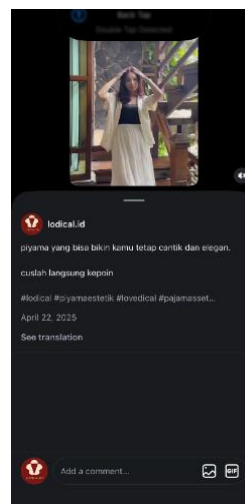
Gambar 1. Tampilan Katalog Shopee Lodical.ID

Penilaian tersebut diperkuat oleh praktisi desainer grafis, Runi, yang menyatakan bahwa identitas visual Lodical.ID belum konsisten; logo lebih menyerupai perusahaan IT, keuangan, atau perhotelan daripada

merek fashion, konten Instagram didominasi video tanpa desain yang seragam, serta foto katalog terlihat kurang profesional. Runi menyarankan penggunaan foto katalog yang lebih terstruktur, detail produk yang lebih lengkap dan penambahan banner promosi agar toko terlihat lebih aktif dan profesional. Senada dengan itu, praktisi branding Eno menilai bahwa meskipun produk Lodical.ID memiliki potensi sebagai *homewear* yang nyaman untuk aktivitas kasual, identitas visualnya masih lemah karena foto produk tampak redup, kurang detail, konten Instagram tidak memiliki *cover* yang seragam, serta etalase Shopee belum dilengkapi banner dan dekorasi yang mampu membangun kesan profesional.

2) *Personality*

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik menginginkan Lodical.ID memiliki kepribadian yang feminim, *genuine* dan *trendy* dengan gaya komunikasi yang hangat, akrab, membantu, serta menggunakan bahasa semi formal hingga kasual. Namun, ketiga konsumen menilai implementasi karakter tersebut belum konsisten. Prima melihat Lodical.ID ingin tampil santai, tetapi banyak unggahan Instagram yang tidak memiliki *caption* sehingga komunikasi terasa tidak konsisten. Tia menilai brand sudah memberi kesan nyaman dan santai, tetapi *caption* yang ada cenderung langsung mengarah pada penjualan (*hard selling*) tanpa membangun kedekatan dengan audiens.



Gambar 2. Tampilan Konten Instagram Lodical.ID Tanpa Caption dan Dengan Caption

Sementara itu, Nanda mengaku tidak memperoleh kesan khusus dari caption yang digunakan. Penilaian tersebut diperkuat oleh praktisi desainer grafis, Runi, yang menilai karakter merek sebenarnya sudah mengarah pada target Gen Z, tetapi gaya bahasa kurang persuasif, penggunaan Bahasa Indonesia dan Inggris tidak konsisten, serta pilar konten belum terstruktur sehingga pesan merek tidak tersampaikan dengan jelas. Runi menyarankan pembagian konten ke dalam pilar yang lebih terarah. Senada dengan itu,

praktisi *branding* Eno menilai karakter Lodical.ID sudah mengarah pada brand yang santai dan dekat dengan anak muda, tetapi belum tersampaikan secara optimal karena konten masih minim, banyak unggahan tanpa caption, bahasa yang digunakan cenderung kaku dan berorientasi pada hard selling, serta belum memanfaatkan Instagram Story sebagai media interaksi sehingga akun terlihat pasif.

3) *Culture*

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik menjelaskan bahwa Lodical.ID lahir dari pengalaman pribadi yang sering kecewa terhadap kualitas piyama yang dibeli secara online. Nama "Lodical" merupakan singkatan dari nama ketiga anaknya, yaitu Aloysius, Diva dan Calla, yang menjadi simbol cinta dan dedikasi keluarga. Nilai utama yang diusung adalah kejujuran produk, kualitas bahan yang baik, serta positioning piyama yang tidak hanya digunakan untuk tidur, tetapi juga nyaman dipakai untuk aktivitas kasual di luar rumah. Namun, pemahaman konsumen terhadap nilai merek masih terbatas. Prima mengetahui sebagian cerita merek karena mengenal pemilik dan memahami konsep piyama yang fleksibel digunakan di luar rumah, sedangkan Tia dan Nanda hanya menangkap bahwa Lodical.ID menawarkan piyama yang nyaman dengan konsep "*ready to go*" tanpa mengetahui latar belakang merek. Runi menilai Lodical.ID belum memiliki elemen visual maupun konten yang mampu mengkomunikasikan cerita dan nilai merek secara efektif, sehingga narasi brand belum terbentuk dengan baik. Senada dengan itu, Eno berpendapat bahwa pesan mengenai piyama yang dapat digunakan di berbagai aktivitas sebenarnya sudah mulai terlihat, tetapi penyampaiannya masih belum konsisten. Selain itu, keunggulan utama berupa kualitas bahan produk belum dikomunikasikan secara jelas pada platform digital, padahal informasi tersebut berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

4) *Relationship*

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik menginginkan Lodical.ID membangun hubungan yang akrab dengan konsumen melalui pelayanan yang ramah, konten interaktif seperti Q&A dan *polling*, serta menjadi solusi bagi pelanggan yang mencari piyama berkualitas. Namun, hingga penelitian dilakukan, konten interaktif maupun program loyalitas seperti diskon khusus dan *giveaway* belum diterapkan, meskipun pelayanan komplain telah dilakukan secara sopan dan proaktif. Ketiga konsumen memiliki pandangan yang serupa bahwa interaksi Lodical.ID masih sebatas transaksi jual beli. Prima menilai

pengiriman cepat menjadi satu-satunya pengalaman positif, tetapi tidak pernah menemukan *Instagram Story* atau konten interaktif yang membangun kedekatan. Tia mengaku mengenal Lodical.ID dari rekomendasi teman, bukan dari aktivitas media sosialnya, serta menilai intensitas unggahan masih sangat minim sehingga belum mampu membangun *bonding* dengan pelanggan. Nanda juga berpendapat bahwa belum ada aktivasi merek yang mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Senada dengan itu, Runi menilai tingkat engagement di media sosial masih rendah, salah satunya karena banyak konten tidak disertai caption yang jelas. Ia menyarankan Lodical.ID mulai memancing percakapan melalui komentar dan interaksi pada setiap unggahan agar partisipasi audiens organik dapat meningkat.

5) *Reflection*

Dimensi *reflection* menunjukkan bahwa pemilik Lodical.ID menargetkan perempuan muda berusia 20 tahun ke atas yang menyukai aktivitas kasual, mengutamakan kenyamanan dan kepraktisan, namun tetap ingin tampil menarik. Persepsi tersebut sejalan dengan para konsumen, di mana Prima menilai pelanggan Lodical.ID sebagai sosok yang menyukai gaya simpel dan praktis, Tia melihatnya sebagai perempuan yang mengutamakan kenyamanan, sedangkan Nanda menggambarkannya sebagai perempuan aktif yang ingin tetap tampil *stylish* tanpa repot. Pandangan ini juga didukung oleh para praktisi. Runi menilai target audiens adalah perempuan muda usia 18–30 tahun yang ingin tetap tampil trendy meskipun mengenakan pakaian santai, tetapi ia menekankan bahwa tampilan visual Lodical.ID belum terlihat profesional dan belum cukup membangun kepercayaan. Senada dengan itu, Eno berpendapat bahwa positioning produk sudah sesuai dengan target pasar perempuan muda yang aktif dan menyukai kepraktisan, namun eksekusi identitas visual di media digital masih kurang meyakinkan sehingga belum mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan audiens secara optimal.

6) *Self Image*

Dimensi *self image* menunjukkan bahwa pemilik Lodical.ID ingin konsumennya merasa nyaman, percaya diri dan tetap *stylish* saat mengenakan produknya, serta melihat piyama sebagai pakaian yang dapat digunakan untuk aktivitas kasual di luar rumah dan mudah dipadupadankan. Pengalaman ketiga konsumen mendukung harapan tersebut, di mana Prima merasa produk Lodical.ID sesuai dengan kepribadiannya yang menyukai kepraktisan dan mudah di-mix and

match, Tia merasakan kenyamanan dari bahan yang adem dan menilai produk tersebut merepresentasikan gaya hidup praktis, sedangkan Nanda merasa produk Lodical.ID tidak hanya berfungsi sebagai pakaian tidur, tetapi juga membuatnya tampil simpel, santai dan tetap menarik saat beraktivitas. Eno juga menilai bahwa Lodical.ID ingin membangun rasa senang dan percaya diri pada penggunanya. Namun, Runi menambahkan bahwa meskipun kualitas produk mampu memberikan kesan positif saat digunakan secara langsung, identitas visual yang ditampilkan di media digital belum mampu mencerminkan nilai tersebut sehingga produk masih terlihat biasa di mata calon konsumen.

7) *Brand Information*

Dimensi *brand information* menunjukkan bahwa pemilik Lodical.ID ingin menyampaikan informasi mengenai keunggulan bahan rayon twill yang nyaman, sejuk dan sesuai dengan iklim Indonesia, sekaligus menegaskan positioning produknya sebagai pakaian yang tidak hanya digunakan di rumah, tetapi juga nyaman untuk aktivitas kasual dengan gaya *effortless*. Filosofi merek yang berasal dari nama ketiga anak pemilik juga menjadi bagian penting dari identitas Lodical.ID. Namun, Prima, Tia dan Nanda menilai informasi pada Instagram dan Shopee masih belum lengkap, terutama terkait deskripsi produk, spesifikasi dan foto yang kurang detail, sehingga terdapat kesenjangan antara informasi yang ingin disampaikan pemilik dengan yang diterima konsumen. Runi menambahkan bahwa *brand guideline* perlu memuat informasi penting seperti latar belakang merek, visi, misi, positioning, kepribadian merek, target audiens dan panduan komunikasi (*tone of voice*). Senada dengan itu, Eno menegaskan bahwa *brand positioning*, *brand personality* dan *brand promise* merupakan elemen utama yang harus dijadikan fondasi dalam *brand guideline* agar penyampaian pesan merek tetap konsisten dan sesuai dengan identitas yang dibangun.

8) *Brand Identity* (Identitas Brand)

Dimensi *brand identity* menunjukkan bahwa seluruh komponen identitas visual Lodical.ID masih memerlukan pengembangan agar mampu merepresentasikan karakter merek secara konsisten. Pada aspek logo, Prima, Tia dan Nanda menilai logo saat ini terlalu kaku dan menyerupai perusahaan formal sehingga tidak mencerminkan brand piyama yang feminin dan kasual. Runi menambahkan bahwa logo lebih menyerupai sektor IT, keuangan, atau perhotelan sehingga perlu didesain ulang agar lebih merepresentasikan fashion, sedangkan Eno

menyarankan brand guideline memuat tiga versi logo, yaitu primary logo, logomark dan versi hitam-putih.



Gambar 3. Lodical Sebelum Proyek Dilaksanakan

Pada aspek warna, para konsumen menilai Lodical.ID belum memiliki identitas warna yang konsisten; Prima tidak menemukan tema warna yang khas, Tia menilai dominasi warna hitam kurang feminin dan Nanda merekomendasikan penggunaan warna earth tone. Runi menyarankan pemilihan warna yang mencerminkan kepribadian merek dan sesuai dengan preferensi target audiens, sementara Eno merekomendasikan maksimal lima warna yang terdiri atas warna primer, sekunder dan aksen. Pada aspek tipografi, Prima, Tia dan Nanda sepakat bahwa penggunaan font masih berubah-ubah dan belum memiliki ciri khas, sedangkan pemilik berharap font baru dapat mencerminkan karakter girly dan modern. Runi dan Eno menyarankan penggunaan font berlisensi seperti *Google Fonts* atau *Adobe Fonts* dengan aturan tipografi yang jelas agar konsisten. Pada aspek citra visual, Prima, Tia dan Nanda menilai konten Instagram dan foto produk masih belum seragam, kurang menarik dan belum mampu merepresentasikan nilai merek. Pemilik juga menginginkan foto produk yang lebih mampu menyampaikan pesan merek. Runi merekomendasikan standar fotografi yang lebih profesional, seperti pencahayaan yang baik, variasi sudut foto, detail produk dan elemen grafis pendukung, sedangkan Eno menyarankan penggunaan foto dengan suasana perempuan muda yang sedang beraktivitas kasual agar selaras dengan positioning Lodical.ID sebagai homewear yang tetap stylish di dalam maupun di luar rumah. Dimensi *brand integration* menunjukkan bahwa identitas visual Lodical.ID belum konsisten antara Instagram dan Shopee. Prima menilai Instagram didominasi video sedangkan Shopee hanya menampilkan foto produk sehingga tidak terlihat keseragaman visual, Tia berpendapat kedua platform belum menarik dan belum memiliki keterpaduan tampilan, sedangkan Nanda melihat konten pada kedua platform tidak saling berkaitan karena Instagram hanya menampilkan konten tertentu sementara Shopee langsung berfokus pada produk. Pemilik juga menyadari pentingnya konsistensi lintas platform agar konsumen tetap dapat mengenali Lodical.ID di berbagai media.

Runi menjelaskan bahwa konsistensi dapat dibangun dengan menerapkan tiga pilar utama secara seragam, yaitu identitas visual, gaya fotografi produk dan karakter komunikasi verbal, meskipun format konten setiap platform berbeda. Sementara itu, Eno menyarankan agar brand guideline dilengkapi dengan mockup penerapan pada Instagram (*layout feed*, *cover reels* dan *template story*) serta Shopee (*banner* dan dekorasi toko), sehingga seluruh aktivitas visual selalu mengacu pada pedoman merek yang sama dan mampu menciptakan identitas yang konsisten di semua platform.

3.1.3 Tahapan *Clarifying Strategy*

Tahapan kedua dalam kerangka Wheeler (2024) adalah *clarifying strategy*. Setelah data dikumpulkan pada tahap *conducting research*, tahap ini dilakukan sebagai tindak lanjut dari tahap sebelumnya dengan melakukan pengolahan seluruh temuan menjadi pemahaman strategis yang jelas. Analisis data temuan ini kemudian akan menjadi landasan perancangan brand guideline. Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara yang telah dipaparkan, berikut adalah ringkasan temuan riset awal yang mencakup kondisi eksisting identitas merek Lodical.id pada setiap dimensi dan indikator yang diteliti:

Tabel 1. Ringkasan Temuan Riset Awal

Dimensi	Indikator	<i>Existing Condition</i>	Masalah yang Harus Diselesaikan
<i>Physique</i>	Karakteristik Visual	Belum terdapat elemen visual wajib yang ditetapkan; foto produk dinilai kurang profesional dan pencahayaan cenderung redup.	Belum terbentuk identitas visual yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.
	Produk Unggulan (<i>Flagship Product</i>)	Piyama menjadi produk unggulan dengan beragam motif, desain feminin dan dapat digunakan untuk aktivitas di luar rumah.	Keunggulan produk belum dikomunikasikan secara optimal melalui identitas visual pada platform digital.
<i>Personality</i>	Kepribadian	Merek ingin tampil hangat, feminin, <i>genuine</i> dan <i>trendy</i> . Konsumen memandang Lodical.ID sebagai merek yang santai dan akrab.	Kepribadian merek belum ditampilkan secara konsisten dalam seluruh konten.
	Gaya Komunikasi (<i>Tone & Style</i>)	Menggunakan gaya bahasa ringan dan kasual, tetapi penerapannya belum konsisten; banyak konten tanpa caption dan <i>call to action</i> .	Gaya komunikasi belum persuasif dan belum memiliki pilar konten yang terstruktur.
<i>Culture</i>	Nilai atau Prinsip Inti	Mengedepankan kenyamanan bahan, kejujuran kualitas produk dan positioning sebagai pakaian yang dapat digunakan di dalam maupun di luar rumah.	Nilai dan cerita merek (<i>brand story</i>) belum dikomunikasikan secara efektif kepada konsumen.
<i>Relationship</i>	Interaksi (Keterlibatan)	Interaksi dengan konsumen masih sebatas transaksi jual beli; belum terdapat program loyalitas maupun konten interaktif.	Tingkat <i>engagement</i> masih rendah dan belum terbangun hubungan emosional dengan konsumen.
<i>Reflection</i>	Gambaran Pelanggan Ideal	Menargetkan perempuan usia 18–30 tahun yang aktif, menyukai kepraktisan, nyaman dan tetap ingin tampil modis.	Target pasar sudah jelas, namun eksekusi visual belum mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan audiens.
<i>Self Image</i>	Cerminan Internal Konsumen	Konsumen merasa nyaman, percaya diri, santai dan mudah memadupadankan produk saat digunakan.	Terdapat kesenjangan antara pengalaman positif saat menggunakan produk dengan persepsi saat melihatnya di media digital.

- 1) *About Brand*, yang menjelaskan positioning Lodical.ID sebagai merek piyama lokal dengan konsep *more than pajamas*, yaitu pakaian yang nyaman untuk tidur sekaligus modis digunakan dalam aktivitas kasual.



Gambar 5. *About Brand*

- 2) *Brand Goal*, yang menetapkan tujuan menjadi merek *homewear* yang nyaman, modis dan fleksibel sehingga menjadi pedoman dalam setiap keputusan desain dan komunikasi.



Gambar 6. *Brand Goal*

- 3) *Brand Values*, yang terdiri atas tiga nilai utama, yaitu *versatility* (fleksibel digunakan di dalam maupun luar rumah), *mindful comfort* (mengutamakan kenyamanan) dan *effortless style* (tampil modis tanpa usaha berlebihan).



Gambar 7. *Brand Values*

- 4) *Brand Personality*, yang menetapkan karakter merek sebagai *genuine*, *contemporary* dan *feminine* sebagai acuan gaya visual dan komunikasi.



Gambar 8. *Brand Personality*

- 5) *Brand Audience*, yang menyasar perempuan usia 20–30 tahun dengan gaya hidup praktis, modern, menyukai *self-care*, serta aktif dalam aktivitas kasual



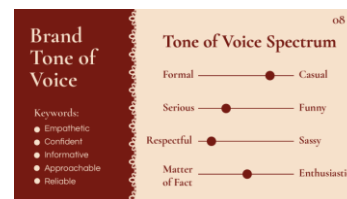
Gambar 9. *Brand Audience*

- 6) *Brand Voice Chart*, yang merumuskan tiga karakter komunikasi, yaitu *authentic & genuine*, *relatable & up-to-date*, serta *graceful & confident*, lengkap dengan panduan *do's* dan *don't's* untuk menjaga konsistensi komunikasi.



Gambar *Brand Voice Chart*

- 7) *Brand Tone of Voice*, yang menetapkan nuansa komunikasi semi-formal dan seimbang dengan karakter *empathetic*, *confident*, *informative*, *approachable* dan *reliable* sehingga komunikasi merek tetap konsisten namun fleksibel sesuai konteks.



Gambar 10. *Brand Tone of Voice*

3.1.5 Brand Identity

Dimensi *brand identity* menurut Mogaji (2021) merupakan keseluruhan elemen visual yang merepresentasikan identitas fisik merek, yang meliputi logo, warna, tipografi dan citra visual, serta berfungsi mengkomunikasikan nilai, kepribadian dan *positioning* merek secara konsisten (Wheeler, 2024).

1) Logo

Logo Lodical.ID dirancang sebagai *combination mark* yang menggabungkan simbol bunga hasil inspirasi siluet kerah V-neck khas piyama dengan wordmark "LODICAL.ID", sehingga mampu merepresentasikan karakter merek sekaligus memperkuat pengenalan merek (Wheeler, 2024). *Brand guideline* menetapkan dua orientasi logo (vertikal dan horizontal), aturan *safe zone* untuk menjaga keterbacaan logo (Mogaji, 2021), variasi warna merah–krem serta hitam–putih agar fleksibel digunakan pada berbagai media, serta panduan *wrong logo usage* yang melarang perubahan bentuk, rotasi, warna, tata letak, penambahan *outline*, maupun elemen lain demi menjaga konsistensi identitas visual.



Gambar 11. Logo Meaning

2) Colour (Warna)

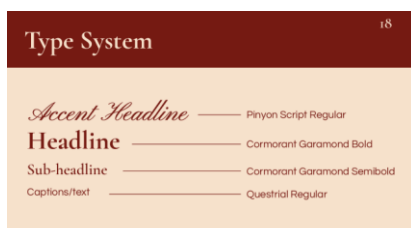
Palet warna Lodical.ID terdiri atas lima warna, yaitu *Blood Red*, *Powder Petal*, *Olive Bark*, *Wheat* dan *Tangerine Dream*, yang dibagi menjadi warna primer dan sekunder. Menurut Wheeler (2024), warna merupakan elemen identitas yang paling cepat membangun persepsi emosional terhadap merek. *Blood Red* merepresentasikan kepercayaan diri dan keanggunan, *Powder Petal* mencerminkan kelembutan dan kehangatan, *Olive Bark* melambangkan keaslian dan stabilitas, *Wheat* berfungsi sebagai warna penyeimbang, sedangkan *Tangerine Dream* menjadi warna aksen yang energik sehingga secara keseluruhan mendukung karakter *confident*, *graceful*, *authentic* dan *feminine*.



Gambar 12. Color Palette

3) Typography (Tipografi)

Sistem tipografi Lodical.ID menggunakan tiga jenis huruf, yaitu *Pinyon Script Regular* sebagai *accent font*, *Cormorant Garamond* sebagai *primary typeface* dan *Questrial Regular* sebagai *secondary typeface*. *Pinyon Script* dipilih untuk memberikan kesan feminin, hangat dan personal (Lupton, 2024), *Cormorant Garamond* menghadirkan kesan elegan dan mewah, sedangkan *Questrial* mendukung keterbacaan dengan karakter modern dan sederhana (Lupton, 2024). Brand guideline juga menetapkan hierarki tipografi yang jelas, meliputi *Accent Headline*, *Headline*, *Sub-headline* dan *Caption/Text*, sehingga menciptakan komunikasi visual yang teratur dan profesional (Wheeler, 2024).



Gambar 13. Type System

4) Image (Citra Visual)

Identitas visual Lodical.ID diperkuat melalui elemen grafis berupa ikon bertema *homey*, feminin dan santai, serta pola renda (*lace pattern*) sebagai *visual signature* yang membedakan merek dari kompetitor. Brand guideline juga menetapkan sistem bentuk (*shapes*) yang konsisten untuk berbagai aplikasi desain, serta pedoman fotografi dengan lima kata kunci, yaitu *Casual Activity*, *Warm & Homey*, *Candid*, *Soft Natural Lighting* dan *Vibrant Earthy Tones*. Menurut Mogaji (2021), konsistensi gaya fotografi merupakan bagian penting dari identitas visual karena membantu membangun persepsi merek yang kuat dan selaras dengan keseluruhan sistem visual.



Gambar 14. Graphics & Pattern

3.1.6 Brand Integration

Dimensi ketiga dalam kerangka Mogaji (2021) adalah *brand integration*, yaitu penerapan identitas merek secara konsisten dan kohesif di seluruh titik kontak (*touchpoints*) yang berinteraksi dengan konsumen. Identitas merek tidak akan memberikan dampak optimal jika tidak diterapkan secara konsisten di seluruh media dan platform komunikasi. Dalam brand guideline Lodical.ID, dimensi *brand integration* diwujudkan melalui panduan aplikasi pada empat fitur utama yakni *Instagram Feeds*, *Instagram Reels*, *Instagram Story* dan *Shopee Banner*.



Gambar 15. Contoh Penerapan Elemen Identitas Merek

3.1.7 Tahapan Penerapan Identitas Merek

Tahap *creating touchpoints* menurut Wheeler (2024) merupakan proses mengimplementasikan sistem identitas merek ke seluruh titik interaksi (*touchpoints*) yang digunakan merek agar konsumen memperoleh pengalaman yang konsisten. Seluruh elemen identitas seperti logo, warna, tipografi, fotografi dan *brand voice* diterapkan secara terpadu pada media komunikasi. Sejalan dengan itu, Mogaji (2021)

menekankan bahwa keberhasilan *brand integration* ditentukan oleh konsistensi identitas merek di seluruh touchpoints. Pada penelitian ini, implementasi dilakukan selama 31 Maret–26 April 2026 pada dua platform utama, yaitu Instagram (@lodical.id) dan Shopee (Toko Lodical.ID).

1) Instagram

Instagram dipilih sebagai *touchpoint* utama karena bersifat visual dan mendukung interaksi dengan audiens. Implementasi dilakukan melalui empat fitur, yaitu *Instagram Feed* (*carousel*) untuk konten edukatif dan informatif, *Instagram Reels* untuk konten video *lifestyle* dan promosi, *Instagram Story* untuk komunikasi harian, serta *Story* interaktif (*polling* dan kuis) untuk meningkatkan *engagement*. Minggu Pertama (31 Maret–4 April 2026). Minggu pertama berfokus pada *product introduction* dan *brand awareness* dengan menonjolkan nilai *versatility* (piyama dapat digunakan di dalam maupun luar rumah) dan *mindful comfort* (kenyamanan bahan). Penggunaan bahasa Indonesia yang dipadukan dengan istilah Inggris seperti *hangout*, *self-care* dan *mindful comfort* disesuaikan dengan karakter target audiens perempuan muda.

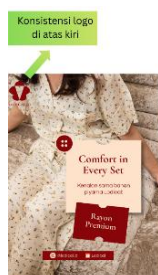
2) Instagram Feed (Carousel)

31 Maret 2026: *Carousel* "Dari Kasur Langsung ke Café? Bisa Banget!" memperkenalkan Cassie Set sekaligus menegaskan *positioning* Lodical.ID sebagai piyama yang tetap modis untuk aktivitas kasual di luar rumah. Foto diambil di kafe pada siang hari untuk memperkuat konsep *versatility* dan menampilkan produk dari berbagai sudut.



Gambar 16. Cover Carousel 31 Maret 2026

1 April 2026: *Carousel* "Comfort in Every Set, Kenalan sama bahan piyama Lodical: Rayon Premium" berisi edukasi mengenai bahan rayon premium untuk mengomunikasikan kualitas dan kenyamanan produk.



Gambar 17. Cover Carousel 1 April 2026

3) Instagram Reels

2 April 2026: *Reels* "Closely Peek at: Chila Set" menampilkan detail produk secara dinamis agar tekstur, jatuhnya kain dan kenyamanan lebih mudah dipahami dibandingkan foto statis. Konten kemudian dibagikan ulang melalui *Story* untuk memperluas jangkauan.



Gambar 18. Cover Reels 2 April 2026

4 April 2026: *Reels* bertema *travel* dan *casual hangout* menggunakan pendekatan hiburan (*gimmick content*) untuk memperkuat *positioning* produk tanpa terkesan terlalu menjual serta menjaga *engagement* audiens.



Gambar 19. Cover Reels 4 April 2026

4) Instagram Story

31 Maret: *Polling* humor mengenai kebiasaan mandi saat libur/WFH dan pertanyaan tentang kebiasaan hangout digunakan untuk membangun *engagement* awal, diikuti promosi Cassie Set yang terhubung dengan *carousel*.



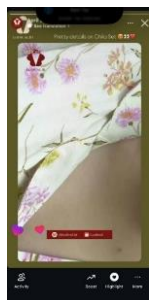
Gambar 20. Instagram Stories 31 Maret 2026

1 April: *Polling* mengenai pentingnya bahan pakaian (100% responden setuju), dilanjutkan edukasi Rayon Premium dan CTA menuju Shopee.



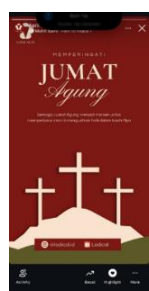
Gambar 21. Instagram Stories 1 April 2026

2 April: Story membagikan ulang *Reels* "Closely Peek at: Chila Set" untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi awal.



Gambar 22. Instagram Stories 2 April 2026

3 April: Story memperingati Jumat Agung sebagai konten momentual yang menunjukkan kepedulian merek terhadap nilai dan momen audiens.



Gambar 23. Instagram Stories 3 April 2026

4 April: Story bertema *long weekend* berisi inspirasi *mix & match* produk Lodical.ID untuk memperkuat *positioning* sebagai pakaian yang fleksibel dan *fashionable*, bukan sekadar piyama.



Gambar 24. Instagram Stories 4 April 2026

Minggu Kedua (7–9 April 2026)

Minggu kedua berfokus pada peningkatan *audience engagement* melalui konten interaktif berbasis gamifikasi sekaligus memperkenalkan

lebih banyak varian produk Lodical.ID. Pergeseran dari *product introduction* menuju *engagement* dilakukan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, sehingga interaksi tidak berhenti pada tahap *awareness*.

5) Instagram Story

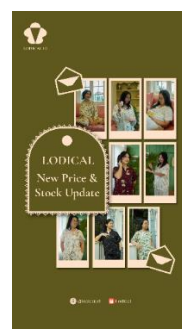
7 April 2026: Dipublikasikan rangkaian enam *Instagram Story* bertema "weekend game" yang disusun sebagai narasi berurutan. Konten ini bertujuan menciptakan interaksi yang menyenangkan sekaligus menyisipkan informasi produk secara halus tanpa terkesan sebagai promosi langsung. Format gamifikasi dipilih karena sesuai dengan waktu luang audiens pada akhir pekan dan mampu meningkatkan keterlibatan secara bertahap.



Gambar 25. Instagram Stories 7 April 2026

6) Instagram Reels

9 April 2026: *Reels* bertema "Price & Stock Updated" menampilkan informasi stok dan harga terbaru produk Lodical.ID dalam format video pendek. Penggunaan *Reels* dipilih karena memiliki jangkauan algoritmik yang lebih luas dibandingkan *feed* atau *story*, sehingga informasi dapat menjangkau lebih banyak audiens, termasuk calon pelanggan baru, sekaligus tetap disampaikan dengan gaya komunikasi yang ringan dan sesuai dengan *brand voice* Lodical.ID.



Gambar 26. Instagram Stories 9 April 2026

Minggu Ketiga (14–16 April 2026). Minggu ketiga mengusung tema *lifestyle storytelling* dan *creative engagement* dengan menghadirkan kombinasi konten *lifestyle*, estetika produk, serta konten kreatif dan humor. Variasi ini bertujuan menjaga ketertarikan audiens sekaligus memperkuat *brand*

personality Lodical.ID yang lebih *playful, relatable* dan mengikuti tren media sosial.

7) Instagram Reels

Pada 14 April 2026, *reels* bertema persahabatan menampilkan momen hangout yang hangat dan candid untuk mencerminkan gaya hidup target audiens perempuan muda. Konten ini memperkuat positioning Lodical.ID sebagai merek yang dekat dengan keseharian konsumennya sekaligus memanfaatkan jangkauan organik *Reels* untuk menjangkau audiens baru.



Gambar 27. Instagram Reels 14 April 2026

8) Instagram Feed

Pada 15 April 2026, *carousel* "Define Your Mood feat. Annelise Set" menampilkan Annelise Set dengan visual bernuansa hangat menggunakan palet *Blood Red* dan *Powder Petal*. Konten ini mengangkat tema ekspresi diri dan suasana hati sebagai representasi nilai *effortless style*, sekaligus mengajak audiens mengekspresikan diri melalui fashion. 16 April 2026: *Single feed* bertema tes April 2026: *Story* mengarahkan audiens menuju *carousel* "Define Your Mood" melalui sapaan hangat dan cuplikan konten, sehingga menciptakan strategi distribusi konten yang terintegrasi antarfitur Instagram.



Gambar 28. Cover Instagram Feeds 15 April 2026

16 April 2026: *Story* bertema "tes mata" memanfaatkan visual warna disajikan sebagai konten hiburan untuk meningkatkan komentar dan interaksi. Meski bersifat entertaining, konten tetap menyisipkan produk Lodical.ID sehingga *engagement* yang tercipta tetap mendukung tujuan promosi merek.



Gambar 29. Instagram Feeds 16 April 2026

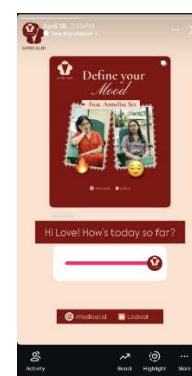
9) Instagram Story

14 April 2026: *Story* berisi polling interaktif mengenai kebiasaan *hangout* bersama teman sebagai pendukung *Reels* yang diunggah pada hari yang sama. Kombinasi *Reels* dan *Story* digunakan untuk memperluas jangkauan sekaligus meningkatkan interaksi audiens.



Gambar 30. Instagram Story 14 April 2026

15 April 2026: *Story* mengarahkan audiens menuju *carousel* "Define Your Mood" melalui sapaan hangat dan cuplikan konten, sehingga menciptakan strategi distribusi konten yang terintegrasi antarfitur Instagram.



Gambar 31. Instagram Story 15 April 2026

16 April 2026: *Story* bertema "tes mata" memanfaatkan tren media sosial sebagai bentuk implementasi *brand voice relatable & up-to-date*, sehingga promosi terasa lebih ringan, relevan dan tidak menyerupai iklan langsung.



Gambar 32. Instagram Stories 16 April 2026

Minggu Keempat (20–26 April 2026). Minggu keempat merupakan tahap penutup implementasi yang mengangkat tema *self-care*, kebersamaan dan *brand values*. Fokus utama pada minggu ini adalah menegaskan kembali nilai inti Lodical.ID agar kampanye selama satu bulan tidak hanya dipersepsikan sebagai promosi produk, tetapi juga sebagai narasi merek yang utuh.

10) Instagram Reels

20 April 2026: *Reels* bertema *lifestyle café* menampilkan perempuan menikmati kopi sambil mengenakan piyama Lodical.ID untuk memperkuat positioning sebagai *homewear* yang *versatile* sekaligus mengasosiasikan produk dengan momen *self-care* dan relaksasi.



Gambar 33. Instagram Reels 20 April 2026

25 April 2026: *Reels* "Matching Sets with Your Bestie" menampilkan dua sahabat mengenakan piyama Lodical.ID untuk mengkomunikasikan nilai kebersamaan, memperkuat positioning produk sebagai bagian dari pengalaman hangout, serta mendorong potensi pembelian berpasangan secara tidak langsung.



Gambar 34. Instagram Reels 25 April 2026

11) Instagram Feed

23 April 2026: *Feed* menampilkan berbagai pilihan warna produk dengan CTA "What's Your Pick?" untuk meningkatkan komentar sekaligus memperoleh informasi mengenai preferensi warna audiens.



Gambar 35. Instagram Feeds 23 April 2026

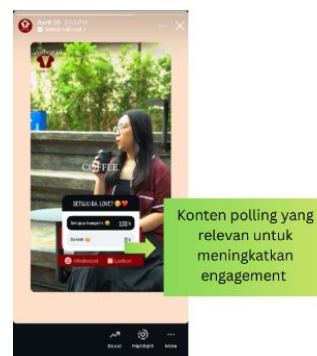
26 April 2026: *Feed* penutup mengangkat pesan *mindful comfort* melalui reminder bahwa beristirahat merupakan bentuk *self-respect*, sehingga memperkuat *brand values* serta meninggalkan kesan emosional di akhir kampanye.



Gambar 36. Instagram Feeds 26 April 2026

12) Instagram Story

20 April 2026: *Story* mempromosikan *Reels* bertema kopi melalui *polling* interaktif yang memperoleh respons positif (100% setuju), sehingga memperkuat relevansi tema *lifestyle* dengan target audiens.



Gambar 37. Instagram Story 20 April 2026

23 April 2026: *Story* "Comfort Comes in Color" menampilkan *polling* pilihan warna produk sebagai bentuk engagement sekaligus riset preferensi konsumen.



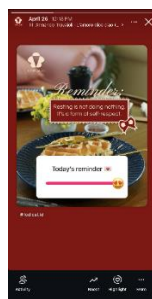
Gambar 38. Instagram Story 23 April 2026

25 April 2026: Story mendukung Reels "Matching Sets with Your Bestie" dengan CTA yang mengarahkan audiens langsung ke toko Shopee untuk melihat koleksi produk.



Gambar 39. Instagram Story 25 April 2026

26 April 2026: Story menampilkan kembali pesan reminder yang sama dengan Feed sebagai penutup implementasi, sehingga nilai-nilai utama merek tersampaikan secara maksimal melalui dua format konten sekaligus.

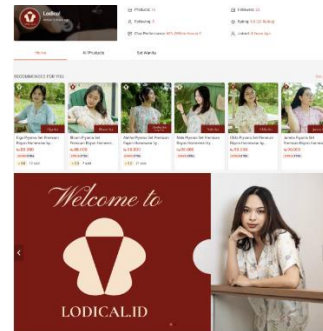


Gambar 40. Instagram Story 26 April 2026

13) Shopee

Implementasi identitas merek Lodical.ID pada platform Shopee melalui akun @yuussie difokuskan pada dua elemen utama, yaitu dekorasi toko (*store decoration*) dan etalase produk (*product showcase*). Kedua elemen dirancang secara konsisten mengacu pada brand guideline dengan menerapkan logo, palet warna, tipografi, elemen grafis dan gaya visual yang

seragam untuk membangun identitas merek pada target audiens wanita usia 20–30 tahun. Dekorasi toko dimanfaatkan sebagai *touchpoint* visual pertama melalui banner dan elemen grafis pada halaman Shopee. Desain dibuat profesional serta diselaraskan dengan tampilan Instagram Lodical.ID untuk memperkuat *brand integration* dan menciptakan pengalaman merek yang konsisten di berbagai platform.



Gambar 41. Dekorasi Toko Shopee

3.1.8 Tahapan Managing Assets

Tahap managing assets menurut Wheeler (2024) merupakan proses pengelolaan dan pemeliharaan aset identitas merek agar dapat digunakan secara konsisten dan berkelanjutan. Pada penelitian ini, seluruh aset Lodical.ID disusun dalam folder Google Drive "Lodical Brand Guideline, Asset, & Template" yang berisi brand guideline (PDF), design assets, dokumentasi *photoshoot* dan template Canva. Google Drive dipilih karena mudah diakses, dibagikan dan aman sebagai penyimpanan berbasis *cloud*. Selanjutnya, akses folder diserahkan kepada pemilik Lodical.ID melalui WhatsApp sehingga seluruh aset dapat dimanfaatkan secara mandiri sebagai panduan pengelolaan identitas merek dan kegiatan promosi di masa mendatang.

3.1.9 Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan selama empat minggu (31 Maret–26 April 2026) untuk menilai konsistensi penerapan *brand guidelines* Lodical.ID pada platform Instagram dan Shopee serta mengevaluasi keberhasilan pembangunan identitas merek. Proses evaluasi dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) setiap akhir minggu implementasi dan diakhiri dengan *final validation* untuk menilai keberhasilan proyek secara menyeluruh.

Tabel 2. Overview Keseluruhan Monitoring Evaluasi

Dimensi	Minggu 1 (31 Maret – 4 April)	Minggu 2 (7 – 9 April 2024)	Minggu 3 (14 – 16 April 2024)	Minggu 4 (20 – 26 April 2024)
<i>Physique</i>	Dalam perbaikan	Banyak evaluasi	Konsisten	Konsisten
<i>Personality</i>	Dalam perbaikan	Dalam perbaikan	Konsisten	Konsisten
<i>Culture</i>	Dalam perbaikan	Dalam perbaikan	Dalam perbaikan	Konsisten

<i>Relationship</i>	Dalam perbaikan	Banyak evaluasi	Dalam perbaikan	Konsisten
<i>Reflection</i>	Konsisten	Konsisten	Dalam perbaikan	Konsisten
<i>Self-Image</i>	Dalam perbaikan	Dalam perbaikan	Dalam perbaikan	Konsisten
<i>Brand Information</i>	Dalam perbaikan	Banyak evaluasi	Dalam perbaikan	Konsisten
<i>Brand Identity (Logo)</i>	Dalam perbaikan	Banyak evaluasi	Dalam perbaikan	Konsisten
<i>Brand Identity (Colour)</i>	Dalam perbaikan	Dalam perbaikan	Dalam perbaikan	Konsisten
<i>Brand Identity (Typography)</i>	Konsisten	Dalam perbaikan	Konsisten	Konsisten
<i>Brand Identity (Image)</i>	Banyak evaluasi	Dalam perbaikan	Konsisten	Konsisten
<i>Brand Integration</i>	Dalam perbaikan	Dalam perbaikan	Dalam perbaikan	Konsisten

Pada evaluasi minggu pertama (31 Maret – 4 April 2026), penerapan awal *brand guidelines* Lodical.ID dinilai cukup berhasil dalam membentuk *first impression* terhadap identitas visual baru. Dimensi *brand identity* menunjukkan bahwa tampilan visual yang diperbarui lebih menarik, rapi, dan memiliki karakter yang lebih kuat dibanding sebelumnya, meskipun penyesuaian terhadap *tone* foto di Shopee yang masih terlalu kuning dan penggunaan *logo* dengan warna yang lebih konsisten diperlukan. Kepribadian merek berhasil ditampilkan sebagai *fresh*, *ramah*, *casual*, *feminine*, dan *friendly*, namun *brand voice* disarankan lebih diperkuat melalui CTA yang mendorong interaksi seperti *like*, *komentar*, dan *share*, bukan hanya mengarahkan ke *tautan* pembelian. Konten yang menyampaikan *nilai* merek seperti *sederhana*, *praktis*, *versatile*, *nyaman*, dan *berkualitas* dinilai sudah efektif, dan untuk pengembangan selanjutnya disarankan menambah *konten lifestyle* yang lebih relevan dengan aktivitas sehari-hari, seperti *WFH* atau aktivitas kasual. Aktivasi melalui *polling Instagram Story* juga berhasil meningkatkan kedekatan dengan audiens dan mendapatkan respons positif, sehingga ke depan variasi aktivitas interaktif disarankan agar *engagement* semakin meningkat.

Audiens menangkap citra Lodical.ID sebagai perempuan muda yang *cheerful*, *effortless*, *trendy*, *stylish*, dan mengutamakan *kenyamanan*, sehingga target pasar dinilai sudah tepat. Visual baru membuat konsumen merasa lebih percaya diri dan memandang Lodical.ID tidak hanya sebagai *merek piyama*, tetapi juga *pakaian kasual* yang *stylish*, meskipun pembentukan *brand awareness* yang lebih kuat masih memerlukan waktu karena implementasi baru dimulai. Dari dimensi *brand guideline*, *informasi merek* yang menegaskan *positioning* sebagai *piyama* yang cocok dipakai *hangout* dan keunggulan *bahan* sudah tersampaikan dengan baik, namun peningkatan *intensitas posting* disarankan agar pesan merek semakin kuat. *Logo* baru mendapatkan respons positif karena lebih cerah, *feminine*, dan merepresentasikan produk, serta penggunaannya

sudah konsisten di *Instagram*, meskipun perlu ditambahkan pada *cover Reels* dan *standar* satu warna utama di Shopee. Palet warna merah, krem, dan hijau (*earth tone*) juga dinilai hangat, menarik, dan *feminine*, serta telah diterapkan secara konsisten di *Instagram*, meskipun *tone* foto di Shopee perlu diperbaiki agar sesuai dengan *brand guidelines*. *Tipografi* yang lebih rapi, *modern*, dan mudah dibaca juga menunjukkan peningkatan dibanding sebelumnya. Penggunaan *model manusia* dalam *konten* membuat visual lebih hidup dan sesuai *nilai* merek, namun disarankan menyeragamkan *tone* atau *preset* fotografi agar konsisten di seluruh *konten*. Terakhir, *integrasi identitas* antara *Instagram* dan *Shopee* mulai terbentuk dengan baik, meskipun *tata letak teks* di Shopee perlu diperbaiki untuk meningkatkan *keterbacaan* dan *penggunaan logo* harus dibuat lebih konsisten agar tercipta *keselarasan visual* yang optimal. Pada evaluasi minggu kedua (7–9 April 2026), penerapan *brand guidelines* tetap konsisten meskipun jumlah konten yang diposting lebih sedikit. Fokus utama minggu ini beralih pada *engagement* interaktif melalui *Instagram Story* yang bersifat gamifikasi dan *Reels* yang menampilkan pembaruan stok.

Dari dimensi *brand identity*, tampilan visual tetap konsisten, namun frekuensi posting masih dianggap kurang, sehingga evaluasi utama meliputi penambahan *intensitas konten* dan penyertaan *logo* pada *cover Reels*. Kepribadian merek semakin hangat, ramah, dan interaktif, tercermin dari penggunaan *polling* di *Instagram Story*, meskipun beberapa *caption* masih terasa kaku dan perlu menggunakan bahasa yang lebih kekinian. Nilai kenyamanan tetap tersampaikan dengan baik, dan disarankan menambahkan elemen visual pada *Story* yang masih didominasi teks agar lebih menarik. Seri *Weekend Game* berhasil meningkatkan *keterlibatan* audiens, namun ke depan variasi aktivasi dan *konsistensi* sapaan khas kepada audiens perlu diperkuat agar hubungan yang terjalin semakin erat. Konten tetap mencerminkan target audiens perempuan muda yang modern, nyaman, dan praktis,

meskipun jangkauan konten menurun akibat frekuensi posting yang lebih sedikit. Audiens mulai merasakan citra yang nyaman dan effortless dari merek ini, bahkan muncul minat membeli, tetapi informasi mengenai nama produk dan *integrasi Story* ke Shopee perlu diperjelas agar dapat mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif. Dari dimensi *brand guideline*, pesan merek dinilai kurang sejelas minggu pertama, terutama terkait pembaruan stok dan harga, sehingga perlu dibuat lebih tegas dan tidak berulang antara *video* dan *caption*. Penggunaan *logo* sudah konsisten, tetapi *logo* pada *cover Reels* masih belum muncul, sehingga perlu diperbaiki. Palet warna tetap konsisten dan *tone* foto di Shopee menunjukkan adanya perbaikan, meskipun masih memerlukan penyesuaian. Tipografi tetap konsisten, mudah dibaca, dan disarankan untuk variasi *call to action* serta penggunaan *sapaan* khas agar *brand voice* semakin diperkuat. Kualitas *foto* meningkat dengan *tone* yang lebih terang dan konsisten, sehingga *mood visual* merek semakin jelas. Terakhir, *integrasi visual* antara *Instagram* dan *Shopee* dinilai sudah cukup baik, namun *intensitas* posting perlu ditingkatkan agar *exposure* dan citra merek semakin kuat dan optimal.

Pada evaluasi minggu ketiga (14–16 April 2026), terjadi peningkatan yang signifikan dalam kualitas implementasi *brand guidelines*, yang ditandai dengan konten yang lebih beragam, kreatif, dan relevan, sehingga identitas merek semakin kuat. Dimensi *brand identity* menunjukkan bahwa *identitas visual* semakin kuat, rapi, dan menyatu, dengan konten yang lebih variatif namun tetap konsisten menonjolkan produk. Kepribadian merek semakin matang, dengan *call to action* yang lebih bervariasi, gaya bahasa yang *youthful* dan ramah, serta penggunaan *sapaan* dan konten kreatif yang memperkuat karakter merek. Nilai-nilai merek seperti kenyamanan, *versatility*, dan gaya hidup hangout semakin jelas tersampaikan. Hubungan dengan audiens pun semakin erat melalui penggunaan *sapaan* "Love" dan interaksi yang lebih konsisten, meskipun identitas admin masih perlu lebih ditonjolkan. Konten semakin mencerminkan target audiens perempuan muda yang aktif, ceria, dan gemar hangout, meskipun frekuensi posting tetap disarankan untuk ditingkatkan. Selain itu, audiens mulai membayangkan diri mereka menggunakan produk dan muncul minat membeli, meskipun urgensi pembelian masih perlu diperkuat. Dari dimensi *brand guideline*, pesan utama bahwa Lodical.ID merupakan *piyama* yang cocok digunakan untuk hangout semakin jelas, dan disarankan memperbanyak penggunaan warna *Olive Bark* agar seluruh *palet warna* menjadi lebih seimbang. Penerapan *logo* sudah konsisten, dengan penyesuaian ukuran agar tetap proporsional pada konten yang padat informasi.

Palet warna secara umum dinilai konsisten dan kuat, meskipun penggunaan warna *Olive Bark* masih perlu ditingkatkan. Tipografi yang digunakan juga dinilai konsisten, jelas, dan tidak memerlukan perbaikan berarti. Kualitas *foto* meningkat dengan *tone* yang lebih netral, bersih, hangat, dan *premium*, sehingga *konsistensi visual* semakin baik. Terakhir, *integrasi visual* antara *Instagram* dan *Shopee* tetap konsisten, dan disarankan banner Shopee diperbarui secara berkala mengikuti promo atau momen tertentu agar tampilan toko lebih dinamis dan menarik. Pada evaluasi minggu keempat (20–26 April 2026), implementasi *identitas merek* Lodical.ID mencapai hasil terbaik selama proyek berlangsung. Volume konten meningkat secara signifikan, dan seluruh narasumber menilai bahwa *identitas visual*, pesan merek, serta *konsistensi penerapan brand guidelines* telah terbentuk dengan sangat baik. Dimensi *brand identity* menunjukkan bahwa *identitas visual* kini paling kuat, profesional, modern, feminin, dan konsisten, dengan konten, terutama *Reels*, yang tetap mampu menonjolkan produk secara efektif. Kepribadian merek semakin matang, dengan konten yang beragam seperti hiburan, tren, dan edukasi produk, serta *call to action* yang lebih persuasif, menampilkan kesan ramah dan feminin.

Tidak ada evaluasi signifikan terhadap aspek ini. Nilai inti merek, seperti *mindful comfort*, kebersamaan, dan kenyamanan, berhasil tersampaikan dengan baik, bahkan *reminder post* mendapat apresiasi karena dianggap bermakna. Hubungan dengan audiens mencapai hasil terbaik melalui penggunaan *sapaan* "Love" yang konsisten dan *Story* yang aktif melibatkan audiens, sehingga tidak ada catatan perbaikan di bagian ini. Konten juga berhasil menggambarkan target audiens sebagai perempuan muda yang aktif, praktis, stylish, dan menyukai kenyamanan, sekaligus dinilai cukup inklusif untuk menjangkau segmen yang lebih luas. Selain itu, muncul dorongan membeli yang kuat pada narasumber, terutama melalui konten "Matching Sets with Your Bestie" yang terbukti paling efektif dalam membangun keinginan untuk membeli dan melakukan *re-purchase*. Dari dimensi *brand guideline*, posisi Lodical sebagai *piyama* yang nyaman dipakai di luar rumah sudah tersampaikan dengan jelas, dan disarankan agar *brand guidelines* diperkenalkan kepada tim pengelola berikutnya agar keberlanjutan tetap terjaga. Penerapan *logo* sudah sangat konsisten, lebih bersih dan kontras, serta disarankan menyediakan *template* logo dalam berbagai ukuran untuk fleksibilitas penggunaan. Palet warna secara keseluruhan diterapkan secara konsisten, dengan *Blood Red* atau *Maroon* sebagai warna utama yang melekat sebagai identitas visual. Tipografi juga dinilai konsisten, mudah dibaca, dan tidak memerlukan evaluasi lebih lanjut. Kualitas *foto* meningkat secara signifikan dengan *tone* yang hangat

dan seragam, bahkan melampaui ekspektasi praktisi. Terakhir, *integrasi visual* antara *Instagram* dan *Shopee* dinilai sangat baik dan konsisten, dan sebagai tindak lanjut disarankan pembuatan *template desain* untuk berbagai ukuran media seperti *banner* *Shopee*, *feed* *Instagram*, dan *cover Reels* agar *konsistensi* identitas merek tetap terjaga di masa mendatang. *Final validation* dilakukan setelah empat minggu implementasi untuk mengevaluasi pencapaian KPI proyek, yakni *konsistensi penerapan identitas visual* berdasarkan *brand guidelines* pada platform *Instagram* dan *Shopee* Lodical.ID. Berdasarkan wawancara dengan enam narasumber, KPI tersebut dinilai berhasil dicapai secara bertahap, terlihat dari penerapan *logo* yang semakin konsisten, perbaikan pada *cover Reels*, serta standarisasi *logo* di *Shopee*, penggunaan *palet warna* dan *tipografi* yang konsisten, peningkatan kualitas *foto* yang semakin sesuai dengan *brand guidelines*, dan terjaganya *integrasi visual* antara kedua platform tersebut. Keberhasilan pencapaian KPI ini juga tercermin pada dua *final outcome* proyek. Pertama, identitas merek Lodical.ID berhasil terbentuk secara konsisten sehingga memiliki karakter visual yang jelas, serasi, dan mudah dikenali. Kedua, proses *knowledge sharing* berhasil dilaksanakan melalui penyerahan folder berisi "Lodical Brand Guideline, Asset, & Template" kepada pemilik Lodical.ID, yang berfungsi sebagai panduan dan sistem pengelolaan aset mandiri guna menjaga keberlanjutan identitas merek di masa mendatang. Dengan demikian, proyek ini tidak hanya menghasilkan identitas merek yang konsisten selama masa implementasi, tetapi juga menyediakan fondasi yang kuat untuk pengelolaan dan pengembangan merek secara mandiri di masa yang akan datang.

3.2 Pembahasan

Pembahasan mengenai pentingnya penerapan *brand guideline* dalam membangun identitas merek pada UMKM menunjukkan bahwa *konsistensi visual* dan *komunikasi* merupakan faktor kunci yang dapat meningkatkan *daya saing* dan *pengenalan merek* di platform digital. Menurut Wheeler dan Meyerson (2024), penerapan strategi *identitas merek* secara konsisten di seluruh *touchpoint* sangat berpengaruh terhadap persepsi positif *konsumen* dan keberhasilan jangka panjang *merek*. Hal ini sejalan dengan temuan Wimajaya *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa penerapan *brand guideline* secara tepat dapat memperkuat *citra merek* dan meningkatkan *kesadaran merek* di berbagai platform digital. Selain itu, penelitian Nguyen (2020) menegaskan bahwa *konsistensi visual* dan *verbal* dalam *identitas merek* mampu menciptakan *pengalaman* yang kohesif dan memperkuat *hubungan emosional* dengan *konsumen*. Dalam konteks UMKM seperti Lodical.ID, penerapan *brand guideline* yang sistematis sangat

penting agar *citra merek* tetap profesional, menarik, dan mudah dikenali, sehingga mampu bersaing dengan *kompetitor* yang sudah memiliki *identitas visual* yang kuat. Oleh karena itu, keberhasilan dalam membangun *identitas merek* tidak hanya bergantung pada *kualitas produk*, tetapi juga pada *pengelolaan identitas visual* yang *konsisten* dan *terintegrasi*, sebagaimana diungkapkan oleh Nursyifani (2024). Dengan demikian, penerapan *brand guideline* yang tepat dapat menjadi *strategi efektif* untuk meningkatkan *kepercayaan* dan *loyalitas pelanggan*, serta memperkuat *posisi merek* di pasar *digital* yang semakin kompetitif.

4. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil merancang dan mengimplementasikan *brand guideline* Lodical.ID menggunakan model identitas merek Wheeler & Meyerson (2024) serta dimensi *brand information*, *brand identity* dan *brand integration* dari Mogaji (2021). *Brand guideline* yang dihasilkan memuat strategi merek, identitas visual dan panduan penerapan identitas secara konsisten pada *Instagram* dan *Shopee*. Implementasi selama empat minggu menunjukkan bahwa seluruh elemen identitas merek, seperti *logo*, *warna*, *tipografi*, *gaya fotografi* dan *komunikasi merek*, berhasil diterapkan secara konsisten sehingga KPI proyek tercapai. Evaluasi berkala juga menunjukkan peningkatan kualitas identitas visual, penguatan persepsi merek, serta integrasi visual lintas platform. Selain itu, melalui tahap *managing assets*, seluruh aset merek disusun dalam sistem penyimpanan digital dan diserahkan kepada pemilik Lodical.ID sebagai panduan keberlanjutan, sehingga identitas merek dapat dipertahankan dan dikembangkan secara mandiri setelah proyek selesai. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas implementasi *brand guideline* pada berbagai *platform* digital maupun media *offline*, menggunakan periode implementasi yang lebih panjang serta metode evaluasi yang lebih komprehensif dengan menggabungkan indikator kuantitatif seperti *engagement rate*, *brand recall* dan konversi penjualan. Dari sisi praktis, Lodical.ID perlu menjaga *konsistensi* penggunaan *brand guideline* pada seluruh aktivitas komunikasi merek, meningkatkan intensitas dan variasi konten melalui *content calendar* yang terstruktur, mengembangkan strategi *call to action* yang lebih beragam, serta memperbarui tampilan toko *Shopee* secara berkala sesuai momen promosi. Seluruh pihak yang terlibat dalam pengelolaan konten juga perlu menggunakan *brand guideline* sebagai acuan agar identitas merek tetap konsisten di seluruh *touchpoint*.

5. Daftar Pustaka

- Aaker, D. (2012). *Building strong brands*. The Free Press.
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>.
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei internet APJII 2025*.
- Catherin. (2024). Perempuan Indonesia lebih suka belanja online lewat Shopee. *GoodStats*.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). *Digital marketing*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage.
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di era digital abad 21: Micro, small, and medium enterprises (MSME) in the digital age of the 21st century. *Talijagad*, 2023(3), 14–18.
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis data penelitian kualitatif (konsep, teknik, prosedur analisis)*. Badan Penerbit UNM.
- Hawa, N. A., Harto, B., & Pramuditha, P. (2023). Efektivitas komunikasi pemasaran bisnis UMKM melalui fitur Reels Instagram. *KOMVERSAL*, 5(1), 40–51. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1204>.
- INDEF. (2024). *Peran platform digital terhadap pengembangan UMKM di Indonesia: Hasil studi INDEF*.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Building, measuring, and managing brand equity: Strategic brand management*. Pearson.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Terms of reference (TOR) pengadaan jasa lainnya tenaga pendukung pengembangan ekosistem bisnis*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2024). *MKTG 14: Principles of marketing*. Cengage Learning.
- Lupton, E. (2024). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, and students* (3rd ed.). Princeton Architectural Press.
- Mogaji, E. (2021). Brand management: An introduction through storytelling. In *Brand management: An introduction through storytelling*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-66119-9>.
- Nguyen, M. (2020). Creating visual identity and brand guidelines to achieve consistency in brand experience—Case Kokonat [Bachelor's thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences].
- Nursyifani, C. U. C. (2024). Perancangan logo perusahaan PT. Wirakarya Inti Nusacipta untuk pengenalan identitas merek. *Journal of Sciencetech Research and Development*, 6(1). <https://doi.org/10.56670/jsrd.v6i1.405>.
- Odame, P., & Jubi, G. (2021). Digital marketing: The new rules of digital marketing. In *Digital marketing made simple: Learn latest skills, techniques, and strategies*. Litmux.
- Pahlevi, R. (2022). Survei: Shopee jadi marketplace paling digunakan pelaku UMKM untuk jualan produk. *Databoks Katadata*.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. The Free Press.
- Putri, I. G. A. A. A., Rahmat, F. N., Fitrianto, A., & Nugroho, D. S. (2023). Perancangan brand guideline sebagai strategi promosi produk Libong Coffee. *Jurnal Abdimas PHB*, 6. <https://doi.org/10.30591/japhb.v6i3.5171>.
- Rantala, A. (2021). Personal branding for visual artists: The importance of a brand identity for amassing brand equity [Bachelor's thesis, Aalto University School of Business]. <https://aaltodoc.aalto.fi/items/787b9cf8-e051-4430-b907-4defef3beb6>.

- Sinansari, P., Salsabila, S. H., Hanoum, S., Lopatka, A., & Wlodarski, W. (2023). Identify customer element through empathy map and user persona. *Procedia Computer Science*, 225, 4148–4156.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.411>.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tantri, A. H., Rizkiadi, D., F. M., & Kunci, K. (2022). Pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan keuntungan UMKM: Sebuah tinjauan pustaka sistematis (SLR). *Seminar Nasional Sistem Informasi*, 2022.
- Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). *Designing brand identity* (6th ed.). Wiley.
- Wijakusuma, I. M. D. B., Dewi, A. K., & Bayuarta, I. G. A. I. (2023). Perancangan brand identity Aban Kitchen Steak & Grill di Badroom Studio. *Amarasi Jurnal Desain Komunikasi Visual*.
<https://doi.org/10.59997/amarasi.v4i02.2410>.
- Wimajaya, I. G. A. B., Udayana, A. A. G. B., & Nuriarta, I. W. (2023). Perancangan brand guideline Covita. *Amarasi Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(2), 2023.
<https://doi.org/10.59997/amarasi.v4i02.2408>.
- Xi, X., Yang, J., Jiao, K., Wang, S., & Lu, T. (2022). “We buy what we wanna be”: Understanding the effect of brand identity driven by consumer perceived value in the luxury sector. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1002275>.