



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**Efektivitas Penggunaan Komunikasi Persuasif Dalam
Membangun *Brand Image* Pada UMKM Sources.id**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Oleh

Nafaati Zulfa

NIM. 04040520124

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nafaati Zulfa

Nim : 04040520124

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **“Efektivitas Penggunaan Komunikasi Persuasif Dalam Membangun *Brand Image* Pada UMKM Sources.id”** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 10 Desember 2023

Yang membuat pernyataan



Nafaati Zulfa

NIM.04040520124

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Nafaati Zulfa

NIM : 04040520124

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Efektivitas Penggunaan Komunikasi Persuasif
Dalam Membangun *Brand Image* Pada UMKM Sources.id

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 10 Desember 2023

Menyetujui

Pembimbing,



Imam Maksum, S.Ag., M.Ag

NIP: 197306202006041001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
Efektivitas Penggunaan Komunikasi Persuasif dalam
Membangun *Brand Image* pada UMKM Sources.id

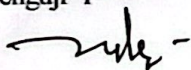
Skripsi

Disusun Oleh
Nafaati Zulfa
04040520124

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian
Sarjana Strata Satu Pada tanggal 04 Januari 2024

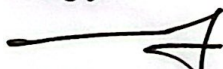
Tim Penguji

Penguji I



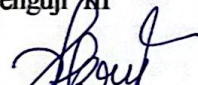
Dr. Imam Maksum, S.Ag, M.Ag
197306202006041001

Penguji II



Muchlis, S.Sos.I, M.Si
197911242009121001

Penguji III



Dr. Fikry Zahra Emeraldien,
S.I.Kom, M.A
198908282020122016

Penguji IV



Abu Amar Bustomi, M.Si
197102042005011004

Surabaya, 04 Januari 2024
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dr. Moch. Cholilul Arif, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 1978031998031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nafaati Zulfa
NIM : 04040520124
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi
E-mail address : nafaatizulfa13@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Efektivitas Penggunaan Komunikasi Persuasif Dalam Membangun Brand Image

Pada UMKM Sources.id

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 7 Januari 2024

Penulis

(Nafaati Zulfa)

ABSTRAK

Nafaati Zulfa, NIM 04040520124, 2023. Efektivitas penggunaan komunikasi persuasif dalam membangun *brand image* pada UMKM Sources.id.

Keywords: Komunikasi Persuasif, *Brand Image*, UMKM.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan terkait seberapa besar tingkat keefektifan komunikasi persuasif dalam membangun *brand image* pada UMKM Sources.id. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data deskriptif, analisis korelasi dan regresi sederhana. Hasil penelitian ini, Hasil uji korelasi dari 107 responden mendapatkan hasil dari uji korelasi yang telah didapatkan yaitu berdasarkan nilai Sig. (2-tailed) dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan antara Komunikasi persuasif dan Brand Image sebesar $0,00 < 0,005$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara Penggunaan Komunikasi Persuasif dalam Pembentukan Brand Image pada UMKM Sources.id. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara variabel efektivitas penggunaan komunikasi persuasif dalam membangun *brand image* pada UMKM Sources.id. Selanjutnya kita juga dapat melihat dari koefisien korelasi yang di peroleh dengan melihat panduan derajat hubungan. Dengan mengacu pada panduan tersebut, nilai korelasinya yaitu 0,874 maka sesuai dengan tabel koefisien korelasi dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif memiliki korelasi sempurna terhadap brand image pada UMKM Sources.id.

ABSTRACT

Nafaati Zulfa, NIM 04040520124, 2023. Effectiveness of using persuasive communication in building brand image in UMKM Sources.id.

Keywords: Persuasive Communication, Brand Image, UMKM.

The aim of this research is to find out and explain the level of effectiveness of persuasive communication in building brand image in UMKM Sources.id. This research uses quantitative methods with descriptive data analysis techniques, correlation analysis and simple regression. The results of this research, the results of the correlation test from 107 respondents obtained the results of the correlation test that were obtained, namely based on the Sig value. (2-tailed) from the table above it is known that the significant value between persuasive communication and brand image is $0.00 < 0.005$, which means there is a significant correlation between the use of persuasive communication in forming a brand image in UMKM Sources.id. Therefore, it can be concluded that there is a correlation between the variables of the effectiveness of using persuasive communication in building brand image in UMKM Sources.id. Next, we can also see the correlation coefficient obtained by looking at the degree of relationship guide. By referring to this guide, the correlation value is 0.874, so according to the correlation coefficient table it can be concluded that persuasive communication has a perfect correlation with the brand image of UMKM Sources.id.

مختصرة نبذة

فعالية استخدام الاتصال المقنع. Nafaati Zulfa NIM. 04040520124, 2023. Sources.id. في بناء صورة العلامة التجارية في شركات

الكلمات المفتاحية: التواصل المقنع، صورة العلامة التجارية، المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة.

الهدف من هذا البحث هو معرفة مستوى فعالية التواصل المقنع في بناء صورة Sources.id. العلامة التجارية في الشركات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة يستخدم هذا البحث الأساليب الكمية مع تقنيات تحليل البيانات الوصفية وتحليل الارتباط والانحدار البسيط. ومن نتائج هذا البحث، أن نتائج اختبار الارتباط من 107 مستجبيين حصلوا على نتائج اختبار الارتباط التي تم الحصول عليها، أي على أساس من الجدول أعلاه، من المعروف أن القيمة المعنوية بين (2-tail). قيمة سيج التواصل المقنع وصورة العلامة التجارية هي $0.00 > 0.005$ ، مما يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التواصل المقنع في تكوين صورة العلامة Sources.id. التجارية في المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة وبالتالي يمكن الاستنتاج أن هناك علاقة ارتباطية بين متغيرات فعالية استخدام الاتصال المقنع في بناء صورة العلامة التجارية في المشروعات متناهية الصغر بعد ذلك، يمكننا أيضًا رؤية معامل الارتباط Sources.id. والصغيرة والمتوسطة الذي تم الحصول عليه من خلال النظر في دليل درجة العلاقة. من خلال الإشارة إلى هذا الدليل، تبلغ قيمة الارتباط 0.874، لذلك وفقًا لجدول معامل الارتباط، يمكن استنتاج أن التواصل المقنع له علاقة مثالية مع صورة العلامة التجارية للمشروعات Sources.id. متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO.....	iii
PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Operasional	7
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II.....	12
KAJIAN TEORITIK.....	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Pustaka	16

1. Komunikasi Persuasif.....	16
2. Brand Image.....	22
C. Kerangka Teoritik	24
D. Paradigma Penelitian	30
E. Hipotesis.....	31
BAB III	32
METODE PENELITIAN	32
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	32
B. Objek Penelitian.....	33
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	33
D. Variabel dan Indikator Penelitian	35
E. Tahap Penelitian	37
F. Teknik Pengumpulan Data.....	40
G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian	40
H. Teknik Analisis Data	42
BAB IV	44
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	44
1. Profil UMKM Sources.id	44
2. Sosial Media Instagram Sources.id.....	45
B. Penyajian Data	46
1. Data Responden	46
2. Tabulasi Jawaban Responden	48
3. Uji Validitas	56

4. Uji Reliabilitas	58
5. Uji Normalitas.....	59
6. Uji Linearitas	60
7. Analisis Statistik Deskriptif	61
C. Uji Hipotesis	63
1. Analisis Regresi Linier	63
2. Uji Hipotesis T (parsial)	64
3. Uji Hipotesis F (Simultan)	65
4. Uji Koefisien Determinasi R	66
5. Hasil Pengolahan Korelasi	67
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
1. Prespektif Teoritis	69
2. Prespektif keislaman	74
BAB V	77
PENUTUP	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran	78
C. Keterbatasan Penelitian	78
Daftar Pustaka	80

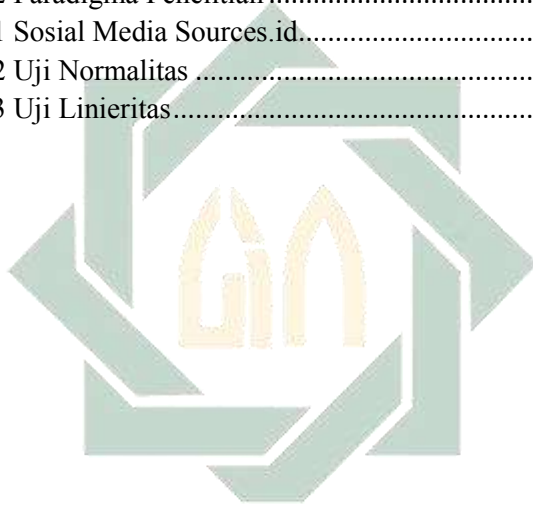
DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden	47
Tabel 4. 3 Hasil Tabulasi Variabel Komunikasi Persuasif (X).....	49
Tabel 4. 4 Hasil Tabulasi Variabel <i>Brand Image</i> (Y)	53
Tabel 4. 5 Validitas Instrumen	57
Tabel 4. 6 Tingkat Reliabilitas	58
Tabel 4. 7 Realibilitas Instrumen	59
Tabel 4. 8 One- Sample Kolmogorov- Smirnov	60
Tabel 4. 9 Analisis Statistik Deskriptif	61
Tabel 4. 10 Analisis Statistik Deskriptif	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji T	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji F	65
Tabel 4. 13 Hasil Koefesien Determinasi	66
Tabel 4. 14 Hasil Uji Korelasi	67

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian	28
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian	31
Gambar 4. 1 Sosial Media Sources.id.....	46
Gambar 4. 2 Uji Normalitas	59
Gambar 4. 3 Uji Linieritas.....	61



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Daftar Pustaka

- Al Hakim, Riko, Ika Mustika, and Wiwin Yuliani. "Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi." *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)* 4, no. 4 (2021): 263–68.
- Alimin, Fahira. "Koperasi Syariah Dan UMKM," 2022.
- Amanda, Livia, Ferra Yanuar, and Dodi Devianto. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang." *Jurnal Matematika UNAND* 8, no. 1 (2019): 179–88.
- Caniago, Aspizain, and Agung Edi Rustanto. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee)" 5 (2022).
- Danaher, Peter J, Isaac W Wilson, and Robert A Davis. "A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty." *Marketing Science* 22, no. 4 (2003).
- Fanani, Iqbal, S Pantja Djati, and Ktut Silvanita. "Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) (Studi Kasus RSUD UKI)" 1 (n.d.).
- Fathia, Najmia, and Deniawan Tomy Chandra Wijaya. "Model Komunikasi Persuasif Keluarga Antara Orang Tua Dan Anak Dalam Membangun Pesan Kesadaran Kesehatan Di Era New Normal Di Lingkungan Padat Penduduk." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2020.
- Gurmilang, Adhi. "Komunikasi Pemasaran Sebagai Metode Promosi Untuk Usaha Kecil Menengah." *Widyakala Journal: Journal Of Pembangunan Jaya University* 2, no. 1 (2015): 126–40.
- Hapita, Hinda. "Komunikasi Persuasif Guru Pada Pembinaan Akhlak Siswa Lokal Jauh Di Sekolah Menengah

- Kejuruan Negeri Rawas Ulu Sumatera Selatan.” UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022.
- Hennita, Gisela, Meisy Efna Prisyilia, and Violita Saffira. “Analisis Komunikasi Persuasif pada Akun Instagram Frelynshop Dalam Meningkatkan Brand Image.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2020.
- Hidayat, Achmad Suryana, and Muhamad Isnaini. “Pengaruh Komunikasi Persuasif Kualitas Pelayanan Contac Center Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.” *PANTAREI* 5, no. 02 (2021).
- Ilham, Ilham, and Kaharuddin Kaharuddin. “Komunikasi Efektif Dalam Proses Supervisi Pendidikan Islam.” *Kreatif: Jurnal Pemikiran Pendidikan Agama Islam* 21, no. 2 (2023): 248–59.
- Ilyas, Muh. “Komunikasi Persuasif Menurut Al-Quran.” *AL TAJDID* 2, no. 1 (2010).
- Junaida, Erni, and Nurlaila Hanum. “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang” 8, no. 3 (2019).
- Kurniati, Yaumil. “Komunikasi Persuasif Pengurus Himpunan Bina Muallaf Indonesia Dalam Meneguhkan Keyakinan Muallaf Wilayah Jakarta Barat.” UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, 2017, 2017.
- Kurniawati, Tyas, Bambang Irawan, and Adi Prasodjo. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember.” *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 6, no. 2 (2019): 147–51.
- Mardalis, Ahmad. “Meraih Loyalitas Pelanggan.” *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 9, no. 2 (2006): 111–19.
- Maya, Astri Widya. “Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Sikap Mental dan Karakter (Studi pada

- Pelatih Pendidik Tamtama TNI AD KODAM II SWJ Palembang)” 02 (2023).
- Mirawati, Ira. “Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital.” *Medium* 9, no. 1 (2021): 58–80.
- Nabilla, Naura Fika Azmi. “Pengaruh Komunikasi Persuasif Dan Personal Branding Endorser Raffi Ahmad Terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19 (Studi Terhadap Masyarakat Kecamatan Babadan Ponorogo Dengan Analisis Metode Penelitian Structural Equation Modeling Partial Least Squares),” 2022.
- Nurhadi, Zikri Fachrul, and Achmad Wildan Kurniawan. “Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi” 3, no. 1 (2017).
- Nurlan, Fausiah. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV. Pilar Nusantara, 2019.
- Oscar, Yessica, and Keni Keni. “Pengaruh Brand Image, Persepi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 1 (2019): 20–28.
- Pertiwi, Dian. “Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Debitur Di Pt. Bni (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang.” *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 6, no. 1 (2018): 1–14.
- Pujihastuti, Isti. “Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian.” *CEFARS: Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah* 2, no. 1 (2010): 43–56.
- Razali, Geofakta, and M. I. Kom. “Pengantar Ilmu Komunikasi, Hakikat Dan Unsur-Unsur Komunikasi.” *Ilmu Komunikasi Dan Informasi Dan Transaksi Elektronik*, 2020, 1.
- Riza, Mulkan Syah. “Analisis Efektivitas Distribusi Zakat Produktif Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Mustahik

- (Studi Kantor Cabang Rumah Zakat Sumatera Utara).” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2021): 137–59.
- Saleh, Muhammad. “Model Komunikasi Persuasif Dalam Perspektif Islam.” *Liwa’ul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam* 9 (2019): 95–114.
- Sanchia, Monica. “Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Persuasi: Studi Dokumentasi Vlog Boy William.” *Disertasi, Universitas Brawijaya*, 2019.
- Sandy, Febryan. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat Di Universitas Brawijaya).” *Brawijaya University*, 2014.
- Santoso, Muchamad. “Strategi Komunikasi Persuasif Yayasan Karya Salemba Empat Dalam Rekrutment Donatur Beasiswa.” *Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ...*, 2020.
- Saputri, Marheni Eka, and Tutut Ratna Pranata. “Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone.” *Jurnal Sosioteknologi* 13, no. 3 (2014): 193–201.
- Sari, Aditya Julita, I. B. N. Udayana, and Agus Dwi Cahya. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 1 (2022): 308–27.
- Sasongko, Dimas, Intan Rahma Putri, Vivi Nur Alfiani, Sasqia Dyah Qiranti, Riski Sinta, and Pramania Elka Allafa. “Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung,” n.d.
- Siregar, Muhammad Alvin Rivai, Rodliyah Khuza’i, and Hendi Suhendi. “Efektivitas Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Akhlak dan Perilaku Sosial pada Pembinaan Atlet Pencak Silat” 3, no. 1 (2023).

- Sunarsi, Denok. “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang.” *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 21, no. 1 (2020): 7–13.
- Suryaningsih, Arifah. “Peningkatan Motivasi Belajar Siswa Secara Online Pada Pelajaran Animasi 2D Melalui Strategi Komunikasi Persuasif.” *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru* 5, no. 1 (2020): 9-15-9–15.
- Syamsurizal, Syamsurizal. “Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Aktivitas Pemasaran (Studi Deskriptif Komunikasi Persuasif Presenter (Staff Pemasaran) Dalam Merekrut Calon Mahasiswa Baru Di Politeknik LP3I Jakarta).” *Jurnal Lentera Bisnis* 5, no. 2 (2017): 126–38.
- Trimardhani, Veronika, and Dewi Rachmawati. “Strategi Komunikasi Persuasi untuk Pencegahan Aksi Bullying di SMP Negeri 85 Jakarta” 4, no. 01 (2021).
- Tusanputri, Alyasinta Viela. “Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop,” 2021.
- Wahyudi, Mohammad Zidan Via. “Pengaruh Komunikasi Persuasif Dan Motivasi Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Melanjutkan Kuliah Pada Siswa Kelas XII MA Al-Amien Jember.” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2021.
- Wijanarko, Aris. “Faktor Kunci Keberhasilan UMKM Kreatif,” n.d.
- Yuliana, Vera. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic (Study Pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah).” IAIN KUDUS, 2020.
- Zulkifli, Oleh. “Tinjauan Pustaka & Penyusunan Kerangka Teori Penelitian Kuantitatif.” *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 2023, 21.