

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Anggraini, R., & Graciafernandy, M. (2023). Transformasi digital UMKM dalam mendukung peningkatan daya saing ekonomi nasional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 112–123.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.

Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill.

Fajarwati, D. (2020). Pemanfaatan owned media sebagai strategi komunikasi pemasaran digital pada usaha mikro dan kecil. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 4(1), 44–56.

GoodStats. (2024). *Tren Aktivitas Sosial dan Arisan Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. Diakses dari <https://goodstats.id>

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.

Jakpat. (2024). *Lifestyle and Social Interaction Trends Report 2024*. Diakses dari <https://jakpat.net>

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Mamengko, R., Kalangi, J., & Sumual, T. (2023). Peran UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia. *Jurnal EMBA*, 11(2), 245–254.

Maya, S., & Husda, N. (2024). Transformasi UMKM di era digital dalam meningkatkan daya saing bisnis lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 31–40.

Nirmala, A., Putri, S., & Rahman, F. (2025). Perkembangan sektor UMKM kuliner di Kota Semarang dan tantangan persaingan usaha. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 7(1), 15–27.

Nugroho, A., & Pramesti, D. (2022). Integrated Marketing Communication pada UMKM kuliner berbasis digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(2), 101–110.

Populix. (2024). *Lifestyle Consumer Behavior Report 2024*. Diakses dari <https://info.populix.co>

Prasetyo, R., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh media sosial terhadap brand awareness UMKM kuliner di Indonesia. *Jurnal Digital Marketing Indonesia*, 5(1), 45–56.

Rahmawati, D., Ananda, F., & Yusuf, M. (2024). Brand communication melalui media sosial dalam membangun loyalitas konsumen generasi muda. *Jurnal Komunikasi Interaktif*, 6(2), 90–102.

Saputri, N., & Kurniawan, A. (2024). Experiential marketing dan brand activation dalam meningkatkan customer engagement. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 66–75.

Sasmitan, R. (2023). Pertumbuhan UMKM Kota Semarang pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi Daerah*, 8(1), 50–61.

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York: McGraw-Hill.

Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424–434.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan.

Utami, P., & Febriansyah, R. (2023). Implementasi model AISAS dalam perilaku konsumen digital pada media sosial. *Jurnal Media dan Komunikasi Digital*, 5(3), 70–82.

Wallace, M. (2001). *Brand Activation: Bringing Brands to Life*. London: Kogan Page.