

DAFTAR PUSTAKA

- Ahonen, M. (2008, June). *Corporate re-branding process: A preliminary theoretical framework*. In *Proceedings of the Conference on Corporate Communication* (pp. 31-38). Link: *Corporate re-branding: a conceptual model for re-branding process*.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Ahonen+2008+corporate+rebranding+model>
- Alfredsson, J., Stensson, D., & Strömberg, A. (2015). *The Effects of Repositioning as a process of Rebranding in terms of Brand Equity, Corporate Identity, and Brand Image*.
- Anggraeni, L., & Yusuf, K. (2026). Implementasi Model RACE Dalam Peran Public Relations Mempertahankan Citra Universitas Paramadina di Era Digital. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 6(1), 389–402.
<https://doi.org/10.54082/JUPIN.2204>
- Ariano, M. (2017). Pengaruh *Rebranding* dan repositioning terhadap *brand equity* smartphone Microsoft Lumia. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2), 1452–1461.
- Badan Pusat Statistik Kota Salatiga. (2023). Kota Salatiga dalam angka 2023.
<https://salatigakota.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik. (2023). Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia. <https://www.bps.go.id>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Deliana, R. (2022). Preferensi Generasi Z Terhadap Kemasan Produk Minuman Berbasis Kesehatan. *Prosiding Agribisnis Universitas Padjadjaran*, 2(1), 167-175.
- Dwi, G., & Adialita, T. (2025). Pengaruh *Green Advertising* Dan Environmental Attitude Terhadap Minat Beli Gen Z Akan Produk Furnitur Ramah Lingkungan Ikea: Studi Di Bandung Raya. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 4119-4131.
- Ester, M., & Agus, A. A. (2023). Pengaruh fashion influencer terhadap warna busana Generasi Z. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 1487–1509. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6724>
- Effendy, O. U. (2009). Human relations & public relations. Mandar Maju.
<https://mandarmaju.com/main/detail/219/Human-Relation-Public-Relation>
- Fatmawaty, D., Purnaweni, H., & Luqman, Y. (2020). Peran Serta Masyarakat dalam Menanggulangi Kasus Pencemaran dan _ atau Kerusakan Lingkungan Hidup Fatmawaty Seminar Nasional Lahan Suboptimal. *Prosiding Seminar*

Nasional Lahan Suboptimal “Komoditas Sumber Pangan Untuk Meningkatkan Kualitas Kesehatan Di Era Pandemi Covid-19, 978–9790
https://www.researchgate.net/publication/347487667_Potensi_Tanaman_Rempah_dan_Obat_Tradisional_Indonesia_sebagai_Sumber_Bahan_Pangan_Fungsional

- Faustyna, A. (2021). *Transformative branding: A dynamic capability to challenge*
- Gunita, M. N. (2012). *Proses Repositioning Cekidot Bulletin Dalam Membentuk Positioning Baru Sebagai Majalah Remaja (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Proses Repositioning Cekidot Bulletin dalam Membentuk Positioning Baru sebagai Majalah Remaja melalui Strategi Branding)* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Hadi, A. P., & Zainudin, A. (2024). Pembuatan media promosi cetak meliputi spanduk, MMT, kartu nama dan brosur di perusahaan kaos Semarang. *Jurnal Publikasi Ilmu Komputer dan Multimedia*, 2(3), 1–10. <https://doi.org/10.55606/jupikom.v1i1.83>
- Halim, I. O., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2023). Konsumsi minuman herbal dan probiotik di kalangan mahasiswa pada masa pandemi Covid-19. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 20(2), 246–256.
- Harahap, D. A., Nasution, J., & Sari, R. (2023). Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Positif Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 10(2), 145–156. <https://doi.org/10.31294/jika.v10i2.1823>
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jika/article/view/18234>
- Hayati Ifroh, R., Imamah, I. N., & Rizal, A. A. F. (2022). *Health-Promoting Lifestyle Assessment Among Nursing Students In East Kalimantan*. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 13(2), 168–179. <https://doi.org/10.26553/JIKM.2022.13.2.168-179>
- Jia, C., & Li, P. (2024). *Generation Z’s Health Information Avoidance Behavior: Insights From Focus Group Discussions*. *Journal of Medical Internet Research*, 26(1), e54107. <https://doi.org/10.2196/54107s>
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). Data kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional. <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Kharisma, N. K., & Pudjoprastyono, H. (2024). *Energy diplomacy as a repositioning strategy Indonesia’s geopolitics in the Arab World*. *Economic*

- Military and Geographically Business Review*, 3(2),157–172.
<https://doi.org/10.61511/emagrap.v3i2.2026.2599>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kresna, S. (2024). Visualisasi modern sebagai strategi dalam pengenalan budaya di era globalisasi kepada Gen Z. *Segara Widya: Jurnal Penelitian Seni*, 12(2), 135–141. <https://doi.org/10.31091/sw.v12i2.3070>
- Laily, N., Rihardjo, I. B., Prijati, P., Kurnia, K., & Sidharta, Y. (2022). Sosialisasi strategi *rebranding* pada UMKM produk kreatif di Kabupaten Gresik. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 4(4), 521–526.
<https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v4i4.4826>
- Landa, R. (2011). *Graphic design solutions (4th ed.)*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Marzeni, W. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Positioning Produk Terhadap Citra Merek Pada Konsumen Sim Card Simpati PT. Telkomsel Di Kota Padang.
- Megananda, F., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan Citra Merek terhadap Preferensi Konsumen Minuman Ready to Drink (RTD). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1613–1622.
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1613-1622>
- Minda, G. H., Endale, T., Deriba, B. S., & Tola, H. H. (2025). *Healthy life style practice and its associated factors among public servants in Fiche town, Ethiopia*. *BMC Public Health*, 25(1), 2946.
<https://doi.org/10.1186/S12889-025-24402-8>
- Mohamed Sadom, N. Z., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2025). “Nourish to flourish”: boosting functional food and socially conscious purchase of Gen-Y and Gen-Z consumers. *British Food Journal*, 127(7), 2623–2642.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2024-0902>
- Mollerup, P. (2013). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks (Revised and Expanded Edition)*. Phaidon Press.
<https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). *Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? In European Journal of Marketing* (Vol. 40, Numbers 7–8, pp. 803–824).
<https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Nugroho, A. D., Utami, H., Setyawan, N. A., Ayuwardani, M., & Suharmanto. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 18(1), 136-147.
<https://doi.org/10.32534/jv.v18i1.3875https://www.researchgate.net/publication/372675011>

- Permadi, F. A. (2022, September). Menciptakan *Branding* Dan Membangun Saluran Distribusi Berdasarkan Persepsi Pengusaha (Study Pada Distributor Pt Sinergi Sejuta Usmik Kota Surabaya). In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 7, pp. 925-928).
- Prakoso, J. H. (2023). Strategi komunikasi *public relations* P.T Cimory Group dalam membangun *brand image*. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(1), 82–93. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v8i1.2024>
- Pratiwi, N. P. J., & Rastini, N. M. (2023). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(10), 1036–1056. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i10.p02>
- Prayogo, A. (2023). Pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(4), 754–763.
- Purwantoro, K., & Dadi Kusumanigtyas, D. (2023). s. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 63–80. <http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEBss>
- Putri, C. P. (2025). Pengaruh perubahan logo (rebranding) terhadap brand image Taman Margasatwa Ragunan. *J-IKA: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Rarasati, I., & Azalia, A. N. F. (2025, October). Analisis Gaya Hidup dan Perilaku Pembelian Online Mahasiswa Generasi Z dalam Perspektif Theory of Planned Behavior. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 27, No. 4, pp. 724-740).
- Romli, A. S. M. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Rosyida, A., Heriyani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). *Strategy segmenting, targeting dan positioning: Study on PT Sidomuncul*. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2), 99–124. <https://ejournal.uinsuka.ac.id/febi/JIES/article/view/11-04>
- Rusmawati, Y. (2017). *Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Peningkatan Penjualan Pada Ud. Surya Gemilang Motor Di Surabaya*. 1, 911–923.
- Sani, S. A., & Aslami, N. (2022). Strategi pemasaran STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) pada produk kecantikan *House of Beauty* cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 18–26. <https://journal.literasisains.id/index.php/mamen/article/view/5>
- Shofiyatun Nisaa, Arif Julianto Sri Nugroho, Imam Santosa, Anis Marjukah, DB Putut Setiyadi, & Much Suranto. (2022). Pemetaan Posisi Keunikan Potensi Lokal Desa Wisata Di Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten. *WIJoB - Widya Dharma Journal of Business*, 1(02), 1–12. <https://doi.org/10.54840/wijob.v1i2.31>
- Sholikhati, N., Kurnia, A., & Farikhah, N. (2023). Senyawa bioaktif jahe merah (*Zingiber officinale* var. *rubrum*) dan aktivitas farmakologisnya.

Proceeding URECOL.

- Stensson, J. (2015). *Brand repositioning: A study of strategies (Master's thesis)*. University of Gothenburg. <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:813429/FULLTEXT01.pdf>
- Sukma, B., & Rivaldo. (2022). *Pengaruh Tagline Terhadap Brand Awareness Pada Software Invoice Paper*. Id. 5, 15–24.
- Suyanto, B. (2018, Januari). Repositioning dalam Meningkatkan Kesadaran Merek (Brand Awareness) Studi Kasus Repositioning Merek Batik Semar. *Jurnal Magenta*, Vol.2(No.1).
- Swasty, W., & Utama, J. (2017). Warna sebagai Identitas Merek pada Website. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 3(01), 1-16. <https://doi.org/10.33633/ANDHARUPA.V3I01.1294>
- Talha, S. (2025). *The Impact Of Green Marketing Through Packaging Design On Consumer Behavior: A Comparative Study Of Gen Z And Baby Boomers*.
- Tamara, F. S. (2019). *Respon Konsumen Di Surabaya Terhadap Brand Image Jamu Iboe Natural Drink Dalam Upaya Brand Repositioning Oleh PT Jamu Iboe Jaya*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tyasno, R., & Anggalih, P. (2023). Strategi Rebranding UMKM dalam meningkatkan daya saing produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Usman, I. (2025). Komunikasi Visual Dalam Branding: Peran Desain Grafis Dalam Membangun Identitas Merek. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi*, 1(1), 14–25. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v3i01.1294>
- Utami, W., Herawati, A., Sarwani, S., & Liling Listyawati. (2025). *The Influence of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty at Laritta Bakery Shop Dharmahusada Surabaya*. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 4(02), 217-231. <https://doi.org/10.63922/ijebir.v4i02.1591>
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 2 Edisi Indonesia* Penerbit Cv. Eureka Media Aksara.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Yahya, B. N., Taufiq, A., Lestariningsih, T., & Prabowo, I. D. P. (2024). Transformasi konsumsi jamu di kalangan generasi muda: Analisis di Semarang Selatan. *The SAGES Journal: Culinary Science and Business*, 2(2), 74–83.
- Zaman, S. N. (2024). Survey Deloitte: Kekhawatiran Gen Z dalam Hidup. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(1).