

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. A. (2017). *KLASIFIKASI KELOMPOK UMUR MANUSIA BERDASARKAN ANALISIS DIMENSI FRAKTAL BOX COUNTING DARI CITRA WAJAH DENGAN DETEKSI TEPI CANNY*. 2.
- Andrologi, F. (2014). *FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG*.
- Anggarini, A., & Bangun, D. A. N. (2020). *ALTERNATIF MODEL PENYUSUNAN MOOD BOARD SEBAGAI METODE BERPIKIR KREATIF DALAM PENGEMBANGAN KONSEP VISUAL*.
- Ariesta, O. (2020). *PERANCANGAN MASKOT ISI PADANG PANJANG SEBAGAI MEDIA BRANDING*. *Jurnal Bahasa Rupa*, 3(2), 104–116. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v3i2.490>
- Fajri, R. H. (2018). Diajukan kepada Universitas Negeri Padang Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Sarjana Desain Komunikasi Visual.
- Halawa, W. E. S., Triyanto, R., Budiwiwaramulja, D., & Azis, A. C. K. (2020). *ANALISIS GAMBAR ILUSTRASI HOMBO BATU NIAS GUNUNGSITOLI*. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 9(1), 193. <https://doi.org/10.24114/gr.v9i1.18793>
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Siwalankerto, J. (2014). *PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP TIMBULNYA BRAND PREFERENCE DAN REPURCHASE INTENTION PADA MEREK TOYOTA*. 2(1).
- Hasanah, H. (2017). *TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI* (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Jhalugilang, P. (2018). *MASKOT ASIAN GAMES 2018 SEBAGAI SEBUAH BRAND DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERKUAT BRAND*. 15.

- Mahmuddin, A., Widyasari, W., & Yani, A. R. (2022). *KARAKTER ANTROPOMORFIK SENYAWA SEBAGAI MEDIA EDUKASI TEORI DASAR ASAM BASA*. *JURNAL IMAJINASI*, 6(2), 129. <https://doi.org/10.26858/i.v6i2.38401>
- Mar'atusholihah, H., Priyanto, W., & Damayani, A. T. (2019). *Pengembangan Media Pembelajaran Tematik Ular Tangga Berbagai Pekerjaan*. 7(3).
- Moussadecq, A., Darmawan, A., & Pratama, Y. A. (2022). *The Design of Visual Identity and Corporate Identity Faraz Cashews in Padang*. *IMAGINARY*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.51353/jim.v1i1.673>
- Putri, A. E. (2019). *EVALUASI PROGRAM BIMBINGAN DAN KONSELING: SEBUAH STUDI PUSTAKA*. *JBKI (Jurnal Bimbingan Konseling Indonesia)*, 4(2), 39. <https://doi.org/10.26737/jbki.v4i2.890>
- Ramadayanti, F. (2019). *Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk*. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Rizka, L. A. (n.d.). *STUDI BRAND POSITIONING TOKO KOPI KEKINIAN DI INDONESIA*.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (n.d.). *KOMUNIKASI DAN MEDIA SOSIAL*.
- Suciningtyas, W. (2012). *PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN MEDIA COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Tenriawaru, E. P. (n.d.). *IMPLEMENTASI MIND MAPPING DALAM KEGIATAN PEMBELAJARAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PENDIDIKAN KARAKTER*.
- Utomo, I. W. (2017). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)*. *Jurnal Komunikasi*.

Yudianita, T., Bangun, D. A. N., & Maheni, M. T. (2020). *PERANCANGAN VISUAL BRAND IDENTITY UMKM BOLU UMMI*.