



**TRANSFORMASI DIGITAL PADA USAHA RITEL SEMBAKO MELALUI
OPTIMALISASI INSTAGRAM, GOOGLE MAPS, DAN QRIS**

***DIGITAL TRANSFORMATION IN GROCERY RETAIL: OPTIMIZING INSTAGRAM,
GOOGLE MAPS, AND QRIS***

Lily Purwianti^{1*}, Isnaini Nuzula Agustin², Steven³

^{1*,2,3} Universitas Internasional Batam, Batam

^{1*}lily.purwianti@uib.ac.id, ²Isnaini.nuzula@uib.ac.id, ³2241155.steven@uib.edu

Article History:

Received: February 20th, 2026

Revised: April 10th, 2026

Published: April 15th, 2026

Abstract: *This internship program aims to implement the marketing mix concept through digital marketing strategies to improve the marketing performance of Toko Sumber Jaya, a small-scale grocery retail business. The main problems faced by the business include the absence of a strong visual identity, limited digital visibility, underutilization of social media, and the lack of digital payment systems. The implementation method involved field observation, interviews with the business owner, documentation, and literature review as the basis for designing and executing the outputs. The program outputs consisted of developing a business logo as a visual identity, registering the store location on Google Maps, managing an Instagram social media account, conducting promotional activities through Instagram Ads, and implementing a QRIS-based digital payment system. The results indicate improvements in business visibility, easier access to location information, increased customer interaction through social media, broader reach of digital promotion, and enhanced transaction efficiency. The implementation of digital-based marketing strategies has proven effective in strengthening brand identity, increasing business competitiveness, and supporting service modernization at Toko Sumber Jaya. This program is expected to serve as a reference for sustainable digital marketing development in similar retail MSMEs.*

Keywords: *marketing mix, digital marketing, UMKM*

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk mengimplementasikan konsep marketing mix melalui pemanfaatan digital marketing guna meningkatkan kinerja pemasaran Toko Sumber Jaya sebagai usaha ritel sembako skala UMKM. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi keterbatasan identitas visual, rendahnya visibilitas digital, minimnya pemanfaatan media sosial, serta belum tersedianya sistem pembayaran digital. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, dokumentasi, dan studi literatur sebagai dasar perancangan dan implementasi luaran. Luaran kegiatan meliputi pembuatan logo

sebagai identitas visual usaha, pendaftaran lokasi toko pada Google Maps, pengelolaan akun media sosial Instagram, pelaksanaan promosi melalui Instagram Ads, serta penerapan sistem pembayaran digital QRIS. Hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan visibilitas usaha, kemudahan akses informasi lokasi, peningkatan interaksi pelanggan melalui media sosial, perluasan jangkauan promosi digital, serta peningkatan efisiensi transaksi. Penerapan strategi pemasaran berbasis digital terbukti mampu memperkuat brand identity, meningkatkan daya saing usaha, dan mendukung modernisasi layanan Toko Sumber Jaya. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan pemasaran digital pada UMKM ritel sejenis secara berkelanjutan.

Kata Kunci: marketing mix, digital marketing, MSMEs

PENDAHULUAN

Digital marketing memiliki peran penting bagi UMKM di berbagai negara (Sutherland et al., 2025). Dunia saat ini berada pada fase baru revolusi teknologi dan transformasi industri yang dipacu oleh kemajuan teknologi digital (Qiao & Liu, 2025). Perkembangan teknologi di berbagai sektor telah mendorong perubahan signifikan dalam cara perusahaan menjalankan operasi, mencakup proses produksi, layanan, sistem kerja, hingga struktur organisasi (Janmethakulwat & Thanasopon, 2025). Revolusi digital tersebut menjadi faktor utama bagi keberlangsungan dan daya saing usaha karena mampu membentuk *business models* baru, memperluas jangkauan pelanggan, dan menggeser posisi pelaku usaha dalam peta persaingan pasar (Tijan et al., 2021). Organisasi dituntut memahami manfaat proses pemasaran yang efisien agar mampu mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dan membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat (McDermott et al., 2025).

Persaingan pada industri ritel sembako mengalami peningkatan signifikan seiring ekspansi minimarket modern dan perubahan perilaku belanja masyarakat menuju layanan yang lebih cepat, praktis, dan terintegrasi secara digital. Pelaku usaha tradisional menghadapi tekanan adaptasi yang semakin besar agar tetap mampu bersaing dalam lingkungan yang berubah dengan cepat. Toko yang masih mengandalkan pendekatan operasional konvensional cenderung menghadapi keterbatasan dalam strategi pemasaran, penyampaian informasi, dan kemampuan menjangkau pelanggan baru melalui saluran digital. Ketidaksiapan tersebut berpotensi menurunkan relevansi usaha di tengah ekosistem bisnis yang semakin mengutamakan teknologi sebagai fondasi proses operasional.

Identitas visual menjadi aspek penting yang belum dikembangkan secara optimal. Tidak adanya logo profesional membuat toko tidak memiliki elemen pembeda yang kuat dibandingkan kompetitor. Karakteristik logo berfungsi sebagai *visual element* yang mampu merepresentasikan atribut merek secara lebih efektif, sehingga identitas usaha dapat dikenali dan dipahami oleh pelanggan secara lebih kuat (Xiao et al., 2025). Identitas visual berperan strategis dalam membentuk persepsi profesional, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat *brand awareness* di mata konsumen. Keterbatasan pada aspek ini menghambat kemampuan toko dalam menarik pelanggan baru yang cenderung memilih usaha dengan representasi visual lebih jelas dan konsisten. Identitas visual bukan sekadar elemen estetika, melainkan fondasi pemasaran modern yang menentukan posisi merek dalam persaingan ritel yang semakin kompetitif.

Aksesibilitas informasi lokasi juga menjadi isu penting bagi usaha. Posisi toko yang belum terdaftar secara optimal pada platform pencarian lokasi menyulitkan pelanggan baru dalam

menemukan lokasi secara akurat, terutama bagi pengguna yang bergantung pada navigasi digital. Informasi lokasi yang mudah diakses berperan meningkatkan kredibilitas, memperluas peluang kunjungan, dan mendukung keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja (Rahayu et al., 2023). Ketidaktersediaan informasi tersebut berpotensi membatasi ekspansi pasar dan mengurangi kesempatan toko untuk menjangkau konsumen di luar pelanggan tetap. Akses lokasi yang akurat menjadi elemen strategis karena berhubungan langsung dengan keputusan pembelian dan potensi kunjungan.

Perkembangan teknologi global terus mendorong usaha untuk mengintegrasikan proses digital secara lebih luas, mengingat jaringan digital berperan penting dalam perkembangan perekonomian modern (Zostautiene et al., 2025). *Digital marketing* membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau, menginformasikan, membangun keterlibatan, serta menawarkan produk atau layanan melalui kanal digital baru (Kim et al., 2021). Toko belum memanfaatkan potensi ini secara optimal karena aktivitas promosi hanya dilakukan melalui komunikasi langsung dan pesan pribadi, metode yang terbatas dalam meningkatkan visibilitas dan jangkauan audiens. Sistem transaksi masih bergantung pada pembayaran tunai dan transfer bank, kondisi yang tidak sejalan dengan kecenderungan masyarakat menuju *cashless society*. QRIS merupakan standar pembayaran digital yang memungkinkan konsumen bertransaksi menggunakan *digital wallet*, layanan perbankan seluler, atau uang elektronik berbasis server (Farhan & Shifa, 2023). Ketiadaan fasilitas tersebut berpotensi menurunkan kenyamanan pelanggan dan memperlemah daya saing toko dalam jangka panjang. Keseluruhan kondisi ini menegaskan perlunya transformasi komprehensif pada aspek pemasaran, teknologi, dan pelayanan agar usaha mampu beradaptasi dengan lingkungan bisnis modern dan meningkatkan efektivitas operasional secara menyeluruh.

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing pelaku usaha ritel sembako melalui penerapan digital marketing, penguatan identitas visual usaha, serta pemanfaatan teknologi digital dalam operasional bisnis. Kegiatan ini juga bertujuan membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar melalui platform digital, meningkatkan aksesibilitas informasi lokasi usaha, serta mengadopsi sistem pembayaran non-tunai seperti QRIS guna meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, pengabdian ini diharapkan dapat mendorong transformasi usaha yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen. Adapun manfaat dari kegiatan ini adalah memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital, membantu menciptakan identitas usaha yang lebih profesional dan mudah dikenali, meningkatkan visibilitas serta potensi penjualan, serta menjadi referensi bagi akademisi dan pihak terkait dalam mengembangkan program pemberdayaan UMKM berbasis digital.

METODE

Teknik pengumpulan data kualitatif digunakan dalam kerja praktik ini. Observasi langsung aktivitas operasional mitra, wawancara dengan pihak mitra, dan analisis dokumen yang relevan

adalah semua metode yang digunakan untuk mendapatkan data. Metode ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi kondisi saat ini, masalah yang dihadapi mitra, dan kebutuhan khusus yang dapat dipenuhi melalui proyek kerja praktis.

Proses Perancangan Luaran

Proses perancangan luaran dilakukan berdasarkan hasil analisis kebutuhan yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi pada Toko Sumber Jaya. Tahap ini difokuskan pada penyusunan konsep identitas visual, strategi komunikasi digital, serta rancangan sistem pemasaran yang mampu memperkuat citra toko dan meningkatkan efektivitas promosi. Perancangan logo dilakukan sebagai langkah awal karena identitas visual berperan penting dalam membentuk karakter usaha. Konsep logo disusun melalui pemilihan elemen warna, bentuk, dan tipografi yang mencerminkan kesederhanaan, keterjangkauan, serta orientasi pelayanan yang menjadi ciri utama Toko Sumber Jaya. Proses ini melibatkan beberapa alternatif desain agar pemilik usaha dapat memilih representasi visual yang paling sesuai dengan nilai dan identitas toko.

Proses perancangan media sosial mencakup penyusunan struktur profil, penentuan gaya visual, serta strategi unggahan yang akan digunakan untuk memperkuat kehadiran digital Toko Sumber Jaya. Konsep konten dirancang berdasarkan karakteristik produk yang dijual, kebutuhan informasi pelanggan, dan tren visual yang relevan bagi audiens ritel sembako. Penyusunan pedoman konten dilakukan agar materi yang diunggah memiliki konsistensi warna, bahasa, dan gaya visual yang mendukung pembentukan *brand image* yang kuat. Perancangan kampanye *Instagram Ads* dilakukan melalui pemilihan segmentasi audiens berdasarkan lokasi, usia, dan minat, sehingga iklan dapat menjangkau calon pelanggan yang sesuai dengan pasar toko. Proses ini mencakup penentuan jenis iklan, durasi penayangan, serta materi visual yang digunakan untuk menarik perhatian audiens secara efektif.

Perancangan penerapan QRIS menjadi bagian akhir dari proses pengembangan luaran. Tahap ini mencakup identifikasi kebutuhan administrasi, persiapan informasi usaha, serta penentuan tata letak penempatan kode QR agar mudah diakses oleh pelanggan. QRIS dirancang tidak hanya sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai bentuk modernisasi layanan yang mendukung kemudahan dan kecepatan proses pembayaran. Seluruh proses perancangan luaran dilaksanakan secara terintegrasi agar setiap komponen seperti logo, media sosial, konten digital, *Instagram Ads*, dan QRIS dapat saling mendukung dan menciptakan sistem pemasaran yang lebih efektif bagi Toko Sumber Jaya

HASIL

Implementasi perancangan luaran kegiatan difokuskan pada penguatan identitas usaha, peningkatan visibilitas lokasi usaha, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, serta perbaikan sistem pelayanan kepada pelanggan. Implementasi luaran mencakup pembuatan logo perusahaan sebagai identitas visual, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps untuk memudahkan akses pelanggan, pembuatan akun media sosial sebagai media komunikasi dan promosi, perancangan iklan digital melalui Instagram untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, serta penerapan sistem pembayaran digital guna meningkatkan kemudahan transaksi. Seluruh luaran dirancang secara terstruktur agar dapat diimplementasikan secara efektif dan memberikan

dampak berkelanjutan terhadap perkembangan Toko Sumber Jaya sebagai usaha ritel sembako

Pembuatan Logo Perusahaan

Pembuatan logo perusahaan dilakukan sebagai upaya membangun identitas visual resmi bagi Toko Sumber Jaya. Kondisi awal usaha menunjukkan belum adanya logo yang digunakan secara konsisten dalam kegiatan promosi dan komunikasi usaha, sehingga identitas toko belum terbentuk secara jelas di mata pelanggan. Logo dirancang untuk merepresentasikan karakter usaha ritel sembako yang sederhana, mudah dikenali, serta dekat dengan masyarakat. Proses perancangan mempertimbangkan aspek visual yang mampu mencerminkan nilai kepercayaan, kenyamanan, dan kemudahan layanan. Pemilihan warna hijau dan krem digunakan untuk memberikan kesan alami dan menenangkan, sedangkan tipografi dipilih agar mudah dibaca serta fleksibel diterapkan pada berbagai media. Logo yang dihasilkan kemudian digunakan sebagai identitas visual utama pada media digital, khususnya media sosial dan materi promosi, sehingga Toko Sumber Jaya memiliki citra usaha yang lebih profesional dan konsisten.

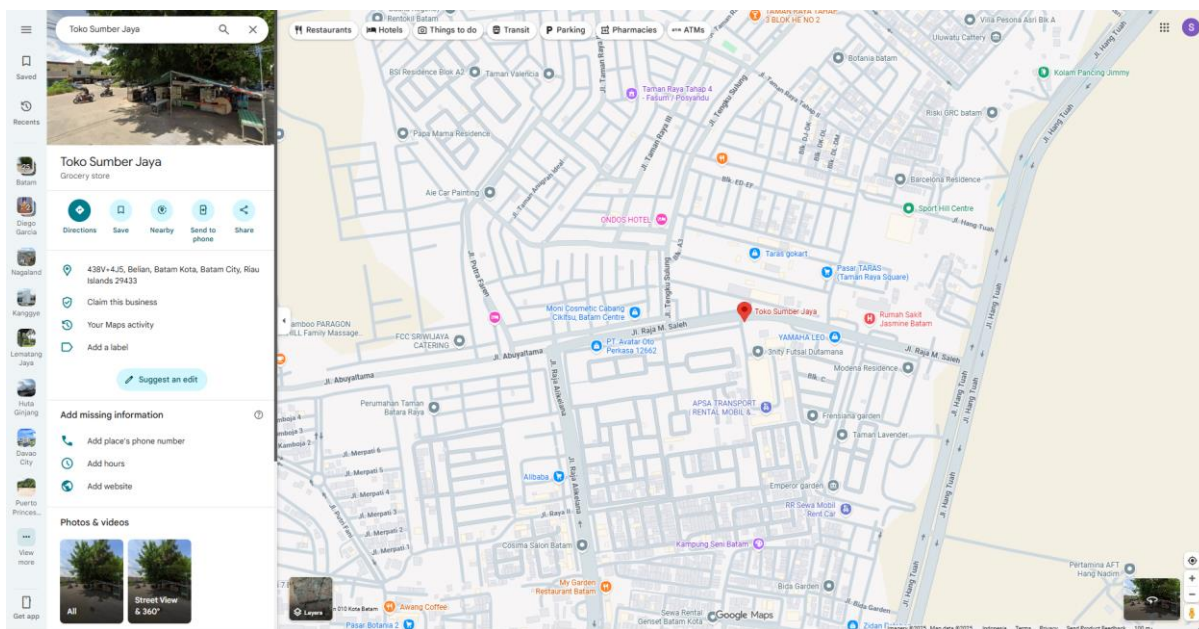


Gambar 1. Logo Toko Sumber Jaya

Pembuatan Google Maps

Pembuatan Google Maps dilakukan untuk meningkatkan kemudahan akses dan keterjangkauan informasi lokasi Toko Sumber Jaya bagi pelanggan. Kondisi awal usaha menunjukkan bahwa lokasi toko belum terdaftar secara resmi pada platform peta digital, sehingga pelanggan baru berpotensi mengalami kesulitan dalam menemukan lokasi usaha secara akurat. Pendaftaran lokasi usaha dilakukan dengan mencantumkan informasi alamat, jam operasional, serta identitas usaha agar dapat diakses oleh masyarakat secara daring. Keberadaan Google Maps memberikan kemudahan navigasi bagi pelanggan serta meningkatkan visibilitas usaha pada pencarian berbasis lokasi. Informasi lokasi yang tersaji secara jelas dan terintegrasi mendukung peningkatan kepercayaan pelanggan serta memperluas jangkauan usaha, khususnya bagi konsumen yang mengandalkan layanan digital dalam aktivitas sehari-hari. Pembuatan Google Maps menjadi

salah satu luaran penting dalam mendukung pengembangan Toko Sumber Jaya sebagai usaha ritel sembako yang adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi.

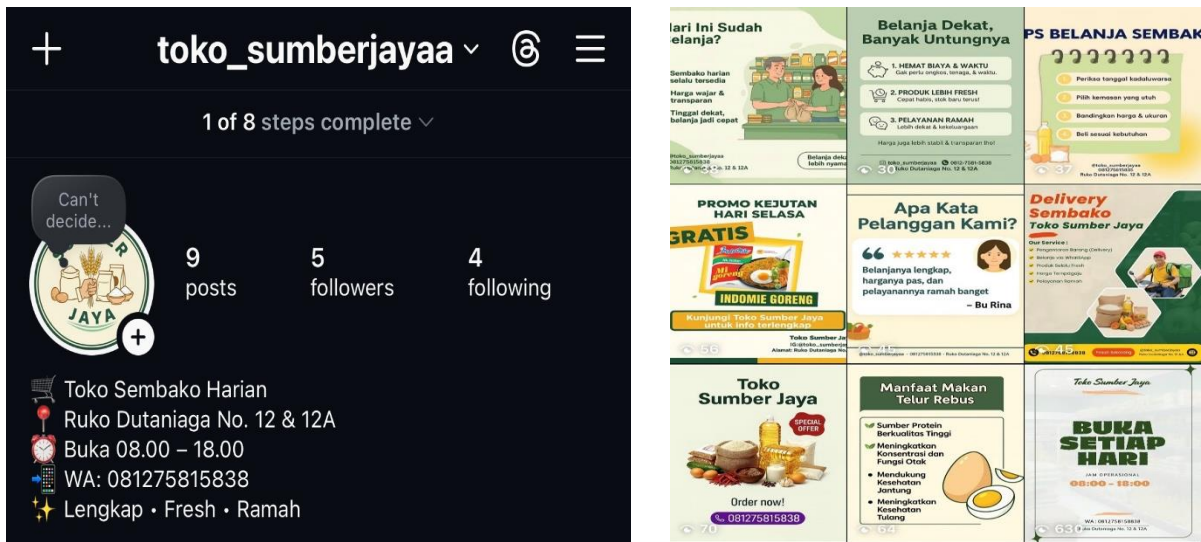


Gambar 2. Google Maps Toko Sumber Jaya

Penerapan Google Maps sebagai media pendukung informasi lokasi memberikan dampak signifikan terhadap kemudahan akses pelanggan. Keberadaan Toko Sumber Jaya pada Google Maps memungkinkan pelanggan menemukan lokasi toko secara akurat, melihat jam operasional, serta mengakses ulasan dari konsumen lain. Data ulasan menunjukkan respon positif dengan penilaian tinggi yang menyoroti kelengkapan produk, keramahan pelayanan, dan harga yang wajar. Kondisi ini berperan dalam meningkatkan *consumer trust* dan membantu calon pelanggan dalam proses pengambilan keputusan sebelum berkunjung ke toko.

Pembuatan Media Sosial

Pembuatan media sosial dilakukan sebagai upaya untuk mendukung kegiatan pemasaran digital Toko Sumber Jaya serta meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada pelanggan. Platform media sosial yang dipilih adalah Instagram karena memiliki jangkauan pengguna yang luas dan mampu menjembatani komunikasi antara usaha dan konsumen secara lebih interaktif. Akun Instagram dengan nama pengguna @toko_sumberjayaa dirancang sebagai media utama untuk menampilkan identitas usaha, informasi produk, jam operasional, serta berbagai konten pendukung yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Konten yang disajikan mencakup informasi ketersediaan produk, edukasi ringan terkait belanja sembako, testimoni pelanggan, serta pesan pengingat yang bersifat informatif. Tampilan visual disusun secara konsisten sesuai dengan identitas toko agar membentuk citra usaha yang profesional dan mudah dikenali. Keberadaan media sosial diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat hubungan antara Toko Sumber Jaya dan pelanggan dalam jangka Panjang.



Gambar 3 Instagram Toko Sumber Jaya

Promosi Melalui Iklan Instagram (Ads)

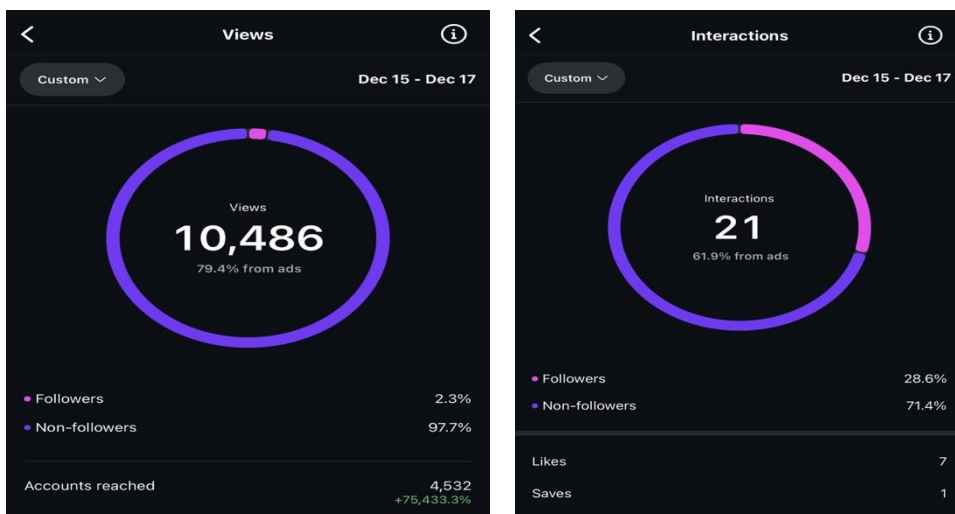
Promosi melalui iklan Instagram dirancang sebagai bagian dari strategi pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan informasi Toko Sumber Jaya kepada calon pelanggan. Iklan berbayar digunakan untuk memperkenalkan usaha kepada masyarakat yang berada di sekitar lokasi toko agar informasi promosi dapat diterima secara lebih tepat sasaran. Materi iklan disusun dengan tampilan visual yang sederhana, informatif, dan selaras dengan identitas visual toko. Konten iklan menekankan pengenalan usaha, ketersediaan produk sembako, serta kemudahan layanan tanpa menggunakan pendekatan penjualan yang bersifat agresif. Pemanfaatan Instagram Ads diharapkan mampu meningkatkan visibilitas Toko Sumber Jaya pada media digital, menarik perhatian pelanggan baru, serta mendukung penguatan citra usaha sebagai ritel sembako yang adaptif terhadap perkembangan teknologi pemasaran.



Gambar 3 Instagram Toko Sumber Jaya

Pelaksanaan promosi melalui *Instagram Ads* memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan

jangkauan konten dan visibilitas usaha. Data menunjukkan bahwa sebagian besar *views* dan *reach* berasal dari iklan berbayar, yang menandakan efektivitas strategi promosi digital dalam menjangkau audiens non-pengikut. Kondisi ini memperlihatkan keberhasilan pemanfaatan fitur *paid promotion* dalam meningkatkan *brand awareness* Toko Sumber Jaya secara signifikan dalam waktu relatif singkat. Peningkatan jumlah akun yang terjangkau menunjukkan potensi pertumbuhan pelanggan baru melalui media digital.



Gambar 4 *Insights* Setelah Promosi *Instagram Ads*

Pembuatan Pembayaran Digital

Pembuatan sistem pembayaran digital dilakukan untuk meningkatkan kemudahan dan kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi di Toko Sumber Jaya. Sistem pembayaran non-tunai dirancang sebagai bentuk penyesuaian usaha terhadap perkembangan teknologi serta perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi. Penerapan pembayaran digital dilakukan melalui penggunaan QRIS yang memungkinkan pelanggan melakukan pembayaran menggunakan berbagai aplikasi dompet digital maupun layanan perbankan. Kehadiran sistem pembayaran digital membantu mempercepat proses transaksi, mengurangi ketergantungan pada pembayaran tunai, serta meningkatkan efisiensi operasional toko. Penerapan QRIS juga memberikan citra usaha yang lebih modern dan profesional, sehingga mendukung peningkatan kualitas layanan dan daya saing Toko Sumber Jaya sebagai usaha ritel sembako.



Gambar 13. QRIS Toko Sumber Jaya

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa integrasi strategi digital marketing dan pemanfaatan teknologi informasi memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing dan kualitas layanan usaha ritel skala kecil, sebagaimana ditunjukkan pada Toko Sumber Jaya. Implementasi identitas visual yang terstruktur, khususnya melalui perancangan logo, terbukti efektif dalam membangun citra merek yang profesional dan konsisten, serta memperkuat diferensiasi usaha di tengah persaingan pasar lokal. Pemanfaatan platform berbasis lokasi seperti Google Maps turut meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas usaha, sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi dan ulasan pelanggan. Di sisi lain, penggunaan media sosial Instagram dan dukungan Instagram Ads terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar, sehingga mempercepat pembentukan brand awareness. Selain itu, penerapan sistem pembayaran digital QRIS memberikan kemudahan transaksi dan meningkatkan efisiensi operasional, yang mencerminkan kemampuan adaptasi usaha terhadap perkembangan teknologi finansial. Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini menegaskan bahwa transformasi digital merupakan strategi yang esensial dan berkelanjutan dalam mendukung pengembangan usaha mikro dan kecil di era bisnis modern.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar Toko Sumber Jaya terus mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital melalui pengelolaan media sosial yang konsisten dan terencana, serta penggunaan promosi berbasis data agar lebih efektif dan tepat sasaran. Pembaruan informasi usaha pada Google Maps perlu dilakukan secara rutin disertai dengan respons aktif terhadap ulasan pelanggan guna meningkatkan kepercayaan dan citra profesional. Optimalisasi penggunaan QRIS juga perlu didukung dengan edukasi kepada pelanggan serta integrasi pencatatan keuangan sederhana untuk meningkatkan efisiensi operasional. Ke depan, kegiatan pengabdian serupa diharapkan dapat mengkaji dampak jangka panjang penerapan digital marketing terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Farhan, A., & Shifa, A. (2023). *Penggunaan Metode Pembayaran QRIS Pada Setiap UMKM di Era Digital*.
- Janmethakulwat, A., & Thanasopon, B. (2025). Institutionalization and adoption of digital technology in Thai maritime industry. *Maritime Business Review*. <https://doi.org/10.1108/MABR-07-2024-0056>
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552–563. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- McDermott, O., Tansha, J. S., Trubetskaya, A., Rosa, A., & Moran, R. (2025). Digital marketing process enhancement in an online store utilising a combination of design of experiments and lean six sigma. *International Journal of Lean Six Sigma*. <https://doi.org/10.1108/IJLSS-03-2024-0065>
- Qiao, X., & Liu, Z. (2025). Multidimensional agglomeration, industrial digitalization, and the development of new quality productive forces: an analysis based on Marxist political economy. *China Political Economy*, 8(1), 63–84. <https://doi.org/10.1108/CPE-08-2025-0015>
- Rahayu, T., Zelibu, Y., Tri, N., & Hasibuan, U. (2023). Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Melalui Google Maps. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat Anshara Madani (JPMAM)* (Vol. 01, Issue 1). <https://journal.anshara.id/index.php/jpmam>
- Sutherland, K., Mulcahy, R., Burgess, J., & Lawley, M. (2025). Training clients in digital marketing: The key to a feel-good B2B relationship with SMEs. *Industrial Marketing Management*, 127, 148–163. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.05.002>
- Tijan, E., Jović, M., Aksentijević, S., & Pucihar, A. (2021). Digital transformation in the maritime transport sector. *Technological Forecasting and Social Change*, 170. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120879>
- Xiao, C., Wang, C., & Zhou, Y. (2025). The solid past: visual stability of brand logos on consumer attitudes toward nostalgic brands. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2023-4893>
- Zostautiene, D., Susniene, D., Dubraitė Manaikaitė, J., & Konczos Szombathelyi, M. (2025). Managing B2C digital marketing communication. *International Journal of Organizational Analysis*, 1–15. <https://doi.org/10.1108/IJOA-11-2024-4973>