



JURNAL ARSITEKTUR ARCADE

p-ISSN: 2580-8613 (Cetak)

e-ISSN: 2597-3746 (Online)

<http://jurnal.universitaskebangsaan.ac.id/index.php/arcade>



IDENTIFIKASI PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PENERAPAN IDENTITAS VISUAL PADA ELEMEN INTERIOR COWORKING SPACE DIGITAL VALLEY

M. Togar Mulya Raja¹, Irrade Salva Sutyaningsih², Megan Dwi Oktaviani³

Universitas Telkom

E-mail: togarmulyaraja@gmail.com, irnadesalvas@student.telkomuniversity.ac.id,

megandwioktaviani@student.telkomuniversity.ac.id

Informasi Naskah:

Diterima:
19 Desember 2021

Direvisi:
15 Januari 2022

Disetujui terbit:
15 Maret 2022

Diterbitkan:
Cetak:
29 Maret 2022

Online
29 Maret 2022

Abstract. Modern life encourages the creation of new patterns of worker relations and various ways of working. A co-working space is a facility created because of these changes. Not all of the existing co-working spaces have the same goals and concepts. The need for a brand identity to provide differentiation from other co-working spaces can be done through the implementation of a visual identity in the interior so that it is easy for consumers to remember. This study will discuss the identification of public perceptions in spatial planning, use of color, material selection, use of lighting types, application of forms, and use of furniture in Co-working Space Digital Valley. This study uses a descriptive qualitative method which is carried out by analyzing the theory of brand identity applications on the interior design elements of the Digital Valley Co-working Space. The data collection method used is the method of observation and questionnaires. Questionnaires are used as an analysis of public perceptions with the determination of respondents using random sampling. The results show that the application of visual identity in Co-working Space Digital Valley is still less than optimal based on three fundamental components that have a strong impact on the existence of a brand, which can be seen from the perceptions of respondents who show neutral and negative responses on several criteria. This research can be used as a consideration in the application of visual identity in Co-working Space Digital Valley.

Keyword: Co-working Space, Brand Identity, User Perception.

Abstrak: Kehidupan modern yang mendorong terciptanya pola hubungan pekerja baru dan berbagai macam cara dalam bekerja. Co-working space menjadi fasilitas yang tercipta karena adanya perubahan tersebut. Co-working space yang ada tidak semuanya memiliki tujuan dan konsep yang sama. Perlu adanya sebuah identitas brand untuk memberikan diferensiasi dengan co-working space yang lain, dapat dilakukan melalui implementasi identitas visual pada interior agar mudah untuk diingat oleh konsumen. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai identifikasi persepsi masyarakat dalam penataan ruang, penggunaan warna, pemilihan material, penggunaan jenis pencahayaan, penerapan bentuk, serta penggunaan furniture di Co-working Space Digital Valley. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dilakukan dengan cara melakukan analisis teori aplikasi brand identity pada elemen desain interior Co-working Space Digital Valley. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi dan kuesioner. Kuesioner digunakan sebagai analisis persepsi masyarakat dengan penentuan responden menggunakan random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan visual identity pada Co-working Space Digital Valley masih kurang optimal berdasarkan tiga komponen fundamental yang memberikan dampak yang kuat pada eksistensi dari sebuah brand, dimana dapat dilihat dari persepsi responden yang menunjukkan respon netral dan negatif pada beberapa kriteria. Penelitian ini dapat digunakan untuk menjadi pertimbangan dalam penerapan visual identity pada Co-working Space Digital Valley.

Kata Kunci: Co-working Space, Identitas Brand, Persepsi Pengguna

PENDAHULUAN

Kehidupan modern yang terus mengalami kemajuan serta pola hubungan pekerja yang juga mengalami evolusi menciptakan jenis pekerjaan baru dan berbagai macam cara baru dalam bekerja. Terciptanya sebuah gaya bekerja dengan lingkungan bersama dan mandiri memungkinkan bagi seseorang, kelompok, atau sebuah perusahaan

bekerja tanpa harus memiliki sebuah kantor fisik. Bagi seorang *freelancer*, *startup* rintisan atau individu yang sering bepergian dan bekerja dengan berpindah-pindah tempat tentu hal ini sangat membantu. Adanya sebuah fasilitas *co-working space* akan membantu orang-orang yang bekerja secara independen, pekerja yang banyak menggunakan teknologi, serta program inkubasi

karena dapat bekerja secara fleksibel. Perkembangan yang terjadi saat ini memunculkan banyak nama merek *co-working space* yang memiliki konsep yang disesuaikan dengan tujuan dibangunnya *co-working space* tersebut.

Sebuah *co-working space* yang dibangun tidak semuanya memiliki tujuan dan konsep yang sama. Untuk memberikan diferensiasi dengan *co-working space* yang lain, maka diperlukan adanya sebuah identitas brand yang menunjukkan perbedaan tersebut. Perbedaan yang ingin ditunjukkan oleh *co-working space* dapat diaplikasikan melalui identitas visual agar mudah untuk diingat oleh konsumen. Pembentukan karakter dan identitas visual dari sebuah merek (*brand*) akan lebih mudah diterapkan melalui interior, karena melalui desain interior yang mampu menciptakan lingkungan fisik yang menarik dan bisa menyampaikan pesan dari identitas brand dengan baik.

TINJUAN PUSTAKA

Brand Identity

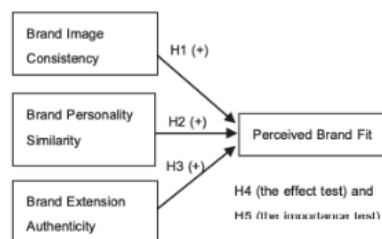
Brand Identity (identitas merek) merupakan suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dari ambisi merek itu sendiri (Gelder, 2005). Aaker (2008) mendefinisikan brand identity sebagai sebuah asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu. Elemen brand adalah upaya visual bahkan kadangkala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan.

Visual Identity

Visual identity menurut Alessandri (2009) adalah kepribadian merek suatu perusahaan yang dapat dikenali melalui apa yang kita lihat atau dengar dengan kesatuan konsep. Salah satu cara untuk mengimplementasikan *visual identity* dari sebuah *brand* adalah melalui desain interior. Desain interior dapat menjadi salah satu media yang digunakan untuk tujuan *branding* dan strategi marketing perusahaan. Desain interior dapat menciptakan lingkungan yang dapat membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Hal ini sering disebut dengan istilah *interior branding*, yang merupakan sebuah cara untuk mengkomunikasikan esensi dari *brand identity* perusahaan melalui desain fisik, hal ini terdiri atas atribut yang berwujud (*tangible*), seperti desain interior dan estetika visual, serta yang tidak berwujud (*intangible*), seperti suasana ruang. Elemen interior yang dapat mempengaruhi terciptanya *visual identity* sebuah brand adalah sebagai berikut. Imani dan Shishebori (2014), pada penelitiannya menyatakan bahwa ada hubungan dari karakteristik proses *branding* dengan elemen interior. Komponen elemen dalam desain interior yang dapat memberikan dampak pada *branding* adalah sebagai berikut:

1. Ruang (*space*)
2. Warna (*color*)
3. Material (*material*)
4. Bentuk (*shape*)
5. Pencahayaan (*lighting*)
6. Furnitur (*furniture*)

Berdasarkan persyaratan yang telah diuraikan di atas parameter yang dapat digunakan untuk menilai terciptanya *brand identity* yang kuat pada sebuah perusahaan. Berdasarkan Sattayawaksakul, et al. (2019), tiga komponen fundamental yang memberikan dampak yang kuat pada eksistensi dari sebuah *brand*, yaitu *brand image consistency*, *brand personality similarity*, dan *brand extension authenticity*.



Gambar 1. Framework Konseptual (Sattayawaksakul, et al, 2019)

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yang dilakukan dengan cara melakukan analisis teori aplikasi *brand identity* pada elemen desain interior *Co-working Space Digital Valley*. Analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan tabel analisis setiap indikator *visual identity* yaitu ruang, warna, material, bentuk, cahaya, dan furnitur, dan parameter *branding* yaitu, *similarity*, *consistency*, dan *authenticity*, kepada gambar desain interior *Co-working Space Digital Valley*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi dan kuesioner. Kuesioner digunakan sebagai analisis persepsi masyarakat. Penentuan responden menggunakan *random sampling*. Analisis persepsi ini berdasarkan parameter branding, yaitu: 1) kemiripan (*similarity*), 2) konsistensi (*consistency*), 3) kekhasan (*authenticity*). Kuesioner dijadikan sebagai metode untuk proses analisis dengan menggunakan skala likert. Skala likert dibagi menjadi 5 skor yaitu: 1) skor 1 untuk pernyataan negatif sangat tidak setuju, 2) skor 2 pernyataan negatif tidak setuju, 3) skor 3 untuk pernyataan netral, 4) skor 4 pernyataan positif setuju, 5) skor 5 untuk pernyataan positif sangat setuju. Selain itu pertanyaan dalam kuesioner dibatasi pada komponen-komponen dengan variabel *visual identity* yaitu: 1) ruang, 2) warna, 3) material, 4) bentuk, 5) cahaya, 6) furnitur.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Studi Kasus

Digital Valley merupakan sebuah *brand co-working space* yang menjadi bagian dari program Indigo Incubation Nation atau Indigo Creative Nation, program yang di-inisiasi oleh PT. Telkom Indonesia

dalam mengembangkan ekosistem *startup digital* di Indonesia. Digital Valley berperan sebagai incubation center bagi startup inkubasi Indigo Creative Nation dan co-working space bagi startup umum. Program Indigo Creative Nation adalah sebuah kolaborasi antara PT. Telkom Indonesia dan MIKTI (Masyarakat Industri Kreatif TIK Indonesia) yang beranggotakan para profesional dan wirausahawan di bidang industri kreatif digital di Indonesia, dengan harapan manfaat yang diberikan kepada komunitas pengembang menjadi lebih optimal. Tujuan diadakannya program ini untuk mendorong pertumbuhan industri digital melalui program-program Incubator dan Accelerator Startup Digital Indonesia, dari mulai tahapan pra inkubasi (*ideation*) hingga ke akses pendanaan (*funding*) serta mendorong pertumbuhan industri kreatif digital di Indonesia.



Gambar 2. Logo Indigo Creative Nation

Berdasarkan studi kasus yang telah ditentukan yaitu Co-working Space Digital Valley, lokasi yang diambil untuk dianalisis adalah empat cabang pertama dari Co-working Space Digital Valley, yaitu:

- Bandung Digital Valley. Menara Bandung Digital Valley, 4th floor, Jl. Gegerkalong Hilir No. 47, Sukarasa, Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40152.
- Jogja Digital Valley. Jl. Kartini No. 7, Terban, Gondokusuman, Yogyakarta, 55223.
- Jakarta Digital Valley. Gedung Telkom Landmark Tower, Jl. Gatot Subroto No. Kav. 52, RT.6/RW.1, Kuningan Bar., Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12710.
- Makassar Digital Valley. Jl. A. P. Pettarani No.13, Sinrijala, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231.



Gambar 3. Logo Digital Valley

Analisis Elemen Interior pada Brand Identity

Analisis dilakukan dengan metode analisis berdasarkan indikator *visual identity* yang dapat mempengaruhi *brand identity* pada ruang interior, yaitu:

Tabel 1. Tabel Analisis Elemen Interior dan Brand Identity

| Indikator | Eksisting | Analisis |
|-----------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Logo | | <ul style="list-style-type: none"> Logo dari Digital Valley memiliki ciri khas tersendiri di setiap cabang. Meskipun menggunakan font yang sama, namun warna yang digunakan berbeda. |



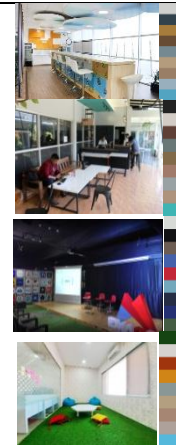
- Cabang Bandung menggunakan warna biru cerah, sedangkan 3 cabang lainnya menggunakan warna merah.
- Perbedaan paling *significant* selain warna juga terletak pada jenis font yang bertuliskan nama daerah, seperti contohnya pada kata "Makassar" huruf 'K' menggunakan simbol pulau Sulawesi. Serta huruf 'J' pada kata "Jakarta" menggunakan ikon Monumen Nasional.

Ruang



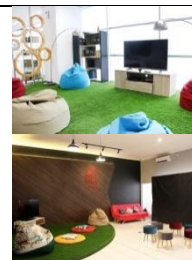
- Konsep ruang pada Co-working Space Digital Valley adalah penggabungan dari konsep ruang kerja formal dan non-formal.
- Ruangan terdiri atas *co-working space*, *lounge*, *meeting room*, *creative desk/startup room/incubatee room (incubator room)*, *class room*, *conference room*, *gadget room*, *sprint room*, dan *cafe*.
- Penggunaan warna cerah dan colorful memberikan kesan ruang yang *clean*, *spacious*, dan *colorful*.

Warna



- Warna yang digunakan merupakan implementasi dari warna-warna yang terdapat pada logo Digital Valley, sehingga dapat menciptakan *visual identity* yang kuat.
- Warna-warna yang digunakan dalam interior Digital Valley ini merupakan warna-warna cerah yang sangat membantu dalam meningkatkan mood dan kreatifitas saat bekerja.

Material



Material yang digunakan pada interior Digital Valley yang menciptakan ciri khas karena diimplementasikan di semua cabang, antara lain:

- Plafon gypsum, material yang umum namun memiliki nilai estetika yang baik, plafon terlihat rapi,



rata dan mulus seperti tidak ada sambungan sama sekali.

- Motif kayu, motif kayu cukup sering muncul dalam interior Digital Valley, seperti pada lantai, dinding (*backdrop*), dan juga furniture. Motif kayu memberikan kesan yang hangat pada ruangan.
- Rumput sintesis, memiliki tekstur yang lembut dan tidak lembab sehingga bisa digunakan sebagai pengganti karpet dalam ruangan.



sistem/ jenis pencahayaan interior dimana lampu besar yang menjadi sumber penerangan utama.

2. *Task lighting* merupakan sistem pencahayaan yang difokuskan pada suatu area untuk tujuan membantu aktivitas tertentu.
3. *Accent lighting* adalah lampu yang digunakan untuk menyorot atau memfokuskan pada suatu benda supaya lebih terlihat dengan jelas.

Bentuk



Bentuk-bentuk yang terdapat dalam interior Digital Valley:

- Bentuk geometris: bentuk yang terdiri atas garis-garis lurus dan menyudut, memberikan kesan yang tegas dan garis yang jelas pada ruangan.
- Bentuk organik: bentuk-bentuk yang lebih lentur seperti garis lengkung, lingkaran, yang memberikan kesan fleksible dan tidak kaku pada ruangan.
- Bentuk dinamis: adanya perubahan bentuk, dimensi, dan kesan pergerakan dari bentuk-bentuk yang ada pada interior ruangan.

Furnitur



Jenis-jenis furniture yang digunakan sebagai elemen interior Digital Valley antara lain:

- Free standing/loose, terdapat pada furniture seperti meja, stool, sofa, bean bag dan rak.
- Mobile, furnitur jenis ini paling umum ditemukan pada ruang kantor, biasanya berupa kursi kerja.
- Built-in, furnitur built-in terdapat pada rak buku, dan rak pajangan.

Cahaya



Jenis pencahayaan dalam ruangan yang diterapkan pada Digital Valley dibagi menjadi pencahayaan alami (*natural lighting*) dan pencahayaan buatan (*artificial lighting*). Untuk pencahayaan buatan pada interior sendiri, dibagi lagi menjadi 3 katategori, yaitu *general lighting*, *task lighting*, dan *accent lighting*.

1. *General lighting* atau pencahayaan umum, adalah

Identifikasi Persepsi Masyarakat

Berdasarkan parameter yang digunakan untuk menilai terciptanya *brand identity* yang kuat pada sebuah perusahaan yang dapat dikaitkan dengan desain interior, yaitu *similarity*, *consistency*, dan *authenticity*, maka dibuat kuesioner untuk mengetahui persepsi masyarakat.

Persepsi Kemiripan (*similarity*)

Persepsi masyarakat dalam melihat kemiripan pada penggunaan elemen pembentuk ruang yang menunjukkan identitas visual pada ruangan Co-working Space Digital Valley. Persepsi kemiripan merupakan pandangan masyarakat mengenai apa saja kemiripan yang terdapat pada elemen visual di Co-working Space Digital Valley .

Tabel 2. Tabel Persepsi Kemiripan

| Kriteria | Variabel | Persepsi Pengguna (%) | | | | |
|----------|----------|-----------------------|----|---|----|----|
| | | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------|----------|------|------|------|------|------|
| Mirip (similar) | Ruang | 5.5 | 15.1 | 24.7 | 34.2 | 20.5 |
| | Warna | 13.7 | 34.2 | 27.4 | 17.8 | 6.8 |
| | Material | 1.4 | 8.2 | 20.5 | 38.4 | 31.5 |
| | Bentuk | 8.2 | 26 | 26 | 27.4 | 12.3 |
| | Cahaya | 17.8 | 46.6 | 21.9 | 8.2 | 5.5 |
| | Furnitur | 4.1 | 12.3 | 17.8 | 28.8 | 37 |

Berdasarkan hasil survei dan tabel analisis persepsi yang telah dilakukan, persepsi masyarakat menunjukkan bahwa terdapat kemiripan pada perancangan dan penataan ruang, penggunaan material dan pemilihan finishing, dan penggunaan jenis dan penataan furniture di Coworking Space Digital Valley. Sedangkan pada variabel warna, bentuk, dan penggunaan jenis pencahayaan dan pemilihan jenis lampu persepsi masyarakat menunjukkan bahwa kemiripan kurang terlihat jelas. Secara garis besar persepsi kemiripan berdasarkan responden menunjukkan nilai positif paling besar yaitu variabel material (69.9%), dan nilai negatif paling besar pada variabel cahaya (64.4%).

Persepsi Konsistensi (*consistency*)

Persepsi masyarakat dalam melihat konsistensi pada penggunaan elemen pembentuk ruang yang menunjukkan identitas visual pada ruangan Coworking Space Digital Valley. Persepsi konsistensi adalah penilaian masyarakat mengenai konsistensi yang terdapat pada elemen visual di Co-working Space Digital Valley.

Tabel 3. Tabel Persepsi Kenyamanan

| Kriteria | Variabel | Persepsi Pengguna (%) | | | | |
|---------------------------------|----------|-----------------------|------|------|------|------|
| | | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| Konsisten (<i>consist</i>) | Ruang | 1.4 | 12.3 | 21.9 | 38.2 | 26 |
| | Warna | 1.4 | 16.4 | 23.3 | 28.8 | 30.1 |
| | Material | 1.4 | 12.3 | 34.2 | 30.1 | 21.9 |
| | Bentuk | 1.4 | 15.1 | 24.7 | 31.5 | 27.4 |
| | Cahaya | 4.1 | 16.4 | 32.9 | 26 | 20.5 |
| | Furnitur | 2.7 | 5.5 | 16.4 | 37 | 38.4 |

Berdasarkan hasil survei dan tabel analisis persepsi yang telah dilakukan, persepsi masyarakat menunjukkan bahwa terdapat konsistensi dalam perancangan dan penataan ruang, penggunaan warna, penggunaan dan penerapan bentuk, dan penggunaan jenis dan penataan furniture di Coworking Space Digital Valley. Sedangkan pada variabel penggunaan material dan pemilihan finishing, serta penggunaan jenis pencahayaan dan pemilihan jenis lampu masih kurang terlihat jelas. Secara garis besar persepsi kemiripan berdasarkan responden menunjukkan nilai positif paling besar yaitu variabel furnitur (75.4%), dan nilai negatif paling besar pada variabel cahaya (20.5%).

Persepsi Kekhasan (*authenticity*)

Persepsi masyarakat dalam melihat ciri khas pada penggunaan elemen pembentuk ruang yang menunjukkan identitas visual pada ruangan Coworking Space Digital Valley. Persepsi kekhasan adalah penilaian masyarakat mengenai ciri khas yang terdapat pada elemen visual di Co-working Space Digital Valley.

Tabel 4. Tabel Persepsi Kekhasan

| Kriteria | Variabel | Persepsi Pengguna (%) | | | | |
|------------------------------|----------|-----------------------|------|------|------|------|
| | | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| Khas (<i>authentic</i>) | Ruang | 1.4 | 4.1 | 37.7 | 38.4 | 42.5 |
| | Warna | 1.4 | 6.8 | 27.4 | 35.6 | 28.8 |
| | Material | 1.4 | 5.5 | 20.5 | 38.4 | 34.2 |
| | Bentuk | 0 | 5.5 | 31.5 | 31.5 | 31.5 |
| | Cahaya | 4.1 | 15.1 | 42.5 | 23.3 | 15.1 |
| | Furnitur | 1.4 | 5.5 | 19.2 | 32.9 | 41.1 |

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, persepsi masyarakat menunjukkan bahwa terdapat kekhasan dalam perancangan dan penataan ruang, penggunaan warna, penggunaan material dan pemilihan finishing, dan penggunaan jenis dan penataan furniture di Coworking Space Digital Valley. Sedangkan pada variabel penggunaan dan penerapan bentuk, serta penggunaan jenis pencahayaan dan pemilihan jenis lampu masih kurang terlihat jelas. Secara garis besar persepsi kemiripan berdasarkan responden menunjukkan nilai positif paling besar yaitu variabel ruang (80.9%), dan nilai negatif paling besar pada variabel bentuk (5.5%).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis melalui tabel analisis *brand identity* yang membandingkan indikator *visual identity* yaitu ruang, warna, material, bentuk, cahaya, dan furnitur, parameter *branding* yaitu, *similarity*, *consistency*, dan *authenticity*, serta hasil analisis responden untuk mengetahui persepsi masyarakat, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Co-working Space Digital Valley* memiliki perancangan dan penataan ruang dan penggunaan jenis dan penataan furnitur yang mirip, konsisten, dan khas atau pada posisi positif. Sedangkan pada penggunaan warna, penggunaan material dan pemilihan *finishing*, serta penggunaan dan penerapan bentuk, kemiripan, konsistensi, dan kekhasan yang ditunjukkan cukup atau berada pada posisi netral. Kemiripan, konsistensi, dan kekhasan pada penggunaan jenis pencahayaan dan pemilihan jenis lampu masih pada *Co-working Space Digital Valley* kurang terlihat jelas dan terdapat pada posisi negatif. Maka berdasarkan analisis studi kasus yang diambil belum berhasil mengimplementasikan *brand identity* dalam semua aspek ruangnya. Setelah dilaksanakannya penelitian ini, perlu dilakukan peninjauan kembali pada beberapa penilaian pada elemen netral negatif untuk dijadikan pertimbangan dalam implementasi *brand identity* pada elemen ruang interior.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan Terima kasih berisi ucapan kepada pihak yang memberikan dukungan dalam terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2008. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- Alessandri, Susan Westcott. (2009). *Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization*, New York: Routledge

- Gelder, S.V. (2005). *Global brand strategy*. London: Kogan Page.
- Halim, B. C., Diah D., dan Ritzky K. M. R. B. (2014). PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP TIMBULNYA BRAND PREFERENCE DAN REPURCHASE INTENTION PADA MEREK TOYOTA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Imani, N., Shishebori, V. (2014). BRANDING WITH THE HELP OF INTERIOR DESIGN.
- Sattayawaksakul, D., Cote, J. A., & Tiangsoongnern, L. (2019). Consumer Evaluations of Co-Branding: Analyzing the Relationship of Brand Image Consistency, Brand Personality Similarity, Brand Extension Authenticity, and the Congruency between For-profit and Non-profit Parent Brand. *TNI Journal of Business Administration and Languages*, 7(1), 19-26.
- Wijayanti, A. N. P., Ratri W., Anggoro C. I., (2021). PERANCANGAN BARU COWORKING SPACE DI YOGYAKARTA. *e-Proceeding of Art & Design*, 8(2).
- Hendrajati, A., 2016. "PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST YAMAHA". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Wijayanti, A. N. P., 2020. "PERANCANGAN BARU COWORKING SPACE DI YOGYAKARTA". Tugas Akhir. Bandung: Telkom University.