

## **ABSTRAK**

*Era digital menuntut UMKM untuk memiliki strategi branding yang adaptif guna menghadapi persaingan pasar yang ketat. Penelitian ini bertujuan merancang ulang identitas visual brand minuman "Mello" untuk membangun citra merek yang kuat dan relevan. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Design Thinking, perancangan ini berfokus pada pengembangan identitas visual dan media promosi dinamis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui konsep visual yang segar, konsistensi di media sosial, dan penggunaan motion graphic, Mello mampu meningkatkan brand awareness serta menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan kreatif berbasis digital sangat krusial dalam membangun citra merek UMKM yang berkelanjutan.*

**Kata Kunci:** *Citra Merek, Era Digital, Identitas Visual, Rebranding, UMKM.*

## **ABSTRACT**

*The digital era compels SMEs to adopt adaptive branding strategies to survive intense market competition. This research aims to redesign the visual identity of the beverage brand "Mello" to establish a strong and relevant brand image. Utilizing a qualitative method with a Design Thinking approach, this study focuses on developing visual identity and dynamic promotional media. The results demonstrate that through a fresh visual concept, social media consistency, and motion graphics, Mello successfully enhances brand awareness and fosters emotional engagement with consumers. This study reaffirms that a digital-centric creative approach is crucial for building a sustainable brand image for SMEs.*

**Keywords:** *Brand Image, Digital Era, Visual Identity, Rebranding, SMEs.*