



“Korelasi Antara *Personal Branding* Dengan Inovasi Dalam Kewirausahaan: Studi Kasus Rumah Makan (RM) Kari Minang di Ciputat dan Sawangan”

Rafi Hamdallah

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Email: rafihamdallah1406@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara personal branding dan inovasi dalam kewirausahaan dengan menggunakan studi kasus. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana personal branding dapat mempengaruhi kemampuan inovasi seorang wirausahawan dalam mengembangkan bisnisnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan analisis data yang relevan. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan fenomena yang terjadi dalam konteks kewirausahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang kuat dapat meningkatkan kemampuan inovasi dalam kewirausahaan dengan memperluas jaringan, meningkatkan kepercayaan publik, dan memfasilitasi proses pemasaran produk atau jasa yang lebih efektif. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya membangun personal branding yang konsisten bagi para wirausahawan agar dapat mendorong inovasi yang berkelanjutan dalam bisnis mereka. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi wirausahawan dan akademisi dalam memahami pentingnya hubungan antara personal branding dan inovasi dalam konteks kewirausahaan.

Kata Kunci: Personal Branding, Inovasi, Kewirausahaan

Abstract:

This study aims to analyze the relationship between personal branding and innovation in entrepreneurship through a case study. The research problem addressed is how personal branding can influence the innovation capabilities of entrepreneurs in developing their businesses. The research method employed is a qualitative approach, using data collection techniques such as observation, in-depth interviews, and relevant data analysis. The collected data is analyzed descriptively to illustrate the phenomena occurring in the context of entrepreneurship. The findings suggest that a strong personal brand can enhance innovation capabilities in entrepreneurship by expanding networks, increasing public trust, and facilitating more effective marketing of products or services. The implications of this research highlight the importance of building a consistent personal brand for entrepreneurs to foster sustained innovation in their businesses. This study can serve as a reference for both

entrepreneurs and academics in understanding the vital relationship between personal branding and innovation in the entrepreneurship context.

Keywords: *Personal Branding, Innovation, Entrepreneurship*

PENDAHULUAN

Dalam lanskap bisnis modern, kesuksesan wirausaha tak lagi cukup hanya bermodal produk bagus. Kemampuan seorang wirausaha untuk membangun dan memproyeksikan identitas, nilai, serta pelayanan uniknya melalui *personal branding* menjadi krusial—bukan sekadar citra, melainkan reputasi yang menumbuhkan kepercayaan, menarik pelanggan dan investor, serta memperkuat diferensiasi layanan di pasar yang sesak (Gorbatov et al., 2019; Lim & Rasul, 2022; Bafera & Kleinert, 2023; Huang, Pickernell, Battisti, & Nguyen, 2022; Khamitov, Rajavi, & Huang, 2024; Shafiee, Gheidi, Sarikhani Khorrami, & Asadollah, 2020; Knight, Moen, & Madsen, 2020).

Berjalan seiring dengan pentingnya *personal branding*, inovasi adalah jantung pertumbuhan kewirausahaan karena ia mencakup bukan hanya produk baru, tetapi juga pembaruan proses bisnis, strategi pemasaran, dan cara berinteraksi dengan konsumen agar lebih efektif (Latifi, Nikou, & Bouwman, 2021; Sprong, Driessen, Hillebrand, & Molner, 2021). Inovasi proses dan model bisnis terbukti mendorong kinerja serta penciptaan nilai yang membedakan di pasar (Climent & Haftor, 2021), sementara kapabilitas dinamis—seperti sensing pasar dan pembelajaran dari pelanggan—mempercepat pertumbuhan *startup* dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan (Teixeira, de Moura, Lopes, Marconatto, & Fischmann, 2021). Pada level praktik, keterbukaan kolaborasi (open innovation) memberi daya saing namun juga menuntut pengelolaan biaya/risiko jangka pendek, terutama bagi UKM digital (Costa et al., 2023). Di tingkat ekosistem, ambidexterity organisasi yang menyeimbangkan eksplorasi–eksploitasi memperkuat keluaran inovasi nasional (Leitão, de Brito, & Pereira, 2024). Interaksi bernilai dengan jejaring aktor pasar pun ikut “mengubah pasar” bagi inovasi berkelanjutan, memperdalam diferensiasi (Keränen, Lehtimäki, Komulainen, & Ulkuniemi, 2023). Tanpa inovasi yang berkelanjutan pada produk, proses, dan pemasaran—termasuk penguatan kapabilitas kewirausahaan—usaha berisiko stagnan dan kehilangan daya saing di tengah dinamika industri serta ekspektasi konsumen yang meningkat (Somwethee, Aujirapongpan, & Ru-Zhue, 2023).

Menariknya, ada korelasi kuat antara personal branding dan inovasi yang saling menguatkan (Hidayat et al., 2025). Personal branding yang kuat dapat mempercepat penerimaan inovasi baru, karena publik cenderung percaya pada ide dari individu yang sudah memiliki reputasi. Inovasi yang berhasil dan berkelanjutan akan semakin memperkuat citra seorang wirausaha sebagai pribadi yang visioner dan adaptif. Sinergi ini sangat terlihat di berbagai sektor, termasuk industri kuliner yang sangat kompetitif. Sebagai fokus utama dalam penelitian, penyusun akan menjelaskan dan menganalisis studi kasus pada Rumah Makan Kari Minang Ciputat dan Sawangan, memberikan gambaran konkret tentang strategi profesionalisme dan daya saing mereka. Sebagai catatan, penelitian ini dilakukan secara autentik dan objektif tanpa adanya intervensi ataupun plagiasi dari makalah siapapun.

Dalam beberapa penelitian terbaru, personal branding semakin dianggap sebagai salah satu faktor yang mendukung kesuksesan kewirausahaan. Namun, keterkaitan langsung antara personal branding dan inovasi dalam kewirausahaan belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Bhat et al. (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa personal branding yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperluas jaringan wirausahawan, tetapi tidak membahas bagaimana hal ini berdampak pada kemampuan berinovasi dalam strategi bisnis. Sebaliknya, Cano et al. (2021) menekankan pentingnya inovasi dalam mempertahankan daya saing bisnis, tetapi belum banyak mengaitkan hal ini dengan peran personal branding wirausahawan dalam mendukung proses inovasi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara personal branding dan inovasi dalam kewirausahaan, dengan studi kasus pada industri kuliner. Manfaat penelitian ini adalah memberikan wawasan bagi wirausahawan tentang bagaimana membangun personal branding yang efektif untuk mendorong inovasi dalam bisnis mereka, serta memberikan kontribusi pada literatur yang menghubungkan kedua konsep tersebut dalam konteks bisnis modern.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat analisis kualitatif. Metode ini menurut Samsu (2017) dilakukan dengan mencari fakta dengan interpretasi yang tepat, penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-

situasi tertentu. Pencarian fakta tersebut didasarkan pada beberapa referensi yang berkaitan dengan *personal branding* dan inovasi dalam konteks kewirausahaan. Hasil dari pencarian referensi tersebut dianalisis secara deskriptif agar pembaca dapat memahami analisis yang disajikan.

Analisis Data

Analisis yaitu proses penyelidikan atau proses mencari tahu terhadap suatu kejadian agar dapat diketahui keadaan yang sebenarnya, analisis sangat dibutuhkan untuk menganalisis dan mengamati sesuatu yang tentunya memiliki tujuan untuk mendapatkan hasil akhir dari penelitian yang sudah dilakukan. Menurut Yulianto (2022), tujuan analisis adalah untuk mengintegrasikan sejumlah data di dalam lingkungan tertentu, menetapkan sasaran data secara spesifik, memilih langkah alternatif untuk mengatasi masalah, serta mendapatkan kesimpulan berdasarkan data dari populasi.

Observasi

Menurut Adler & Adler, observasi merupakan salah satu dasar fundamental dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, khususnya menyangkut ilmu-ilmu sosial dan perilaku manusia. Observasi juga merupakan proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik dimana kegiatan tersebut berlangsung secara terus menerus dari lokus aktivitas bersifat alami untuk menghasilkan fakta. Adapun tahapan atau proses observasi tersebut meliputi pemilihan (*selection*), pengubahan (*provocation*), pencatatan (*recording*), dan pengkodeaan (*encoding*), rangkaian perilaku dan suasana (*tests of behavior setting*), *in situ*, dan untuk tujuan empiris.

Wawancara

Menurut Menurut Kerlinger (1992), wawancara adalah tatap muka interpersonal di mana satu orang (pewawancara) mengajukan beberapa pertanyaan dari orang yang diwawancarai untuk mendapatkan jawaban atas masalah penelitian. Sedangkan menurut Phares (1992), wawancara adalah komunikasi antara setidaknya dua orang, di mana satu pihak berpartisipasi dalam proses dan yang lain mempengaruhi jawaban pihak lain. Tujuan dari pewawancara untuk mendorong yang diwawancara dalam mengungkapkan

pendapat mereka serta memberikan kebebasan yang diwawancara untuk menjawab berbagai pertanyaan.

HASIL dan PEMBAHASAN

Profil Rumah Makan (RM) Kari Minang

Rumah Makan Kari Minang (disingkat RM Kari Minang) adalah salah satu restoran/rumah makan padang yang berpusat di Jabodetabek. Rumah makan ini memiliki beberapa cabang yang berlokasi di Ciputat Timur (Tangerang), Sawangan (Depok), terbaru yang akan dibuka di Depok, serta cabang kecil lainnya di sekitaran Jakarta. Rumah makan yang bertagar #SabanaRandang ini biasanya beroperasi setiap hari pada 08.00 s.d. 22.00 WIB. Seperti halnya restoran lain, rumah makan ini juga melayani sistem delivery (pesan antar) maupun pre-order yang kini bisa diakses secara langsung maupun melalui media sosial.

Rumah Makan Kari Minang didirikan oleh seorang pengusaha asal Sumatra Barat, bpk. Erizal (bergelar Kari Bandaro). Pria kelahiran Bukittinggi ini dulunya pernah berkuliah di Jurusan Pidana Perdata Islam, Fakultas Syariah, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada 1991 (walaupun akhirnya cuti kuliah sejak semester empat). Oleh kedua orang tua beliau didorong untuk membuka usaha, mulai dari tukang cukur, tukang cuci piring, sampai tukang masak. Beliau yang kala itu masih muda banyak mempelajari teknik cukur dan juga memasak berbagai kuliner tradisional Minangkabau, baik di Jakarta, Bandung, hingga sempat bekerja di Arab Saudi selama 2 tahun. Semua itu dipelajarinya dari pintu ke pintu bahkan rela membayar tukang masak di warung makan untuk mempelajari resepnya. Tidak hanya belajar, beliau juga membuka usaha cukur rambut setiap enam bulan sampai memberanikan diri untuk membuka rumah makan padang sejak 1992-2015. Sejumlah cabang usaha kecil dibuka, mulai di Simpang Lima, Kampungutan, Kedaung, sampai Ciputat. Meski selalu jatuh-bangun dalam merintis usaha, beliau terus berupaya untuk membuka usaha demi usaha. Kini beliau tercatat mengelola 5 rumah makan dan 6 pangkas rambut yang masih aktif sejak 2015.

Nama “Kari Minang” tidak diartikan sebagai masakan kari khas India yang biasa diujakan di restoran. Nama ini diambil dari gelar sang pemilik, yaitu “Kari Bandaro”. Jadi, masyarakat akan tahu adanya rumah makan “Si Kari orang Minang”. Selama berkarier sebagai pengusaha rumah makan, bpk. Erizal awalnya hanya memiliki 12 karyawan. Tetapi seiring berjalannya waktu

eksistensi rumah makan ini berkembang pesat sampai tercatat sekitar 35 karyawan. Salah satu cabang rumah makan ini di Ciputat Timur dibuka pada 2018 silam, disusul Sawangan pada tahun berikutnya. Sejak pertama kali dibuka, cabang-cabang ini mendapat antusias dari masyarakat sebagai pelanggan.

Personal Branding dan Inovasi Rumah Makan (RM) Kari Minang

1) Identifikasi Konsep dan Desain Usaha

Rumah Makan Kari Minang dikonsep sedemikian rupa dengan menonjolkan autentisitas sebagai salah satu restoran padang. Pemilik rumah makan ini sedari awal sudah mempelajari berbagai resep kuliner khas Minang yang tetap menjadi andalan. Bahkan desain dan konsep rumah makan ini autentik dari sang pemilik. Mulai dari desain brand, penyediaan bahan baku, pengolahan, tata kelola, pelayanan, pemasaran sampai keuangan diatur pemilik dan para karyawannya.

2) Pemilihan Lokasi yang Strategis

Rumah makan ini berada di kawasan strategis yaitu di pinggir jalan raya. Pada cabang di Ciputat Timur, rumah makan ini tidak jauh letaknya dari UIN Jakarta atau lebih tepatnya di depan komplek perumahan dosen Universitas Indonesia. Cabang ini memiliki lahan parkir yang cukup luas, setidaknya memiliki lebar dua kali mobil. Selain itu, cabang ini memiliki fasilitas yang rapi, bersih, full-AC, serta dilengkapi dengan musala kecil dan toilet. Pada cabang di Sawangan, rumah makan ini dibangun lebih besar dan lebih megah. Lokasinya berada persis di persimpangan Jalan Raya Muchtar. Dari pintu masuk, cabang ini telah memiliki lahan parkir yang lebih luas dan bangunan utama bertingkat tiga.

3) Autentisitas pada Nilai-Nilai Tradisional

Rumah makan ini tetap konservatif dalam menjaga filosofi makan orang Minang. Biasanya secara tradisional tempat makan memiliki palung atau rak makanan yang dipajang di sebelah kasir. Meskipun saat ini sudah banyak rumah makan padang yang menyediakan rak tersebut dengan ukuran yang lebih besar, keautentikannya terletak pada rak yang memanjang dan cukup pendek.

Selain palung, rumah makan ini tidak menyajikan semua menu makanan ataupun minuman di atas meja. Pelanggan perlu memanggil waiters untuk memesan menu makanan. Adapun penyajian hidangan biasanya berlangsung begitu cepat sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama. Seperti rumah makan pada umumnya, penyaji hidangan sesekali menggunakan teknik hiding yang terkenal karena keahliannya menumpuk setidaknya 11-25 piring kecil di atas lengan.

Rumah makan ini tetap menjaga marwah sebagai usaha yang berdomisili di lingkungan mayoritas muslim. Biasanya setiap waktu salat akan masuk selalu diputar audio azan. Selain itu, rumah makan ini memiliki musala dan toilet yang selalu terjaga kebersihannya dan tentunya full-AC.

4) Etika dan Manajemen Karyawan

karyawan di rumah makan ini dibagi jobdesknya. Sebagian menjadi tukang masak atau koki di dapur, sebagian (didominasi oleh karyawati) menjadi penanti tamu di pintu utama, sebagian lainnya menjadi waiters atau pelayan. Oleh pemilik, setiap karyawan yang menjadi penanti tamu selalu sedia untuk melayani pelanggan. Mereka tidak seperti pelayan biasanya yang terkesan menganggur dan baru sigap bila ditanya pelanggan. Maka tidaklah heran bila dari awal pintu masuk, belasan penanti tamu siap melayani pelanggan dengan ramah dan sopan. Seragam karyawan pun bervariasi yang ditentukan sesuai jadwalnya. Meskipun rumah makan ini notabene keminangan, hanya sedikit orang Padang yang dipekerjakan di sini guna menghindari konflik internal.

5) Orisinalitas Hidangan

Rumah makan ini menyajikan berbagai kuliner Minang yang komplit. Tidak hanya sekadar hidangan, rumah makan ini memiliki beberapa menu andalan seperti paket komplit nasi padang, nasi goreng kampung, tom yam, sampai minuman "Siti Nurbaya" (sejenis cendol rasa original, durian, dan ketan hitam). Rumah makan ini juga adaptif terhadap selera anak muda. Di Sawangan misalnya, terdapat menu tambahan seperti pisang kapik (sejenis pisang bakar), sate padang, dsb.

Harga hidangan tersebut cukup terjangkau dan selayaknya standar pada harga di RM lainnya.

6) Inovasi dan Kooperasi terhadap Tren Kekinian

Rumah Makan Kari Minang mengikuti perkembangan baik dalam segi pelayanan, pemasaran, maupun penyajian makanan. Teranyar, pemilik rumah makan ini, bpk. Erizal, merencanakan kerja sama dengan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta untuk mengembangkan restoran terbuka yang nantinya akan berlokasi di Jalan Ir. H. Juanda, tepatnya di samping Dealer Honda cabang Ciputat. Alasan dipilihnya lokasi ini dikarenakan adanya lahan kosong berbentuk segitiga yang rencananya akan dibangun tiga bangunan, yaitu kafe (berdesain seperti podium di lapangan sepak bola), saung-saung seperti restoran Kampung Kecil, dan juga ruangan utama (seperti di Wizzmie). Konsep restoran ini berbeda dengan rumah makan pada umumnya karena mengakomodasi minat masyarakat termasuk selera anak muda. Sang pemilik menilai perlu mengakomodasi antara selera para orang tua yang cenderung menikmati kuliner tradisional dengan selera para anak muda yang cenderung menikmati kuliner kekinian. Bentuk akomodasi itulah yang nantinya disediakan di satu tempat.

Inovasi berikutnya adalah dibangunnya sebuah kafe di RM cabang Sawangan, yaitu 5cm Coffee. Kafe ini berlokasi persis di sudut rumah makan yang dibawahnya tersedia parkir motor. Kafe ini berkonsep seperti kafe pada umumnya yang diminati oleh anak muda. Meski demikian, kafe ini tetap menyajikan menu yang lengkap, mulai dari hidangan utama sampai dessert (penutup). Adapun menu andalan di kafe ini adalah minuman Ceremix Butterscotch, Matchberry, sampai berbagai kuliner khas Sunda dan Jawa.

7) Inovasi dan Strategi Pemasaran

Inovasi pada pemasaran biasanya tidak jauh berbeda dibandingkan restoran pada umumnya. Baru-baru ini, RM Kari Minang juga mempromosikannya melalui media sosial seperti Instagram (@kariminang.id dan @5cmcoffee), GoFood, maupun personal kontak. Dalam hal pemasaran, rumah makan ini juga melayani jasa antar (delivery) maupun pemesanan katering. Seringkali

dapat dijumpai para pengemudi yang mengantarkan pesanan dengan motor dan juga angkutan di belakangnya.

Rumah Makan Kari Minang tidak memiliki strategi khusus yang terkesan eksklusif. Kunci dari berkembangnya rumah ini terletak pada “raso” atau berperasaan yang dihadirkan kepada pelanggan sehingga dapat menjadi magnet tersendiri. Apalagi saat ini kesuksesan dunia kuliner tidak hanya bergantung pada harga melainkan kenyamanan, rasa kuliner yang enak, serta dapat mengamodasi selera berbagai kalangan. Terlepas dari semua itu, nilai spiritual juga dihadirkan melalui prinsip bahwa segala rezeki merupakan kehendak dari Sang Pencipta sehingga apabila itu terjadi tidak akan ada yang menolak.

Analisis Korelasi antara Personal Branding dengan Inovasi terhadap Rumah Makan (RM) Kari Minang

RM Kari Minang secara efektif menunjukkan bagaimana personal branding yang kuat dan inovasi saling menguatkan dalam mendorong kesuksesan kewirausahaan. Aspek personal branding RM Kari Minang terlihat dari penonjolan autentisitas sebagai restoran Padang, yang dibangun melalui riset mendalam terhadap resep Minang asli dan desain konsep yang autentik. Nama "Kari Minang" yang diambil dari gelar pemiliknya ("Kari Bandaro") secara tidak langsung menciptakan koneksi personal dan membangun kepercayaan di mata pelanggan, mengindikasikan bahwa ini adalah tempat makan Minang yang dikelola oleh seorang ahli. Kepercayaan ini menjadi landasan penting, karena memuluskan jalan bagi inovasi yang akan diperkenalkan kepada pelanggan. Reputasi sebagai ahli kuliner Minang yang telah teruji juga meningkatkan kredibilitas saat mereka berani menyajikan menu di luar kebiasaan rumah makan Padang.

Di sisi lain, inovasi yang diterapkan RM Kari Minang secara aktif memperkuat personal branding-nya sebagai entitas bisnis yang adaptif dan progresif. Inovasi terlihat dari adaptasi terhadap kenyamanan pelanggan melalui fasilitas modern seperti full-AC, musala bersih, dan lahan parkir luas, yang membedakannya dari restoran Padang tradisional. Langkah inovatif yang lebih signifikan adalah rencana pengembangan restoran terbuka dengan konsep kafe dan saung yang mengakomodasi selera anak muda, serta kehadiran 5cm Coffee di cabang Sawangan. Inovasi-inovasi ini menunjukkan

kesediaan RM Kari Minang untuk beradaptasi dengan tren pasar dan preferensi konsumen yang beragam, tanpa kehilangan identitas aslinya. Kemampuan untuk menggabungkan tradisi dengan kekinian ini menegaskan personal branding RM Kari Minang sebagai sebuah usaha kuliner yang visioner dan responsif. Selain itu, inovasi dalam pemasaran melalui media sosial, GoFood, dan layanan katering juga meningkatkan visibilitas dan pengakuan terhadap brand ini, menunjukkan adaptasi terhadap dinamika pasar digital. Dengan demikian, personal branding yang autentik dan terpercaya menjadi pintu masuk bagi inovasi, sementara inovasi yang cerdas terus-menerus mengukuhkan dan memperluas daya tarik brand RM Kari Minang di tengah persaingan.

KESIMPULAN

Personal branding dan inovasi adalah dua elemen yang saling terkait erat dan esensial dalam mendorong kesuksesan serta pertumbuhan bisnis. Kewirausahaan sendiri adalah proses dinamis di mana individu atau kelompok mengidentifikasi peluang, mengembangkan ide-ide inovatif, dan mengoptimalkan sumber daya untuk menciptakan nilai tambah yang bermanfaat, baik melalui produk/layanan baru, peningkatan efisiensi, maupun penciptaan lapangan kerja. Personal branding, sebagai upaya strategis mengelola citra diri, berperan krusial dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas, yang pada gilirannya mempermudah adopsi inovasi baru karena audiens cenderung percaya pada sosok yang memiliki reputasi kuat. Sebaliknya, inovasi yang berkelanjutan dan berhasil menjadi bukti nyata dari personal branding tersebut, membedakan wirausaha sebagai individu yang kreatif, adaptif, dan pemimpin di industrinya, sekaligus meningkatkan visibilitas dan pengakuan publik. Studi kasus pada Rumah Makan Kari Minang Ciputat dan Sawangan dengan jelas mengilustrasikan korelasi ini: personal branding yang otentik dari pemiliknya menjadi fondasi kepercayaan yang memungkinkan rumah makan tersebut berinovasi dengan fasilitas modern, diversifikasi menu, dan konsep kafe, sementara inovasi-inovasi ini secara konsisten memperkuat dan memperluas daya tarik brand RM Kari Minang di tengah persaingan pasar kuliner yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

Hidayat, A. R., Alifah, N., Astuti, A. W., Solehudin, S., Cahya, M. N., &

- Lutfia, L. (2025). Utilization of innovation in digital marketing: Qualitative study of SMEs in Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(10), 2025489.
- Bafera, J., & Kleinert, S. (2023). Signaling theory in entrepreneurship research: A systematic review and research agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47(6), 2419–2464. <https://doi.org/10.1177/10422587221138489>
- Bhat, S. A., Zubair, S., & Suryawanshi, M. (2020). Impact of personal branding on entrepreneurial success. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 6(2), 134–147. <https://doi.org/10.1177/2393957520903859>
- Cano, C. A., Fernández, I., & Hernández, R. (2021). Innovation and business competitiveness: Exploring the role of entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 123, 234–245. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.007>
- Climent, R. C., & Haftor, D. M. (2021). Value creation through the evolution of business model themes. *Journal of Business Research*, 122, 353–361. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.007>
- Costa, A., Crupi, A., De Marco, C. E., Di Minin, A., & Marzi, G. (2023). SMEs and open innovation: Challenges and costs of engagement. *Technological Forecasting & Social Change*, 194, 122731. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122731>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get noticed to get ahead: The impact of personal branding on career success. *Frontiers in Psychology*, 10, 2662. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662>
- Huang, S., Pickernell, D., Battisti, M., & Nguyen, T. (2022). Signalling entrepreneurs' credibility and project quality for crowdfunding success: Cases from the Kickstarter and Indiegogo environments. *Small Business Economics*, 58(4), 1801–1821. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00477-6>
- Keränen, O., Lehtimäki, T., Komulainen, H., & Ulkuniemi, P. (2023). Changing the market for a sustainable innovation. *Industrial Marketing Management*, 111, 19–29. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.010>
- Khamitov, M., Rajavi, K., & Huang, D.-W. (2024). Consumer trust: Meta-analysis of 50 years of empirical research. *Journal of Consumer*

- Research*, 51(1), 7–32. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucae009>
- Knight, G., Moen, Ø., & Madsen, T. K. (2020). Antecedents to differentiation strategy in the exporting SME. *International Business Review*, 29(6), 101740. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101740>
- Latifi, M.-A., Nikou, S., & Bouwman, H. (2021). Business model innovation and firm performance: Exploring causal mechanisms in SMEs. *Technovation*, 107, 102274. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102274>
- Leitão, J., de Brito, S., & Pereira, D. (2024). Organizational ambidexterity, open innovation and innovation outputs: How do followers and low-flyer EU countries innovate? *International Journal of Innovation Studies*. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2024.01.001>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Shafiee, M., Gheidi, S., Sarikhani Khorrami, M., & Asadollah, H. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26(4), 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.12.002>
- Somwethee, P., Aujirapongpan, S., & Ru-Zhue, J. (2023). The influence of entrepreneurial capability and innovation capability on sustainable organization performance: Evidence of community enterprise in Thailand. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100082. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100082>
- Teixeira, E. G., de Moura, G. L., Lopes, L. F. D., Marconatto, D. A. B., & Fischmann, A. A. (2021). The influence of dynamic capabilities on startup growth. *RAUSP Management Journal*, 56(1), 77–95. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2019-0176>