

## **BAB IV**

### **ANALISIS PEMBAHASAN DARI MODEL PENGEMBANGAN *BRAND PERSONALITY* PADA PRODUK KOPI ZAYNA DI DAERAH DAWE KABUPATEN KUDUS**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta melalui proses *pattern matching* antara pola teoretis dan pola empiris, penelitian ini menemukan bahwa pembentukan *brand personality* Kopi Zayna tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses yang bertahap dan relasional. Proses pembentukan *brand personality* diawali dari karakteristik produk dan rasa kopi yang menjadi titik awal interaksi konsumen dengan merek. Kualitas rasa, aroma, dan konsistensi produk membentuk persepsi awal yang kemudian berkembang menjadi pengalaman merek (*brand experience*). Pengalaman ini tidak hanya mencakup aspek produk, tetapi juga suasana tempat, pelayanan, serta interaksi sosial.

Pengalaman yang berulang membentuk kualitas hubungan konsumen dengan merek (*Brand Relationship Quality/BRQ*) yang ditandai dengan kepercayaan, kedekatan emosional, dan komitmen. Hubungan ini mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman melalui *Word of Mouth (WOM)*, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Selain itu, ditemukan faktor kontekstual berupa narasi lokal, pengalaman ruang, dan interaksi komunitas yang memperkuat pembentukan *brand personality*. Faktor ini memberikan dimensi sosial dan kultural dalam pemaknaan merek.

Bagan berikut menunjukkan model pengembangan brand personality Kopi Zayna berdasarkan hasil analisis penelitian :



Sumber: Hasil analisis peneliti (2026)

#### **4.1. Analisis *Pattern Matching* pada Pemaknaan *Brand Personality* Kopi Zayna**

Analisis case study pattern matching dalam penelitian ini merujuk pada pendekatan studi kasus yang dikemukakan oleh Yin (2018), yaitu dengan membandingkan secara sistematis antara pola prediksi teoretis (*predicted pattern*) dan pola empiris (*empirical pattern*) yang ditemukan di lapangan. Pola prediksi teoretis disusun berdasarkan integrasi dua kerangka konseptual utama, yakni teori *Brand Personality* Aaker (1997) yang menekankan pembentukan karakter merek melalui atribut produk dan pengalaman konsumsi, serta teori *Brand Relationship Quality* Fournier (1998) yang menjelaskan bagaimana merek dapat membangun hubungan emosional jangka panjang dengan konsumen. Sementara itu, pola empiris diperoleh melalui hasil wawancara mendalam dengan informan, observasi pada ruang sosial konsumsi kopi, serta dokumentasi praktik keseharian yang melibatkan Kopi Zayna dalam kehidupan masyarakat Dawe.

Hasil analisis menunjukkan adanya kesesuaian yang kuat antara pola yang diprediksi oleh teori dengan realitas empiris yang ditemukan. Dimensi-dimensi kepribadian merek seperti ketulusan (*sincerity*), kompetensi (*competence*), dan ketangguhan (*ruggedness*) muncul secara nyata dalam cara konsumen memaknai Kopi Zayna, baik melalui persepsi terhadap rasa, narasi lokal, maupun pengalaman sosial konsumsi. Selain itu, pola hubungan merek yang diprediksi dalam kerangka *Brand Relationship Quality* juga terkonfirmasi melalui munculnya keterikatan identitas, loyalitas berbasis makna, serta keterlibatan emosional konsumen terhadap merek. Keselarasan ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi Kopi Zayna tidak bersifat individual semata, melainkan terbentuk dalam struktur sosial dan budaya yang konsisten dengan kerangka teoretis.

Konvergensi antara pola teoretis dan pola empiris tersebut memperkuat validitas internal penelitian studi kasus, karena temuan yang dihasilkan tidak muncul secara kebetulan atau anekdotal, melainkan mengikuti logika konseptual yang telah diprediksi sebelumnya. Dengan demikian, teknik *pattern matching* berfungsi sebagai mekanisme verifikasi analitis yang memastikan bahwa interpretasi peneliti memiliki dasar teoritis yang kuat. Temuan ini juga menegaskan bahwa brand personality Kopi Zayna terbentuk melalui interaksi antara produk, pengalaman sosial, dan narasi lokal, sehingga studi kasus ini memberikan kontribusi pada pengembangan pemahaman mengenai bagaimana teori merek global dapat beroperasi dan mengalami adaptasi dalam konteks UMKM berbasis budaya lokal..

#### 4.1.1. Pola Prediksi Berdasarkan Kerangka Teoretis

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan konsumen terhadap *brand personality* Kopi Zayna terbentuk secara multidimensional dan tidak semata-mata bersifat fungsional. Konsumen tidak hanya memandang Kopi Zayna sebagai produk minuman, melainkan sebagai representasi identitas lokal, pengalaman emosional, serta simbol kebanggaan daerah Dawe Muria, Kabupaten Kudus. Temuan ini sejalan dengan pandangan Aaker (1997) yang menyatakan bahwa *brand personality* adalah seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah merek, dan terbentuk melalui interaksi konsumen dengan atribut produk, komunikasi merek, serta pengalaman konsumsi. Dalam konteks Kopi Zayna, Berdasarkan teori *Brand Personality Aaker (1997)* dan *Brand Relationship Quality Fournier (1998)*, penelitian ini merumuskan pola prediksi sebagai berikut:

*Sincerity*: Konsumen memaknai Kopi Zayna sebagai merek yang akrab, tidak neko-neko (tidak berlebihan), dan khas keluarga. Key informan pendukung 2 kalau dilihat dari kemasan sederhana, harga yang terjangkau mulai dari 60 ribu sampai 125 ribu. Kesederhanaan ini justru dilihat sebagai kejujuran merek, dan citra sebagai produk lokal Dawe menciptakan kesan ketulusan dan kedekatan emosional. Key informan pendukung 1 mengatakan bahwa kata Njawani dan koyo konco dewe adalah kode kultural kuat. Ini bukan sekadar "*sincerity*" Aaker, tapi "*local sincerity*" ketulusan yang lahir dari kedekatan geografis dan budaya. Harga yang ndak ngado-ngado (tidak dibuat buat) memperkuat dimensi "*down-to-earth*". Observasi di gubug Zayna menunjukkan selalu tersedia di gelas seng biasa kecil, bukan cangkir bermerek, menyatu dengan ritual minum kopi sehari-hari. Sedangkan Zayna

bukanlah merek asing atau elit, melainkan bagian dari keseharian dan tradisi minum kopi di lingkup lokal. *Brand personality* ini diperkuat oleh strategi pemasaran yang mengandalkan word-of-mouth dan kehadiran di warung-warung tradisional (warung angkringan), yang mencerminkan nilai komunitas dan keramahan khas Jawa. Personality Tulus & Asli ini terbukti. Pemilik tidak punya grand vision multinasional, hanya ingin nguri-nguri kopi lokal. Konsumen menangkap itu dan membalas dengan rasa memiliki. Zayna jadi seperti tetangga atau saudara yang berhasil, bukan perusahaan jauh tetapi kopi lokal gubug di rumahan saja.

#### **4.1.2. Rasa sebagai Manifestasi Kepribadian Merek (*Brand as Product*)**

Temuan menunjukkan bahwa rasa Kopi Zayna dimaknai konsumen sebagai simbol kesungguhan, komitmen, dan keberanian produsen dalam menjaga kualitas. Dalam kerangka *Brand personality* Aaker, rasa sebagai atribut produk berfungsi sebagai media utama untuk mengekspresikan kepribadian merek. Aaker menegaskan bahwa atribut fisik produk sering kali menjadi “isyarat kepribadian” (personality cues) yang pertama kali ditangkap konsumen.

Rasa berperan sebagai fondasi utama pembentukan kepribadian merek. Konsistensi rasa pahit robusta Muria yang tegas dan khas tidak hanya dipersepsikan sebagai kualitas sensori, tetapi dimaknai sebagai representasi nilai dan karakter produsen. Dalam konteks *Brand personality* Aaker (1997), rasa menjadi medium simbolik yang mengkomunikasikan kompetensi (*competence*). *Competence* “*Rasa Nendang dan Ajeg*” yang dapat dipercaya dari Strategi Bisnis informan 2 Penekanan pada “*menjaga konsistensi rasa dan bahan baku lokal*” adalah kebijakan inti. Ini adalah janji kompetensi yang konkret. Sedangkan informan pendukung 1

mengatakan “*Rasanya tetap strong dan ada manis nya*”. Dari dulu sampe sekarang nggak pernah berubah, nggak pernah mengecewakan. Sedangkan informan pendukung 2 mengatakan “*rasa kopinya lebih strong nendang dan natural. Harga murah tapi kualitas nggak murahan.*” Kata nendang menunjukkan kekuatan dan kejelasan rasa, yang diasosiasikan dengan kualitas baik. Natural menyiratkan kemurnian dan keotentikan, lawan dari rasa buatan atau hasil rekayasa berlebihan. Kombinasi "nendang" dan "natural" ini adalah manifestasi langsung dari *competence* dalam memilih dan mengolah bahan baku.

*Ruggedness* rasa Kuat & Pekat dalam Cangkir dari Konteks Pasar: Berada di tengah persaingan dengan merek besar yang seringkali punya rasa lebih ringan atau lebih banyak varian maka dijelaskan melalui persepsi informan pendukung 2 deskripsi rasa nendang dan pekat telah di analisis bahwasanya bukan hanya soal intensitas, tetapi juga tentang karakter. Rasa seperti ini diasosiasikan dengan kekuatan, ketahanan, dan tidak "lembek. Kemudian informan pendukung 1 melihatnya sebagai bagian dari ketahanan ekonomi Dawe dan berhubung saya orang asli warga Dawe sendiri. Analoginya jelas: rasa yang kuat mencerminkan ketangguhan merek dan komunitas pendukungnya. Disini, rasa menjadi metafora fisik dari kepribadian *ruggedness*. Rasa yang kuat dan pekat adalah *ruggedness* yang bisa dirasakan lidah. Ia mencerminkan keteguhan, tidak mudah luntur, dan berkarakter kualitas yang dihubungkan dengan ketangguhan masyarakat pekerja (petani, buruh) yang menjadi segmen inti Zayna. Ini berbeda dengan *ruggedness* petualangan alam, melainkan *ruggedness* kerja keras dan ketahanan sehari-hari. Keaslian sebagai Pembeda: Dalam persaingan, rasa khas ini menjadi *Unique Selling*

*Proposition (USP)* yang tidak terlawan. Pesaing mungkin bisa meniru profil rasa kuat, tetapi sangat sulit mereplikasi “*rasa khas lokal*” yang merupakan hasil dari interaksi panjang antara biji kopi, teroir Dawe, dan proses pengolahan yang telah menjadi bagian dari kultur. Rasa adalah evidence fisik dari klaim keaslian tersebut.

Oleh karena itu, “*Brand as Product*” pada Kopi Zayna sangatlah sentral. Kepribadian mereknya diwujudkan dan divalidasi pertama-tama melalui rasa. Setiap tegukan adalah pengingat akan keandalan, keaslian, dan ketangguhan yang menjadi esensi dari brand personality Zayna. Ini membuktikan bahwa bagi UMKM berbasis budaya, keunggulan produk (dalam hal ini rasa) yang selaras dengan cerita merek adalah fondasi terkuat untuk membangun kepribadian yang bermakna.

#### **4.1.3. Pengalaman Merek sebagai Pengalaman Emosional dan Sosial (*Experiential Branding*)**

Pemaknaan konsumen terhadap pengalaman merek Kopi Zayna menunjukkan bahwa merek ini beroperasi dalam ranah *experiential branding*. Analisis wawancara menunjukkan bahwa pengalaman mengonsumsi Kopi Zayna melampaui dimensi fungsional (melepas dahaga, menyegarkan). Ia telah menjadi ritual emosional dan sosial yang mengukuhkan makna brand personality-nya. *Experiential branding* Zayna terbentuk secara organik, bukan direkayasa melalui event besar, hanya saja selalu mengikuti event pemerintahan untuk mendirikan stand seperti event *EKRAF* (Ekonomi kreatif ) serta melalui praktik sehari-hari di ruang-ruang sosial masyarakat Dawe khususnya komunitas produk kopi Muria lainnya.

*Excitement* Sebagai informan pendukung 1 “*Saya sering promosi ke wisatawan*” Zayna bukan sekadar barang konsumsi, tapi ikon lokal dan bagian dari identitas” yang ia promosikan dengan sukarela. Pengalaman emosionalnya melalui rasa kepemilikan (*ownership*) dan kebanggaan (*pride*) yang mendalam. Pengalaman emosional informan pendukung 3 dimulai dari rasa penasaran (*curiosity*) yang dilandasi identitas kopi asli Kudus. Proses mencoba untuk pertama kali adalah eksplorasi untuk memverifikasi klaim keaslian tersebut, yang jika terpenuhi, akan berubah menjadi kepuasan telah menemukan produk lokal yang otentik.

Keduanya dapat dianalisis melalui: Emosi utama yang dibangkitkan Zayna adalah local patriotism. Pengalaman emosionalnya tidak tentang glamor atau gaya hidup, tetapi tentang konfirmasi identitas dan dukungan pada komunitas. Minum Zayna terasa seperti menegaskan kembali, “*Saya adalah wong Dawe/Kudus.*” Ini adalah experiential branding yang sangat personal dan terkait dengan harga diri kedaerahan. Konsumen tidak hanya meminum kopi, tetapi mengalami rangkaian sensasi, emosi, dan imajinasi yang menghubungkan mereka dengan lanskap Muria, petani kopi, dan nilai lokal. Pengalaman merek memperdalam pembentukan kepribadian merek melalui keterlibatan emosional dan sosial yang berkelanjutan. Pengalaman konsumsi Kopi Zayna tidak berhenti pada aktivitas minum kopi, tetapi meluas pada imajinasi tentang Muria, kebanggaan terhadap produk lokal, serta rasa aman terhadap proses produksi. Pengalaman jangka panjang yang konsisten membentuk relasi emosional antara konsumen dan merek, yang ditandai dengan loyalitas dan kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dalam hal ini, *brand personality* tidak hanya dirasakan sebagai citra, tetapi dialami sebagai hubungan yang hidup dan bermakna dalam keseharian konsumen. Oleh karena itu, experiential branding Zayna yang paling powerful justru terjadi di luar kendali pemilik secara langsung: di gubug disaat obrolan politik, di rumah saat santai keluarga, atau dalam koper saat akan dibawa sebagai buah tangan. Kekuatannya terletak pada keotentikan pengalaman tersebut ia tidak dibuat-buat, tetapi hidup dan bernapas dalam kehidupan sosial masyarakat Dawe.

#### **4.1.4. Narasi Lokal sebagai Inti Pembentuk *Brand personality* (*Brand as Story & Place-Based Branding*)**

Narasi lokal tentang Muria, petani kopi, dan proses produksi muncul sebagai elemen paling dominan dalam membentuk *brand personality* Kopi Zayna. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa *brand storytelling* memainkan peran sentral dalam membangun kepribadian merek yang otentik dan berdaya saing. Key informan mengungkapkan bahwa kekuatan paling mendasar dari brand personality Kopi Zayna bukanlah dari desain logo atau strategi iklan, melainkan dari narasi otentik tentang asal-usul dan identitas lokalnya yang tertanam kuat dalam cerita pemilik dan dikonfirmasi oleh pengalaman konsumen. Personality merek ini dibangun melalui "*storytelling*" organik yang bersumber dari tiga pilar utama: (1) kisah perjalanan usaha keluarga, (2) misi sosial kultural, dan (3) pengakuan komunitas. Ini adalah bentuk *place-based branding* yang murni, di mana place (Dawe) bukan sekadar lokasi geografis, tetapi menjadi sumber cerita, nilai, dan karakter merek itu sendiri.

*Sincerity Brand as Story: Kisah Coba coba yang Tulus dan Perjalanan Nguri-nguri Lokal.* Informan 1 narasi yang dibangun dimulai dari cerita yang sangat manusiawi dan rendah hati: *“Dulu coba-coba untuk usaha keluarga, ternyata diterima masyarakat.”* Frasa coba-coba ini justru menjadi kekuatan, karena menghindari kesan dibuat-buat atau korporat. Cerita ini kemudian berkembang menjadi misi yang lebih dalam: *“Ya berkembang, tapi tetap nguri-nguri kopi lokal.”* Kata nguri-nguri (merawat/melestarikan dalam bahasa Jawa) adalah kata kunci yang sarat nilai budaya. Ini bukan sekadar bisnis, tetapi sebuah *“kisah pelestarian”*. Informan pendukung 1 tetapi tidak hanya itu juga Saya membeli dan kemudian menyebarkan cerita ini. Secara aktif mengulang narasi ini: *“Ya Zayna bisa dikenal sebagai kopi ikon lokal Dawe bagian dari kearifan lokal, karena saya juga asli daerah Dawe sendiri.”* Ia mengonversi cerita pemilik menjadi kebanggaan kolektif. Cerita sederhana tentang usaha keluarga yang ingin melestarikan kopi lokal berubah menjadi identitas bersama yang kuat.

Adapun Lokasi Dawe disebutkan bukan sebagai alamat pabrik, tetapi gubug pengunjung *“Kopi lokal”* yang ingin diuri-nguri adalah kopi Dawe. Ini menciptakan hubungan intrinsik antara produk dengan karakter tanah asalnya. Dari informan pendukung 2 dan 3 : Persepsi ini diinternalisasi dengan sempurna. Pendukung 2 Menyebut kemasannya *“sederhana” dan “khas”*, sementara pendukung 3 sebagai konsumen baru langsung menangkap identitas geografis *“Oh, ini kopi asli Kudus ya?”*. Bagi mereka, *“asal Dawe/Kudus”* Di sini, merek menjadi utusan dan simbol kebanggaan daerah. Bahkan wisatawan asing pernah berkunjung

ke kopi Zayna maka dari itu sebagai bentuk *Place-based branding* Zayna berhasil mengubah suatu lokasi dari sekadar tempat menjadi sumber makna dan kebanggaan emosional yang memperkuat loyalitas. Konvergensi Cerita dan Tempat: Membentuk Personality yang Koheren Narasi lokal ini secara langsung membentuk dimensi brand personality Aaker yang khas pada Zayna:

*Sincerity*: Lahir dari kesederhanaan cerita “*usaha keluarga*” dan kejujuran misi “*nguri-nguri.*” *Competence*: Diberikan oleh konsistensi menjaga “*rasa khas lokal*” Dawe yang dijanjikan oleh narasi tersebut. *Ruggedness*: Terpancar dari semangat bertahan dan bangga akan identitas Dawe di tengah persaingan, seperti yang diceritakan oleh pemilik dan diamini oleh konsumen loyal. *Excitement*: Dibangkitkan oleh kebanggaan menjadi bagian dari “*kisah sukses lokal*” Dawe dan kesenangan untuk menceritakannya kembali.

Temuan ini menunjukkan bahwa bagi UMKM berbasis lokal seperti Kopi Zayna, *brand personality* yang kuat dan berkelanjutan tidak dibangun melalui iklan berbiaya tinggi, tetapi melalui identifikasi, artikulasi, dan konsistensi dalam menghidupi sebuah narasi lokal yang otentik. Kekuatan Zayna terletak pada kemampuannya menjadi “*penyambung lidah*” (*storyteller*) dan “*bukti hidup*” (*storydoer*) dari nilai-nilai, semangat, dan kekayaan kultural Dawe. *Personality*-nya adalah cerminan dari karakter tempat asalnya. Oleh karena itu, pengembangan merek sejenis harus dimulai dengan ekskavasi narasi lokal (*local narrative excavation*) menggali cerita, nilai, dan identitas komunitas dan menjadikannya

sebagai inti dari setiap aspek produk, harga, distribusi, dan komunikasi.

#### **4.1.5. Diferensiasi Produk sebagai Diferensiasi Emosional dan Simbolik (*Brand as Symbol*)**

Temuan menunjukkan bahwa diferensiasi Kopi Zayna “*Ya berkembang harus sampai sekarang, tapi tetap nguri-nguri kopi lokal.*” Analisis Temuan *ikon lokal, asli Kudus*, dan *nguri-nguri lokal* mengkonfirmasi bahwa diferensiasi utama Zayna adalah simbolik geografis. Konsumen tidak membandingkan Zayna dengan merek lain berdasarkan rasa atau harga semata, tetapi berdasarkan klaim otentisitas dan representasi identitas daerah. Tindakan menjadikannya *oleh-oleh* membuktikan produk telah menjadi mata uang sosial (*social currency*) yang ditukarkan dengan kebanggaan dan pengakuan identitas.

Simbol "Konsistensi" sebagai Bukti Kesetiaan pada Akar Budaya "*Alasan loyal ya sederhana, rasanya tetap. Dari dulu sampe sekarang nggak pernah berubah, nggak pernah mengecewakan.*" Sedangkan "*Inovasi kita hati-hati, jangan sampai mengubah citra utama. Yang penting konsistensi rasa dan bahan baku lokal terjaga.*" Analisis Temuan: Konsistensi rasa yang dijaga ketat selama bertahun-tahun telah berubah dari sekadar keunggulan produk menjadi simbol komitmen pada warisan budaya. Di era di mana perubahan dan inovasi cepat dipuja, ketidakberubahan Zayna justru menjadi pernyataan simbolik tentang kesetiaan pada akar, tradisi, dan janji pada komunitas.

*Sincerity* Terwujud sebagai simbol keautentikan pada kalimat yang mengatakan "*asli Kudus*", cerita "*nguri-nguri lokal*", kemasan sederhana yang "*apa adanya*"

Mekanisme Simbolik dapat terlihat melalui setiap elemen produk menjadi bukti fisik (*tangible proof*) dari kepribadian *down-to-earth*, *honest*, dan *wholesome*. Kemasan sederhana adalah simbol penolakan terhadap kepalsuan label "lokal" sebagai simbol kejujuran asal-usul.

*Competence* simbol kearifan lokal Konsistensi rasa puluhan tahun, strategi preservasi (bukan inovasi radikal) Konsistensi yang tak tergoyahkan mengubah produk menjadi simbol keandalan (*reliability*) dan kecerdasan kultural (*intelligence*). Kompetensi Zayna bukanlah kompetensi teknis modern, melainkan kompetensi kultural dalam menjaga warisan sebuah keunggulan simbolik yang tidak bisa direplikasi pabrik modern. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan UMKM berbasis budaya: kesuksesan diferensiasi tidak dicapai dengan mengejar keunikan produk semata, tetapi dengan mendalami dan memperkaya makna simbolik yang melekat pada produk melalui narasi kultural yang otentik dan konsisten.

#### **4.1.6. Kesesuaian Pola *Brand Personality* (Aaker) dengan Temuan Lapangan**

Secara teoretis, Aaker (1997) memprediksi bahwa kepribadian merek terbentuk melalui kombinasi atribut produk, komunikasi simbolik, serta pengalaman konsumsi. Prediksi ini terkonfirmasi dalam kasus Kopi Zayna melalui pola empiris berikut:

<b>Dimensi Teoretis (Predicted Pattern)</b>	<b>Pola Empiris (Empirical Pattern)</b>	<b>Hasil Pattern Matching</b>
Sincerity – merek dipersepsi jujur, hangat, dan dekat	Kemasan sederhana, harga terjangkau, narasi “nguri-nguri kopi lokal”, istilah “koyo konco dewe”	Match kuat (strong matching)

Dimensi Teoretis (Predicted Pattern)	Pola Empiris (Empirical Pattern)	Hasil Pattern Matching
Competence – merek dipercaya karena konsistensi kualitas	Rasa ajeg, “tidak pernah berubah”, kualitas stabil meski harga murah	Match kuat
Ruggedness – karakter kuat dan tangguh	Rasa pahit pekat “nendang”, diasosiasikan dengan ketahanan masyarakat pekerja Dawe	Match kontekstual (localized ruggedness)
Excitement – pengalaman emosional dan kebanggaan	Konsumen mempromosikan secara sukarela kepada wisatawan	Match berkembang secara sosial

Hasil ini menunjukkan bahwa *brand personality* Kopi Zayna tidak hanya sesuai dengan model Aaker, tetapi mengalami lokalisasi makna, di mana dimensi kepribadian diterjemahkan melalui konteks budaya Jawa dan identitas daerah. Dengan demikian, pattern matching mengindikasikan bahwa teori brand personality tetap relevan dalam konteks UMKM lokal, namun dimediasi oleh faktor geografis dan kultural.

#### 4.2. Pembahasan pada Kopi Zayna

Temuan penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara Informan pendukung dan Kopi Zayna telah melampaui hubungan transaksional dan berkembang menjadi relasi simbolik yang bersifat emosional, identitas, dan sosial, sebagaimana dijelaskan dalam teori *Brand Relationship Quality (BRQ)* oleh Susan Fournier (1998). Dalam perspektif ini, merek diperlakukan layaknya relationship partner yang memiliki karakter, nilai, dan kapasitas untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Kopi Zayna tidak hanya diposisikan sebagai objek ekonomi, tetapi sebagai entitas bermakna yang terlibat dalam kehidupan personal, profesional, dan sosial para Informan pendukung. Hubungan ini terbentuk melalui konsistensi nilai lokal,

narasi budaya Muria, serta penguatan *brand personality* yang berorientasi pada dimensi Excitement (daring, spirited, imaginative, up-to-date). Dimensi-dimensi tersebut menjadi fondasi emosional yang memungkinkan terbentuknya kualitas hubungan merek (*Brand Relationship Quality*) yang kuat dan berkelanjutan.

Secara konseptual, teori Fournier membantu menjelaskan bahwa keberhasilan pengembangan *brand personality* Kopi Zayna tidak hanya terletak pada diferensiasi produk, tetapi pada kemampuannya membangun dan memelihara relasi interpersonal simbolik dengan Informan pendukung. Hal ini tercermin secara konsisten dalam keenam dimensi *Brand Relationship Quality* yang ditemukan dalam penelitian.

#### **4.2.1. Self-Connection: Merek sebagai Ekstensi Identitas Diri dan Sosial**

Temuan ini mengungkapkan bahwa dimensi Self-Connection dalam kerangka Brand Relationship Quality (BRQ) merupakan tulang punggung relasi antara konsumen dan Kopi Zayna. Self-Connection didefinisikan sebagai sejauh mana merek berkontribusi pada pembentukan, pemenuhan, atau ekspresi dari konsep diri (self-concept) konsumen (Fournier, 1998). Temuan menunjukkan bahwa Zayna telah berhasil mentransendensi dirinya dari objek konsumsi menjadi instrumen ekspresi identitas baik identitas pribadi sebagai individu yang bangga akan asal-usulnya, maupun identitas sosial sebagai bagian dari komunitas Dawe. Lapisan terdalam adalah identitas personal-preferensial, menemukan keselarasan antara rasa "*familiar dan pas*" dari Zayna dengan selera dan nilai kenyamanan pribadinya. Lapisan kedua adalah identitas kultural-nilai, dimana narasi "*nguri-nguri kopi lokal*" dari pemilik meresonansi dengan nilai yang dipegang masyarakat Jawa

tentang pentingnya melestarikan warisan dan produk sendiri. Puncaknya adalah identitas sosial-kolektif, dimana Zayna dikukuhkan sebagai "*ikon lokal Dawe*" sebuah simbol bersama yang menjadi kebanggaan warga. Ketiga lapisan ini membentuk sebuah piramida identitas yang semakin mengerucut dari preferensi individu menuju kebanggaan komunal, dengan Zayna sebagai perekat dan penanda di setiap levelnya.

Self-Connection ini bersifat dinamis dan ko-kreatif. Ia tidak dibentuk secara sepihak oleh pemasaran Zayna, melainkan dikonstruksi bersama antara niat pemilik dan praktik konsumsi masyarakat. Narasi pemilik tentang pelestarian lokal memberikan "bahan baku identitas". Informan pendukung 1 menyebarkan narasi tersebut melalui tindakan mereka menjadikan Zayna buah tangan, merekomendasikannya pada wisatawan. Tidak hanya itu ketika wisatawan asing berkunjung ketika di tanyain mereka "*saya kesini cuman melihat dari rating google dan reviewnya bagus makanya saya berkunjung ke Zayna*" Dalam proses ini, konsumen tidak hanya terhubung dengan identitas Dawe melalui Zayna, tetapi mereka secara aktif menggunakan Zayna untuk mendefinisikan dan memproyeksikan identitas Dawe itu sendiri kepada dunia luar. Zayna menjadi medium dialog antara diri mereka sebagai individu dengan komunitasnya, dan antara komunitas Dawe dengan dunia di luarnya.

Temuan ini menjelaskan mengapa loyalitas pada Zayna terasa seperti sebuah kewajiban moral. Ketika sebuah merek telah begitu dalam terintegrasi dengan self-concept seseorang terutama pada lapisan identitas sosial kolektif maka memilih merek pesaing bukan lagi sekadar pergantian selera, melainkan dapat dirasakan

sebagai pengkhianatan terhadap identitas kelompok. Loyalitas pada Zayna menjadi loyalitas pada "*kita*", pada "*wong Dawe*". Ini adalah bentuk komitmen yang jauh lebih kuat dan tahan lama daripada loyalitas yang hanya didasarkan pada kepuasan fungsional semata.

Oleh karena itu, kekuatan Zayna sesungguhnya terletak pada kemampuannya menjadi penanda identitas (*identity marker*) yang otentik dan dapat diakses. Keberhasilannya membuktikan bahwa di era globalisasi, hasrat akan pengakuan identitas lokal justru menguat. Merek yang mampu menjadi saluran yang jujur dan konsisten untuk hasrat tersebut seperti Zayna dengan segala kesederhanaan dan konsistensinya tidak hanya akan dibeli, tetapi akan diadopsi, dirawat, dan dibela sebagai bagian dari diri kolektif masyarakatnya.

#### **4.2.2. *Commitment* sebagai Loyalitas Berbasis Makna**

Dalam relasi konsumen dengan merek, komitmen seringkali hanya dilihat sebagai kesetiaan membeli yang berulang. Namun, temuan pada Kopi Zayna mengungkap lapisan yang jauh lebih dalam: komitmen masyarakat Dawe terhadap Zayna adalah sebuah loyalitas yang berbasis pada makna sebuah kesetiaan yang tumbuh bukan dari ketiadaan pilihan, melainkan dari pilihan sadar untuk mendukung sebuah narasi, identitas, dan nilai bersama. Dalam kerangka *Brand Relationship Quality (BRQ)*, komitmen ini muncul sebagai dimensi sentral yang diikat kuat oleh *Self-Connection* dan *Brand Partner Quality*.

Komitmen yang muncul dari Zayna adalah komitmen kultural. Hal ini terlihat jelas dari pernyataan informan pendukung 1, yang dengan tegas menyatakan bahwa alasan loyalnya adalah "*rasanya tetap pahit ada manisnya Dari dulu sampe*

*sekarang nggak pernah berubah, nggak pernah mengecewakan.*" Di permukaan, ini adalah komitmen pada konsistensi rasa. Namun, pada tataran yang lebih dalam, ini adalah komitmen pada sebuah janji kultural. Konsistensi rasa yang dijaga puluhan tahun itu adalah bukti fisik dari janji pemilik *untuk "nguri-nguri kopi lokal."* mereka sedang menghormati dan membalas komitmen merek tersebut dengan komitmen mereka sendiri. Ini adalah sebuah hubungan timbal balik yang sakral merek berkomitmen melestarikan rasa warisan, konsumen berkomitmen mendukung pelestarian itu dengan loyalitas mereka.

Lebih lanjut, komitmen ini bersifat aktif dan advokatif. Komitmen tidak berhenti pada tindakan membeli untuk diri sendiri. Ia meluas menjadi komitmen untuk memperjuangkan dan menyebarkan nilai yang diwakili merek. Tindakan informan pendukung 1 yang menjadikan Zayna sebagai promotor atau pendukung 2 yang secara konsisten memilihnya di dolan di gubug adalah bentuk komitmen yang proaktif. Mereka tidak hanya setia, tetapi menjadi penjaga dan penyambung lidah dari narasi Zayna. Komitmen ini berubah dari loyalitas pasif menjadi aktivisme konsumsi sederhana, di mana setiap pembelian dan rekomendasi adalah sebuah pernyataan dukungan terhadap produk lokal dan identitas Dawe.

Dari sisi strategi bisnis, komitmen konsumen ini dijawab dengan komitmen merek yang paralel. Informan 2 strategi "inovasi hati-hati, jangan sampai mengubah citra utama." Pernyataan ini adalah wujud komitmen korporat untuk tidak mengkhianati fondasi makna yang menjadi alasan konsumen berkomitmen. Mereka menyadari bahwa nilai Zayna terletak pada keajegan dan keasliannya. Inovasi apapun yang mengubah rasa atau esensi kelokalan akan merusak kontrak sosial

tidak tertulis ini dan berisiko memutus ikatan komitmen yang telah terbangun.

#### 4.2.3. *Love and Passion* sebagai Fondasi Relasi Emosional

Dalam relasi antara masyarakat Dawe dengan Kopi Zayna, api ini menyala dalam bentuk passion kolektif yang bersumber dari kebanggaan lokal. Dimensi Love and Passion dalam kerangka Brand Relationship Quality (BRQ) pada Zayna tidak muncul dari kegembiraan hedonis semata, melainkan dari kegembiraan yang bermakna karena telah menemukan sebuah simbol yang sah untuk identitas bersama. Rasa terasa hangat dan hidup dalam tindakan nyata informan pendukung 1 yang tidak hanya rutin berkunjung Zayna untuk konsumsi pribadi, tetapi dengan penuh semangat menjadikannya duta budaya miniatur. Ketika ia dengan sukarela dan bangga menjadikan Zayna sebagai *tour* merekomendasikan untuk berkunjung ke Zayna. *“Ada kopi uenakk lo, di daerah atas gunung Muria punya daya tarik id rasa yang khas, owner nya apalagi friendly”* Tindakan ini adalah manifestasi nyata dari passion sebuah dorongan internal yang kuat untuk menyebarkan sesuatu yang dicintai. Gairahnya terhadap Zayna adalah gairah terhadap representasi Dawe yang dianggapnya layak untuk dikenal dunia.

Lebih dari itu, passion ini bersifat partisipatif dan ko kreatif. Konsumen tidak hanya mencintai Zayna secara pasif; mereka mencintainya dengan cara menghidupkannya dalam percakapan dan ritual sosial. Perbincangan di gubug tentang *“Rasa pahit ada manis nya ya nendang atau nJawani,”* sebagaimana disinggung pendukung 2, bukanlah diskusi netral. Itu adalah ritual kecil untuk menegaskan kembali kecintaan bersama, sebuah cara untuk membangun keintiman kolektif dengan merek.

#### 4.2.4. *Interdependence: Merek dalam Praktik Keseharian dan Sosial*

Temuan penelitian mengungkap dimensi saling ketergantungan (Interdependence) antara masyarakat Dawe dan Kopi Zayna bersifat simbiotik dan struktural, tertanam dalam rutinitas harian dan jaringan sosial komunitas. Hubungan ini melampaui sekadar preferensi pribadi, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari ekosistem sosial budaya masyarakat setempat. Dimensi interdependence tampak jelas dalam bagaimana Kopi Zayna terintegrasi ke dalam rutinitas profesional dan sosial Informan pendukung. Merek ini tidak hadir secara sporadis, tetapi menjadi bagian dari aktivitas kerja, interaksi dengan wisatawan, serta praktik representasi budaya daerah. Ketergantungan Zayna pada komunitas sebagai jantung bisnis dan validasi identitas. Seperti diungkapkan informan 1, Zayna lahir dari usaha keluarga yang "*diterima masyarakat*." Penerimaan ini bukan peristiwa sekali jadi, melainkan proses berkelanjutan di mana masyarakat berperan sebagai penilai, pengguna, dan penyebar cerita.

#### 4.2.5. *Intimacy: Kedekatan Berbasis Pengetahuan dan Transparansi*

Temuan penelitian mengungkap dimensi keintiman (Intimacy) dalam hubungan masyarakat Dawe dengan Kopi Zayna bersifat unik dan organik, berkembang melalui mekanisme sosial-budaya yang alami, bukan melalui strategi pemasaran yang direkayasa. Keintiman ini memiliki karakter multilapis yang saling memperkuat keintiman berbasis pengetahuan sensorik kolektif yang terbentuk melalui pengalaman bersama selama puluhan tahun. Ketika pendukung 2 menggambarkan rasa Zayna sebagai "*nendang dan natural*" atau pendukung 1 menyebutnya "*nJawani*", mereka sedang menggunakan kosakata emosional

bersama yang hanya bermakna penuh bagi komunitas yang memiliki pengalaman sensorik serupa. Kata "*nJawani*" khususnya mengandung muatan kultural yang kompleks tidak hanya menggambarkan rasa, tetapi juga karakter, filosofi, dan identitas. Pengetahuan bersama ini menciptakan bahasa rahasia komunitas yang memperkuat rasa memiliki dan kedekatan.

#### **4.2.6. *Brand Partner Quality*: Merek sebagai Mitra yang Kredibel**

Dalam relasi yang mendalam antara konsumen dan merek, terdapat sebuah penilaian kritis: seberapa layakkah merek ini dianggap sebagai mitra? Inilah inti dari dimensi Brand Partner Quality dalam kerangka BRQ. Temuan pada Kopi Zayna menunjukkan bahwa masyarakat Dawe tidak hanya melihat Zayna sebagai penyedia komoditas, tetapi telah mengangkatnya menjadi mitra sosial yang kredibel dalam sebuah misi bersama. Kredibilitas ini bukan dibangun oleh iklan, melainkan oleh kinerja konsisten dan keselarasan antara kata dan perbuatan merek selama bertahun-tahun.

Kredibilitas Zayna sebagai mitra berakar pada kesesuaian yang sempurna antara janji dan realitas. Informan 1 menanamkan misi sederhana namun kuat "*nguri-nguri kopi lokal*." Janji ini sebuah janji pelestarian, bukan sekadar penjualan menjadi kontrak sosial awal. Kredibilitas Zayna sebagai mitra kemudian divalidasi secara empiris dan berulang kali oleh konsumen melalui dua bukti utama: pertama, melalui konsistensi rasa yang "*tidak pernah berubah dan mengecewakan*" seperti yang diungkapkan dengan penuh keyakinan oleh informan pendukung 1 kedua, melalui strategi bisnis yang disengaja untuk menjaga fondasi tersebut, sebagaimana dijelaskan informan 2 bahwa inovasi dilakukan dengan hati-hati agar tidak

mengubah citra utama. Dengan kata lain, Zayna berjalan sesuai ucapannya. Di mata konsumen, ini adalah tanda utama dari sebuah mitra yang bisa dipercaya (trustworthy) dan memiliki integritas. Lebih dari sekadar konsistensi produk, Zayna juga dinilai sebagai mitra yang kredibel karena memahami dan menghargai konteks komunitasnya. Harga yang terjangkau, kemasan yang sederhana dan "apa adanya," serta keberadaannya di warung-warung tradisional menunjukkan bahwa Zayna tidak berjarak. Ia hadir dalam bentuk dan tempat yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Dawe. Mitra yang baik adalah mitra yang mudah diakses dan tidak membuat kita merasa kecil. Dengan menolak untuk menjadi "sok fancy" atau mahal, Zayna memperkuat persepsi sebagai mitra yang down-to-earth dan berpihak pada kemaslahatan komunitas akar rumput.

#### **4.2.7. Kesesuaian Pola *Brand Relationship Quality* (Fournier) dengan Relasi Konsumen**

Teori Fournier (1998) memprediksi bahwa hubungan merek yang kuat ditandai oleh enam dimensi kualitas relasi. Analisis menunjukkan bahwa seluruh dimensi tersebut muncul secara empiris pada Kopi Zayna.

<b>Dimensi BRQ (Predicted Pattern)</b>	<b>Pola Empiris pada Kopi Zayna</b>	<b>Tingkat Kesesuaian</b>
Self-Connection	Zayna sebagai simbol identitas wong Dawe	Sangat kuat
Commitment	Loyalitas berbasis nilai pelestarian lokal	Sangat kuat
Love & Passion	Konsumen menjadi promotor sukarela	Kuat
Interdependence	Konsumsi menjadi rutinitas sosial	Kuat
Intimacy	Bahasa rasa kolektif ("nJawani", "nendang")	Sangat kuat

Dimensi BRQ (Predicted Pattern)	Pola Empiris pada Kopi Zayna	Tingkat Kesesuaian
Brand Partner Quality	Merek dipercaya menjaga janji budaya	Sangat kuat

Kesesuaian pola tersebut menunjukkan bahwa relasi antara konsumen dan Kopi Zayna tidak lagi terbatas pada hubungan utilitarian yang didasarkan pada fungsi produk semata, seperti rasa atau harga, melainkan telah berkembang menjadi relasi simbolik-komunal yang sarat makna sosial dan kultural. Dalam kerangka *Brand Relationship Quality* (Fournier, 1998), kondisi ini menandakan bahwa merek telah bertransformasi menjadi bagian dari pengalaman identitas kolektif konsumen, di mana konsumsi tidak hanya memenuhi kebutuhan individual, tetapi juga menjadi sarana mengekspresikan kebanggaan daerah, kedekatan komunitas, serta nilai pelestarian budaya lokal. Kopi Zayna diperlakukan layaknya mitra sosial yang merepresentasikan “kita” sebagai komunitas Dawe, sehingga loyalitas konsumen terbentuk bukan semata karena kepuasan fungsional, tetapi karena keterikatan emosional dan rasa memiliki terhadap makna simbolik yang dihadirkan oleh merek tersebut.

#### **4.3. Pembahasan Pola Komunikasi dalam Pembentukan *Brand personality* Kopi Zayna**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi tradisional berbasis komunikasi interpersonal dan word of mouth (WOM) masih menjadi sumber informasi utama dalam pemasaran kopi lokal di Dawe, Kabupaten Kudus. Pola ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga menjadi mekanisme kultural dalam membangun makna merek, kepercayaan, dan relasi emosional antara produsen dan Informan pendukung. Dalam konteks

masyarakat lereng Muria yang masih kuat dengan nilai kebersamaan, kedekatan sosial, dan interaksi tatap muka, komunikasi interpersonal memiliki posisi strategis. Sebagaimana dikemukakan oleh Anggraini & Mihardja (2025), komunikasi interpersonal ditandai oleh pertukaran pesan dua arah, keterlibatan emosi, serta umpan balik yang cepat.

Karakteristik ini memungkinkan pesan merek tidak hanya dipahami secara kognitif, tetapi juga dialami secara emosional oleh Informan pendukung. Berbeda dengan komunikasi pemasaran modern yang bersifat satu arah dan terstandarisasi, komunikasi interpersonal di Kopi Zayna berlangsung secara naratif, kontekstual, dan personal. Produsen tidak sekadar “menjual kopi”, melainkan menyampaikan cerita tentang proses budidaya, filosofi produksi, dan realitas kehidupan petani Muria. Praktik ini menjadikan komunikasi sebagai ruang konstruksi *brand personality* yang autentik dan membumi.

Model Akhir Pengembangan Brand Personality Kopi Zayna (Hasil Pattern Matching).

<b>Tahap</b>	<b>Proses</b>	<b>Output</b>
1	Pengalaman produk & narasi lokal	Brand personality terbentuk
2	Brand personality	Hubungan emosional (BRQ)
3	Hubungan emosional kuat	WOM positif
4	WOM berkelanjutan	Keberlanjutan merek

#### **4.3.1. Pola Komunikasi Tradisional dan WOM sebagai Fondasi Pembentukan Makna Merek**

Temuan penelitian ini mengungkap bahwa kekuatan komunikasi Kopi Zayna tidak terletak pada strategi pemasaran digital yang masif atau iklan berbayar, melainkan pada pola komunikasi organik yang tumbuh dari dalam ekosistem sosial-budaya masyarakat Dawe sendiri. Dua saluran utama yang menjadi fondasi pembentukan makna merek adalah komunikasi tradisional antartetangga dan antaranggota komunitas, serta kekuatan *Word-of-Mouth (WOM)* yang hidup dalam percakapan sehari-hari di warung, pertemuan keluarga, dan interaksi sosial informal. Pola komunikasi ini bersifat kolektif, kredibel, dan kontekstual. Sebagaimana disiratkan oleh informan 1, yang memulai usahanya dari "coba-coba untuk usaha keluarga, ternyata diterima masyarakat," proses penerimaan ini terjadi melalui mekanisme sosial yang alami. Pengetahuan tentang Zayna menyebar bukan sebagai pesan iklan, tetapi sebagai "kabar baik" dalam komunitas. Ketika satu keluarga mencoba dan merasakan manfaat serta kecocokan rasa, informasi ini dibagikan secara lisan kepada keluarga lain, tetangga, dan rekan kerja.

Gubug menjadi node pusat penyebaran di mana percakapan tentang produk lokal, termasuk Zayna, terjadi secara spontan sebagai bagian dari obrolan keseharian. *Kredibilitas* pesan *WOM* Zayna sangat tinggi karena pembicara sekaligus adalah pengguna. Rekomendasi dari seorang petani tentang bagaimana Zayna menemani ia bekerja sejak subuh, atau dari seorang ibu tentang konsistensi rasanya, jauh lebih persuasif daripada klaim iklan. Pesan yang disampaikan pun kaya akan konteks budaya. Kata-kata seperti "*rasanya nJawani*," "*nendang*," atau

"*kopi asli Kudus*" adalah kode linguistik yang hanya bermakna penuh bagi ingroup masyarakat setempat, menciptakan rasa kedekatan dan keakraban.

#### **4.3.2. Pola Komunikasi Digital sebagai Fondasi Pembentukan Makna Merek**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, telah menjadi kanal utama dalam proses komunikasi merek Kopi Zayna dengan konsumennya. Peran media digital ini tidak lagi terbatas pada fungsi informatif, melainkan berkembang menjadi ruang konstruksi makna yang membentuk persepsi, emosi, dan hubungan simbolik antara merek dan audiens. Hal ini sejalan dengan paradigma komunikasi pemasaran digital yang menekankan keterlibatan (*engagement*) dan narasi visual sebagai strategi utama dalam membangun identitas merek.

Dalam konteks Kopi Zayna, TikTok muncul sebagai medium yang efektif dalam menghadirkan konten berbasis pengalaman (*experiential content*). Visualisasi proses produksi kopi, suasana alam Dawe, serta interaksi santai antara pemilik usaha dan konsumen menghadirkan kesan keaslian dan transparansi. Konsumen tidak hanya menerima informasi produk, tetapi turut menyaksikan "cerita di balik merek", yang memperkuat dimensi sincerity dalam brand personality. Pernyataan informan yang menyebutkan, "Kelihatan alami banget, jadi penasaran pengen coba langsung", menunjukkan bahwa keautentikan visual berperan sebagai pemicu kepercayaan sekaligus ketertarikan emosional. Secara teoritis, kondisi ini mendukung pandangan bahwa narasi visual digital mampu menciptakan brand meaning yang lebih kuat dibanding promosi konvensional yang bersifat persuasif

satu arah. Sementara itu, Instagram berfungsi sebagai medium representasi identitas merek yang lebih terstruktur dan profesional. Tampilan visual yang estetik, konsistensi warna, serta penonjolan kemasan produk membentuk citra kualitas dan kredibilitas. Ketika informan menyatakan bahwa dari Instagram terlihat bahwa Kopi Zayna “serius dan kualitasnya nggak asal”, hal ini menunjukkan bahwa estetika digital berkontribusi langsung terhadap pembentukan persepsi competence dalam kepribadian merek. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi sarana promosi visual, tetapi menjadi simbol kesungguhan merek dalam membangun positioning yang terpercaya di mata konsumen.

Lebih jauh, pola komunikasi digital Kopi Zayna yang bersifat interaktif memperlihatkan pergeseran relasi antara merek dan konsumen dari hubungan transaksional menuju hubungan relasional. Respon cepat melalui direct message, balasan komentar, serta pendekatan personal menciptakan rasa kedekatan yang menyerupai hubungan sosial. Ketika konsumen menyatakan merasa “kayak beli ke teman sendiri”, hal ini mengindikasikan keberhasilan merek dalam membangun emotional bonding melalui komunikasi digital. Dalam perspektif Brand Relationship Quality, interaksi semacam ini memperkuat dimensi kepercayaan, komitmen, dan kedekatan emosional yang menjadi fondasi loyalitas merek jangka panjang.

Secara konseptual, integrasi TikTok dan Instagram dalam strategi komunikasi Kopi Zayna menunjukkan adanya diferensiasi fungsi media digital yang saling melengkapi. TikTok membangun kedekatan emosional dan keaslian melalui

storytelling visual yang spontan, sementara Instagram menguatkan identitas profesional dan kualitas merek melalui estetika terkurasi. Kombinasi ini menciptakan brand personality yang utuh—tidak hanya ramah dan membumi, tetapi juga modern dan dapat dipercaya. Pola ini memperlihatkan bahwa pengembangan brand personality UMKM lokal tidak harus melalui strategi mahal, melainkan dapat dioptimalkan melalui pemanfaatan narasi digital yang konsisten dan bermakna.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa komunikasi digital merupakan elemen sentral dalam model pengembangan brand personality Kopi Zayna. Media sosial berperan sebagai arena utama pembentukan makna merek, tempat identitas, nilai, dan karakter produk dikonstruksi secara kolektif antara brand dan konsumen. Keberhasilan Kopi Zayna dalam memanfaatkan TikTok dan Instagram menunjukkan bahwa kekuatan utama brand lokal terletak pada kemampuan mengemas keaslian lokal dalam format digital yang relevan dengan budaya konsumsi media masa kini.

#### **4.4.Diskusi Teoritis**

Implikasi teoretis utama dari penelitian ini terletak pada perluasan pemahaman mengenai konstruksi brand personality dalam konteks merek lokal. Selama ini, konsep *brand personality* Aaker (1997) cenderung diposisikan sebagai hasil dari strategi komunikasi terencana yang dilakukan perusahaan melalui media massa dan identitas visual formal. Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pada merek Kopi Zayna, dimensi *sincerity*, *competence*, dan *ruggedness* terbentuk melalui praktik sosial yang

berakar pada pengalaman keseharian, interaksi langsung, serta nilai-nilai lokal masyarakat Dawe Muria. Implikasi ini memperkaya teori *brand personality* dengan perspektif kontekstual, bahwa kepribadian merek tidak semata dikonstruksi secara simbolik, tetapi juga secara sosial melalui relasi yang hidup dalam komunitas konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini mengimplikasikan bahwa *brand personality* dalam konteks lokal bersifat dinamis dan relasional, bukan statis sebagaimana sering dipahami dalam pendekatan branding modern. Kepribadian merek berkembang seiring interaksi berulang antara produsen dan konsumen, serta dipengaruhi oleh budaya, norma sosial, dan struktur relasi komunitas. Dengan demikian, penelitian ini mendorong reorientasi teoritis dari *brand personality* sebagai atribut citra menuju *brand personality* sebagai proses sosial yang terus dinegosiasikan. Perspektif ini membuka ruang bagi pengembangan teori branding berbasis budaya (*cultural branding*) yang lebih sensitif terhadap konteks lokal dan praktik sosial.

Implikasi teoritis berikutnya berkaitan dengan penguatan dan pendalaman teori *Brand Relationship Quality (BRQ)*. Temuan menunjukkan bahwa relasi konsumen dengan Kopi Zayna tidak hanya terbentuk melalui kepuasan fungsional produk, tetapi melalui keterikatan emosional yang dipicu oleh nilai keaslian, kedekatan sosial, dan identitas komunitas. Dimensi seperti *intimacy*, *commitment*, dan *self-connection* muncul secara kuat karena merek hadir sebagai bagian dari kehidupan sosial konsumen, bukan sebagai entitas komersial yang terpisah. Hal ini mengimplikasikan bahwa dalam konteks merek lokal, kualitas hubungan merek sangat dipengaruhi oleh *embeddedness* sosial merek dalam komunitas. Dengan kata lain, semakin merek menyatu dengan struktur sosial lokal, semakin kuat pula hubungan emosional yang terbentuk.

Dari sisi komunikasi pemasaran, implikasi penelitian ini menantang dominasi paradigma promosi satu arah yang berfokus pada pesan persuasif. Temuan menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dan *word of mouth* berbasis pengalaman nyata jauh lebih efektif dalam membentuk makna merek dan kepercayaan konsumen. Implikasi teoretisnya adalah bahwa WOM tidak sekadar berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, melainkan sebagai proses naratif kolektif yang membangun identitas merek secara sosial. Setiap cerita konsumen tentang Kopi Zayna menjadi bagian dari konstruksi *brand personality* itu sendiri. Dengan demikian, teori WOM perlu dipahami tidak hanya sebagai efek komunikasi, tetapi sebagai mekanisme pembentukan makna merek dalam komunitas.

Secara konseptual, penelitian ini juga mengimplikasikan perlunya model pengembangan *brand personality* yang berbasis lokalitas. Model yang ditawarkan menunjukkan bahwa faktor budaya lokal, relasi interpersonal, pengalaman autentik, dan komunikasi komunitas memiliki peran sentral dalam pembentukan kepribadian merek. Hal ini memperluas kerangka teoritis branding yang selama ini lebih berorientasi pada korporasi besar dan pasar massal. Implikasi ini penting dalam mengisi celah literatur mengenai branding UMKM dan merek berbasis komunitas, yang seringkali belum mendapatkan perhatian konseptual yang memadai.

Akhirnya, secara teoretis penelitian ini menegaskan bahwa keberlanjutan merek lokal tidak terutama ditentukan oleh intensitas promosi, melainkan oleh kualitas relasi sosial dan konsistensi nilai yang dihidupi merek dalam keseharian konsumennya. *Brand personality* berfungsi sebagai jembatan simbolik yang

menghubungkan produk dengan identitas sosial konsumen. Implikasi ini memperkaya kajian hubungan merek dengan menempatkan budaya lokal dan komunikasi interpersonal sebagai fondasi utama pembentukan loyalitas dan keberlangsungan merek jangka panjang.