

BAB III

ANALISIS HASIL TEMUAN MODEL PENGEMBANGAN *BRAND PERSONALITY* PADA PRODUK KOPI ZAYNA DI DAERAH DAWE KABUPATEN KUDUS

Analisis temuan dalam penelitian ini disusun dengan menggunakan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan kontekstual mengenai model pengembangan *brand personality* pada produk Kopi Zayna di Daerah Dawe, Kabupaten Kudus. Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti menggali secara komprehensif dinamika internal dan eksternal yang membentuk identitas merek Kopi Zayna, mulai dari latar belakang pendirian usaha, nilai-nilai yang diusung oleh pemilik, hingga strategi komunikasi merek yang diterapkan dalam praktik pemasaran sehari-hari. Melalui metode ini, Kopi Zayna diposisikan sebagai satuan kasus yang merepresentasikan fenomena pengembangan brand lokal berbasis kearifan lokal dan karakter wilayah.

Temuan penelitian dianalisis dengan menyatukan data hasil wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi untuk mengidentifikasi pola, makna, dan strategi yang membentuk *brand personality* Kopi Zayna. Analisis ini tidak hanya berfokus pada elemen visual dan simbolik merek, tetapi juga pada narasi, nilai emosional, serta pengalaman Informan pendukung yang dibangun secara konsisten. Dengan demikian, hasil analisis diharapkan mampu menjelaskan secara sistematis bagaimana model pengembangan *brand personality* Kopi Zayna terbentuk, dijalankan, dan berkontribusi terhadap penguatan citra produk kopi lokal di Daerah Dawe, Kabupaten Kudus.

3.1 Analisis Pemaknaan Konsumen terhadap *Brand personality* Kopi Zayna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memaknai *brand personality* Kopi Zayna tidak hanya sebagai produk kopi, tetapi sebagai representasi identitas lokal, pengalaman emosional, dan nilai sosial yang melekat pada daerah Dawe Muria, Kabupaten Kudus. Pemaknaan ini terbentuk melalui empat elemen utama, yaitu rasa, pengalaman merek, narasi lokal, dan diferensiasi produk, yang secara bersama sama membangun karakter merek yang kuat pada dimensi Excitement.

3.1.1 Rasa sebagai Pembentuk Kepribadian Merek

Rasa Kopi Zayna dimaknai konsumen sebagai simbol kesungguhan, keberanian, dan komitmen terhadap kualitas. Ketiga informan menilai bahwa rasa yang konsisten dan karakteristik kopi Muria mencerminkan kepribadian merek yang bersemangat dan dapat dipercaya.

Informan Pendukung 2, sebagai apoteker yang berorientasi pada kualitas, menekankan bahwa rasa menjadi indikator keseriusan produsen dalam menjaga standar produksi:

“Kalau saya rasakan, Kopi Zayna ini jelas robustanya. Rasa pahitnya tegas dan bersih, tidak berubah-ubah dari satu produksi ke produksi berikutnya. Dibandingkan kopi lain, karakter seperti ini jarang dijaga. Dari situ terlihat bahwa produsennya serius dan sungguh-sungguh menjaga kualitas.” (Informan pendukung 2)

Sementara itu, Informan pendukung 1 melihat rasa sebagai perpanjangan dari semangat produsen:

“Rasa Kopi Zayna itu robustanya kuat dan khas, berbeda dengan kopi lain yang cenderung ringan atau disamarkan. Konsistensi rasa pahit dan aroma robusta Muria ini menunjukkan kalau produsennya benar-benar niat dan punya semangat tinggi menjaga identitas merek. (Informan pendukung 1)

Informan pendukung 2 juga mengaitkan rasa dengan energi positif yang dibangun merek:

“Zayna rasanya juga stabil dilihat aja dari proses pengeringan membutuhkan waktu kurang lebih satu minggu metode masih manual sinar matahari.”(Informan pendukung 2)

Temuan ini menunjukkan bahwa rasa tidak dipahami hanya sebagai atribut fungsional, tetapi sebagai ekspresi kepribadian merek yang mencerminkan semangat, keberanian, dan dedikasi.

Berdasarkan kerangka *Brand personality* yang dikemukakan oleh Aaker (1997), temuan mengenai pemaknaan rasa Kopi Zayna menunjukkan bahwa karakter rasa robusta Muria yang kuat dan konsisten berperan penting dalam membentuk kepribadian merek. Rasa tidak hanya dipersepsikan sebagai atribut sensori, tetapi sebagai simbol nilai, sikap, dan karakter merek yang dirasakan langsung oleh konsumen.

Pertama, *dimensi sincerity* (ketulusan) tercermin dari konsistensi rasa yang dirasakan oleh ketiga informan. Rasa pahit robusta yang tegas dan tidak berubah dari satu produksi ke produksi berikutnya dimaknai sebagai bentuk kejujuran dan ketulusan merek dalam mempertahankan karakter aslinya. Konsumen memersepsikan Kopi Zayna sebagai merek yang tidak “memanipulasi” rasa demi mengikuti selera pasar, melainkan menyajikan kopi apa adanya sesuai dengan karakter kopi Muria. Hal ini sejalan dengan pernyataan Informan pendukung 1 dan Informan pendukung 1 yang menekankan bahwa konsistensi rasa menunjukkan kesungguhan dan niat produsen dalam menjaga identitas merek. Dengan demikian, rasa menjadi medium komunikasi nilai ketulusan antara merek dan konsumen.

Kedua, *dimensi competence* (kompetensi) tampak kuat melalui persepsi konsumen terhadap kemampuan produsen dalam menjaga standar kualitas. Konsistensi rasa, aroma yang stabil, serta karakter pahit yang “bersih” dimaknai sebagai indikator profesionalisme dan penguasaan proses produksi. Informan pendukung 2, dengan latar belakang sebagai apoteker, secara eksplisit mengaitkan stabilitas rasa dengan keseriusan dan kontrol mutu. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Zayna dipersepsikan sebagai merek yang andal, cakap, dan dapat dipercaya. Dalam konteks *brand personality*, rasa yang konsisten memperkuat citra Kopi Zayna sebagai merek yang memiliki kompetensi teknis dan manajerial dalam mengelola produk kopi.

Ketiga, *dimensi ruggedness* (ketangguhan) tercermin dari keberanian merek dalam mempertahankan karakter rasa robusta yang kuat dan khas di tengah dominasi kopi dengan rasa yang lebih ringan atau disesuaikan dengan selera umum. Konsumen memaknai karakter pahit robusta Muria sebagai simbol ketegasan dan kekuatan merek. Pernyataan Informan pendukung 1 dan Informan pendukung 2 menunjukkan bahwa Kopi Zayna dinilai berani tampil berbeda dan tidak takut mempertahankan identitasnya. Dalam perspektif *brand personality*, *ruggedness* ini merepresentasikan citra merek yang kuat, berani, dan berakar pada alam serta karakter lokal Muria.

3.1.2 Pengalaman Merek sebagai Pengalaman Emosional dan Sosial

Pengalaman merek Kopi Zayna dimaknai konsumen sebagai pengalaman yang melibatkan emosi, imajinasi, dan kebanggaan lokal. Pengalaman tersebut tidak hanya muncul saat mengonsumsi kopi, tetapi juga melalui interaksi dengan cerita,

proses produksi, dan konteks wisata.

Informan pendukung 1 menggambarkan pengalaman minum Kopi Zayna sebagai pengalaman imajinatif yang membawa konsumen pada suasana lokal:

“Lumayan lama saya mengkonsumsi Kopi Zayna, bukan sekali dua kali. Setiap kali minum, rasanya konsisten dan itu bikin saya betah, terutama rasa pahit khas dari robustanya juara banget pokoknya. Itu yang membuat saya percaya sama produk lokal ini, saya juga merasa nyaman dan punya keterikatan dengan produk ini.” (Informan pendukung 1)

Informan 1 menguatkan bahwa pengalaman merek ini sangat relevan dalam konteks pariwisata:

“Kopi Zayna Wisatawan pernah datang tertarik pada zayna hanya melihat dari rating google saja saya merasa bangga memperkenalkan bahwa Kudus punya kopi lokal seperti ini.” (Informan 1)

Informan Pendukung 1 memandang pengalaman merek dari perspektif keamanan dan kenyamanan wisatawan:

“Saya sudah beberapa kali mengonsumsi Kopi Zayna dan sampai sekarang masih percaya. Rasanya konsisten pahit ada manis manis nya, prosesnya jelas, dan itu penting buat saya. Karena merasa aman dan yakin, saya tidak ragu menjadikan kopi ini sebagai contoh produk lokal yang layak dikonsumsi dan dibawa pulang.” (Informan pendukung 1)

Pengalaman merek Kopi Zayna dengan demikian bersifat holistik, menggabungkan sensori, emosional, dan nilai sosial, yang memperkuat kedekatan konsumen dengan merek. Berdasarkan pengalaman yang dituturkan oleh ketiga informan, pengalaman merek Kopi Zayna tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas mengonsumsi produk, tetapi sebagai proses pembentukan hubungan emosional dan sosial yang berkelanjutan. Dalam kerangka *Brand personality*, pengalaman tersebut

mencerminkan dimensi *sincerity*, *competence*, dan *ruggedness* yang terbentuk melalui interaksi konsumen dengan rasa, cerita, dan konteks sosial merek.

Dimensi *sincerity* (ketulusan) tampak kuat dari pengalaman konsumsi jangka panjang yang ditekankan oleh Informan pendukung 1 dan Informan 1. Pernyataan “bukan sekali dua kali” dan “sampai sekarang masih jadi pilihan” menunjukkan bahwa Kopi Zayna dipersepsikan sebagai merek yang jujur dan konsisten dalam memberikan pengalaman yang sama dari waktu ke waktu. Konsistensi rasa pahit khas robusta yang “bikin betah” membangun rasa percaya dan kenyamanan, sehingga konsumen merasa memiliki keterikatan emosional dengan merek. Ketulusan merek tercermin dari pengalaman yang tidak mengecewakan dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Dimensi *competence* (kompetensi) tercermin dari cara konsumen memaknai proses produksi dan kualitas produk sebagai sesuatu yang dapat diandalkan. Informan pendukung 1 secara eksplisit mengaitkan rasa yang konsisten dan proses yang jelas dengan rasa aman dan kepercayaan terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek membangun persepsi bahwa Kopi Zayna dikelola secara profesional dan memiliki standar kualitas yang baik. Kepercayaan ini mendorong konsumen untuk tidak hanya mengonsumsi secara pribadi, tetapi tanpa merekomendasikan produk kepada orang lain, wisatawan datang mengunjungi gubug kopi zayna sebagaimana disampaikan oleh Informan 1. Sementara itu, dimensi *ruggedness* (ketangguhan dan keberanian) tercermin dari kebanggaan konsumen dalam memperkenalkan Kopi Zayna sebagai produk lokal. Informan 1 menegaskan adanya rasa bangga pada produk kopi lokal Kudus sangat

dikenal melalui international hanya modal dengan rating google. Karakter rasa robusta yang tegas pahit ada manis manis nya, dikombinasikan dengan cerita lokal yang kuat, membangun citra merek yang kokoh, membumi, dan tidak mudah tergantikan oleh merek lain.

3.1.3 Narasi Lokal sebagai Inti *Brand personality*

Narasi lokal tentang Muria, petani kopi, dan proses produksi menjadi elemen paling dominan dalam membentuk pemaknaan *brand personality* Kopi Zayna. Konsumen melihat narasi ini sebagai pembeda utama dari merek kopi komersial. Informan pendukung 1 menegaskan bahwa keberanian Kopi Zayna terletak pada kekuatan cerita lokalnya:

“Mereka bukan hanya jual rasa, tapi juga cerita lokal Muria yang kuat. Itu yang bikin beda dibandingkan kopi komersial lainnya.”
(Informan pendukung 1)

Informan pendukung 2 juga menilai bahwa narasi daerah menjadi nilai utama merek:

“Banyak brand lain hanya fokus rasa, tapi Kopi Zayna itu lebih ke friendly , peka terhadap sekitar, dan mau ngajak eksplor tentang berkebun di Zayna ikut aksi biar tau oh ternyata jenis produk kopi lokal Muria tu ini yaa salah satu kopi zayna.” (Informan pendukung 2)

Informan pendukung 3 melihat transparansi proses sebagai bagian dari narasi yang membangun kepercayaan:

“Beda sih zayna lebih ke buka buka an soal tahap produksi dan disuruh ikut untuk tau prosesnya seperti apa.” (Informan pendukung 3)

Narasi lokal ini membentuk *brand personality* Kopi Zayna sebagai merek yang otentik, berani, dan membumi, sekaligus memperkuat posisi merek sebagai representasi identitas daerah. Berdasarkan temuan wawancara, narasi lokal tentang Muria, petani kopi, dan proses produksi berperan sebagai inti pembentuk kepribadian merek Kopi Zayna. Dalam kerangka *Brand personality* Aaker (1997), narasi lokal tersebut merepresentasikan dimensi *sincerity*, *competence*, dan *ruggedness* yang secara simultan membangun makna merek di benak konsumen.

Dimensi *sincerity* (ketulusan) tercermin dari cara Kopi Zayna mengangkat cerita lokal secara apa adanya, tanpa kesan dibuat-buat. Informan pendukung 1 dan Informan pendukung 2 menegaskan bahwa Kopi Zayna tidak hanya menjual rasa, tetapi juga cerita Muria dan identitas daerah sebagai nilai utama merek. Penekanan pada cerita petani dan asal-usul kopi membangun persepsi bahwa merek ini jujur terhadap akar lokalnya dan memiliki niat tulus untuk memperkenalkan daerah asal kopi kepada konsumen. Ketulusan ini membuat konsumen memandang Kopi Zayna sebagai merek yang dekat, membumi, dan tidak sekadar berorientasi pada kepentingan komersial.

Dimensi *competence* (kompetensi) tampak dari narasi transparansi proses produksi yang disampaikan oleh Informan Pendukung 3. Ketersediaan produsen untuk menunjukkan tahapan produksi dimaknai konsumen sebagai bukti penguasaan proses dan kontrol kualitas yang baik. Narasi mengenai proses produksi tidak hanya berfungsi sebagai cerita, tetapi juga sebagai legitimasi bahwa Kopi Zayna dikelola secara profesional dan bertanggung jawab. Dengan demikian, cerita lokal tidak berdiri sendiri sebagai simbol budaya, tetapi juga memperkuat citra merek yang

andal dan dapat dipercaya. Sementara itu, dimensi *ruggedness* (ketangguhan dan keberanian) tercermin dari keberanian Kopi Zayna menjadikan narasi lokal sebagai pembeda utama di tengah dominasi merek kopi komersial. Sebagaimana disampaikan Informan pendukung 1, kekuatan cerita lokal menjadi faktor yang membuat Kopi Zayna tampil berbeda. Keputusan untuk mempertahankan identitas Muria dan mengangkat kehidupan petani kopi menunjukkan karakter merek yang kuat, berani, dan teguh pada jati dirinya. Dalam konteks ini, *ruggedness* dimaknai bukan hanya sebagai ketangguhan fisik, tetapi sebagai keteguhan merek dalam mempertahankan nilai dan identitas lokal.

3.1.4 Diferensiasi Produk sebagai Diferensiasi Emosional dan Simbolik

Diferensiasi Kopi Zayna tidak hanya terletak pada produk fisik, tetapi pada makna simbolik dan emosional yang dirasakan konsumen. Inovasi seperti drip bag, kemasan praktis, dan varian premium dimaknai sebagai bentuk keberanian merek dalam mengikuti perkembangan zaman tanpa meninggalkan nilai lokal.

Informan pendukung 1 menilai inovasi tersebut sebagai langkah berani memperluas segmen pasar:

“Menurut saya, keberanian Kopi Zayna menghadirkan drip bag premium, dan varian baru tetapi bukan hanya soal variasi produk. Secara simbolik, itu menunjukkan bahwa mereka percaya diri dengan kualitas kopinya. Mereka berani menawarkan produk yang lebih modern, padahal pasar lokal belum sepenuhnya terbiasa, tapi identitas lokalnya tetap terasa.” (Informan pendukung 1)

Informan pendukung 2 melihat diferensiasi ini relevan dengan kebutuhan wisatawan:

“Kalau saya lihat, drip bag dan kemasan kecil itu bukan cuma soal praktis. Secara emosional, wisatawan jadi merasa lebih dekat dan tidak sungkan mencoba kopi lokal. Simboliknya, Kopi Zayna seperti mengatakan bahwa produk lokal ini terbuka dan siap dinikmati siapa saja.” (Informan pendukung 2)

Informan Pendukung 3 menilai diferensiasi tetap dijalankan dengan kontrol kualitas:

“Kualitas zayna dilihat dari pemilihan biji untuk menjaga kualitas rasa pahit dan sedikit ada manis nya melainkan inovasi dari rasa di kopi zayna memunculkan peluang baru dengan membuka open trip agar bisa menikmati kopi zayna di puncak serta mengambil biji kopi yang siap panen “(Informan pendukung 3)

Dengan demikian, diferensiasi Kopi Zayna dimaknai sebagai kombinasi antara inovasi modern dan identitas lokal, yang memperkuat karakter merek sebagai merek lokal yang dinamis dan relevan.

Berdasarkan temuan penelitian, diferensiasi produk Kopi Zayna tidak dimaknai konsumen semata sebagai variasi bentuk atau kemasan, melainkan sebagai diferensiasi emosional dan simbolik yang merefleksikan kepribadian merek. Dalam perspektif *Brand personality* Aaker (1997), inovasi seperti drip bag, kemasan praktis, dan varian premium merepresentasikan dimensi *ruggedness*, *competence*, dan *sincerity* yang saling melengkapi.

Dimensi *ruggedness* (keberanian dan ketangguhan) tercermin kuat dari cara Kopi Zayna menghadirkan inovasi produk di tengah pasar lokal yang belum sepenuhnya familiar dengan format modern seperti drip bag premium. Informan pendukung 1 memaknai inovasi tersebut sebagai bentuk keberanian dan rasa percaya diri merek terhadap kualitas produknya. Keputusan untuk tetap membawa

identitas lokal dalam format modern menunjukkan karakter merek yang berani mengambil risiko, adaptif terhadap perubahan zaman, namun tetap teguh pada jati diri lokal. Dalam konteks ini, *ruggedness* tidak hanya dimaknai sebagai ketangguhan fisik, tetapi sebagai keberanian simbolik dalam menegaskan eksistensi merek lokal di ruang pasar yang lebih luas.

Dimensi *competence* (kompetensi) tampak dari konsistensi kualitas yang tetap dijaga meskipun merek melakukan eksperimen produk. Pernyataan Informan pendukung 3 menegaskan bahwa inovasi yang dilakukan Kopi Zayna tidak hanya dari rasa saja ternyata membuka open trip dari kalangan manapun, melainkan kalau soal rasa pasti dikontrol secara serius melalui standar mutu yang konsisten punya ciri khas rasa pahit sedikit ada manis nya. Hal ini membangun persepsi bahwa Kopi Zayna adalah merek yang profesional, bertanggung jawab, dan mampu mengelola inovasi tanpa mengorbankan kualitas. Diferensiasi produk, dalam hal ini, menjadi bukti kemampuan merek dalam mengintegrasikan kreativitas dengan penguasaan proses produksi dan kreativitas kunjungan.

Sementara itu, dimensi *sincerity* (ketulusan dan keterbukaan) tercermin dari cara diferensiasi produk dimaknai sebagai upaya mendekatkan kopi lokal kepada konsumen yang lebih luas, khususnya wisatawan. Informan pendukung 2 menilai kemasan praktis dan drip bag sebagai simbol keterbukaan merek terhadap siapa saja yang ingin mencoba kopi lokal tanpa hambatan. Pendekatan ini menciptakan kesan bahwa Kopi Zayna tidak eksklusif secara berjarak, melainkan ramah, jujur, dan inklusif. Ketulusan merek terlihat dari niat untuk memperluas akses konsumsi kopi lokal, bukan sekadar mengejar tren pasar.

Table 4. Analisis Pemaknaan Konsumen terhadap *Brand Personality* Kopi Zayna

Elemen Pemaknaan	Aspek yang Dimaknai Konsumen	Kutipan Wawancara Informan	Dimensi <i>Brand Personality</i>	Interpretasi <i>Brand Personality</i> kopi Zayna
Rasa sebagai pembentuk kepribadian merek	Konsistensi rasa robusta Muria yang pahit, tegas, dan bersih sebagai indikator kesungguhan produsen	<i>“Kopi Zayna ini jelas robustanya. Rasa pahitnya tegas, tidak berubah ubah. (Informan pendukung 2)</i>	Sincerity	Konsistensi rasa dimaksudkan sebagai bentuk kejujuran dan ketulusan merek dalam mempertahankan karakter kopi Muria tanpa manipulasi rasa.
	Rasa robusta yang kuat dan khas sebagai identitas merek	<i>“Rasa Kopi Zayna itu robustanya kuat dan khas, semangat buat coba terus pokoknya kalau sudah tau rasanya.” (Informan pendukung 1)</i>	Ruggedness	Karakter rasa yang tegas mencerminkan keberanian dan ketangguhan merek dalam mempertahankan identitas lokal di tengah selera pasar umum.
	Stabilitas rasa dan aroma sebagai bukti perhatian pada proses produksi	<i>“Zayna rasanya juga stabil dilihat aja dari proses pengeringan membutuhkan waktu kurang lebih satu minggu metode masih manual sinar matahari.” (Informan pendukung 2)</i>	Competence	Rasa yang stabil membangun persepsi merek sebagai produsen yang kompeten, profesional, dan dapat dipercaya
Pengalaman merek sebagai pengalaman emosional dan sosial	Konsumsi jangka panjang yang membangun rasa nyaman dan keterikatan emosional	<i>“Lumayan lama saya mengkonsumsi Kopi Zayna, bukan sekali dua kali. Setiap kali minum, rasanya konsisten Pahit ada manis nya” (Informan pendukung 1)</i>	Sincerity	Pengalaman konsumsi yang konsisten menciptakan rasa percaya, kenyamanan, dan hubungan emosional yang tulus dengan merek.
	Pengalaman merek sebagai simbol kebanggaan lokal dalam konteks pariwisata	<i>“Wisatawan pernah datang tertarik pada zayna hanya melihat dari rating google saja” (Informan 1)</i>	Ruggedness	Kebanggaan memperkenalkan produk dan merek dipersepsikan kuat, berkarakter, dan layak menjadi

Elemen Pemaknaan	Aspek yang Dimaknai Konsumen	Kutipan Wawancara Informan	Dimensi Brand personality	Interpretasi Brand personality kopi Zayna
				representasi daerah.
	Rasa aman dan keyakinan terhadap kualitas produk	<i>“Saya sudah beberapa kali mengonsumsi Kopi Zayna dan sampai sekarang masih percaya. Rasanya konsisten pahit ada manis manis nya, dan layak dikonsumsi dan dibawa pulang.” (Informan pendukung 1)</i>	Competence	Kejelasan proses dan kualitas membangun kepercayaan serta legitimasi merek sebagai produk yang andal dan aman.
Narasi lokal sebagai inti <i>Brand personality</i>	Cerita Muria sebagai pembeda dari merek kopi komersial	<i>“Mereka bukan hanya jual rasa, tapi hubungan friendly sehingga memicu cerita lokal (Informan pendukung 1)</i>	Ruggedness	Keberanian menjadikan narasi lokal sebagai identitas utama mencerminkan keteguhan dan kekuatan karakter merek.
	Cerita daerah sebagai nilai utama merek	<i>““Banyak brand lain hanya fokus rasa, tapi Kopi Zayna itu lebih ke friendly” (Informan pendukung 2)</i>	Sincerity	Pengangkatan cerita lokal secara konsisten membangun citra merek yang jujur, membumi, dan otentik.
	Transparansi proses produksi sebagai sumber kepercayaan	<i>“Transparansi proses produksinya terhadap pada orang yang mengunjungi jika ikut open trip” (Informan pendukung 3)</i>	Competence	Transparansi dimaknai sebagai bukti profesionalisme dan penguasaan proses produksi.
Diferensiasi produk sebahai emosional dan simbolik	Inovasi produk sebagai simbol kepercayaan diri merek	<i>“Menurut saya, keberanian Kopi Zayna menghadirkan drip bag premium” (Informan pendukung 1)</i>	Ruggedness	Inovasi mencerminkan keberanian merek lokal untuk tampil modern tanpa kehilangan identitas.
	Kemasan praktis sebagai	<i>“Kopi Zayna seperti mengatakan bahwa produk lokal ini</i>	Sincerity	Diferensiasi produk dimaknai sebagai niat tulus

Elemen Pemaknaan	Aspek yang Dimaknai Konsumen	Kutipan Wawancara Informan	Dimensi Brand personality	Interpretasi Brand personality kopi Zayna
	bentuk keterbukaan emosional terhadap konsumen	<i>terbuka dan siap dinikmati siapa saja.” (Informan pendukung 2)</i>		merek untuk mendekatkan diri pada konsumen yang lebih luas.
	Inovasi dengan kontrol mutu yang ketat	<i>“Zayna tidak cuman soal rasa tetapi membuka kreativitas kunjungan yang berupa opentrip”(pendukung 3)</i>	Competence	Diferensiasi memperkuat citra merek yang bertanggung jawab dan profesional.

3.2 Kualitas Hubungan Konsumen dengan Produk Kopi Zayna Berdasarkan Kerangka Brand Relationship Quality (BRQ)

Teori *Brand Relationship Quality (BRQ)* yang dikembangkan oleh Susan Fournier (1998) menjelaskan bahwa hubungan antara konsumen dan merek tidak hanya bersifat transaksional, tetapi merupakan hubungan yang kompleks dan multidimensional yang mencakup aspek emosional, fungsional, dan simbolik. Berangkat dari kritik terhadap pendekatan pemasaran tradisional yang cenderung mengukur keberhasilan merek melalui kepuasan dan frekuensi pembelian ulang, Fournier menekankan bahwa indikator tersebut belum mampu menangkap kedalaman keterikatan konsumen terhadap merek. Dalam kerangka BRQ, merek dipahami memiliki peran sosial dan simbolik dalam kehidupan konsumen, di mana merek tidak sekadar digunakan untuk memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga dimaknai sebagai bagian dari identitas, pengalaman personal, dan relasi sosial konsumen. Hubungan konsumen merek dianalogikan dengan hubungan interpersonal antarmanusia yang melibatkan unsur kepercayaan, komitmen,

kedekatan emosional, dan konsistensi pengalaman, sehingga merek dipersepsikan memiliki karakter dan kepribadian tertentu. Dalam konteks pemasaran modern yang ditandai oleh ketatnya persaingan dan mudahnya peniruan keunggulan fungsional, kualitas hubungan antara konsumen dan merek sebagaimana dijelaskan dalam konsep BRQ menjadi faktor kunci yang membedakan satu merek dengan merek lainnya serta menentukan keberlanjutan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan konsumen dengan Kopi Zayna tidak bersifat transaksional semata, melainkan telah berkembang menjadi hubungan relasional yang kuat dan bermakna. Berdasarkan kerangka *Brand Relationship Quality (BRQ)* yang dikemukakan oleh Fournier (1998), kualitas hubungan tersebut tercermin melalui enam dimensi utama, yaitu *love and passion*, *self-connection*, *commitment*, *interdependence*, *intimacy*, dan *brand partner quality*. Keenam dimensi ini muncul secara konsisten dalam penuturan informan dan saling memperkuat satu sama lain.

3.2.1 Dimensi *Love and Passion*

Dimensi love and passion dalam *Brand Relationship Quality* merefleksikan tingkat keterikatan emosional yang mendalam antara aktor dan merek, yang ditandai oleh perasaan cinta, kebanggaan, serta afeksi positif yang berkelanjutan. Berdasarkan temuan penelitian, relasi emosional terhadap Kopi Zayna tidak hanya muncul pada Informan pendukung sebagai pihak yang menikmati produk, tetapi juga telah terbangun sejak level produsen sebagai pencipta merek. Key informan, selaku owner Kopi Zayna, memaknai kopi bukan semata sebagai komoditas ekonomi, melainkan sebagai simbol perjalanan hidup, nilai keluarga, dan realitas

sosial masyarakat Muria. Pernyataan Key Informan pendukung 1 bahwa,

“Kopi Muria ini lahir dari tanah Muria, dikelola dari keluarga sendiri tentunya Ibu serta saya juga memiliki dua petani lokal untuk proses panennya karena kopi ini bukan sekadar minuman, tapi mulai dari proses saya serta zamannya Ibu berbeda soal rasa yang membedakan diproses sangrai, meskipun beberapa masyarakat suka kopi campuran yang saya buat.”

Menunjukkan adanya ikatan afektif yang personal dan ideologis terhadap merek.

Ikatan ini menempatkan Kopi Zayna sebagai perpanjangan identitas dan nilai hidup produsen, sehingga relasi produsen–merek bersifat emosional dan bermakna, bukan semata rasional dan *profit-oriented*. Keterikatan emosional yang kuat di level produsen ini kemudian diterjemahkan dan dirasakan oleh Informan pendukung 1 melalui pengalaman konsumsi dan komunikasi merek. Informan pendukung tidak hanya menilai Kopi Zayna dari aspek rasa atau kualitas teknis, tetapi juga dari makna simbolik yang menyertainya. Informan pendukung 1 menegaskan bahwa

“branding mereka itu simple sederhana kumpul di gubug Zayna rasanya kayak diajak buat bangga sama daerah sendiri”

Menunjukkan bahwa afeksi terhadap merek terbentuk melalui narasi identitas lokal yang diusung secara konsisten. Pengalaman minum kopi menjadi sarana bagi Informan pendukung untuk merasakan kedekatan emosional dengan daerah asal, sekaligus memperkuat rasa memiliki terhadap produk lokal. Dalam konteks ini, *love and passion* tidak hanya bersumber dari kepuasan inderawi, tetapi juga dari resonansi emosional antara nilai merek dan nilai personal Informan pendukung. Lebih lanjut, dimensi *love and passion* juga tercermin dalam bagaimana Informan pendukung memosisikan Kopi Zayna sebagai objek kebanggaan yang layak diperkenalkan kepada pihak lain. Informan pendukung 1 menyatakan bahwa

“Ketika saya bawa wisatawan, dalam event visit kepariwisataan

mereka senang dan oh ternyata budaya indonesia di kopi ini unik ya, tempatnya indah ya dan ketika mencoba kopinya mereka mengatakan kopinya pahit tapi enak karena disambut dengan pemandangan yang sangat indah. saya merasa bangga mengenalkan kopi ini.”

Mengindikasikan bahwa keterikatan emosional telah berkembang menjadi dorongan representatif. Kopi Zayna tidak lagi diposisikan sebagai produk konsumsi pribadi, melainkan sebagai simbol identitas daerah yang pantas ditampilkan di ruang publik dan lintas budaya. Rasa bangga ini memperlihatkan adanya afeksi yang bersifat aktif, di mana Informan pendukung secara sukarela menjadi brand advocate karena adanya ikatan emosional yang kuat. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa Kopi Zayna berhasil membangun emotional attachment yang kokoh melalui integrasi antara nilai personal produsen, narasi lokal, dan pengalaman afektif Informan pendukung, sehingga dimensi *love and passion* menjadi fondasi utama terbentuknya relasi merek yang berkualitas dan berkelanjutan.

3.2.2 Dimensi *Self Connection*

Dimensi *self-connection* dalam *Brand Relationship Quality* merujuk pada sejauh mana merek terintegrasi dengan konsep diri Informan pendukung, baik dalam ranah identitas personal maupun sosial. Berdasarkan temuan penelitian, Kopi Zayna tidak hanya dipersepsikan sebagai produk konsumsi, tetapi telah menjadi simbol representasi diri bagi para informan yang berperan sebagai aktivis wisata, agen promosi daerah, serta figur publik lokal. Merek ini digunakan sebagai medium untuk mengekspresikan nilai, peran sosial, dan posisi identitas mereka di ruang publik. Hal ini tampak jelas dari pernyataan Informan pendukung 1 yang

menegaskan,

“Saya merasa bukan hanya menjadi Informan pendukung, tetapi juga bagian dari pihak yang membentuk persepsi publik terhadap produk wisata daerah apalagi tugas saya sebagai ikon Kudus harus bisa mempromosikan daerah saya sendiri tentunya.”

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa relasi Informan pendukung dengan Kopi Zayna telah melampaui fungsi utilitarian, menuju fungsi simbolik sebagai bagian dari konstruksi identitas diri dan peran sosial. Pada Informan pendukung 2, dimensi self-connection muncul melalui pemaknaan Kopi Zayna sebagai identitas daerah yang melekat pada aktivitas profesionalnya sebagai penggerak wisata. Pernyataannya bahwa

“Iya juga sih bisa kopi Zayna itu bagian dari identitas kopi lokal rumahan yang banyak dikenal di daerah yang bisa dipromosikan”

Merek ini diposisikan sebagai representasi kolektif Kudus dan Muria yang dibawa dalam setiap interaksi dengan wisatawan. Dalam konteks ini, konsumsi Kopi Zayna tidak bersifat privat, melainkan performatif dan representasional, karena digunakan untuk menegaskan identitas lokal di hadapan pihak eksternal. Merek menjadi alat komunikasi identitas, sekaligus sarana legitimasi peran Informan pendukung sebagai agen promosi daerah. Dengan demikian, self-connection terbentuk melalui kesesuaian antara nilai merek lokalitas, autentisitas, dan narasi daerah dengan nilai personal dan profesional Informan pendukung.

Sementara itu, pada Informan pendukung 2, keterhubungan merek dengan konsep diri tercermin melalui integrasi nilai kualitas, kebersihan, dan edukasi yang selaras dengan latar belakangnya sebagai apoteker dan penggerak wisata. Pernyataan

“Produk lokal seperti Kopi Zayna bisa menjadi bagian dari edukasi bahwa daerah kami punya produk yang bersih dan berkualitas.”

Menunjukkan bahwa merek ini digunakan untuk merepresentasikan identitas diri sebagai individu yang peduli pada standar mutu, kesehatan, dan keberlanjutan. Dalam hal ini, Kopi Zayna berfungsi sebagai ekstensi nilai diri Informan pendukung, yang memperkuat citra personal sekaligus citra daerah. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa hubungan Informan pendukung dengan Kopi Zayna telah memasuki ranah identitas personal dan sosial, di mana merek tidak hanya dikonsumsi, tetapi diadopsi sebagai bagian dari *self-concept* untuk menegaskan posisi sosial, nilai hidup, dan peran mereka dalam mempromosikan identitas lokal secara berkelanjutan.

3.2.3 Dimensi *Commitment*

Dimensi *commitment* dalam *Brand Relationship Quality* merujuk pada kesediaan kedua belah pihak baik merek maupun Informan pendukung untuk mempertahankan hubungan dalam jangka panjang, meskipun dihadapkan pada keterbatasan, ketidaksempurnaan, atau situasi yang tidak selalu menguntungkan. Berdasarkan temuan penelitian, komitmen terhadap Kopi Zayna tidak semata diwujudkan dalam intensitas pembelian yang tinggi, melainkan dalam bentuk loyalitas afektif dan kepercayaan yang berkelanjutan. Hal ini tampak dari pernyataan Informan pendukung 2 yang menyatakan,

“Walaupun saya hanya dua kali mengunjungi, tapi suatu hari kalau kangen nyruput kopinya saya bakal ke sana lagi.”

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa komitmen Informan pendukung tidak selalu tercermin melalui frekuensi kunjungan, tetapi melalui keberlanjutan niat

untuk kembali dan mempertahankan hubungan emosional dengan merek. Komitmen Informan pendukung dalam konteks ini bersifat reflektif dan berbasis makna, di mana pengalaman positif dan nilai simbolik merek menciptakan psychological attachment yang mendorong loyalitas jangka panjang. Informan pendukung menyadari keterbatasan akses, waktu, maupun intensitas konsumsi, namun tetap menempatkan Kopi Zayna sebagai referensi utama ketika muncul kebutuhan atau kerinduan terhadap pengalaman tertentu. Hal ini menunjukkan adanya toleransi terhadap keterbatasan merek lokal, yang justru memperkuat kualitas relasi karena dibangun atas dasar pemahaman dan penerimaan, bukan ekspektasi berlebihan. Di sisi produsen, dimensi commitment tercermin secara kuat melalui konsistensi nilai dan keputusan strategis yang diambil oleh Key Informan pendukung 1 sebagai owner Kopi Zayna. Pernyataannya,

“Kami lebih menekankan pada keaslian dan kualitas... dijamin pokoknya bakal akan kesini terus dan kangen rasa kopi dari produk saya sendiri”

Menegaskan bahwa komitmen produsen diwujudkan dalam upaya menjaga integritas merek, meskipun berpotensi membatasi ekspansi pasar atau peluang komersial jangka pendek. Pilihan untuk tetap menggunakan biji kopi Muria dan menolak tawaran yang tidak sejalan dengan nilai merek menunjukkan adanya orientasi jangka panjang yang berlandaskan kepercayaan dan konsistensi, bukan sekadar keuntungan instan. Temuan ini memperlihatkan bahwa komitmen dalam hubungan merek Kopi Zayna bersifat dua arah dan saling menguatkan. Produsen berkomitmen menjaga keaslian, kualitas, dan nilai lokal sebagai fondasi merek, sementara Informan pendukung merespons dengan loyalitas berbasis kepercayaan

dan kesediaan untuk terus mempertahankan hubungan. Relasi semacam ini sejalan dengan konsep commitment dalam *Brand Relationship Quality*, di mana keberlanjutan hubungan tidak ditentukan oleh intensitas transaksi semata, tetapi oleh kesesuaian nilai, kejujuran merek, serta konsistensi pengalaman yang dirasakan Informan pendukung dari waktu ke waktu.

3.2.4 Dimensi Interdependence

Dimensi *interdependence* dalam *Brand Relationship Quality* merujuk pada tingkat keterkaitan merek dengan aktivitas rutin, praktik sosial, serta pola hidup Informan pendukung, di mana keberadaan merek menjadi bagian yang menyatu dan saling bergantung dengan keseharian mereka. Dalam temuan penelitian ini, Kopi Zayna tidak hanya hadir sebagai produk konsumsi, tetapi telah terintegrasi dalam aktivitas profesional dan sosial para informan, khususnya dalam konteks kepariwisataan dan interaksi dengan tamu maupun komunitas. Hal ini tampak jelas dari pernyataan Informan pendukung 2,

“Ketika saya membawa tamu atau wisatawan, saya sering menjadikan kopi ini sebagai contoh kekayaan lokal.”

Kutipan ini menunjukkan bahwa Kopi Zayna berfungsi sebagai elemen pendukung dalam aktivitas kerja dan representasi identitas daerah, bukan sekadar pilihan minuman personal. Integrasi Kopi Zayna dalam rutinitas profesional para informan menciptakan hubungan saling ketergantungan antara merek dan Informan pendukung. Di satu sisi, Informan pendukung memanfaatkan kopi sebagai medium untuk memperkaya pengalaman wisata, membangun narasi lokal, serta memperkuat interaksi dengan wisatawan. Di sisi lain, merek Kopi Zayna memperoleh eksposur

dan legitimasi sosial melalui praktik tersebut, karena dikontekstualisasikan langsung dalam pengalaman nyata wisatawan. Dengan demikian, hubungan merek tidak bersifat episodik, melainkan berulang dan fungsional dalam aktivitas keseharian, sehingga memperkuat posisi Kopi Zayna sebagai merek yang relevan dan kontekstual. Dimensi interdependence juga tercermin kuat dari perspektif produsen. Key Informan pendukung 1 menyatakan,

“Disini setiap ada orang pasti saya suguhkan dengan secangkir kopi tentu dengan racikan saya sendiri”

Kutipan ini mengindikasikan bahwa Kopi Zayna tidak hanya diposisikan sebagai produk jualan, tetapi sebagai bagian dari budaya menjamu, membangun relasi, dan menciptakan kedekatan sosial. Praktik menyuguhkan kopi kepada setiap tamu menunjukkan bahwa merek telah menyatu dengan rutinitas sosial pemilik dan menjadi simbol keramahan, keterbukaan, serta nilai kebersamaan. Dalam konteks ini, kopi berperan sebagai social glue yang memfasilitasi interaksi dan memperkuat hubungan antarmanusia.

Temuan ini menegaskan bahwa Kopi Zayna memiliki tingkat interdependence yang tinggi, karena keberadaannya sulit dipisahkan dari aktivitas rutin, interaksi sosial, dan praktik profesional para informan. Merek tidak hanya hadir pada momen konsumsi, tetapi terlibat aktif dalam pembentukan pengalaman sosial dan narasi keseharian. Kondisi ini menunjukkan kualitas relasi merek yang matang, di mana Kopi Zayna tidak lagi dipersepsikan sebagai produk substitutif semata, melainkan sebagai bagian integral dari kehidupan sosial dan aktivitas bermakna Informan pendukung.

3.2.5 Dimensi *Intimacy*

Dimensi *intimacy* dalam *Brand Relationship Quality* merujuk pada tingkat kedekatan emosional serta pemahaman mendalam Informan pendukung terhadap karakter, nilai, dan proses yang melekat pada sebuah merek. Dalam temuan penelitian ini, Kopi Zayna menunjukkan tingkat *intimacy* yang tinggi, ditandai oleh kemampuan Informan pendukung untuk menjelaskan secara detail asal-usul produk, proses produksi, hingga nilai-nilai yang diusung oleh merek. Seluruh Informan pendukung tidak hanya mengenal Kopi Zayna pada level rasa atau kemasan, tetapi juga memahami narasi di baliknya sebagai produk lokal berbasis komunitas dan petani Muria. Kedekatan tersebut tercermin dari pernyataan Informan pendukung 3 yang menegaskan,

“Ternyata di zayna ikut komunitas kopi lokal Muria ya ... ya walaupun mereka berbeda berbagai rasa yang di racik yang bedain ternyata di proses sangria nya dan tidak menutupin bagaimana tahap demi tahap produksi, tapi mereka justru menjadikannya nilai jual.”

Kutipan ini menunjukkan bahwa transparansi proses produksi menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan Informan pendukung. Pengetahuan detail mengenai metode pascapanen, roasting, hingga standar kualitas menciptakan rasa akrab terhadap merek, seolah Informan pendukung “mengetahui” Kopi Zayna secara personal. Hal serupa juga diungkapkan oleh Informan pendukung 2 melalui pernyataan,

“Ternyata saya baru tau ada cerita perjuangan petani dan sebagai owner jatuh bangkitnya serta proses panjang di baliknya,”

Kutipan ini memperlihatkan bahwa Informan pendukung memiliki kesadaran naratif dan empati terhadap aktor-aktor di balik merek, khususnya petani lokal. Dimensi intimacy ini semakin diperkuat oleh pola komunikasi produsen yang bersifat terbuka dan langsung. Key Informan pendukung 1 menyatakan,

“Kami sering mengajak Informan pendukung datang langsung melihat proses di kebun, tetapi ada yang dan ada yang menolak”

Kutipan ini menunjukkan adanya upaya sadar untuk membangun kedekatan, bukan jarak, antara produsen dan Informan pendukung. Praktik ini menciptakan interaksi yang personal, di mana Informan pendukung tidak hanya menjadi penerima produk, tetapi juga saksi dari proses dan nilai yang dijalankan. Dengan demikian, relasi yang terbentuk melampaui hubungan transaksional dan berkembang menjadi relasi yang bermakna, berbasis kepercayaan, keterbukaan, dan kedekatan emosional.

Temuan ini menegaskan bahwa Kopi Zayna berhasil membangun *brand intimacy* yang kuat, di mana Informan pendukung merasa dekat, memahami, dan terlibat secara emosional dengan merek. Intimasi semacam ini memperdalam kualitas hubungan merek dan menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan relasi jangka panjang, karena Informan pendukung tidak hanya membeli produk, tetapi juga “memiliki” cerita dan nilai yang melekat pada merek tersebut.

3.2.6 Dimensi *Brand Partner Quality*

Dimensi brand partner quality merujuk pada bagaimana Informan pendukung memersepsikan merek sebagai mitra relasional yang dapat dipercaya, konsisten, dan mampu memenuhi harapan dalam jangka panjang. Dalam penelitian ini, Kopi

Zayna dipahami bukan sekadar sebagai produk konsumsi, melainkan sebagai partner yang memiliki integritas, profesionalisme, dan kejelasan nilai. Seluruh informan menilai bahwa merek ini menunjukkan kualitas hubungan yang sehat melalui praktik yang jujur, konsisten, dan bertanggung jawab, baik dalam proses produksi maupun komunikasi merek. Dari sisi produsen, Key Informan pendukung 1 secara eksplisit menegaskan komitmen terhadap kejujuran dan transparansi sebagai fondasi hubungan dengan Informan pendukung. Pernyataannya,

“Kami tidak menambahkan klaim berlebihan, hanya menampilkan fakta apa adanya,”

Kutipan ini menunjukkan sikap etis dalam membangun merek. Praktik ini mencerminkan kesadaran bahwa kepercayaan Informan pendukung tidak dibangun melalui janji spektakuler, melainkan melalui konsistensi antara klaim dan realitas produk. Kejujuran tersebut juga tercermin dalam keterbukaan proses produksi dan kesediaan produsen untuk menunjukkan keterbatasan sekaligus keunggulan produk secara apa adanya. Dari perspektif Informan pendukung, persepsi terhadap brand partner quality muncul dalam bentuk rasa aman dan keyakinan saat mengonsumsi maupun merekomendasikan Kopi Zayna kepada pihak lain. Informan pendukung 3 menyatakan,

“Walaupun saya agak tidak suka kopi namun ,Saya merasa yakin dengan kualitasnya dari kopi ini bisa di rekomendasikan ke wisatawan,”

Menunjukkan bahwa merek telah mencapai tingkat kepercayaan tinggi. Keyakinan ini menjadi indikator penting bahwa Informan pendukung memandang Kopi Zayna sebagai mitra yang reliabel, sehingga berani mempertaruhkan reputasi

personalnya terutama dalam konteks profesional sebagai penggerak wisata saat merekomendasikan produk kepada wisatawan. Penilaian positif terhadap kualitas kemitraan merek juga datang dari informan utama yang memiliki latar belakang sebagai business developer. Ia menilai bahwa Kopi Zayna memiliki profesionalisme dan potensi jangka panjang karena mampu menjaga konsistensi kualitas sekaligus terbuka terhadap pembelajaran pasar. Pernyataan key Informan pendukung 2,

“Walaupun di Muria banyak merek yang beda beda, Mereka siap bersaing dan belajar terus dari feedback pasar,”

Kutipan ini dipersepsikan adaptif dan berorientasi pada pengembangan berkelanjutan. Kombinasi antara konsistensi nilai, keterbukaan terhadap evaluasi, dan kemampuan membaca peluang pasar memperkuat posisi Kopi Zayna sebagai brand partner yang kredibel, baik di mata Informan pendukung maupun aktor strategis di bidang bisnis. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa Kopi Zayna memiliki brand partner quality yang kuat, ditandai oleh kepercayaan, konsistensi, dan profesionalisme. Merek tidak hanya dipandang sebagai penyedia produk, tetapi sebagai mitra relasi yang dapat diandalkan dalam jangka panjang. Kualitas kemitraan ini menjadi penopang penting bagi keberlanjutan hubungan merek, karena memperkuat loyalitas Informan pendukung sekaligus membuka peluang pertumbuhan merek di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Table 5. Temuan Penelitian Kualitas Hubungan Konsumen dengan Kopi Zayna Berdasarkan *Brand Relationship Quality (BRQ)*

Dimensi BRQ	Makna Dimensi	Temuan utama pada Kopi Zayna	Indikator Empiris (Kutipan Wawancara)
Love and Passion	Keterikatan emosional mendalam berupa rasa cinta, bangga, dan afeksi terhadap merek	Kopi Zayna dimaknai sebagai simbol nilai hidup, kebanggaan lokal, dan representasi identitas daerah. Ikatan emosional terbentuk baik pada level produsen maupun konsumen	<p><i>“Kopi Muria ini lahir dari tanah Muria, dikelola mulai dari keluarga sendiri tentunya Ibu abis itu saya yang terusin “ (Informan pendukung 1)</i></p> <p><i>“Branding mereka itu simple sederhana kumpul di gubug Zayna rasanya kayak diajak buat bangga sama daerah sendiri.” (Informan Pendukung 1)</i></p> <p><i>“wisatawan aja bilanh tempatnya simple apalagi bagian atas indah ya sambil nyeduh kopi zayna paket komplit kopi pahit dengan pemandangan yang sangat indah.” (Informan Pendukung 1)</i></p>
Self-Connection	Integrasi merek dengan konsep diri dan identitas sosial konsumen	Kopi Zayna digunakan sebagai sarana ekspresi identitas personal dan profesional, terutama sebagai agen promosi daerah dan figur publik lokal	<p><i>“Saya sebagai icon Kudus harus bisa mempromosikan daerah saya sendiri tentunya “(Informan Pendukung 1)</i></p> <p><i>“Iya juga sih bisa kopi Zayna itu kopi lokal yang banyak dikenal di daerah sendiri yang bisa dipromosikan.” (Informan Pendukung 2)</i></p> <p><i>“Produk lokal seperti Kopi Zayna bisa menjadi ruang edukasi.” (Informan Pendukung 2)</i></p>

Dimensi BRQ	Makna Dimensi	Temuan utama pada Kopi Zayna	Indikator Empiris (Kutipan Wawancara)
Commitment	Kesediaan mempertahankan hubungan jangka panjang meskipun ada keterbatasan	Loyalitas tidak diukur dari frekuensi pembelian semata, tetapi dari niat berkelanjutan, toleransi terhadap keterbatasan, dan kepercayaan terhadap nilai merek	<p>“Saya suatu hari kalau kangen kopinya saya bakal ke sana lagi” (Informan Pendukung 2)</p> <p>“Kami lebih menekankan pada keaslian dari ciri khas pahit sedikit ada manisnya pokoknya bakal akan kesini terus” (Informan pendukung 1)</p>
Interdependence	Tingkat keterikatan merek dalam aktivitas rutin dan praktik sosial konsumen	Kopi Zayna terintegrasi dalam aktivitas profesional, pariwisata, dan praktik sosial seperti menjamu tamu	<p>“Ketika saya membawa tamu atau wisatawan, saya promosiin oh ini kekayaan lokal.” (Informan Pendukung 2)</p> <p>“Disini setiap ada orang pasti saya suguhkan dengan secangkir kopi tentu dengan racikan saya sendiri” (Informan pendukung 1)</p>
Intimacy	Kedekatan emosional dan pemahaman mendalam terhadap karakter serta proses merek	Konsumen memahami asal-usul, proses produksi, dan nilai di balik Kopi Zayna, sehingga tercipta rasa akrab dan percaya	<p>“Ternyata di zayna ikut komunitas kopi lokal Muria ya ... ya walaupun mereka berbeda berbagai rasa yang di racik pas saat roasting kopi” (Informan Pendukung 3)</p> <p>“Ternyata saya baru tau ada cerita perjuangan petani dan sebagai owner jatuh bangkitnya serta proses panjang di baliknya,” (Informan Pendukung 2)</p>

Dimensi BRQ	Makna Dimensi	Temuan utama pada Kopi Zayna	Indikator Empiris (Kutipan Wawancara)
Brand Quality	Partner Persepsi merek sebagai mitra yang dapat dipercaya, konsisten, dan profesional	Kopi Zayna dipandang sebagai merek yang jujur, bertanggung jawab, dan layak direkomendasikan, baik secara personal maupun profesional	<p>“Kami tidak menambahkan klaim berlebihan, hanya menampilkan fakta apa adanya,” (Key Informan pendukung 1)</p> <p>“Walaupun di Muria banyak merek yang beda beda, Mereka siap bersaing dan belajar terus dari feedback pasar (Key Informan pendukung 2)</p>

3.3. Strategi Komunikasi dan Pengalaman Konsumen dalam Membangun *Brand personality* Produk Kopi Lokal Dawe

3.3.1 Pola komunikasi Tradisional dan WOM sebagai Sumber Informasi Utama

Temuan menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal antara produsen dan konsumen lokal masih menjadi pola dominan. Perspektif situasional mengatakan bahwa komunikasi interpersonal secara khusus mengamati interaksi dua orang yang berkomunikasi verbal maupun nonverbal sekaligus. komunikasi interpersonal juga memiliki kecepatan umpan balik yang cepat. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antara dua orang yang mengalami tahap interaksi dan relasi tertentu mulai dari tingkatan akrab sampai tingkat perpisahan dan berulang kembali terus menerus. (Anggraini & Mihardja, 2025).

Pola komunikasi merek Kopi Zayna dalam membangun kesadaran dan pemaknaan merek lebih banyak bertumpu pada komunikasi tradisional dan Word of Mouth (WOM) dibandingkan strategi promosi digital yang masif. Informasi

mengenai Kopi Zayna menyebar secara alami melalui interaksi langsung antara produsen, konsumen, reseller, serta jaringan sosial masyarakat lokal. Pola ini mencerminkan karakter merek yang membumi, sederhana, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Muria. Hal tersebut terlihat dari cara distribusi dan pemasaran produk yang masih mengandalkan pertemuan langsung dan kunjungan konsumen ke tempat produksi. Produsen menegaskan bahwa penjualan sering terjadi melalui mekanisme open house, bukan melalui sistem pemasaran formal atau digital yang terstruktur:

“Masyarakat lokal 50% lewat reseller atau datang sendiri dan tidak dicantumkan nomor WhatsApp di kemasan. Paling cepat produk habis dan terjual melalui open house, bahasa kerennya.”

Pola komunikasi ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui pengalaman langsung, bukan melalui iklan. Konsumen yang datang, melihat proses, dan merasakan produk secara langsung kemudian menjadi perantara informasi bagi konsumen lain. Dengan demikian, WOM berfungsi sebagai saluran utama penyebaran reputasi merek. Selain itu, keterlibatan produsen secara langsung dalam interaksi dengan konsumen memperkuat efektivitas WOM. Produsen Kopi Zayna tidak memosisikan diri sebagai entitas yang berjarak, melainkan sebagai bagian dari komunitas lokal itu sendiri:

“Karena saya sendiri sebagai produsen, saya sering berinteraksi langsung dengan konsumen. Kami selalu berusaha ramah, terbuka, dan komunikatif. Kalau ada masukan dari pelanggan, kami dengarkan dengan baik. Interaksi yang hangat itu membuat konsumen merasa nyaman dan akhirnya tercipta hubungan yang lebih personal, bukan sekadar jual beli biasa.”

Interaksi yang bersifat personal ini menciptakan ikatan emosional dan rasa kedekatan, yang kemudian mendorong konsumen untuk secara sukarela merekomendasikan Kopi Zayna kepada orang lain. WOM yang terbentuk bukan sekadar berbasis kepuasan produk, tetapi juga berbasis hubungan sosial dan nilai kebersamaan.

Dalam konteks pariwisata dan jejaring sosial lokal, WOM juga berperan penting dalam memperluas jangkauan merek hingga ke luar daerah, bahkan luar negeri, meskipun tanpa aktivitas ekspor formal:

“Tidak melakukan impor, sekadar kirim saja ke Jepang dan Hongkong sama konsumen melalui reseller.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa penyebaran merek Kopi Zayna ke pasar internasional tidak didorong oleh strategi pemasaran global, melainkan oleh rekomendasi personal dan jaringan kepercayaan antarindividu. Hal ini menegaskan kuatnya peran WOM sebagai sarana legitimasi kualitas produk. Di sisi lain, keterbatasan penggunaan media sosial secara aktif juga memperlihatkan bahwa produsen lebih mengandalkan reputasi yang dibangun dari mulut ke mulut. Pengalaman negatif di masa lalu membuat promosi digital tidak menjadi fokus utama, namun hal tersebut tidak menghentikan arus permintaan:

“Dulu pernah main sosmed awal buka berjalan lancar, omset tinggi, pernah ketipu 14 juta sempat down. Tapi masih banyak orang yang nanya tentang kopi, beli tetap diproses.”

Dengan demikian, pola komunikasi Kopi Zayna dapat dipahami sebagai model komunikasi berbasis komunitas, di mana WOM berfungsi sebagai sumber informasi utama yang membangun kesadaran merek, kepercayaan, dan loyalitas. Pola ini sejalan dengan karakter *brand personality* Kopi Zayna yang sincere (jujur

dan apa adanya), competent (dipercaya karena kualitas), dan rugged (membumi dan kuat secara lokal). Komunikasi tradisional dan WOM bukan sekadar keterbatasan strategi, melainkan menjadi bagian integral dari identitas merek Kopi Zayna itu sendiri.

3.3.2 Pola komunikasi Digital dan WOM sebagai Sumber Informasi Utama

Perkembangan media digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi mengenai produk lokal, termasuk Kopi Zayna di wilayah Dawe Kabupaten Kudus. Temuan penelitian menunjukkan bahwa platform media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengenal, menilai, dan membangun persepsi terhadap brand personality Kopi Zayna. Media ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi simbolik yang membentuk citra merek secara emosional dan naratif.

Secara khusus, TikTok berperan sebagai medium yang efektif dalam menghadirkan konten visual singkat yang bersifat autentik, ringan, dan mudah dibagikan. Konten berupa proses pembuatan kopi, suasana kedai, serta cerita pemilik usaha memberikan kesan kejujuran (sincerity) dan kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Hal ini tercermin dalam pernyataan salah satu informan:

“Awalnya tahu Kopi Zayna itu dari TikTok, ada yang videoin proses seduhnya sama suasana kebunnya. Kelihatan alami banget, jadi penasaran pengen coba langsung.” (Informan pendukung 1)

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa visualisasi aktivitas produksi dan nuansa

lokal yang ditampilkan melalui TikTok mampu menciptakan persepsi merek yang autentik dan membumi. Brand tidak dipahami sekadar sebagai produk, tetapi sebagai representasi gaya hidup dan nilai lokal, yang kemudian memperkuat dimensi kepribadian merek seperti natural, jujur, dan dekat dengan konsumen.

Sementara itu, Instagram berfungsi sebagai etalase visual yang lebih terkurasi, menampilkan identitas merek secara konsisten melalui foto produk, desain kemasan, testimoni pelanggan, serta informasi promosi. Pola komunikasi ini membangun kesan profesionalitas dan kualitas produk yang dapat dipercaya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan berikut:

“Kalau di Instagram kelihatan lebih rapi ya, foto kopinya estetik, kemasannya bagus. Dari situ saya mikir kalau Kopi Zayna ini serius dan kualitasnya nggak asal.” (Informan Pendukung 2)

Ungkapan ini mengindikasikan bahwa estetika visual Instagram berkontribusi dalam membentuk persepsi brand personality yang modern, kompeten, dan berkelas. Dengan kata lain, komunikasi digital tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menyusun narasi simbolik mengenai karakter merek.

Lebih lanjut, interaksi dua arah melalui kolom komentar, pesan langsung (direct message), serta respon dari pihak Kopi Zayna terhadap pertanyaan konsumen turut memperkuat hubungan emosional antara merek dan audiens. Konsumen merasa dihargai dan dilibatkan dalam perjalanan merek, yang kemudian meningkatkan rasa kedekatan dan loyalitas. Sebagaimana disampaikan oleh informan lain:

“Saya pernah nanya di DM Instagram soal jenis kopinya, dibalas cepat dan ramah. Jadi merasa dekat kayak beli ke teman sendiri, bukan cuma ke brand.” (Informan pendukung 3)

Temuan ini menunjukkan bahwa pola komunikasi digital Kopi Zayna bersifat

dialogis, bukan sekadar satu arah. Praktik ini memperkuat dimensi kepribadian merek yang hangat (warmth) dan bersahabat, yang sangat relevan dengan karakter UMKM berbasis lokal.

Secara keseluruhan, TikTok dan Instagram berfungsi sebagai sumber informasi utama sekaligus ruang konstruksi makna brand personality Kopi Zayna. TikTok membangun kesan autentik, natural, dan emosional melalui narasi visual yang spontan, sementara Instagram membentuk citra profesional, estetik, dan terpercaya. Kombinasi keduanya menciptakan persepsi merek yang seimbang antara kedekatan sosial dan kualitas produk. Dengan demikian, pola komunikasi digital tidak hanya berperan dalam penyebaran informasi, tetapi menjadi strategi kunci dalam pengembangan brand personality Kopi Zayna yang relevan dengan karakter konsumen digital masa kini.