

KO-KREASI IDENTITAS MEREK UD.DJAYA COFFEE BERSAMA KOMUNITAS DJAYAVESPA

Muhammad Rifadhiya Rifwan¹

¹ Prodi S1 Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research aims to explore how the brand identity of UD.Djaya Coffee is constructed through a co-creation process with the Djayavespa community. In the increasingly competitive coffee shop industry in Bogor, UD.Djaya Coffee does not rely solely on its products and venue, but also builds a strong brand identity through collaboration with its community. This study adopts a qualitative approach with a constructivist paradigm, employing in-depth interviews, observation, and document analysis for data collection. The findings reveal that the co-creation process goes beyond visual identity or brand narrative, creating emotional bonds and shared values between the brand and the community. This process unfolds through six main stages, highlighting the community's active involvement as co-creators of brand identity. These results demonstrate that a strong brand identity can be built participatively and sustainably through authentic relationships between the brand and its supporting community.

Keywords: Brand Identity, Co-creation, Community, Coffee Shop

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana brand identity dari UD.Djaya Coffee dikonstruksikan melalui proses co-creation dengan komunitas Djayavespa. Dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat di industri kedai kopi Kota Bogor, UD.Djaya Coffee tidak hanya mengandalkan produk dan tempat, namun juga membangun identitas merek yang kuat melalui kolaborasi dengan komunitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, serta studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses co-creation tidak hanya menghasilkan identitas visual atau narasi brand, tetapi membentuk hubungan emosional dan nilai-nilai bersama antara brand dan komunitas. Proses ini berjalan melalui enam tahapan utama yang mencerminkan keterlibatan aktif komunitas sebagai co-creator identitas brand. Temuan ini menunjukkan bahwa identitas brand yang kuat dapat terbentuk secara partisipatif dan berkelanjutan melalui hubungan otentik antara brand dan komunitas pendukungnya.

Kata Kunci: Brand Identity, Co-creation, Komunitas, Coffee Shop

I. PENDAHULUAN

Fenomena munculnya berbagai *Coffee shop* di Indonesia sedang *booming* dalam beberapa tahun terakhir, termasuk di Kota Bogor. Dilansir melalui portal resmi Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat (opendatajabar, 2023). Kota Bogor mengalami *trend* peningkatan jumlah restoran, rumah makan, dan café dari tahun di tiga tahun kebelakang 2021 – 2023. Pada tahun 2021 terdapat 171 unit usaha restoran, rumah makan dan café, lalu meningkat menjadi 172 unit di tahun 2022 lalu meningkat lagi menjadi 452 unit di tahun 2023. Dari data tersebut diketahui bahwa ada banyak restoran, rumah makan, dan café bermunculan di kota Bogor yang tentunya memiliki konsep unik masing-masing. UD.Djaya *Coffee* salah satunya dengan ciri khasnya sendiri. Mereka menawarkan berbagai produk, suasana, fasilitas, dan layanan yang istimewa kepada pelanggan. Dengan meningkatnya jumlah restoran,

rumah makan, dan café dari tiga tahun belakangan persaingan dalam bisnis ini semakin ketat. Hanya menawarkan produk dan tempat tidaklah cukup.

UD. Djaya *Coffee* adalah *Coffee shop* terkenal yang terletak di Kota Bogor. Didirikan pada tahun 2021. UD. Djaya *Coffee* merupakan singkatan dari Usaha Dagang yang mewakili usaha mereka dalam perdagangan kopi dan Djaya yang mewakili kecamatan tempat perusahaan didirikan, yaitu Kelurahan Kedung Jaya. *Coffee shop* ini menyediakan berbagai macam olahan minuman kopi, non kopi dan makanan. UD. Djaya *Coffee* memiliki 3 cabang yang tersebar di berbagai wilayah Bogor, serta satu unit baru di Kota Surakarta, Solo.

Coffee shop ini mengusung konsep retro dalam desain dan penataan ruang, hal tersebut menjadi salah satu strategi *brand* ing yang kuat untuk bersaing dengan kompetitor lainnya di kota Bogor. Strategi *brand* ing adalah cara untuk mengungkapkan identitas merek agar lebih memahami dan bahkan diingat konsumen. (Diana Novita et al., 2022). Identitas merek sejatinya memiliki beberapa elemen, baik dari nama merek, logo, typografi, warna, kisah merek, dan lainnya. Identitas merek yang tepat, akan membantu dalam mencapai tujuan perusahaan dengan menggunakan keseluruhan konsep dalam mengkomunikasikan manfaat dan kepribadian merek, bukan hanya fitur produk (Rahmawati et al., 2020). Menurut Wheeler (2018) *brand Identity* atau yang juga dikenal sebagai identitas visual, adalah elemen grafis yang memiliki karakteristik khusus untuk merepresentasikan citra suatu entitas. Entitas ini bisa berupa institusi, lembaga, organisasi, atau bahkan individu (Sayatman et al., 2021).

Brand identity merupakan aset yang sangat penting bagi sebuah entitas, antara lain sebagai tanda kepemilikan, jaminan kualitas, mencegah peniruan atau pembajakan. Selain menjadi bagian dari properti legal sebuah entitas, identitas visual juga berfungsi sebagai sarana identifikasi, diferensiasi, komunikasi, marketing dan sarana *brand* ing (Sayatman et al., 2021).

Brand identity mampu menggambarkan produk atau jasa yang dihasilkan. *Brand identity* dapat menjadi alat bantu bagi Perusahaan dalam menambah nilai atau citra terhadap Perusahaan dan produknya. Oleh karena itu, *brand* bukan hanya sebatas pada elemen visual saja melainkan juga berkaitan dengan reputasi dan kepercayaan *costumer* terhadap *brand* tersebut (Rahman, 2018).

Brand identity mempengaruhi akan keputusan masyarakat dalam membeli suatu barang atau jasa, sehingga sangat penting bagi produsen dalam membuat *brand identity* yang baik Dimana masyarakat dapat menerima *value* yang diberikan (Tanady & Fuad, 2020). Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand identity* memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk citra perusahaan, khususnya bagi merek baru yaitu UD.Djaya yang merupakan *Coffee shop* yang baru terbentuk tahun 2021. Dengan memanfaatkan elemen-elemen visual seperti logo, warna, typografi, serta *value*, perusahaan dapat membangun identitas yang kuat. Selain itu memiliki *brand identity* yang baik dapat membantu UD.Djaya mengkomunikasikan kepribadian *brand* serta *value* yang dimiliki kepada khalayak ramai, serta memungkinkan *brand* dan konsumen untuk berkolaborasi secara aktif dalam menciptakan suatu *value* atau produk tertentu. Dari observasi awal peneliti, dapat dilihat bahwa UD.Djaya *coffee* memiliki keunikan dalam pembentukan *brand identity*, diantara merek-merek lain yang berlomba mendapatkan perhatian konsumen, UD.Djaya *coffee* menjadi *brand* yang menonjol dengan

pembangunan *brand identity* yang kuat yaitu dengan mengusung konsep retro di berbagai aspek *brand identity*. Selain itu, UD. Djaya juga menjadi ruang bagi komunitas untuk berkumpul dan berinteraksi.

UD.Djaya *Coffee* telah menjadi wadah bagi komunitas *Djayavespa* sejak awal pembentukannya. Bermula dari pertemuan informal para penggemar vespa klasik di cabang Cimanggu, komunitas ini kemudian memilih UD.Djaya Malabar sebagai markas mereka. UD.Djaya *Coffee* memiliki komunitas di dalamnya, yaitu komunitas *Djayavespa*. Melalui pra- riset peneliti diketahui bahwa *Djayavespa* merupakan komunitas motor vespa klasik yang terbentuk tahun 2021, pada awalnya, kelompok ini terbentuk secara informal melalui pertemanan antara Aldi, Ariel, dan Moreno yang memiliki latar belakang sebagai rekan satu SMA dan pelanggan dari UD.Djaya *Coffee shop* cabang Cimanggu. Seiring berjalannya waktu hubungan mereka berkembang dengan komunitas-komunitas lain yang berinteraksi di tempat yang sama. Kesepakatan kolektif pun tercapai untuk menjadikan UD.Djaya Malabar sebagai pusat aktivitas atau headquarter (HQ) komunitas.

Kegiatan kolaboratif antara UD.Djaya dan komunitas *Djayavespa* telah berlangsung dalam berbagai bentuk, seperti kegiatan meramaikan setiap pembukaan cabang/kedai baru dengan acara yang meliputi sunmori (Sunday Morning Ride), makan siang bersama, dan hiburan musik dari DJ. Kegiatan kolaboratif lainnya yaitu mengadakan kolaborasi menu dengan UD. Djaya selama dua minggu, dan hasil penjualannya digunakan untuk mendanai perjalanan riding “Membara” menuju Bromo. Kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan tentunya karena UD.Djaya *Coffee* dan komunitas *Djayavespa* memiliki *value* yang sama dalam membangun kekuatan identitas keduanya. Dengan adanya komunitas *Djayavespa* ini tentu sangat memperkuat *brand identity* dan menjadi elemen pembeda dari kompetitor *Coffee shop* lainnya.

UD.Djaya membentuk komunitas ini untuk memperkuat *brand community*. *Brand community* adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek. Albert M. Muniz Jr. dan Thomas C. O’Guinn pertama kali mendefinisikan *brand community* sebagai komunitas yang unik, tidak terikat geografis, yang didasarkan pada set struktur hubungan sosial antara penggemar merek tertentu. (Muniz dan O’Guinn, 2001 dalam (Attaqi & Setyawan, 2023). *Brand community* menjadi tempat sekelompok konsumen yang memiliki minat yang sama khususnya minat terhadap suatu *brand* (Purba, 2015). Perusahaan dapat membentuk sebuah *brand community* maupun memperkuat *brand community* yang telah didirikan oleh para anggotanya. *Brand community* tidak hanya menguntungkan konsumen tetapi juga perusahaan. (Purba, 2015)

Kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan tentunya karena UD.Djaya *Coffee* dan komunitas *Djayavespa* memiliki *value* yang sama dalam membangun kekuatan identitas keduanya. Dengan adanya komunitas *Djayavespa* ini tentu sangat memperkuat *brand identity* dan menjadi elemen pembeda dari kompetitor *Coffee shop* lainnya. Partisipasi aktif dalam komunitas merek memberikan berbagai keuntungan strategis bagi perusahaan. Selain memperkuat nilai-nilai inti merek, keterlibatan dalam komunitas juga dapat memicu munculnya ide-ide inovatif dan mendorong kolaborasi dalam membangun identitas merek yang lebih kuat. (Essamri et al., 2019)

Kolaborasi ini merupakan aspek penting dalam pengembangan *brand identity*. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menciptakan persepsi positif, membedakan merek dari pesaing, serta membangun hubungan emosional

yang kuat dengan konsumen. Pendekatan ini memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen lokal dan meningkatkan citra merek di dalam komunitas. Hubungan antara konsumen dan merek bukanlah hubungan satu arah, tetapi merupakan proses yang dinamis dan saling mempengaruhi. Konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh merek, tetapi juga secara aktif mempengaruhi bagaimana merek dipersepsikan. Hal ini menunjukkan bahwa peran konsumen dalam pembentukan identitas merek semakin penting. (da Silveira et al., 2013).

Hubungan antara UD.Djaya *Coffee* dan komunitas *Djayavespa* dapat disebut *Co-creation*. Kerja sama antara anggota komunitas merek dalam menciptakan dan mengembangkan merek sering disebut sebagai *Co-creation*. Proses ini memberikan manfaat yang besar bagi semua pihak yang terlibat (Essamri et al., 2019a) *Co-creation* adalah rangkaian praktik bisnis yang muncul dimana konsumen bekerja sama dengan perusahaan untuk menciptakan nilai bersama melalui kolaborasi dengan anggota *value chain* lainnya dan dengan konsumen dalam spesifikasi, desain, manufaktur, dan dukungan produk dan jasa (Riyanti & Chandra Lesmana, 2021). *Co-creation* diharapkan dapat membentuk *brand personality* dan menjadi *brand identity* yang kuat dan mudah diingat (Meng, 2024). *Brand identity* bukanlah sekumpulan asosiasi yang tetap, melainkan proses dinamis dan interaktif yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk komunitas merek dan masyarakat umum. (Essamri et al., 2019b). *Brand identity* UD.Djaya *Coffee* terbentuk melalui keterlibatan *brand community* yaitu *Djayavespa*. Komunitas bisa menjadi interpretasi dari sebuah *brand identity* perusahaan untuk menjaga *value* yang sudah di bangun.

Beberapa penelitian terdahulu mencoba membahas bagaimana *brand identity* dibuat secara bersama atau bisa disebut *Co-creation* (Essamri et al., 2019a), (Riyanti & Chandra Lesmana, 2021), (Bramantyo & Kaihatu, 2021). Terdapat gap dengan objek penelitian. Meskipun penelitian terdahulu telah mengkaji peran *Co-creation* dalam berbagai konteks, masih ada gap dalam studi yang meneliti *Co-creation* dalam kaitannya dengan pengembangan *brand identity* perusahaan kecil atau lokal. Khususnya, belum banyak penelitian yang mendalami bagaimana *Co-creation* dapat membantu membangun *brand identity* UD.Djaya melalui kolaborasi dengan komunitas khusus, seperti *Djayavespa*.

Gap penelitian ini mencakup kurangnya pemahaman tentang bagaimana interaksi dan partisipasi komunitas dapat mempengaruhi dan membentuk *brand identity* yang kuat bagi perusahaan lokal. Selain itu, belum banyak studi yang menyoroti strategi *Co-creation* dalam memanfaatkan komunitas sebagai elemen penting dalam penciptaan nilai dan penguatan *brand identity*. Penelitian ini dapat membantu mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi peran dan kontribusi komunitas dalam pengembangan *brand identity* melalui *Co-creation* di UD.Djaya. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait topik ini dengan mengangkat judul “*Co-creation Brand Identity UD.Djaya Coffee dengan Komunitas Djayavespa*”.

II. TINJAUAN LITERATUR

Brand

Brand berperan krusial dalam membentuk persepsi konsumen, menciptakan ikatan emosional, dan meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. (Oktavianingrum et al., 2022). Sedangkan menurut Tjiptono (2008) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. (Oktavianingrum et al., 2022). Dari definisi tersebut, jelas bahwa *brand* adalah sebuah identitas unik yang melekat pada produk atau penjual, berfungsi untuk membedakannya dari produk pesaing serta menciptakan nilai persepsi yang kuat di benak konsumen.

Brand communication merupakan proses strategi *brand* kepada target audiens melalui berbagai saluran. Tujuannya adalah untuk menyampaikan nilai, identitas, dan penawaran merek secara efektif, guna membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap *brand* (Muñiz & O'Guinn, 2001). Sebuah *brand communication* yang efektif memainkan peran penting dalam membentuk *brand authenticity* dan *clarity* di benak para pelanggan (Fritz et al., 2017). Maka, dapat disimpulkan bahwa *brand communication* adalah upaya untuk meningkatkan kesadaran, membangun loyalitas, dan mendorong target pasar melakukan sebuah tindakan melalui *brand & visual identity* yang konsisten dan terarah.

Brand identity merupakan elemen yang mengirimkan pesan di tengah-tengah banyaknya pesaing dan komunikasi. *Brand identity* adalah proses disiplin yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan loyalitas di antara pelanggan.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa *brand identity* adalah kekuatan dari organisasi dalam menciptakan dan mempertahankan sebuah *brand* yang bertujuan sebagai pembeda antara *brand* satu dengan *brand* lainnya. Keprefer dalam (Bravo et al., 2017a) memperkenalkan model hexagonal atau yang biasa disebut dengan identitas merek prisma yang didasarkan pada enam komponen utama, yaitu:

1. **Physique (Fisik)** Segala sesuatu yang merupakan karakter fisik *brand* dari nama, logo dan desain.
2. **Personality (Kepribadian)** Kepribadian yang berdasarkan persepsi dapat menggambarkan produk *brand* tertentu seperti sifat, gaya dan nilai-nilai.
3. **Culture (Budaya)** mencakup nilai-nilai, keyakinan, norma dan unsur-unsur budaya yang dapat menandakan sebuah kepemilikan dari suatu daerah tertentu.
4. **Relationship (Hubungan)** Komponen ini menunjukkan bagaimana merek membangun dan mempertahankan ikatan emosional dan rasional dengan pelanggan atau membangun kerjasama dengan pihak-pihak terkait agar sebuah merek atau *brand* dapat dikenal secara luas.

5. Reflection or image (Refleksi atau gambar) citra merek yang tercermin dalam pikiran pelanggan dengan mengenali merek, serta apa yang mereka harapkan dari *brand* tersebut.
6. Self-Image (Citra diri) Cara *brand* melihat dirinya sendiri dan bagaimana *brand* ingin dilihat oleh pelanggan. Komponen ini menunjukkan bagaimana *brand* menyampaikan visi, misi, dan tujuannya, serta apa yang menjadi kekuatan dan keunggulannya.

Brand community adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek. Albert M. Muniz Jr. dan Thomas C. O'Guinn pertama kali mendefinisikan *brand community* sebagai komunitas yang unik, tidak terikat geografis, yang didasarkan pada set struktur hubungan sosial antara penggemar merek tertentu. (Muniz dan O'Guinn, 2001 dalam (Attaqi & Setyawan, 2023)). Adanya *brand community* ini sebagai wadah para penggemar merek tertentu untuk saling berbagi informasi, berbagi pengalaman, dan juga kesetiaan pada merek tertentu. Menurut Kotler (2002) didalam *brand community* terdapat *consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* membuat konsumen mencurahkan perhatiannya kepada merek yang mereka miliki. (Wahyuni et al., 2023).

Co-creation adalah rangkaian praktik bisnis yang muncul dimana konsumen bekerja sama dengan perusahaan untuk menciptakan nilai bersama melalui kolaborasi dengan anggota *value chain* lainnya dan dengan konsumen dalam spesifikasi, desain, manufaktur, dan dukungan produk dan jasa (Riyanti & Chandra Lesmana, 2021). Sedangkan Menurut Chathoth, et.al. (2016), *Co-creation* adalah kontribusi konsumen dan perusahaan secara Bersama-sama dalam penciptaan sebuah inovasi produk dan jasa yang memberikan kesan bersama. (April et al., 2024). *Co-creation* menurut Shrivastava (2016) didefinisikan sebagai cara di mana organisasi dapat memanfaatkan kompetensi pelanggan dengan melibatkan konsumen dalam kegiatan perusahaan untuk menciptakan nilai, lebih dari sekedar berkomunikasi dengan konsumen. (Fan & Luo, 2020)

Process Model of Corporate Brand Identity Co-creation

Essamri dkk mengembangkan *Process Model of Corporate Brand Identity Co-creation* dari penciptaan bersama identitas merek perusahaan, yang terdiri dari tiga proses yang dipimpin oleh manajemen yaitu, *Nurturing Brand Passion*, *Bridging Corporate Brand Identity Meanings*, dan *Partnering*, serta kegiatan terkait di mana manajemen berkontribusi pada proses pembentukan identitas merek perusahaan bersama anggota komunitas dan pemangku kepentingan lainnya. (Essamri et al., 2019a).

Penjelasan mengenai mengembangkan *Process Model of Corporate Brand Identity Co-creation* oleh Essamri, dkk dalam jurnalnya *Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective*. Berikut penjelasannya :

1. *Nurturing Brand Passion*: Proses ini melibatkan pengembangan dan pemeliharaan semangat merek di antara anggota komunitas. Manajemen berperan dalam menciptakan pengalaman yang memperkuat keterikatan emosional anggota komunitas terhadap merek.
2. *Bridging Corporate Brand Identity Meanings*: Proses ini berfokus pada jembatan antara makna identitas merek korporat yang ada dan yang baru. Manajemen harus terus-menerus bernegosiasi dan mengelola makna identitas merek untuk memastikan bahwa makna tersebut relevan dan diterima oleh komunitas.
3. *Partnering*: Proses ini melibatkan kolaborasi antara manajemen dan anggota komunitas serta pemangku kepentingan lainnya. Melalui kemitraan ini, manajemen dapat berkontribusi pada pembentukan identitas merek yang lebih luas dan terintegrasi.

A. Tabel

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Followers

NO.	Nama <i>Coffee shop</i>	Jumlah <i>followers</i>	<i>Username instagram</i>
1.	UD.Djaya <i>Coffee</i>	7.028	@ud.djaya
2.	samsara	7.872	@samsara.bogor
3.	RAINDEAR	25,2 K	@raindearCoffee
4.	KOPI NAKO	47 K	@kopinako.id

sumber: olahan peneliti, November 2024

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena tujuan dari kualitatif untuk memahami suatu kondisi atau konteks dengan mengarahkan pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai kondisi dalam suatu konteks yang alami tentang apa yang sebenarnya terjadi di lapangan (Fadli, 2021). Dalam penelitian tujuan peneliti bukanlah untuk mengidentifikasi pengaruh atau menjelaskan hubungan antara variabel, melainkan untuk mengetahui fenomena secara lebih mendalam mengenai kasus yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam sesuai dengan penelitian studi kasus yang digunakan. Hal ini bertujuan untuk memperoleh temuan yang sesuai fakta dari kasus yang sedang berlangsung terkait konstruksi *brand identity* UD.Djaya *coffee* melalui *co-creation* dengan *brand community*. Menurut Baxter & Jack, (2008) Studi kasus (*case study*); pendekatan yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam mengenai suatu hal yang diteliti baik berupa program, peristiwa, aktivitas dan lainnya untuk memperoleh pengetahuan/informasi secara mendalam tentang hal tersebut (Fadli, 2021). Walidin, Saifullah & Tabrani (2015: 77) Menafsirkan penelitian kualitatif sebagai suatu proses untuk menyelami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan cara menggambarkan secara menyeluruh dan kompleks menggunakan kata-kata, menyampaikan pandangan rinci yang diperoleh dari sumber informan, dan dilakukan secara alamiah (Fadli, 2021).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian, peneliti akan memaparkan keseluruhan data penelitian yang sudah peneliti dapatkan melalui proses observasi, wawancara, dan studi dokumen dengan para informan. Berikut ini adalah uraian data-data yang telah peneliti dapatkan.

UD.Djaya Coffee adalah sebuah coffee shop yang cukup dikenal di Kota Bogor. Usaha ini mulai berdiri pada Mei 2021 dan awalnya hanya menggunakan teras rumah sebagai tempat berjualan. Nama "UD.Djaya" sendiri diambil dari singkatan Usaha Dagang dan Djaya, yang merujuk pada lokasi outlet pertama *branda* di Kelurahan Kedung Jaya, sekaligus menjadi harapan agar usaha ini terus berjaya ke depannya. Coffee shop ini didirikan oleh Daffa Tobing dan Fauzi Arshad, lalu kemudian bergabung juga Faiz sebagai bagian dari tim inti. Ketiganya memiliki peran masing-masing dalam pengelolaan bisnis: operasional, marketing, dan keuangan. Sejak awal, UD. Djaya mengusung konsep retro dalam desain ruangnya. Konsep ini menjadi bagian dari strategi brand ing *branda* agar bisa tampil beda di tengah banyaknya coffee shop lain di Bogor. Saat ini, UD. Djaya sudah memiliki tiga cabang di Bogor dan satu cabang baru di Solo dan Yogyakarta.

Untuk memperkenalkan identitas dan daya tarik yang dimiliki UD.Djaya secara konsisten kepada masyarakat, brand ini secara aktif memanfaatkan berbagai platform digital, khususnya media sosial Instagram sebagai wajah dari identitas *brand branda*. Media sosial Instagram UD.Djaya tidak hanya digunakan untuk promosi produk atau menu kopi semata, tetapi juga sebagai media representasi nilai dan karakter unik yang dibawa oleh UD.Djaya sejak awal berdiri. Namun, strategi yang digunakan UD.Djaya berbeda dari pendekatan bisnis kafe pada umumnya. *Branda* tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual suasana dan pengalaman yang otentik, kasual, dan inklusif. Hal ini menjadi kekuatan tersendiri dalam menarik perhatian audiens, terutama generasi muda yang mengutamakan estetika dan keaslian.

Selain nuansa yang hangat dan kasual, UD.Djaya juga menunjukkan pendekatan yang inklusif dan non-komersial dalam melayani pelanggan. Tidak seperti kafe pada umumnya yang memiliki aturan ketat terkait makanan dari luar, UD.Djaya justru memberikan kebebasan bagi pengunjungnya untuk membawa makanan sendiri

Selain nilai-nilai tersebut, kekuatan branding UD.Djaya juga ditopang oleh konsistensi visual yang ditampilkan di media sosial *branda*. Menurut salah satu informan ahli, tampilan visual UD.Djaya mengusung gaya retro 90–2000an yang khas dan secara estetika sangat konsisten. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pengikut di media sosial, terutama di kalangan penggemar desain dan suasana vintage yang sedang tren saat ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD.Djaya memiliki karakteristik *brand* yang kuat dan konsisten, baik secara internal maupun dalam hubungan dengan pelanggan dan komunitas. Sejak pertama kali berdiri, UD.Djaya tidak hanya membangun sebuah kedai kopi, tetapi juga membentuk identitas yang mengedepankan kehangatan, keakraban, dan nilai-nilai kekeluargaan.

Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa personality UD.Djaya berfokus pada pertumbuhan bersama, bukan hanya pertumbuhan bisnis semata. Kepribadian *brand* yang akrab dan tidak kaku ini dirasakan oleh setiap pengunjung, di mana suasana kedai dibuat nyaman mungkin seperti sedang berada di rumah sendiri. Dari sisi budaya (culture), UD.Djaya berakar kuat pada semangat kolektivitas dan keterikatan lokal. Budaya nongkrong dan ngopi menjadi fondasi utama terbentuknya brand ini.

Nama *Djaya* sendiri tidak hanya mencerminkan semangat untuk berjaya, tetapi juga mencantumkan unsur lokalitas dari wilayah Kedungjaya, sehingga memperkuat keterikatan emosional dengan masyarakat setempat. Dalam hal relasi (*relationship*), UD.Djaya memiliki hubungan yang erat dan simbiosis mutualistik dengan komunitas Vespa lokal yang dikenal sebagai Djayavespa. Kolaborasi ini tidak bersifat sementara, melainkan telah menjadi bagian dari strategi bersama dalam membangun brand secara partisipatif

Hasil dari hubungan tersebut antara lain adalah program seperti *Irama Jaya* dan *Membara*, yang merupakan wujud nyata kerja sama antara komunitas dan brand. Kolaborasi ini bahkan melahirkan produk khusus, seperti menu kopi edisi touring Vespa. Citra *brand* UD.Djaya (*reflection*) juga mencerminkan sosok konsumen ideal: anak muda urban yang aktif, kreatif, dan haus akan ruang aktualisasi

Sementara itu, dari sisi *self-image*, komunitas tidak hanya merasa menjadi bagian dari brand, tetapi juga memiliki peran langsung dalam pertumbuhan UD.Djaya. Kontribusi aktif *branda* menjadi cerminan bahwa UD.Djaya bukan sekadar kedai kopi, tetapi ruang bersama untuk berproses dan berkembang

Partisipasi ini menciptakan rasa kepemilikan dan kebanggaan terhadap brand, sekaligus memperkuat ikatan emosional antara UD.Djaya dan komunitas pendukungnya.

Berdasarkan hasil analisis dan wawancara mendalam dengan para informan kunci, proses *co-creation* dalam pembentukan identitas *brand* UD.Djaya dapat dipetakan dalam enam tahapan utama. Proses ini tidak hanya menggambarkan keterlibatan komunitas dalam dinamika brand, tetapi juga menunjukkan bagaimana identitas *brand* dibangun secara partisipatif dan berkelanjutan.

1. Kedekatan Sosial dan Emosional

Tahapan awal dimulai dari adanya interaksi sosial yang intens dan bersifat kasual antara pihak brand dan komunitas, khususnya komunitas Djayavespa. Interaksi ini bukan hubungan yang transaksional, melainkan bersifat emosional dan kekeluargaan. Sebagaimana dinyatakan oleh salah satu pendiri UD.Djaya, kedekatan ini terbentuk secara alami melalui kebiasaan sehari-hari seperti nongkrong dan berbagi cerita.

2. Identifikasi Nilai Bersama

Seiring dengan intensitas interaksi, terjadi proses pengenalan dan penyamaan nilai antara komunitas dan brand. Baik UD.Djaya maupun Djayavespa memiliki kesamaan dalam gaya hidup, hobi, serta visi mengenai kolektivitas dan keberlanjutan. Kesamaan ini memperkuat landasan kolaborasi yang lebih dalam.

3. Ideasi Bersama (Co-Ideation)

Dari relasi sosial tersebut, muncul berbagai ide dan gagasan yang berasal dari hasil diskusi informal. Proses *co-ideation* ini tidak dibatasi secara formal, melainkan mengalir secara natural dari percakapan sehari-hari. Komunitas tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga aktor aktif dalam menciptakan gagasan kreatif untuk brand.

4. Implementasi Kolaboratif (Co-Execution)

Gagasan yang muncul kemudian direalisasikan dalam bentuk program kolaboratif, event, dan bahkan produk bersama. Contohnya adalah acara Membara dan Irama Jaya, serta peluncuran menu khusus untuk touring Vespa. Proses ini menunjukkan keterlibatan langsung komunitas dalam aspek eksekusi.

5. Pembentukan Identitas Kolektif

Melalui tahapan-tahapan tersebut, tercipta identitas kolektif yang melekat antara UD.Djaya dan komunitasnya. Masyarakat pun mulai mengasosiasikan Djayavespa sebagai representasi dari UD.Djaya dan sebaliknya. Hal ini memperkuat citra *brand* yang bersifat partisipatif dan berbasis komunitas.

6. Konsistensi dan Replikasi

Tahap terakhir adalah mempertahankan konsistensi relasi dan nilai-nilai yang sudah terbentuk. Setiap cabang UD.Djaya berupaya mereplikasi suasana dan hubungan yang sama, sehingga identitas *brand* tidak hanya terbentuk di satu titik, tetapi dapat berkembang secara berkelanjutan di lokasi lainnya.

Pembahasan

Pada bagian ini, berdasarkan hasil analisis sebelumnya, peneliti akan membahas ko-kreasi identitas *brand* UD.Djaya Coffee bersama komunitas DjayaVespa. Hal ini dilakukan agar dapat melakukan analisis yang lebih menyeluruh terhadap temuan penelitian dengan menggunakan sumber-sumber yang dapat dipercaya. Bagian ini akan menjelaskan bagaimana proses kolaborasi dan keterlibatan komunitas DjayaVespa dalam membentuk serta memperkuat identitas *brand* UD.Djaya Coffee melalui berbagai aktivitas, interaksi, dan strategi bersama yang telah dilakukan sejauh ini.

Berdasarkan uraian yang telah peneliti sampaikan sebelumnya, model co-creation yang dikemukakan oleh Essamri et al. (2019) serta diperkuat oleh Riyanti & Lesmana (2021) merupakan model yang peneliti gunakan untuk menjelaskan proses pembentukan identitas *brand* UD.Djaya Coffee secara lebih jelas dan mendalam. Model ini menekankan bahwa identitas *brand* tidak hanya dibentuk secara sepihak oleh perusahaan, tetapi merupakan hasil dari hubungan dinamis dan partisipatif antara perusahaan dan komunitas. Peneliti akan menguraikan proses ko-kreasi ini beserta realita yang ditemukan dalam penelitian melalui paragraf-paragraf berikut.

Co-creation. Tahapan ini merupakan fase awal dalam proses ko-kreasi antara UD.Djaya dan komunitas DjayaVespa, di mana perusahaan membuka ruang interaksi yang intensif dan bermakna dengan komunitasnya. Interaksi yang awalnya hanya berupa pertemanan dan nongkrong harian, kemudian berkembang menjadi bentuk kolaborasi aktif yang saling menguntungkan. UD.Djaya memanfaatkan interaksi ini sebagai momentum untuk membangun hubungan emosional, menciptakan kepercayaan, serta mengidentifikasi nilai-nilai khas komunitas yang

dapat diintegrasikan ke dalam identitas *brand*. Komunitas DjayaVespa, yang memiliki basis loyalitas dan kekompakan tinggi, menjadi mitra alami dalam pembentukan makna dan simbol *brand*.

Fase ini memperlihatkan bahwa komunikasi *brand* tidak hanya bersifat satu arah, melainkan bersifat partisipatif dan kolektif. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, UD.Djaya secara konsisten menjalin hubungan dengan komunitas lokal terutama DjayaVespa melalui ruang fisik (kedai kopi) dan ruang sosial (acara komunitas). Tempat nongkrong bersama ini menjadi saluran utama yang efektif dalam membangun identitas *brand* yang kuat dan autentik. Ketika komunitas merasa memiliki ruang kontribusi yang nyata, *brand* tidak hanya menjadi audiens pasif, tetapi juga menjadi produsen makna yang berperan langsung dalam membentuk citra dan nilai-nilai *brand*. Proses co-creation identitas *brand* UD.Djaya bersama komunitas DjayaVespa tidak terjadi secara instan. Hubungan ini berkembang dari pertemanan dan interaksi harian menjadi bentuk kolaborasi aktif yang menciptakan identitas *brand* yang unik

Identitas *brand* terbentuk melalui enam elemen utama dalam prisma identitas *brand* Kapferer. Secara fisik, *brand* menonjolkan gaya retro tahun 90–2000-an dan ciri lokal melalui nama “UD” serta lokasi awal di Cimanggu. Kepribadian *brand* tercermin dari suasana hangat dan inklusif dengan prinsip “*Grow Together Everyday*.” Budaya *brand* dipengaruhi oleh lokalitas Bogor dan semangat riding komunitas Vespa yang mengedepankan gotong royong. Relasi antara *brand* dan komunitas sangat erat, terlihat dari kegiatan bersama yang saling mendukung. Refleksi *brand* tampak pada karakter konsumen muda yang kreatif dan berjiwa komunitas. Sementara itu, citra diri *brand* dibangun sebagai entitas inklusif dan kolaboratif yang dipandang sebagai “keluarga” oleh komunitasnya.

Proses co-creation dalam pembentukan brand identity UD.Djaya Coffee menunjukkan keterlibatan aktif komunitas DjayaVespa dalam membentuk makna, ekspresi, dan nilai *brand*. Berdasarkan adaptasi model dari Essamri et al. (2019), proses ini dapat dipetakan dalam tiga tahapan utama yang berlangsung secara organik dan berkelanjutan:

1. Nurturing Brand Passion Tahapan awal co-creation dimulai dari aktivitas harian yang bersifat informal, seperti nongkrong bersama di UD.Djaya. Interaksi akrab antara komunitas dan barista/karyawan menciptakan rasa kepemilikan emosional terhadap brand. Klaim komunitas bahwa UD.Djaya adalah “basecamp” *brand* menunjukkan tingkat loyalitas dan kedekatan yang tinggi. Aktivitas ini tidak hanya memperkuat relasi sosial, tetapi juga menanamkan nilai brand secara tidak langsung ke dalam kehidupan komunitas.
2. Bridging Brand Meaning Pada tahapan ini, co-creation berkembang menjadi pertukaran ide dan diskusi yang menghasilkan gagasan konkret untuk pengembangan program maupun arah branding. Proses ini berlangsung secara spontan melalui obrolan santai, namun memiliki dampak signifikan karena melibatkan insight langsung dari komunitas yang menjadi representasi pasar utama brand. Hal ini menunjukkan bahwa makna *brand* tidak dibentuk sepihak oleh pemilik usaha, tetapi merupakan hasil

dialog partisipatif.

3. Partnering in Brand Building Co-creation mencapai bentuk yang paling konkret saat komunitas terlibat langsung dalam membangun brand melalui kolaborasi program dan produk. Contohnya adalah kegiatan rutin seperti Irama Jaya dan Membara, kolaborasi menu khusus, serta dukungan sponsor. Pendekatan ini menjadikan komunitas bukan sekadar audiens, melainkan mitra strategis dalam menciptakan nilai brand. Bahkan hasil penjualan dari menu kolaboratif digunakan untuk mendukung aktivitas komunitas, menunjukkan simbiosis mutualisme.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana proses co-creation dalam pembentukan brand identity UD.Djaya Coffee berlangsung bersama komunitas Djayavespa. Berdasarkan hasil temuan lapangan, wawancara dengan informan, serta kajian literatur dan teori yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa proses pembentukan identitas *brand* UD.Djaya Coffee tidak terjadi secara sepihak dari manajemen, tetapi merupakan hasil dari interaksi sosial yang partisipatif dan kolaboratif bersama komunitasnya. Proses co-creation ini bersifat dinamis dan multidimensional, dimulai dari hubungan sosial yang bersifat informal, kemudian berkembang menjadi bentuk kolaborasi konkret seperti penyelenggaraan event bersama, pembuatan menu kolaboratif, dan keterlibatan komunitas dalam aspek visual serta ruang interaksi di kedai kopi tersebut.

Lebih lanjut, proses co-creation brand identity UD.Djaya Coffee melalui komunitas Djayavespa berjalan dalam enam tahapan utama, yakni: kedekatan emosional, identifikasi nilai bersama, penciptaan ide secara kolektif (co-ideation), pelaksanaan bersama (co-execution), pembentukan identitas kolektif antara brand dan komunitas, serta konsistensi dan replikasi dalam aktivitas kolaboratif. Keenam tahapan ini tidak hanya memperkuat keterikatan antara *brand* dan komunitas, tetapi juga membentuk makna bersama yang khas dan tidak dapat direplikasi dengan mudah oleh kompetitor. Dalam hal ini, komunitas Djayavespa tidak hanya bertindak sebagai konsumen atau pendukung pasif, melainkan sebagai co-creator dari identitas *brand* UD.Djaya.

Brand identity UD.Djaya sendiri tercermin secara menyeluruh dalam enam dimensi identitas *brand* prisma (Kapferer), yakni: (1) *physique* yang ditampilkan melalui gaya retro dan nuansa lokalitas, (2) *personality* dalam bentuk kehangatan, keterbukaan, dan semangat inklusif, (3) *culture* melalui nilai budaya riding vespa dan komunitas anak muda Bogor, (4) *relationship* yang diwujudkan dalam bentuk kolaborasi dan komunikasi dua arah antara *brand* dan komunitas, (5) *reflection* sebagai cerminan dari karakter anak muda yang kreatif, solid, dan loyal, serta (6) *self-image* sebagai brand yang melihat dirinya sebagai keluarga besar yang tumbuh bersama komunitas. Enam dimensi ini menunjukkan bahwa identitas *brand* UD.Djaya dibentuk bukan hanya oleh elemen visual atau narasi dari pemilik brand, melainkan hasil dari interaksi yang otentik antara *brand* dan konsumennya.

Dengan demikian, komunitas Djayavespa tidak hanya merefleksikan identitas *brand* UD.Djaya Coffee, tetapi juga memperkuat dan memaknai *brand* tersebut dalam keseharian. Komunitas ini menjadi representasi dari nilai-nilai yang dipegang *brand*, dan pada saat yang sama, anggota komunitas merasakan bahwa *brand* adalah bagian dari identitas *brand* itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa identitas *brand* tidak lagi bersifat top-down, melainkan terbentuk secara dialogis dan partisipatif. Oleh karena itu, strategi co-creation menjadi pendekatan yang relevan dan efektif dalam membangun brand identity yang otentik, berakar pada komunitas, dan sulit ditiru oleh pesaing.

Saran

5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka saran pendukung yang dapat diberikan oleh peneliti untuk saran akademis dan saran praktis diantaranya adalah:

5.2.1 Saran Akademis

- a) Pendekatan co-creation dapat diperluas untuk mengkaji dinamika hubungan antara brand lokal dan komunitas dalam konteks yang berbeda, seperti brand fashion lokal, brand kuliner daerah, atau komunitas digital.
- b) Perlu menelusuri bagaimana interaksi digital, seperti media sosial, memperluas ruang co-creation dan memperkaya makna identitas brand secara transmedia.

5.2.2 Saran Praktis

Pihak manajemen UD.Djaya Coffee untuk mempertahankan dan memperkuat hubungan yang telah terjalin dengan komunitas Djayavespa. Kolaborasi yang telah dibangun terbukti tidak hanya berdampak pada pencitraan brand, tetapi juga menciptakan loyalitas emosional yang kuat dari komunitas. Untuk itu, perlu dilakukan pengembangan sistem dokumentasi dan storytelling yang konsisten terhadap seluruh aktivitas co-creation, agar dapat dijadikan aset naratif yang memperkuat brand positioning. Selain itu, UD.Djaya disarankan untuk mulai menginisiasi kerjasama dengan komunitas lain yang sevisi dan sepadan dengan nilai brand, tanpa menghilangkan ciri khas dan identitas lokal yang telah terbangun.

REFERENSI

- April, N., Gambaran, S., Melalui, K., Pustaka, K., Shop, C., Bangsa, U. B., & Bangsa, U. B. (2024). *JUKERDI*+vol+1+no+2+april+2024+hal+01-09. 2.
- Attaqi, H. R., & Setyawan, A. A. (2023). the Influnce of *Brand Community* and *Community Engagement* in Building *Brand Trust*: Empirical At Yeszy.Mfg. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 125–136. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.28152>
- Bramantyo, P. D., & Kaihatu, T. S. (2021). Analysis of *Social Identity* and *Co-creation*Activities on the Behavior of Members of *Coffee Enhancement Communities* in KisahKitaNgopi Café. *KnE Social Sciences*, 2021(September 2019), 222–238. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8811>
- Bravo, R., Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2017a). Managing *brand identity*: effects on the employees. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 2–23. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0148>
- Bravo, R., Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2017b). Managing *brand identity*: effects on the employees. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 2–23. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0148>
- da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing *brand identity* in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28–36. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.020>
- Diana Novita, Susi Widayati, Diyah Rury Irawati, Kokoy Rokoyah, & Melani Dewi Lusita. (2022). Strategi Digital *Brand ing* Yang Efektif Untuk Umkm Menggunakan Tiktok. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 3507–3512. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i1.2243>

- Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019a). Co-creating corporate *brand identity* with online *brand* communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96(July), 366–375. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.015>
- Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019b). Co-creating corporate *brand identity* with online *brand* communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96(July), 366–375. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.015>
- Fan, X., & Luo, Y. (2020). Value Co-creation: A Literature Review. *Open Journal of Social Sciences*, 08(02), 89–98. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.82008>
- Irla Yulia, D. D. (2024). *Unique Brand ing of Deaf Coffee : Opening a New Window to Introduce Deaf Friends and BISINDO Sign Language Unique Brand ing of Deaf Coffee : Opening a New Window to Introduce Deaf Friends and BISINDO Sign Language*. August. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1083>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- M Chairul Basrun Umanailo. (2019). Paradigma Konstruktivis. *Metodologi Penelitian*, October, 1–5. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9ja2t>
- Meng, L. (2024). Research on City *Brand* Construction under the Perspective of Value Co-creation. *The Economics & Management Review*, 5(1), 79–90. <https://doi.org/10.37420/j.emr.2024.007>
- Ngatno, N. (2017). Effect of *Brand* Communication and Experience on Loyalty: Mediating Effect of *Brand* Satisfaction and Trust. (Case Study of Customers of Inul Vista Karaoke, Semarang, Central Java, Indonesia). *Archives of Business Research*, 5(4). <https://doi.org/10.14738/abr.54.2828>
- Oktaviani, F. (2018). Strategi *Brand ing* Public Relations “Jendela Alam” dalam Mengembangkan Produk Agrowisata. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 203–213. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i2.3950>
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2022). Strategi *Brand ing* Membangun *Brand Identity* Umkm. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusa* Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2022). *STRATEGI BRAND ING MEMBANGUN BRAND IDENTITY UMKM*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829–1836. Ntara, 4(3), 1829–1836.
- Purba, D. A. K. (2015). Peran *Brand* Community dalam Pembentukan Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(66), 17–24.
- Rahman, J. H. (2021). Informan Penelitian Kualitatif. *Research Gate*, August, 0–7.
- Riyanti, A., & Chandra Lesmana, A. (2021). Co-creation Pada Tingkat Kunjungan Kedai Kopi di Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 6(2), 263–280. <https://doi.org/10.32659/tsj.v6i2.132>
- Sayatman, S., Soewito, B. M., & Noordyanto, N. (2021). Pengembangan Konsep *Brand Identity* dan Visual System ITS yang Lebih Terintegrasi. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 20(1), 10. https://doi.org/10.12962/ipitek_desain.v20i1.9329
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>

Wahyuni, Y., Wibisono, K., Suliantoro, S., & Aprilia, I. A. (2023). *Brand Community dalam Meningkatkan Loyalitas Merek pada Sepeda Motor Yamaha Vixion Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(2), 139–152. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i2.167>



Jurnal_Muhammad Rifadhiya Rifwan.pdf

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.umpo.ac.id	2%
	Internet Source	
2	123dok.com	1%
	Internet Source	
3	eprints.undip.ac.id	1%
	Internet Source	
4	eprints.uny.ac.id	1%
	Internet Source	
5	ejournal.unesa.ac.id	1%
	Internet Source	
6	media.neliti.com	1%
	Internet Source	
7	jurnal.umt.ac.id	1%
	Internet Source	
8	core.ac.uk	1%
	Internet Source	
9	docplayer.info	1%
	Internet Source	
10	Submitted to Sriwijaya University	1%
	Student Paper	
11	eprints.nottingham.ac.uk	1%
	Internet Source	
12	ejournal.sisfokomtek.org	1%
	Internet Source	
13	journal.untar.ac.id	