

Pemulihan Sektor Pariwisata: Memahami Kepribadian UMKM

Margareth Setiawan¹

¹Universitas Bina Nusantara, margareth.setiawan@binus.ac.id

ABSTRAK

Kepribadian merek merupakan topik yang banyak dibahas dalam banyak penelitian. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berbicara tentang kesesuaian kepribadian merek dengan kepribadian pengguna. Belum banyak yang membahas mengenai kesesuaian antara kepribadian pemilik-manajer di UMKM dengan kepribadian merek yang mereka miliki. Padahal dengan menyadari adanya kesesuaian antara kepribadian pemilik-manajer dengan kepribadian merek yang dibentuknya, akan lebih mudah bagi pelaku UMKM untuk menentukan tujuan dan strategi bisnis. Dengan demikian, tujuan artikel ini adalah untuk menunjukkan bahwa memang ada keselarasan antara kepribadian pemilik-manajer UMKM dengan kepribadian merek yang mereka bentuk, meskipun proses ini tidak mereka sadari. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan studi kasus dan data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur mendalam dengan empat manajer pemilik UMKM di destinasi wisata belanja dan kuliner Kota Bandung. Berdasarkan hasil tersebut, didapatkan hasil bahwa pemilik-manajer UMKM secara naluriah memanasiasi usahanya. Peta jalan manajerial untuk membentuk kepribadian merek juga diberikan berdasarkan hasil penelitian ini. Ini adalah studi pertama yang membuktikan dampak atribut pribadi pemilik-manajer UMKM destinasi wisata belanja dan kuliner terhadap personifikasi merek yang terlihat melalui identitas dan citra merek yang sesuai dengan nilai diri dan sifat pemilik. Studi ini membantu memberikan saran dalam pemulihan sektor pariwisata khususnya di Kota Bandung. Para pemilik-manajer UMKM dapat menggunakan model yang dikembangkan oleh penulis untuk menerapkan strategi pemerekan yang lebih baik dalam menarik wisatawan. Semakin banyak bisnis yang mampu mengembangkan citra merek yang berbeda, maka semakin tinggi daya saing mereka.

Kata Kunci: Kepribadian Merek, Pencitraan Merek Pribadi, Usaha Kecil-Menengah, Identitas Merek, Sektor Pariwisata.

ABSTRACT

Brand personality is a topic that has been widely discussed in many studies. However, most of these studies talk about matching brand personalities with user personalities. Not much has been discussed regarding the compatibility between the personality of the owner-manager in SMEs and the personality of the brand they have. Whereas, realizing this thing will make it easier for SME actors to determine business goals and strategies. Thus, the purpose of this article is to show that there is indeed a harmony between the personality of SME owner-managers and the personality of the brand they form, even though they are not aware of this process. This qualitative research uses a case study approach and data is collected through in-depth semi-structured interviews with four SME owner managers in shopping and culinary tourism destinations in the city of Bandung. Based on these results, it was found that SME owners-managers instinctively humanized their businesses. A managerial road map for building brand personality is also provided based on the results of this study. This is the first study to prove the impact of the personal attributes of owner-managers of SME shopping and culinary tourism destinations on brand personification as seen through brand identity and image that are in accordance with the owner's self-worth and character. This study helps provide advice in the recovery of the tourism sector, especially in the city of Bandung. SME owner-managers can use the model developed by the author to implement a better branding

strategy in attracting tourists. The more businesses who are able to develop a distinct brand image, the higher their competitiveness.

Keywords: *Brand Personality, Personal Branding, Small-Medium Enterprises, Brand Identity, Tourism Sector.*

Naskah diterima: 13 Juni 2023, direvisi: 11 Juli 2023, diterbitkan: 15 Agustus 2023

DOI: 10.37253/altasia.v5i2.7811

PENDAHULUAN

Pencitraan merek diakui sebagai aspek penting baik dalam bisnis besar maupun kecil yang memperkuat hubungan antara perusahaan, pemilik, dan pemangku kepentingan lainnya. Untuk membangun posisi yang berbeda, pemilik merek seringkali membentuk kepribadian merek mereka sebagai kepribadian manusia. Ini karena konsumen cenderung terhubung dengan merek yang kepribadiannya selaras dengan kepribadian mereka (Radler, 2018). Pada perusahaan besar, pencitraan merek (yang termasuk ke dalam bentuk kepribadian merek) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh bagian manajemen tertentu dan keterlibatan pemilik biasanya sangat kecil. Ini sangat berbeda dengan UMKM di mana pemilik-manajer memainkan peran integral dalam membentuk kepribadian merek, termasuk unsur-unsur yang tidak berwujud. Sebagian besar literatur tentang kepribadian merek difokuskan untuk menentukan bagaimana memperkuat hubungan pelanggan dengan merek (Becheur *et al.*, 2017; Bairrada *et al.*, 2019). Terlepas dari adanya penelitian tentang hubungan antara manajer merek dan merek mereka, ada kelangkaan informasi dan analisis mengenai hubungan antara pemilik-manajer dan merek yang mereka bentuk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat kesesuaian antara kepribadian pemilik-manajer dengan merek yang mereka bentuk, dan sejauh mana pengetahuan pemilik-pengelola UMKM tentang pencitraan merek.

UMKM kewirausahaan mengandalkan keterlibatan aktif pemilik-manajer untuk memasarkan ide inovatif mereka ke pasar (Razeghi *et al.*, 2016). Begitu pula untuk pembentukan citra merek yang biasanya dilakukan pada tahap awal bisnis, ketika pemilik-manajer masih menjadi satu-

satunya orang yang bertanggung jawab atas keseluruhan bisnis. Pemilik-manajer membangun merek mereka menggunakan dorongan pribadi, antusiasme, keahlian, kompetensi, dan kepribadian, karena mereka memiliki peran penting dalam banyak keputusan manajemen merek (Kienzler, 2017). Beberapa penelitian sebelumnya bahkan telah menunjukkan bahwa merek UMKM cenderung merupakan perpanjangan dari karakteristik pemiliknya (Renton *et al.*, 2016; Centeno *et al.*, 2019). Sayangnya, banyak penelitian lebih tertarik meneliti perusahaan besar dan topik penelitiannya adalah mengenai hubungan kepribadian merek dengan kepribadian pengguna atau pembeli, bukan dengan kepribadian pemilik-manajer (Nandy & Sondhi, 2022; Valette-Florence, 2020).

Berdasarkan studi literatur yang dilakukan oleh penulis, belum ada penelitian di Indonesia yang meneliti hubungan antara kepribadian pemilik-manajer dengan kepribadian merek yang dibentuknya padahal menurut Razeghi *et al.* (2016), peran pemilik-manajer sangat kental di UMKM terutama pada tahun-tahun awal berdiri. Menurut Centeno *et al.* (2019), dengan menyadari adanya keselarasan kepribadian antara pemilik-manajer dengan merek yang mereka bentuk, akan membantu para pelaku usaha untuk semakin bijak dalam mengambil keputusan strategis. Misalnya saja, ketika kepribadian personal dari pemilik-manajer ternyata berubah, maka besar kemungkinan bahwa kepribadian merek pun ikut berubah tanpa disadari. Hal ini terjadi sebab cara berpikir dan preferensi para pemilik-manajer dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mereka. Oleh sebab itu, semakin cepat mereka menyadari pola pembentukan kepribadian merek ini, semakin mampu mereka mengambil kendali atas keputusan yang

mereka ambil. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk membuktikan peta jalan manajerial dalam pembentukan kepribadian merek yang dapat digunakan oleh pemilik-manajer UMKM. Diharapkan peta jalan ini dapat menjadi pedoman bagi pemilik-manajer sehingga pembentukan kepribadian merek tidak lagi dianggap hal sepele dan intuitif, melainkan strategis dan sistematis.

Penulis mengambil objek penelitian para pelaku UMKM di industri mode dan kuliner yang berada di Kota Bandung. Hal ini dikarenakan Bandung terkenal sebagai destinasi wisata belanja dan kuliner unggulan di Indonesia (Kompas.com, 2019). Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu membuka mata para pemilik UMKM Kota Bandung mengenai pentingnya pembentukan kepribadian merek sebagai cara untuk membuat produk mereka unggul di mata konsumen sebab semakin jelas kepribadian merek, semakin mudah konsumen mengidentifikasi dan mengingatnya. Dengan demikian, wisata belanja pakaian dan kuliner di Kota Bandung tentunya akan semakin bergairah, beragam, dan berkembang.

KAJIAN PUSTAKA

Identitas Merek

Menurut Centeno *et al.* (2013), untuk memahami pengembangan merek di UMKM, kita dapat menganalisis identitas merek, yang merupakan blok bangunan utama untuk pertumbuhan merek. De Chernatony (2006) mendefinisikan identitas merek sebagai aspek merek yang ingin diciptakan dan dikembangkan oleh manajer merek, yang terdiri dari empat dimensi utama: merek sebagai pribadi, merek sebagai organisasi, merek sebagai simbol, dan merek sebagai produk. Model ini merupakan teori yang menjanjikan untuk memahami pengembangan merek UMKM karena mencakup unsur-unsur yang jelas dan mudah dipahami. Bahkan, saat memperoleh data dari pemilik UMKM secara langsung, karakteristik model seperti itu memang dianjurkan (Centeno *et al.*, 2013). Selain itu, menurut Von Wallpach *et al.* (2017), berbagai pengaruh kinerja pemangku kepentingan terhadap kepribadian merek

dapat dilihat melalui model ini. Akibatnya, identitas merek dianggap sesuatu yang dinamis (mudah berubah) karena berasal dari pandangan sejumlah pemangku kepentingan (Essamri *et al.*, 2018). Untuk keperluan penelitian ini, para pemangku kepentingan yang diwawancarai adalah pemilik-manajer saja, karena penulis ingin melihat perkembangan merek dari sisi mereka.

Personal branding

Merek tidak hanya dikaitkan dengan suatu produk, namun dapat diperluas atau dihubungkan dengan kepribadian individu. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa pengusaha menganggap aktivitas pemasaran sebagai sesuatu yang bersifat umum dan *personal branding* menyediakan alat yang lebih efisien untuk mengeksploitasi pengetahuan khusus atau kontribusi tertentu dari pengusaha (Thompson-Whiteside *et al.*, 2018). Menurut Kurchaska (2017), *personal branding* adalah praktik yang sengaja dilakukan untuk mengembangkan merek bagi seorang individu melalui promosi diri. Saat ini, ada penerimaan luas dalam literatur pemasaran bahwa logika pencitraan merek harus diperluas melampaui produk dan layanan sehingga dapat juga menyertakan orang/manusia.

Personal branding telah berkembang menjadi strategi untuk menghasilkan keunggulan tersendiri bagi bisnis (Razeghi, 2016). Namun, beberapa penulis berpendapat bahwa ada beberapa tantangan untuk menerapkan teori pencitraan merek pada seseorang. Pertama, produk dan layanan adalah entitas yang relatif solid dan stabil yang cocok untuk praktik pencitraan merek, sementara itu *personal branding* tidak demikian, sehingga berpotensi membuatnya sulit untuk secara konsisten memberikan proposisi nilai yang diinginkan (Bendisich *et al.*, 2013). Kedua, praktik *personal branding* mendorong individu untuk terlibat dalam promosi diri untuk mendapatkan pengakuan pasar dan mengkomunikasikan proposisi nilai yang berbeda berdasarkan karakteristik dan aset pribadi (Thompson-Whiteside *et al.*, 2018). Hal ini pada akhirnya akan membuat

seseorang menunjukkan kepribadian yang 'disukai' oleh pasar sasaran dan bukan kepribadian yang asli (Khedher, 2014). Dengan demikian, ada dua pendekatan dalam *personal branding*, yaitu *organic* (Bendisch *et al.*, 2013) dan *constructed* (Grannel & Jayawardena, 2004). Studi ini berfokus pada pendekatan organik yang mengandalkan sifat dan prinsip pemilik-manajer yang sejati dan lebih kuat sehingga merek tersebut memiliki dukungan yang tulus, orisinal, dan lebih dapat diandalkan.

Menurut penelitian Balmer & Greyser (2006), ketika kepribadian CEO dan merek mereka diselaraskan, CEO dapat memberikan dampak positif pada ekuitas merek. Demikian pula, Bendisch *et al.* (2013) mengemukakan bahwa kepribadian CEO adalah ciri utama yang memengaruhi performa merek yang mereka kelola. Penulis berpendapat bahwa pemilik-manajer UMKM mengelola merek mereka sama seperti CEO di perusahaan besar, yaitu dengan memasukkan sebagian dari kepribadian mereka ke dalam strategi dan operasi bisnis lalu membentuk nilai inti dari keselarasan tersebut. Namun demikian CEO di perusahaan besar dapat dipengaruhi oleh pemangku kepentingan lain sehingga pada akhirnya nilai pribadi CEO tidak akan terlalu banyak mempengaruhi jalannya bisnis dalam jangka panjang. Hal ini berbeda dengan pemilik-manajer di UMKM yang memegang kendali penuh jalannya bisnis sehingga nilai pribadi dan inti mereka biasanya akan mempengaruhi bisnis dalam jangka pendek maupun panjang.

Kepribadian merek dapat berfungsi sebagai alat strategis untuk menilai citra bisnis di mata konsumen. Merek yang menggabungkan kualitas tertentu dengan karakteristik manusia disebut sebagai merek yang dipersonalisasi (Dion & Arnould, 2016). Maka, *personal branding* adalah efek dari keputusan seseorang yang disengaja untuk mengungkapkan beberapa aspek kepribadian yang khas dengan tujuan untuk membedakannya dari orang lain. Dalam hal ini, identitas pribadi adalah pintu masuk utama dalam membentuk *personal branding* (Zarkada, 2012).

Kepribadian Merek

Pemilik-manajer memanusiasikan merek mereka untuk membedakan merek mereka dari pesaing (Nandy & Sondhi, 2022). Aaker (1997) mendefinisikan kepribadian merek sebagai sekumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah merek. Selanjutnya, Reynolds & Gutman (1984) berpendapat bahwa kepribadian merek berhubungan langsung dengan kepribadian penggunanya, pendukung merek, atau kepribadian organisasi/pemilik itu sendiri. Banyak studi terdahulu yang telah merekomendasikan kecocokan antara kepribadian merek dengan kepribadian konsumennya. Kesesuaian ini akan menyebabkan peningkatan niat beli (Ivens *et al.*, 2015) dan kepercayaan merek (Li *et al.*, 2008).

Menurut Banerjee (2016), karena konsumen lebih menyukai merek yang sesuai dengan kepribadiannya, banyak manajer mencoba membangun kepribadian merek yang dapat membantu konsumen mengidentifikasi diri. Konsumen dapat membentuk hubungan yang mendalam dengan merek karena ciri khas merek yang mirip dengan manusia, seperti misalnya ketulusan, kompetensi, dan status (Davies *et al.*, 2018). Bahkan menurut Rauschnabel & Ahuvia (2014), antropomorfisme adalah titik awal untuk mengembangkan kecintaan terhadap merek. Banyak penelitian menunjukkan pengaruh positif kepribadian merek terhadap cinta merek. Dua diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Roy *et al.* (2016) dan Bacheur *et al.* (2017) yang membuktikan bahwa kualitas merek yang positif akan meningkatkan rasa keterikatan konsumen pada merek favoritnya.

Studi ini menunjukkan situasi yang serupa antara kepribadian merek dan kepribadian pemilik-manajer UMKM. Pemilik-manajer UMKM secara intuitif membangun kepribadian merek yang sesuai dengan kepribadian mereka pada saat mereka mengembangkan identitas merek mereka. Bahkan, Belk (1988) berpendapat bahwa pemilik-manajer UMKM mengekspresikan diri dengan cara yang sama seperti konsumen

mengekspresikan diri dengan membeli merek tertentu. Misalnya, ketika menentukan nama bisnis yang akan digunakan, para pemilik-manajer cenderung akan memilih nama yang mereka sukai, bukan nama yang mereka pikir akan disukai oleh konsumen.

Dalam penelitiannya, Centeno *et al.* (2013) juga menyimpulkan bahwa elemen pembentukan merek UMKM dikembangkan melalui komitmen dan semangat pemilik serta pengaruh pengendaliannya. Hal ini sangat berbeda dengan perusahaan besar, di mana kepribadian merek dibentuk dengan menyesuaikan identitas konsumennya. Dengan mempertimbangkan konteks UMKM, penelitian ini mencoba untuk membuktikan adanya keselarasan hubungan antara pemilik-manajer UMKM dengan merek yang mereka bentuk serta apa saja faktor kepribadian pemilik-manajer yang dapat mempengaruhi pembentukan merek ini. Berdasarkan hubungan ini, penulis memperkirakan bahwa pemilik-manajer UMKM menciptakan merek mereka secara intuitif dan dengan demikian menciptakan kepribadian merek yang sesuai dengan sifat pribadi mereka. Dengan kata lain, penelitian ini mencoba membuktikan hasil penelitian dan pendapat banyak peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa *personal branding* pemilik-manajer UMKM akan sama dengan kepribadian merek dari produk yang mereka miliki.

Kepribadian Merek UMKM dan Pengembangan Wisata Belanja dan Kuliner

Menurut Chesworth (2006), berbelanja merupakan salah satu kegiatan yang paling umum dan menyenangkan dilakukan oleh orang yang berlibur dan telah menjadi motivasi dasar untuk bepergian. Wisata belanja menawarkan kegiatan belanja sebagai kegiatan utama, seperti misalnya membeli barang-barang khas daerah wisata, barang-barang antik, hingga buah tangan (Priyanto & Suryana, 2019). Sementara itu, wisata kuliner menurut Pendit (2003) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan makanan sebagai subjek, tujuan, dan media untuk berwisata

serta kegiatan wisata yang bertujuan untuk mencoba makanan khas daerah tertentu atau mengunjungi festival makanan. Berdasarkan pengertian tersebut, Kota Bandung telah memenuhi syarat untuk disebut sebagai destinasi wisata belanja dan kuliner.

Wisata kuliner dan belanja merupakan faktor penting bagi daya tarik wisata sebuah daerah karena menyediakan pengalaman bagi wisatawan yang datang untuk merasakan cita rasa sekaligus budaya dari masyarakat setempat (Pramezwarly *et al.*, 2021). Namun demikian, keberadaan destinasi wisata saja tidak cukup untuk bisa menang di dalam persaingan usaha. Para pelaku usaha UMKM pada destinasi wisata perlu membentuk kekhasan tertentu yang dapat menjadi alasan bagi wisatawan untuk berkunjung dan berbelanja. Di dalam ilmu pemasaran, kekhasan ini disebut dengan pemerekan. Menurut Kotler (2009), strategi pemerekan memiliki beberapa komponen yang dapat membuat sebuah merek menang dalam persaingan, diantaranya adalah kepribadian merek.

Berdasarkan pembahasan landasan teori di atas, penulis melakukan penelitian terhadap pembentukan kepribadian merek di UMKM pada destinasi wisata belanja dan kuliner Kota Bandung. Diharapkan dengan memberikan peta jalan manajerial dalam membentuk kepribadian merek yang lebih sistematis, dapat membuat praktik pemerekan menjadi lebih mudah dipahami oleh pemilik-manajer UMKM. Pada akhirnya, strategi pemerekan melalui pembentukan kepribadian dan citra merek yang selaras dengan kepribadian pemiliknya dapat membantu UMKM di destinasi wisata Kota Bandung untuk meningkatkan daya saing dengan UMKM di destinasi wisata kota lain.

METODE PENELITIAN

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang memilih metode studi kasus sebagai pendekatannya. Menurut Dana & Dumez (2015), pendekatan ini merupakan prosedur yang paling tepat untuk mengkaji dan mengeksplorasi situasi tertentu secara

lebih detail. Selain itu, penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa diperlukan penelitian kualitatif untuk mengetahui bagaimana pemilik dan manajer UMKM mengembangkan strategi bisnis (Couto & Ferreira, 2017; Eriksson & Kovalainen, 2016). Studi kasus mengasumsikan bahwa dengan memeriksa satu atau lebih kasus secara mendalam, seseorang dapat memperoleh wawasan tentang fenomena yang diteliti, sehingga memfasilitasi perbandingan antara kasus dan kesimpulan apa pun yang ditarik dari hasilnya (Baxter & Jack, 2008). Fenomena yang dipilih disebut sebagai kasus, yang artinya hal tersebut sedang berlangsung (*real-life events*), bukan sesuatu yang sudah lewat (Fadli, 2021). Metode yang digunakan didasarkan pada analisis eksploratif, karena subjek penyelidikan tidak dapat ditangkap dengan pendekatan kuantitatif (Malhotra & Birks, 2006). Berdasarkan pendapat penulis, studi kasus dipilih karena masih belum banyak penelitian sejenis khususnya di Indonesia sehingga perlu banyak pendalaman terlebih dahulu.

Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan tahapan penelitian seperti yang disarankan oleh Moleong (2016) seperti berikut.

1. Tahap sebelum ke lapangan
Meliputi kegiatan penentuan fokus penelitian, penyesuaian paradigma dengan teori, serta peninjauan alat peneliti. Kegiatan yang dilakukan penulis pada tahap ini terdiri dari observasi lapangan, permohonan izin pada subjek/objek yang diteliti, penyusunan pertanyaan wawancara serta studi literatur.
2. Tahap pekerjaan lapangan
Meliputi kegiatan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan topik dalam upaya pencapaian tujuan penelitian yang optimal pada objek penelitian. Data pada penelitian ini diperoleh melalui observasi, dokumen yang disediakan, serta wawancara yang dilakukan langsung kepada pemilik-manajer UMKM.
3. Tahap analisa data

Meliputi kegiatan menganalisa data baik yang diperoleh melalui observasi, dokumen yang diberikan, serta wawancara, lalu kemudian dilakukan penafsiran data sesuai dengan konteks permasalahan yang diteliti. Penulis melakukan analisa data dengan cara mencari teori pendahulu yang sesuai dengan topik penelitian lalu membandingkannya dengan data dari studi kasus yang dilakukan. Jika terdapat perbedaan hasil, maka ini menjadi acuan bagi penulis dalam membentuk peta jalan bagi teori baru yang dibahas dalam hasil dan kesimpulan penelitian.

4. Tahap penulisan hasil penelitian
Meliputi kegiatan penyusunan dan penulisan hasil penelitian yang didapatkan dari semua rangkaian kegiatan pengumpulan dan analisa data. Selanjutnya hasil penelitian berupa peta jalan manajerial ini dapat menjadi acuan bagi penelitian di masa mendatang untuk dapat diteliti lebih mendalam.

Studi Kasus

Beberapa studi kasus mendukung aspek metodologi studi, yang mengarah ke pendekatan kualitatif dan subyektif. Menurut Rainisto (2003), metodologi ini paling tepat ketika berhadapan dengan fenomena yang besar dan rumit. Bidang empiris didasarkan pada menggambarkan studi kasus, membandingkannya satu sama lain dan menguji teori yang ditawarkan dalam tinjauan literatur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi *personal branding* dari empat UMKM dan menghubungkan hasil fenomena ini dengan literatur yang ada di bidang ini.

Untuk membandingkan dua proses yang berbeda tersebut, telah dilakukan studi empiris pada empat kasus, dua perusahaan di sektor mode dan tekstil dan dua perusahaan di sektor *F&B*, sehingga studi ini semakin lengkap. Karakteristik utama dari penelitian ini adalah bahwa UMKM harus memasarkan produk mereka ke konsumen akhir untuk menciptakan pasar yang jauh lebih besar

dengan daya saing yang kuat dalam hal produk dan merek.

Pengumpulan Data

Sumber utama pengumpulan data diperoleh melalui wawancara dan observasi partisipan. Sumber informasi sekunder sebagai pelengkap dokumen melalui internet juga diperhatikan, sehingga memungkinkan proses pendataan yang komprehensif. Wawancara dilakukan secara langsung. Semua yang diwawancarai adalah pemilik-manajer UMKM yang berlokasi di Bandung, Indonesia. Wawancara disusun secara semi-formal; yaitu, naskah wawancara terdiri dari pertanyaan-pertanyaan terbuka, tetapi pertanyaan-pertanyaan baru yang relevan muncul sepanjang proses wawancara. Naskah wawancara disusun berdasarkan teori-teori yang ada terkait *personal branding* dan kepribadian merek.

Wawancara berlangsung kurang lebih 60-90 menit. Wawancara individu adalah metode umum untuk mendapatkan ciri-ciri kepribadian, seperti yang diklaim oleh Das et al. (2012) di bidang penelitian kepribadian merek. Pemilihan metode studi kasus juga untuk kemudahan karena secara geografis peneliti dapat mengakses banyak UMKM di industri mode dan *F&B*. Di sisi lain, kedua industri ini paling banyak diminati oleh UKM di Indonesia.

Pertanyaan wawancara dibangun di sekitar delapan pertanyaan yang dimodifikasi dari penelitian Centeno et al. (2019):

- Q1. Bagaimana Anda memulai bisnis ini?
- Q2. Bagaimana Anda mengembangkan bisnis?
- Q3. Bagaimana Anda mengembangkan identitas merek Anda?
- Q4. Mengapa Anda memilih identitas merek tersebut?
- Q5. Apa nilai dan keyakinan pribadi Anda sebagai pemilik-manajer?
- Q6. Apa nilai dan keyakinan bisnis Anda?
- Q7. Karakteristik pribadi apa yang paling menonjol jika merek itu adalah manusia?

Miles dan Huberman (1994) menulis bahwa wawancara lebih dari sekedar alat pengumpulan data; mereka menjelaskan

hubungan antara pemilik-manajer UMKM dan kepribadian merek mereka. Akibatnya, sumber utama informasi adalah wawancara. Interaksi pemilik-manajer UMKM yang diwawancarai dengan merek, khususnya kepribadian merek, merupakan elemen kunci untuk menganalisis penelitian ini. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, berdasarkan angkatan kerja, yang disebut UMKM adalah perusahaan yang mempekerjakan 4 sampai 99 orang. Daftar UKM yang diwawancarai ada pada Tabel 1.

Tabel 1. UMKM yang Diwawancarai (kasus)

| Kasus | Industri | Produk | Tahun berdiri | Jumlah pemilik-manajer |
|-------|------------------|---------------|---------------|------------------------|
| 1 | Makanan | <i>Burger</i> | 1984 | 1 |
| 2 | Makanan | Kue | 2008 | 2 |
| 3 | Mode dan tekstil | Kain organik | 2016 | 2 |
| 4 | Mode | Tas | 2009 | 1 |

Semua pemilik-manajer yang diwawancarai setuju untuk ditanya tentang diri mereka sendiri, merek mereka, dan bisnis mereka. Meski begitu, mereka tidak tahu pertanyaan lengkap yang akan ditanyakan sehingga jawaban yang dapat disimpulkan sangat otentik dan dapat diandalkan. Proses wawancara juga dilakukan di lokasi yang telah disepakati, yang sebagian besar berada di kantor bisnis mereka. Semua hasil wawancara direkam sesuai dengan izin pemilik-manajer

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penciptaan dan Pengembangan Identitas Merek

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, menurut De Chernatony (2006) ada empat dimensi utama penciptaan identitas merek, yaitu: merek sebagai pribadi, merek sebagai organisasi, merek sebagai simbol, dan merek sebagai produk. Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa para pemilik-manajer menciptakan identitas merek hanya berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu merek sebagai pribadi, merek sebagai produk, dan merek sebagai

simbol. Sedangkan merek sebagai organisasi tidak muncul dalam hasil wawancara. Ini mungkin karena pemilik-manajer yang diwawancarai belum terlalu memikirkan pengembangan merek dalam jangka panjang, meskipun mereka sadar bahwa merek yang kuat penting untuk menang di pasar.

Dimensi 'merek sebagai produk' terlihat jelas dari hasil wawancara ketika pemilik-manajer dapat berbicara tentang produk dan manfaatnya. Mereka juga dengan antusias menjelaskan asal mula ide bisnis mereka. Misalnya Kasus 2 dimana pemilik-manajer melihat kurangnya jajanan sehat di pasaran sehingga mereka melihat ini sebagai celah yang bisa dimasuki. Selain itu, pada Kasus 4, pemilik-manajer melihat peluang untuk menang di pasar tas kamera karena belum banyak merek lokal yang membidik segmen ini. Semua responden diketahui memproduksi produk mereka sendiri. Mereka telah memasuki fase investigasi di mana mereka belajar bagaimana menghasilkan produk utama serta mengembangkan produk lain dalam jangka panjang. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Krueger (2003), bahwa kemampuan melihat peluang bisnis yang lebih jeli merupakan pembeda antara pengusaha dan orang biasa. Oleh sebab itu, penciptaan identitas merek sebagai produk merupakan langkah awal yang pasti dilewati oleh semua pengusaha.

Semua pemilik-manajer juga mengatakan bahwa produk mereka unggul dalam kualitas bahan baku dan proses manufaktur. Produk berkualitas inilah yang membentuk persepsi baik di mata konsumen mereka. Temuan ini sesuai dengan pernyataan Shukla & Garg (2017) bahwa kualitas produk mempengaruhi persepsi konsumen. Namun, pada Kasus 4, pemilik-manajer mengaku sulit untuk mengkomunikasikan diferensiasi kepada pasar sasaran karena sebagian besar pelanggan sangat sensitif terhadap harga. Jadi, meskipun dia cukup percaya diri dengan kualitas produknya, dia tidak terlalu puas dengan volume penjualannya selama ini. Tiga tema utama dibahas dalam konsep 'merek sebagai simbol': nama, logo, dan

warna. Pentingnya pemilihan nama merek yang solid tampaknya telah disadari oleh para pemilik merek. Menurut mereka, nama merek harus pendek dan sederhana, menarik, mudah diingat, dan harus menimbulkan asosiasi dan manfaat yang positif. Terlihat bahwa dimensi ini memiliki waktu penelitian yang singkat karena begitu banyak pemilik merek biasanya didukung oleh desainer grafis eksternal yang membantu merancang logo dan simbol lain untuk mendukung merek mereka masing-masing. Selain itu, kerumitan simbol berkisar dari garis dan kurva sederhana hingga karakter merek yang rumit. Selanjutnya, pemilik-manajer menyatakan bahwa warna membantu dalam penciptaan identifikasi merek. Warna diciptakan tidak hanya untuk membantu komunikasi asosiasi tertentu dalam hal kualitas dan manfaat produk, tetapi juga untuk membantu merek mengekspresikan kepribadian mereka. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Centeno *et al.* (2013). Rangkuman hasil wawancara ini dapat dilihat pada Tabel 2. Untuk dimensi 'merek sebagai pribadi', penulis menemukan indikator yang jelas tentang hubungan erat antara kepribadian pemilik dan kepribadian merek. Oleh sebab itu, dimensi ini akan dibahas lebih lanjut pada bagian selanjutnya.

Penciptaan dan Pengembangan Kepribadian Merek

Selama proses analisis data, terungkap bahwa sebagian besar responden yang diwawancarai secara intuitif mengungkapkan kesamaan kepribadian merek yang mereka miliki dengan kepribadian mereka sendiri. Dengan demikian, para responden ternyata tidak membuat keputusan rasional tentang bagaimana mengembangkan kepribadian merek yang berorientasi pada konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan oleh Centeno *et al.* (2019) di Meksiko.

Saat membandingkan karakteristik pribadi pemilik-manajer UMKM, terlihat pola yang muncul di mana pemilik-manajer UMKM menggunakan beberapa jalur untuk mengembangkan dan membangun merek mereka sebagai individu. Temuan ini bisa

dibilang unik karena para pemilik-manajer ternyata tidak secara sengaja mengaitkan atribut mereka sendiri dengan karakteristik yang mengidentifikasi merek yang mereka bangun.

Tabel 2. Dimensi Identitas Merek

| Kasus | Merek sebagai produk | Merek sebagai simbol |
|-------|--|--|
| 1 | Saya melihat banyak sisa daging <i>patty</i> di restoran keluarga saya. Nah, saya melihat peluang untuk membuat produk <i>burger</i> dari sisa daging ini. Selain itu belum banyak restoran lokal yang berani menyajikan <i>burger</i> sebagai menu utama. | Saya memasukkan kata 'kakak' dalam nama merek saya sebagai simbol keluarga dan kerabat dekat. Saya berharap merek saya dapat menjadi keluarga dekat bagi pelanggan. |
| 2 | Semuanya berawal dari kekhawatiran saya dan adik saya tentang tidak adanya jajanan sehat untuk keluarga. Jajanan yang beredar di pasaran selalu mengandung banyak gula dan bahan pengawet. Maka dari itu, kami memberanikan diri untuk menjual makanan ringan yang rasanya enak namun sehat untuk dikonsumsi seluruh keluarga. | Kami mencoba mencari nama sederhana yang mudah diingat dan cocok dengan kepribadian kami. Maka dari itu kami memilih nama keponakan kami yang cukup mudah diingat dan warna kemasan yang ceria sebagai simbol keceriaan bagi siapapun yang mengkonsumsi produk kami. |
| 3 | Saya harus mengimpor kain organik dari luar negeri sebab belum ada di Indonesia. Dari situ saya menemukan peluang untuk mendirikan usaha berbahan dasar kain organik. | Nama merek saya sederhana, terinspirasi dari filosofi salmon yang akan melawan arus sepanjang hidup mereka dan saya memiliki produk yang berani melawan arus kain konvensional. Selain itu, saya memilih nama merek ini karena singkat dan mudah diingat. |
| 4 | Saya melihat belum banyak tas untuk fotografer di Indonesia. | Nama merek saya terinspirasi dari gua kristal di Meksiko. Saya berharap produk saya bisa menjadi 'kristal' di antara 'kerikil' merek tas yang ada. |

Kesimpulan ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Randhawa *et al.* (2015) yang mengungkapkan bahwa merek mencerminkan beberapa komponen konsep diri pemilik-manajer. Dua jalur utama yang digunakan oleh pemilik-manajer UMKM dalam membentuk kepribadian merek yang muncul dalam penelitian ini, yaitu: *personal brand* dan nilai-nilai pribadi. Kedua jalur ini

membantu menciptakan dan mengembangkan kepribadian merek sedemikian rupa sehingga dapat memainkan peran penting dalam mengidentifikasi kekhasan serta keaslian berdasarkan proses pengembangan pribadinya.

Jalur Penciptaan Kepribadian Merek Melalui *Personal Brand*

Personal brand adalah jalur yang paling sering ditentukan oleh pemilik dan manajer. *personal brand* ini diekspresikan dalam ekspresi kehidupan sehari-hari pemilik dan manajer dalam hal bagaimana mereka berperilaku, berpikir, dan merasakan. Menurut Lin (2010), kepribadian adalah struktur perilaku, pikiran, dan emosi. Cara pemilik-manajer UMKM melakukan aktivitas sehari-hari memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepribadian *personal brand* ini. Tabel 3 memberikan ringkasan dari temuan ini.

Dari hasil wawancara, sebagian besar pemilik-manajer mengasosiasikan kepribadian mereka dengan kepribadian merek yang mereka bangun. Bahkan salah satu narasumber menyebutkan bahwa awalnya merek yang dibangunnya memiliki target pasar wanita, namun sulit baginya untuk mengembangkan bisnis karena tidak sesuai dengan kepribadiannya sebagai pria. Selain itu, hampir semua narasumber juga menyebutkan kata-kata yang menunjukkan kecocokan antara merek pribadinya dengan merek yang dibangunnya, seperti 'kerja keras', 'santai', 'ceria', dan 'berseni'.

Sebagian besar dari mereka menyadari adanya kesamaan antara kepribadian mereka dengan kepribadian merek yang mereka ciptakan karena mereka mengakui bahwa hal tersebut memudahkan mereka untuk mengembangkan strategi bisnis dan pencitraan merek mereka.

Tabel 3. Perbandingan Kepribadian Merek dan Kepribadian Pemilik-Manajer UMKM

| Kasus | Kepribadian merek | Kepribadian pemilik-manajer |
|-------|---|---|
| 1 | Berbeda, jadul tapi selalu menonjol di keramaian. | Orang jadul yang penuh semangat dan cita-cita terutama dalam berbisnis tapi tidak suka sombong berlebihan. |
| 2 | Lucu, feminim, dan ceria. | Saya suka hal-hal feminin seperti membuat kue karena bisa membuat orang lain senang. Orang-orang juga memberi tahu saya bahwa saya adalah orang yang memiliki energi positif. |
| 3 | Berani, berbeda, menonjol, berseni. | Saya adalah orang yang suka mencoba berbagai hal dan tidak takut gagal. Saya suka menjadi pusat perhatian karena cara berpikir saya berbeda dengan kebanyakan orang. |
| 4 | Jujur, sederhana, dapat diandalkan, santai. | Saya adalah orang yang cukup cepat dalam membaca situasi dan selalu jujur dalam berbisnis sehingga orang menganggap saya sebagai orang yang dapat diandalkan. |

Kesimpulan yang sama juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Centeno *et al.* (2019). Menurut Kaplan & Warren (2010), pemberian kata sifat serta kepribadian manusia pada merek berarti menunjukkan bahwa pemilik-manajer optimis bahwa merek mereka akan berumur panjang.

Jalur Penciptaan Kepribadian Merek Melalui Nilai-nilai Pribadi

Nilai-nilai pribadi pemilik-manajer UMKM juga memengaruhi perjalanan pengembangan kepribadian merek. Kesimpulan ini melengkapi penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa nilai mendahului pengembangan asosiasi merek oleh pemilik-manajer UMKM dan terkait erat dan secara pribadi dengan pemilik-manajer ini (Muhonen *et al.*, 2017). Selain itu, menurut studi yang sama, nilai merek adalah pendorong utama visi dan pemosisian merek, khususnya di tahun-tahun pertama operasi. Gammoh *et al.* (2014) juga menyimpulkan bahwa keyakinan pribadi, visi, dan filosofi

pemilik-manajer membantu dalam pengembangan dan penyelarasan bisnis dan merek, terutama ketika pemilik-manajer terlibat dalam perencanaan jangka panjang. Tabel 4 memberikan beberapa kesimpulan pada temuan ini.

Hampir sama dengan kepribadian, nilai-nilai merek yang dibentuk oleh pemilik-manajer ini juga mengikuti nilai-nilai pribadi mereka. Namun berbeda dengan kepribadian, ternyata pemilik-manajer tidak menyadari bahwa nilai merek mereka sama dengan nilai pribadi. Bahkan ada narasumber yang cukup lama menjawab pertanyaan ini karena tidak pernah memikirkan tentang nilai merek. Dalam pertanyaan ini, jenis kelamin merek juga mulai muncul, di mana pemilik-manajer menyamakan merek mereka dengan jenis kelamin mereka sendiri. Hal ini cukup menarik karena mereka menyebutkannya tanpa disadari dan tentu saja mereka tidak mengetahui teori merek gender. Temuan pada penelitian ini memperluas studi sebelumnya yang mengungkapkan bahwa merek secara keseluruhan mencerminkan kepribadian pemilik-manajer UMKM (Blombäck & Brunninge, 2013).

Peta Jalan Manajerial dalam Pembentukan Kepribadian Merek

Melengkapi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik pemerekan di UMKM Renton *et al.*, 2016; Hirvonen & Laukkanen, 2014;), hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pembentukan kepribadian merek di UMKM seringkali dilakukan secara intuitif (tanpa sadar) oleh pemilik-manajer sehingga pada akhirnya kepribadian ini tidak dimanfaatkan dalam pembuatan keputusan bisnis.

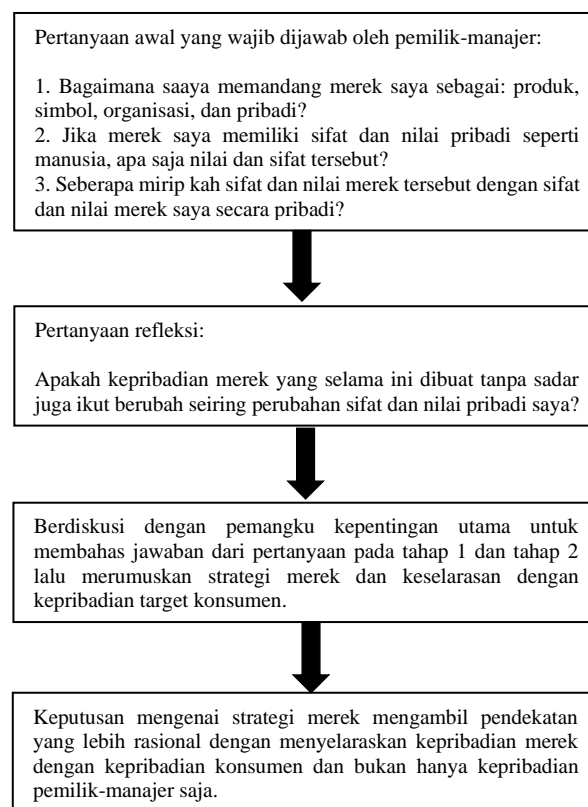
Tabel 4. Perbandingan Nilai Merek dan Nilai Personal Pemilik-Manajer UMKM

| Kasus | Nilai merek (sebagai pribadi) | Nilai personal pemilik-manajer |
|-------|---|---|
| 1 | Dia adalah orang yang otentik dan mengutamakan keluarga. Dia suka membuat orang merasa nyaman di dekatnya. | Saya adalah orang yang berorientasi pada keluarga dan saya menganggap semua karyawan dan mitra bisnis saya sebagai anggota keluarga juga. |
| 2 | Ia hidup untuk memberikan keceriaan bagi siapa saja yang mengkonsumsinya. Cinta dan kebaikan adalah nilai utama baginya. | Nilai utama yang saya anut adalah rasa damai. Saya senang ketika saya melihat orang lain hidup bahagia dan harmonis. |
| 3 | Dia adalah orang yang tidak takut melawan 'arus' dan selalu memberikan yang terbaik. Sekalipun ada orang yang tidak menyukainya, tidak masalah karena dia tidak hidup untuk menyenangkan semua orang. | Saya selalu mencoba banyak hal baru sekaligus. Tidak banyak orang yang cocok dengan saya karena saya selalu bergerak cepat dan berusaha menjadi pengadopsi awal dalam banyak hal. |
| 4 | Dia adalah orang yang selalu memberikan yang terbaik dalam segala hal. | Saya memberikan 100% dalam kehidupan pribadi maupun bisnis. |

Oleh karena itu, untuk membantu proses pembentukan kepribadian merek menjadi lebih rasional dan sistematis, maka studi ini mencoba menyusun peta jalan manajerial. Gambar 1 memberikan ringkasan mengenai peta jalan ini.

Pada tahap pertama, pemilik-manajer harus menjawab pertanyaan-pertanyaan awal secara tertulis. Pertanyaan-pertanyaan ini meliputi empat dimensi utama identitas merek yang diungkapkan oleh De Chernatony (2006). Selanjutnya pada tahap kedua, pemilik-manajer diharuskan merenungkan pertanyaan reflektif mengenai seberapa besar

pengaruh kepribadian diri mereka yang selaras dengan kepribadian merek. Tahapan ini dilakukan agar pemilik-manajer menyadari betapa besar kendali diri mereka terhadap strategi pemerekan. Selanjutnya pada tahap ketiga, pemilik-manajer mulai melibatkan individu lain, yaitu pemangku kepentingan utama, untuk berdiskusi mengenai hasil jawaban pada tahap satu dan dua. Berbeda dengan tahap satu dan dua yang hanya berfokus pada diri pribadi pemilik-manajer, tahap ketiga justru berfokus pada keterlibatan individu lain untuk memberikan pandangannya. Hal ini dimaksudkan agar kontrol sistematis dapat berjalan. Selain itu, pada tahap ini juga perusahaan mulai berpikir mengenai keselarasan kepribadian merek dengan kepribadian konsumen, seperti yang dilakukan oleh perusahaan besar pada umumnya.



Gambar 1. Peta Jalan Manajerial yang Diusulkan dalam Membentuk Kepribadian Merek yang Lebih Sistematis

Setelah diskusi dilakukan, maka pada tahap keempat atau tahap terakhir, diharapkan bahwa keputusan mengenai strategi

pemerekan dapat dilakukan dengan cara yang lebih rasional dan tidak lagi intuitif. Di samping itu pada tahap ini juga sudut pandang UMKM mulai bergeser menjadi lebih berorientasi kepada konsumen. Seperti misalnya mulai menentukan jenis kelamin merek yang menyesuaikan dengan jenis kelamin target konsumen, seperti yang disarankan oleh Machado *et al.* (2019). Peta jalan manajerial ini pada akhirnya dapat membantu pemilik-manajer UMKM untuk menyelaraskan karakteristik mereka dengan karakteristik konsumen dengan mengganti pendekatan intuitif awal dengan pendekatan yang lebih rasional untuk membangun kepribadian merek.

Penelitian ini telah berhasil mencapai tujuan utamanya yaitu memberikan bukti empiris adanya kepribadian merek di UMKM yang selaras dengan kepribadian pemilik-manajer. Penelitian ini juga berhasil membuktikan bahwa pembentukan kepribadian merek di UMKM sangat dipengaruhi oleh sifat serta nilai pribadi pemilik-manajer, yang biasanya dilakukan secara intuitif atau tanpa disadari. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pemilik UMKM memang bertanggung jawab penuh dalam pengambilan keputusan atas merek (Centeno *et al.*, 2013; Mitchell *et al.*, 2013). Proses ini sangat berbeda dengan perusahaan besar yang cenderung sistematis dan rasional.

Di lain sisi, penelitian ini juga berhasil memberikan model atau peta jalan manajerial yang dapat digunakan sebagai panduan oleh pemilik-manajer UMKM dalam membentuk kepribadian merek yang lebih sistematis. Peta jalan manajerial ini khususnya ditunjukkan bagi pelaku UMKM di daerah destinasi wisata sebab objek penelitian dilakukan kepada pemilik UMKM mode dan makanan di daerah tujuan wisata. Para pemilik-manajer UMKM di destinasi wisata dapat menggunakan model yang dikembangkan oleh penulis untuk menerapkan strategi pemerekan yang lebih baik. Contohnya, pemilik-manajer dapat memilih warna logo dan slogan yang menggambarkan sifat ‘petualang’ yang ditunjukkan kepada para wisatawan yang

senang bepergian. Melalui identitas merek ini, konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi kepribadian merek dan mengevaluasi apakah kepribadian itu cocok dengan kepribadian mereka. Dengan demikian, komunikasi pemasaran akan lebih terarah dan meningkatkan niat para wisatawan untuk membeli produk mereka. Saran ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Törmälä & Gyrd-Jones (2017), bahwa keselarasan antara visi, nilai dan filosofi pemilik-manajer UMKM dengan visi, nilai, filosofi perusahaan, merek, dan konsumen diperlukan karena pemilik-manajer adalah pihak yang menciptakan perusahaan.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Studi ini mencoba membuktikan mengenai adanya keselarasan antara kepribadian pemilik-manajer di UMKM dengan kepribadian merek yang dibentuknya serta membuat peta jalan manajerial dari hasil penelitian tersebut. Dari data yang dikumpulkan serta dianalisa melalui penelitian ini, terbukti bahwa memang ada keselarasan antara kepribadian pemilik-manajer UMKM di destinasi wisata Bandung dengan kepribadian merek yang mereka bentuk. Keselarasan itu berasal dari sifat dan nilai pribadi pemilik-manajer yang tanpa sadar disematkan pada merek yang mereka buat. Berdasarkan hasil penelitian ini juga, dibuatlah peta jalan manajerial mengenai pembentukan kepribadian merek yang lebih rasional dan sistematis, yang dapat diterapkan langsung oleh pemilik-manajer UMKM. Penulis berharap setelah menerapkan peta jalan manajerial yang diusulkan, para pemilik-manajer UMKM dapat menjalankan strategi pemerekan dengan lebih mudah, sistematis, dan memberikan peningkatan pada penjualan produk. Pada akhirnya, diharapkan pula hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi berarti bagi kemajuan pariwisata Indonesia, khususnya di Kota Bandung.

Penelitian ini membuka jalan bagi penelitian lanjutan untuk topik pemerekan di UMKM. Misalnya, karena penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, maka penelitian lanjutan dapat menggunakan

pendekatan lain seperti *ground theory* atau bahkan metode kuantitatif. Selain itu, penulis juga menyarankan agar ruang lingkup penelitian bisa diperluas sebab penelitian ini hanya berfokus di Kota Bandung. Terakhir, penulis juga menyarankan untuk dapat memperbanyak jumlah sampel responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: The role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30-47.
- Bali dan Bandung Jadi Destinasi Wisata Kuliner Unggulan Indonesia (2019, Mei). Kompas.com.
<https://regional.kompas.com/read/2019/05/24/11293611/bali-dan-bandung-jadi-destinasi-wisata-kuliner-unggulan-indonesia>
- Balmer, J. & Greyser, S. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7), 730-741.
- Banerjee, S. (2016). Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 198-216.
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559.
- Becheur, I., Bayarassou, O., & Ghrib, H. (2017). Beyond brand personality: Building consumer-brand emotional relationship. *Global Business Review*, 18(3S), 1-17.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bendisch, F., Larsen, G., & Trueman, M. (2013). Fame and fortune: A conceptual model of CEO brands. *European Journal of Marketing*, 47(3), 596-614.
- Blombäck, A. & Brunninge, O. (2013). The dual opening to brand heritage in family businesses. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3), 327-346.
- Centeno, E., Cambra-Fierro, J., Vazquez-Carrasco, R., Hart, S. J., & Dinnie, K. (2019). The interplay between SME owner-managers and the brand-as-a-person. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 555-572.
- Centeno, E., Hart, S., & Dinnie, K. (2013). The five phases of SME brand-building. *Journal of Brand Management*, 20(6), 445-457.
- Chesworth, N. E. (2006). Shopping Tourism, Retailing, and Leisure. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 280-282.
- Couto, M. & Ferreira, J. J. (2017). Brand management as an internationalization strategy for SME: A multiple case study. *Journal of Global Marketing*, 30(3), 192-206.
- Dana, L. dan Dumez, H. (2015). Qualitative research revisited: Epistemology of a comprehensive approach. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 26(2), 154-170.
- Das, G., Kumar Guin, K., & Datta, B. (2012). Developing brand personality scales: A literature review. *The IUP Journal of Brand Management*, 9(2), 44-63.
- Davies, G., Rojas-Méndez, J.I., Whelan, S., Mete, M., & Loo, T. (2018). Brand personality: Theory and dimensionality. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 115-127.
- de Chernatony, L. (2006). From Brand Vision to Brand Evaluation. Elsevier.

- Dion, D. & Arnould, E. (2016). Persona-fied brands: Managing branded persons through persona. *Journal of Marketing Management*, 32(1), 121-148.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research*. Sage.
- Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2018). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96, 366-375.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Gammoh, B., Mallin, M., & Pullins, E. (2014). The impact of salesperson-brand personality congruence on salesperson brand identification, motivation and performance outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 23(7), 543-553.
- Grannel, C., & Jayawardena, R. (2004). *Pitch it up-Celebrity branding: Not as glamorous as it looks*. www.brandchannel.com.
- Ivens, B.S., Leischnig, A., Muller, B. and Walta, K. (2015). On the role of brand stereotypes in shaping consumer response toward brands: an empirical examination of direct and mediating effects of warmth and competence. *Psychology & Marketing*, 32(8), 808-820.
- Kaplan, J. & Warren, A. (2010). *Patterns of Entrepreneurship Management*. John Mill and Sons.
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29-40.
- Kienzler, M. (2017). Does managerial personality influences pricing practices under uncertainty. *Journal of Product and Brand Management*, 26(7), 734-749.
- Kotler, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Airlangga.
- Krueger, N. (2003). *The Cognitive Psychology of Entrepreneurship*. Kluwer Academic Publisher.
- Kurchaska, W. (2017). Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites? *Cogent Business & Management*, 4(1), 1315879.
- Li, F., Zhou, N., Kashyap, R., & Yang, Z. (2008). Brand trust as a second-order factor. *International Journal of Market Research*, 50(6), 817-839.
- Lin, L.-Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Machado, J., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S., & André, A. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook. *Journal of Business Research*, 96, 376-385.
- Malhotra, N. & Birks, D. (2006). *Marketing Research: An Applied Perspective*. Prentice Hall.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Sage.
- Mitchell, R., Hutchinson, K., & Quinn, B. (2013). Brand management in small and medium-sized (SME) retailers: A future research agenda. *Journal of Marketing Management*, 29(11-12), 1367-1393.
- Mitchell, R., Hutchinson, K., Quinn, B., & Gilmore, A. (2015). A framework for SME retail branding. *Journal of Marketing Management*, 31(17), 1818-1850.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Muhonen, T., Hirvonen, S., & Laukkanen, T. (2017). SME brand identity: Its components, and performance effects. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 52-67.

- Nandy, S., & Sondhi, N. (2022). Brand pride in consumer–brand relationships: Towards a conceptual framework. *Global Business Review*, 23(5), 1098–1117.
- Pendit, Nyoman S. (2003). Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana. PT. Pradnya Paramitha.
- Pramezwary, A., Juliana, J., & Hubne, I. B. (2022). Desain perencanaan strategi pengembangan potensi wisata kuliner dan belanja Kota Bandung. *Pariwisata*, 8(1), 10-21.
- Priyanto, R. & Suryana. (2019). Membangun *brand destination* Kampung Rajut Binong Jati sebagai tujuan wisata belanja produk rajutan di Kota Bandung, 1(1), 31-43.
- Radler, V. K. (2018). 20 years of brand personality: A bibliometric review and research agenda. *Journal of Brand Management*, 25(4), 370-383.
- Rainisto, S. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. (Disertasi Doktorat, Helsinki University of Technology).
- Randhawa, P., Calantone, R.J., & Voorhees, C.M. (2015). The pursuit of counterfeited luxury: An examination of the negative side effects of close consumer–brand connections. *Journal of Business Research*, 68(11), 2395-2403.
- Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372–395.
- Razeghi, Y., Roosta, A., Gharache, M., & Alemtabriz, A. (2016). Understanding the role of entrepreneur's personal brand in SMEs total brand. *International Business and Management*, 12(2), 47-57.
- Renton, M., Daellenbach, U., Davenport, S., & James, R. (2016). Finding fit: An exploratory look at SME brand orientation and brand management in the New Zealand food and beverage sector. *Journal of Brand Management*, 23(3), 289-305.
- Reynolds, T. J. & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27–37.
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5), 97–113.
- Shukla, O. P. & Garg, S. K. (2017). Perception of faculty members on factors affecting quality education and employability skills in technical education sector: An empirical analysis. *International Journal of Services, Economics and Management*, 8(1-2), 109–131.
- Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S., & Howe-Walsh, L. (2018). Developing an authentic personal brand using impression management behaviours. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(2), 166–181.
- Törmälä, M. & Gyrd-Jones, R. (2017). Development of new B2B venture corporate brand identity. *Industrial Marketing Management*, 65, 76-85.
- Valette-Florence, R. & Valette-Florence, P. (2020). Effects of emotions and brand personality on consumer commitment, via the mediating effects of brand trust and attachment. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 35(1), 84–110.
- Von Wallpach, S., Hemetsberger, A., & Espersen, P. (2017). Performing identities: Processes of brand and stakeholder identity co-construction. *Journal of Business Research*, 70, 443–452
- Zarkada, A. (2012). Concepts and constructs for personal branding: An exploratory literature review approach. Athens University of Economics and Business & Hellenic Open University. <http://ssrn.com/abstract=1994522>.

BIODATA PENULIS

Margareth Setiawan adalah pengajar di program studi Creativepreneurship di Bina Nusantara University Bandung sejak tahun 2021. Selain itu, Ia juga merupakan pengusaha ritel pakaian yang telah lama berdiri di Bandung. Bidang ilmu serta ketertarikan utamanya adalah pada bidang pemasaran, pemerekan, serta perilaku konsumsi keberlanjutan. Hasil penelitiannya telah diterbitkan di beberapa jurnal bereputasi internasional