

BRANDING LOKAL BERBASIS KEARIFAN BUDAYA MEMBANGUN RESONANSI MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP DAYA SAING EKONOMI REGIONAL DI JAWA TIMUR

Sutarmin¹⁾, Wiwik Budiarti²⁾, Sugiyanto³⁾, Taufik Kurniawan⁴⁾

soetarmin@unitomo.ac.id

^{123*)} Universitas Dr. Soetomo Surabaya

e-mail: ^{1(corresponding author)} soetarmin@unitomo.ac.id

Abstrak

Globalisasi memicu paradoks pasar di mana konsumen kini lebih mencari identitas autentik berbasis lokalitas. Namun, kekayaan budaya Jawa Timur sering kali hanya menjadi artefak historis daripada aset strategis branding. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi mekanisme transformasi kearifan budaya menjadi resonansi merek dan dampaknya terhadap daya saing ekonomi regional di Jawa Timur. Menggunakan pendekatan kualitatif-interpretif dengan logika induktif, penelitian ini menerapkan strategi studi kasus jamak pada Batik Aroma Teraphy (Madura), Batik Bambu Mujur (Lumajang), dan Gerabah Dinoyo (Malang). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik merek, pakar, serta konsumen. Analisis dilakukan menggunakan model analisis tematik Braun & Clarke.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa internalisasi kearifan lokal membangun resonansi merek melalui tiga mekanisme: (1) Inovasi Budaya, yakni dekonstruksi tradisi menjadi solusi fungsional-sensorik seperti batik aromaterapi dan estetika minimalis; (2) Konstruksi Identitas, melalui "Self-Identity Congruity" yang menciptakan cultural capital dan loyalitas premium di mata konsumen; serta (3) Koneksi Geografis, menggunakan filosofi lokal (misal: Pring Sedapur) yang selaras dengan nilai keberlanjutan global. Dampak ekonomi regional termanifestasi dalam efek multiplier berupa revitalisasi rantai pasok lokal, spesialisasi tenaga kerja, dan penguatan place branding. Penelitian menyimpulkan bahwa daya saing regional Jawa Timur bertumpu pada keseimbangan antara integritas warisan budaya dan inovasi pasar. Model ini memvalidasi Resource-Based View (RBV) di mana keunikan budaya yang bersifat path-dependent menjadi mesin pertumbuhan ekonomi yang resilien.

Kata Kunci: Branding Lokal, Kearifan Budaya, Resonansi Merek, Daya Saing Regional.

Abstract

Globalization triggers a market paradox where consumers are now more looking for an authentic identity based on locality. However, East Java's cultural richness is often only a historical artifact rather than a strategic branding asset. This research aims to explore the mechanism of transforming cultural wisdom into brand resonance and its impact on regional economic competitiveness in East Java. Using a qualitative-interpretive approach with inductive logic, this study applies a plural case study strategy to Batik Aroma Teraphy (Madura), Batik Bambu Mujur (Lumajang), and Gerabah Dinoyo (Malang). Data is collected through in-depth interviews, observations, and documentation of brand owners, experts, and consumers. The analysis was performed using the Braun & Clarke thematic analysis model.

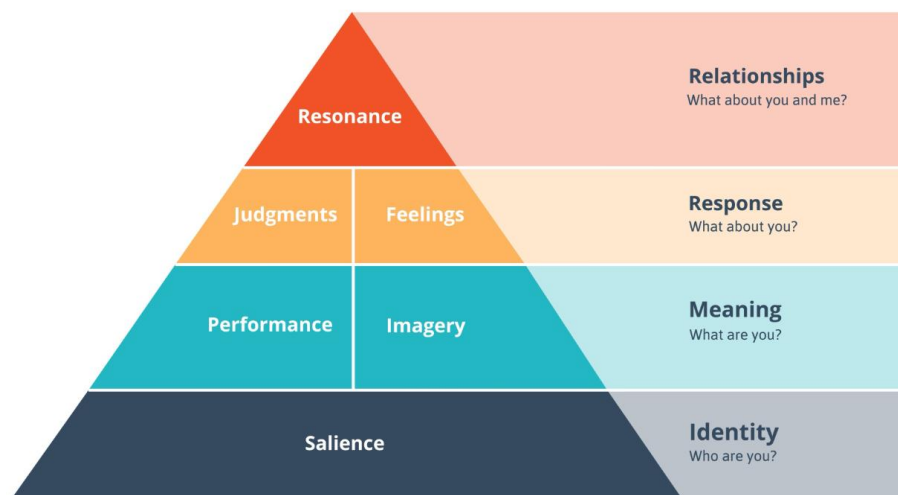
The results of the study show that the internalization of local wisdom builds brand resonance through three mechanisms: (1) Cultural Innovation, namely the deconstruction of traditions into functional-sensory solutions such as aromatherapy batik and minimalist aesthetics; (2) Identity Construction, through "Self-Identity Congruity" which creates cultural capital and premium loyalty in the eyes of consumers; and (3) Geographical Connection, using local philosophies (e.g., Pring Sedapur) that are in line with global sustainability values. The impact of the regional economy is manifested in a multiplier effect in the form of revitalization of local supply chains, specialization of labor, and strengthening place branding. The research concludes that East Java's regional competitiveness rests on a balance between cultural heritage integrity and market innovation. This

model validates the Resource-Based View (RBV) where the uniqueness of a path-dependent culture becomes a resilient economic growth engine.

Keywords: *Local Branding, Cultural Wisdom, Brand Resonance, Regional Competitiveness*

I. PENDAHULUAN

Fenomena globalisasi kontemporer telah melahirkan paradoks dalam perilaku pasar; di tengah konektivitas digital yang tanpa batas, konsumen justru menunjukkan kecenderungan kuat untuk kembali mencari identitas yang autentik dan berakar pada nilai-nilai lokal. Secara global, tren "*The Rise of Local*" mengindikasikan bahwa sekitar 65% konsumen lebih memilih merek yang mencerminkan karakter komunitasnya (Statista, 2024). Di tingkat nasional, Jawa Timur memegang peranan vital sebagai lokomotif ekonomi dengan kontribusi sebesar 14,22% terhadap PDB Indonesia pada pertengahan 2024. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa kekayaan budaya di wilayah seperti Mataraman, Arekan, hingga Pendalungan sering kali hanya dipandang sebagai artefak historis, bukan sebagai aset strategis dalam *branding*. Penelitian oleh (Rindell, A., & Santos 2021) dalam jurnal *International Marketing Review* menegaskan bahwa *heritage branding* seharusnya mampu menciptakan loyalitas yang melampaui logika fungsional, namun Sari dan (Dwihandoko 2025); mengungkapkan bahwa di Jawa Timur, banyak UMKM berbasis budaya yang masih gagal melakukan konversi nilai-nilai kearifan lokal menjadi resonansi merek yang kuat. teori lain yang mendukung UMKM yang berbasis budaya (Jaya, F., Yati, Y., Sucipto, S., Siswanto, R., Kadarisman, K., Oktalina, G., & Widayanti 2025); (Sutrisno 2025) dan (Isnaini, S., Septiani, D., Wibawa, S., & Rahmalia 2024).



Gambar 1: Customer Based Brand Equity

Ketidakselarasan ini memicu perdebatan teoretis yang signifikan dalam literatur lima tahun terakhir. Di satu sisi, (Safeer et al. 2022) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* menemukan bahwa resonansi emosional yang bersumber dari budaya lokal adalah prediktor terkuat dalam memenangkan kompetisi di pasar negara berkembang. Di sisi lain, (Isnaini, et al. 2024) justru memberikan catatan kritis bahwa penekanan identitas lokal yang terlalu kaku berisiko terjebak dalam ceruk pasar (*niche*) yang sempit dan menghambat modernisasi merek. Perdebatan ini menyisakan celah (*research gap*) yang krusial: mayoritas

studi terdahulu masih terjebak pada pendekatan kuantitatif-deduktif yang menguji variabel secara parsial, sementara kedalaman proses mengenai *bagaimana* kearifan budaya bertransformasi menjadi resonansi merek dalam perspektif kualitatif masih sangat terbatas. Selain itu, terdapat ketidakkonsistenan temuan mengenai dampak langsung *cultural branding* terhadap daya saing ekonomi regional yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) dari Keller sebagai kerangka analisis untuk memetakan bagaimana kearifan lokal, seperti budaya Mataraman, Arekan, dan lainnya, dapat dikembangkan secara strategis agar naik kelas dari sekadar level identitas menuju tahap resonansi, yang merupakan pencapaian tertinggi dalam loyalitas dan hubungan sebuah merek.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan logika induktif untuk mengeksplorasi mekanisme pembangunan resonansi merek berbasis kearifan budaya di Jawa Timur. Fokus utama riset ini bukan sekadar memotret keberadaan budaya sebagai simbol, melainkan menggali lebih dalam bagaimana konstruksi makna budaya mampu meningkatkan daya saing ekonomi wilayah secara berkelanjutan. Melalui studi ini, diharapkan ditemukan sebuah model autentik yang mampu menjembatani tradisi lokal dengan dinamika pemasaran modern, sehingga kekhasan daerah tidak hanya menjadi identitas, tetapi menjadi kekuatan ekonomi yang resilien di kancah internasional.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Social Constructivism & Cultural Identity Theory*

Pada level tertinggi, penelitian ini berakar pada perspektif **Social Constructivism** yang memandang realitas sebagai hasil konstruksi sosial melalui interaksi dan proses historis. Dalam konteks branding, merek tidak dipahami sekadar sebagai entitas komersial, tetapi sebagai konstruksi sosial yang dibentuk melalui relasi budaya, simbolik, dan historis dalam masyarakat (Briciu, V.-A., & Briciu 2020). Penelitian mutakhir juga menunjukkan bahwa merek mampu membentuk identitas kolektif dan nasional melalui proses sosial seperti reifikasi dan pembentukan “sense of we-ness”, sehingga merek berfungsi sebagai sumber konstruksi identitas sosial (Beverland et al., 2021). Sejalan dengan *Cultural Identity Theory*, identitas budaya dalam merek berfungsi sebagai jangkar makna yang membantu konsumen membangun sikap dan keterikatan terhadap merek. Persepsi terhadap kelokalan merek (brand localness) terbukti secara signifikan memengaruhi sikap, niat beli, dan word of mouth konsumen di pasar berkembang (Safeer et al. 2022). Selain itu, identifikasi konsumen dengan merek dimediasi oleh proses identitas sosial, di mana merek menjadi sarana ekspresi diri dan pembentukan identitas sosial (Rasmus, W., & Fortuna 2022). Dalam konteks globalisasi, persepsi globalitas maupun lokalitas merek memengaruhi keterlibatan konsumen melalui mekanisme identifikasi sosial dan identitas global (Akram et al. 2022). Dalam perspektif institusional, kearifan budaya lokal dapat dipahami sebagai *informal institutions* yang membentuk perilaku ekonomi dan preferensi konsumen. Studi di emerging markets menunjukkan bahwa nilai budaya dan etnosentrisme konsumen secara signifikan memoderasi efektivitas strategi branding lokal maupun global (Safeer et al. 2022). Selain itu, adaptasi makna merek terhadap konteks institusional lokal menjadi kunci keberhasilan branding di negara berkembang (Isiksal, D. G., et al. 2023). Modal sosial sebagai bagian dari institusi informal juga terbukti memoderasi transformasi identitas merek menjadi kinerja bisnis yang lebih baik (Fan, D. X. F., et al. 2022).

2.2. *Brand Resonance Model & Consumer-Culture Theory*

Konsep brand resonance menekankan pada hubungan psikologis yang mendalam antara konsumen dan merek, yang melampaui loyalitas transaksional menuju keterikatan identitas. Dalam konteks pasar berkembang, resonansi merek tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kualitas produk, tetapi oleh kesesuaian identitas (*identity fit*) antara konsumen dan merek. Studi menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa merek mencerminkan nilai dan identitas diri mereka, keterikatan emosional dan komitmen jangka panjang meningkat secara signifikan (Arlis, D. et al., 2022).

Lebih lanjut, dalam perspektif Consumer Culture Theory, konsumsi dipahami sebagai praktik budaya yang membentuk dan mereproduksi makna sosial. Konsumen menggunakan merek untuk membangun identitas diri dan memperoleh legitimasi sosial dalam komunitasnya (Arnould, E. J., & Thompson 2021). Dalam konteks Jawa Timur, merek berbasis kearifan lokal dapat berfungsi sebagai mediator simbolik yang menghubungkan tradisi masa lalu dengan gaya hidup modern. Transformasi nilai budaya lokal menjadi atribut merek menciptakan *cultural capital*, yaitu nilai simbolik yang meningkatkan status sosial penggunaannya.

Pada produk berbasis warisan (*heritage brands*), resonansi merek dibangun melalui proses “mitologisasi”, yakni penguatan narasi historis dan simbolik yang mengangkat makna kolektif suatu budaya. Mekanisme ini memperdalam keterikatan emosional konsumen karena merek tidak hanya dipersepsikan sebagai produk, tetapi sebagai representasi identitas budaya (Dion & Mazzalovo 2016). Dalam konteks regional seperti Jawa Timur, kearifan lokal yang ditransformasikan menjadi narasi mitologis mampu menghasilkan prestise simbolik dan memperkuat resonansi berbasis identitas.

Resonansi merek pada tingkat regional juga terjadi ketika terdapat sinkronisasi antara memori kolektif masyarakat dan janji merek. Ketika merek berhasil merefleksikan pengalaman historis dan nilai bersama suatu komunitas, loyalitas yang terbentuk melampaui pembelian ulang dan berkembang menjadi loyalitas identitas (Kessari, M. 2020). Hal ini menunjukkan bahwa resonansi merek berbasis kearifan lokal bukan hanya strategi diferensiasi, tetapi strategi pembentukan makna sosial yang berkelanjutan.

2.3. *Place Branding & Regional Competitive Advantage.*

Hanna et al. (2021) dalam *Annals of Tourism Research* (serta jurnal internasional bereputasi lainnya) menyatakan bahwa *branding* wilayah yang efektif harus berbasis pada *authentic DNA* daerah tersebut. Kearifan lokal Jawa Timur diposisikan sebagai sumber daya yang langka, berharga, dan sulit ditiru (*Inimitable*). *Economic Competitiveness: Secara nasional*, Pradana et al. (2023) dalam jurnal terakreditasi SINTA menekankan bahwa daya saing ekonomi regional di Indonesia sangat bergantung pada kemampuan aktor lokal melakukan *storytelling* budaya yang dikonversi menjadi nilai ekonomi (monetisasi budaya tanpa eksploitasi).

2.4. *Resource-Based View (RBV) & Blue Ocean Strategy Regional.*

Secara aplikatif, daya saing ekonomi regional dibedah menggunakan Resource-Based View (RBV) yang dikombinasikan dengan konsep Authentic Marketing. VRIO Framework: Kearifan budaya lokal memenuhi kriteria *Value, Rarity, Inimitability*, dan *Organization* (Barney, dalam konteks kontemporer Wilden et al., 2022). Ini adalah modal utama daya saing ekonomi regional yang tidak bisa direplikasi oleh kompetitor global. *Regional Competitiveness: Mayer et al. (2021) dalam Regional Studies* menunjukkan bahwa wilayah yang berhasil membangun *brand* berbasis keunikan

lokal (seperti *Specialty Branding*) memiliki resiliensi ekonomi yang lebih tinggi terhadap fluktuasi pasar global.

III. Metodologi Penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan paradigma interpretif. Mengingat tujuan penelitian adalah mengeksplorasi konstruksi makna kearifan budaya dalam branding, maka logika induktif diterapkan guna membangun pemahaman mendalam dari fenomena spesifik di lapangan menuju generalisasi konseptual. Strategi penelitian yang digunakan adalah studi kasus jamak (*multiple case study*) untuk membandingkan manifestasi kearifan budaya pada beberapa entitas merek lokal di wilayah sub-kultur Jawa Timur (Mataraman, Arekan, dan Pendalungan). Penelitian dilakukan di Provinsi Jawa Timur, dengan fokus pada unit usaha atau merek lokal yang secara konsisten mengintegrasikan elemen budaya dalam strategi pemasaran mereka. Pemilihan informan dilakukan melalui teknik purposive sampling, yang terdiri dari: Informan Kunci: Pemilik merek lokal berbasis budaya di Jawa Timur (Batik Madura / Batik aroma terapy. nilai tradisi Madura dikonstruksi menjadi *brand resonance* internasional), Gerabah Dinoyo (Malang), Sidoarjo Mewakili kearifan lokal "Batik Jetis". Pemilik produk kreatif dan kerajinan di Kabupaten Banyuwangi; Informan Ahli: Budayawan dan pakar pemasaran regional; Informan Konsumen: Pelanggan loyal yang memiliki keterikatan emosional dengan merek tersebut untuk mengukur resonansi merek secara autentik. Teknik Pengumpulan Data; Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*): Dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali filosofi di balik penggunaan kearifan lokal. Observasi Partisipatif: Mengamati interaksi merek dengan konsumen di gerai fisik maupun platform digital (media sosial) untuk melihat bagaimana identitas budaya ditampilkan. Dokumentasi: Analisis terhadap arsip perusahaan, materi iklan, dan narasi media mengenai merek yang diteliti. Teknik Analisis Data, Proses analisis data mengikuti model Analisis Tematik secara induktif (Braun & Clarke, 2021) yang meliputi: Data Familiarization: Transkripsi hasil wawancara dan pembacaan berulang. Initial Coding: Pemberian kode pada fragmen data yang relevan dengan kearifan lokal dan resonansi merek. Searching for Themes: Mengelompokkan kode-kode menjadi tema besar (misal: "Mitologisasi Produk", "Etika Bisnis Berbasis Tradisi"). Reviewing Themes: Memastikan tema sesuai dengan data asli. Thematic Mapping: Membangun hubungan antar tema untuk menjawab dampak terhadap daya saing ekonomi regional.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1. Batik Madura yang bisa tembus Ekspor (Informan_1)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa internalisasi kearifan lokal pada Batik Madura Aroma terapy bertransformasi dari sekadar preservasi budaya menjadi inovasi fungsional. Melalui penciptaan 'Batik Aromaterapi', entitas ini berhasil melakukan dekonstruksi terhadap citra batik yang kaku menjadi produk gaya hidup global. Resonansi merek yang terbangun di pasar ekspor tidak hanya didorong oleh estetika visual (motif), melainkan oleh 'sensory branding' yang berakar pada tradisi herbal Madura. Hal ini membuktikan bahwa kearifan lokal, ketika diintegrasikan dengan inovasi teknologi (micro-encapsulation aroma), mampu menciptakan keunggulan kompetitif regional yang resilien terhadap penetrasi produk substitusi global.

Dampak ekonomi regionalnya (multiplier effect) terhadap para perajin batik di Bangkalan dari kesuksesan ekspor ini. Konstruksi Resonansi Merek Melalui Inovasi Berbasis Kearifan Lokal: Temuan penelitian pada kasus Batik Al-Warits menunjukkan bahwa keberhasilan menembus pasar internasional, khususnya Amerika

Serikat, bukan merupakan hasil dari strategi pemasaran konvensional semata, melainkan buah dari internalisasi nilai budaya yang mendalam ke dalam identitas inti merek (*brand core identity*).

Analisis Fase Transformasi dan Resonansi Merek:

Penelitian ini mengidentifikasi tiga tahapan krusial dalam proses evolusi strategis Batik Aroma Terapi Madura, yang dirincikan sebagai berikut: Sintesis Strategis: Transformasi, Resonansi, dan Dampak Ekonomi.

Secara komprehensif, penelitian ini menegaskan bahwa transformasi Batik Al-Warits dari sekadar artefak budaya menjadi solusi sensorik merupakan manifestasi nyata dari Inovasi Budaya yang berbasis pada rekonstruksi nilai. Dengan mengintegrasikan filosofi herbal Madura ke dalam teknologi aromaterapi, perusahaan tidak hanya mempertahankan "jiwa" produk sesuai prinsip *heritage branding*, tetapi juga berhasil membangun resonansi emosional yang kuat di pasar global.

Melalui lensa Consumer-Culture Theory (CCT), keberhasilan ini mereposisi kearifan lokal sebagai modal budaya (*cultural capital*) yang mampu menciptakan loyalitas konsumen melampaui batasan harga. Implikasi dari strategi ini meluas hingga ke ranah ekonomi makro di Jawa Timur, di mana terjadi efek multiplier yang signifikan—mulai dari peningkatan pendapatan per kapita perajin hingga revitalisasi rantai pasok pertanian herbal lokal. Fenomena ini memvalidasi teori Resource-Based View (RBV), yang membuktikan bahwa keunggulan kompetitif wilayah yang paling resilien justru berakar pada sumber daya yang unik dan *path-dependent*. Keberhasilan Batik Aroma Terapi menjadi preseden penting bahwa daya saing daerah dapat ditingkatkan melalui monetisasi budaya yang cerdas tanpa mengorbankan integritas nilai luhurnya.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa internalisasi kearifan lokal pada Batik Aroma Therapy bertransformasi dari sekadar preservasi budaya menjadi inovasi fungsional. Melalui penciptaan 'Batik Aromaterapi', entitas ini berhasil melakukan dekonstruksi terhadap citra batik yang kaku menjadi produk gaya hidup global. Resonansi merek yang terbangun di pasar Amerika Serikat tidak hanya didorong oleh estetika visual (motif), melainkan oleh 'sensory branding' yang berakar pada tradisi herbal Madura. Hal ini membuktikan bahwa kearifan lokal, ketika diintegrasikan dengan inovasi teknologi (micro-encapsulation aroma), mampu menciptakan keunggulan kompetitif regional yang resilien terhadap penetrasi produk substitusi global.

4.2. Batik motif alam dari Lumajang (Batik Bambu Mujur) (Informan_2)

Pemilik dan perajin utama Batik Bambu Mujur dari Desa Sumbermujur, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur adalah Nurul Huda. Ia adalah perajin batik yang mengembangkan usaha batik ini secara mandiri sejak sekitar tahun 2016 setelah sebelumnya belajar batik melalui kelompok batik di desanya. Nurul Huda tetap aktif mengembangkan produk batik motif bambu yang terinspirasi dari alam Lumajang serta telah memasarkan hasil karyanya sampai ke pasar luar negeri seperti Spanyol, Belanda dan Singapura melalui relasi dan pesanan internasional. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan Informan_2 (Pemilik Batik Bambu Mujur), peneliti menemukan pola unik dalam internalisasi kearifan lokal yang berbasis pada keterikatan geografis (*geographic attachment*). Temuan ini dianalisis melalui tiga pilar utama:

- a. Bagi Informan_2, motif bambu bukan sekadar dekorasi, melainkan manifestasi filosofi masyarakat Lumajang tentang kekuatan kolektif. Konsep "Pring Sedapur"

menjadi intisari: bambu tak pernah tumbuh sendiri, ia selalu berumpun. Filosofi ini kemudian ditransformasikan menjadi identitas merek yang menekankan bahwa bisnis harus menghidupi komunitas sekitarnya. Sifat bambu yang lentur namun tak patah diterjang angin pun menjadi simbol resiliensi bagi UMKM lokal. Secara teoretis, internalisasi kearifan lokal pada Batik Bambu Mujur ini merupakan bentuk nyata dari Social Constructivism. Merek ini tidak sekadar memproduksi kain, melainkan mengonstruksi identitas sosial. Bambu diposisikan sebagai simbol ketangguhan ekonomi, yang menurut Hasan et al. (2023), merupakan strategi penggunaan institusi informal (budaya) untuk memperkuat legitimasi bisnis di mata publik.

- b. Salah satu temuan krusial adalah bagaimana Informan_2 membangun resonansi merek melalui isu lingkungan yang selaras dengan tren global. Batik Bambu Mujur menggunakan pewarna alam yang bersumber dari limbah vegetasi sekitar hutan bambu di Lumajang. "*Konsumen sekarang, terutama dari luar daerah dan mancanegara, mereka tidak hanya bertanya motifnya apa, tapi warnanya pakai apa? Saat kami ceritakan ini dari alam Lumajang, di situlah mereka merasa ada koneksi. Ini bukan sekadar kain, ini adalah nafas alam yang bisa mereka bawa pulang.*" (Informan_2). Dalam tinjauan *Consumer-Culture Theory* (CCT), resonansi sebuah merek sejatinya tidak lahir dari sekadar narasi pasif, melainkan melalui mekanisme "*Story-Doing*". Batik Bambu Mujur melampaui batasan *storytelling* konvensional dengan mengintegrasikan komitmen lingkungan langsung ke dalam jantung produksinya. Praktik nyata inilah yang kemudian memicu Resonansi Emosional yang mendalam. Jika kita bedah menggunakan model Keller, fenomena ini menyentuh level *Feelings*; sebuah titik di mana konsumen tidak sekadar membeli kain, tetapi juga merengkuh kedamaian batin serta kebanggaan etis yang muncul dari konsumsi produk yang bertanggung jawab.
- c. Melalui lensa *Place Branding*, kehadiran Batik Bambu Mujur secara signifikan telah mereformasi daya saing ekonomi regional Lumajang. Wilayah yang sebelumnya hanya identik dengan komoditas agraris mentah, kini berhasil menampilkan "wajah baru" melalui diferensiasi produk di kancah nasional. Jika dibedah dengan kerangka *Resource-Based View* (RBV), keunggulan kompetitif merek ini terletak pada aspek *value-inimitable*. Meski kompetitor dari wilayah lain dapat mereplikasi motif serupa, mereka tidak memiliki "hak narasi" atas autentisitas hutan bambu Lumajang yang menjadi ruh merek ini. Eksistensi merek ini pun menciptakan *multiplier effect* yang nyata. Keberhasilan penetrasi pasarnya mampu mendongkrak serapan tenaga kerja, baik di sektor pembatikan maupun pengolahan warna alam. Fenomena ini secara langsung memperkuat resiliensi ekonomi regional, sekaligus menjadi bantalan strategis bagi masyarakat dalam menghadapi fluktuasi harga komoditas pertanian yang kerap tidak menentu.

Temuan pada Informan_2 menegaskan bahwa branding lokal berbasis kearifan budaya di Jawa Timur mencapai resonansi puncaknya ketika mampu mengintegrasikan filosofi lokal (Pring Sedapur) dengan isu global (*sustainability*). Batik Bambu Mujur berhasil membuktikan bahwa kearifan lokal yang bersifat spesifik-lokasi mampu menjadi keunggulan kompetitif wilayah yang unik (*Unique Regional Proposition*). Secara kualitatif-induktif, penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan ekonomi regional tidak harus selalu melalui industrialisasi masif, melainkan dapat dicapai melalui 'Brand Meaning' yang mendalam, di mana produk

budaya bertindak sebagai duta ekonomi yang membawa narasi otentisitas daerah ke pasar global.

4.3. Gerabah Dinoyo Malang (Informan_3)

ANALISIS: Integrasi Estetika Zen dan Kearifan Lokal Dinoyo dalam Branding Ekspor. Temuan penelitian pada sentra Gerabah Dinoyo, Malang, mengungkapkan proses internalisasi kearifan lokal yang sangat progresif. Berbeda dengan pendekatan tradisional yang statis, UMKM di Dinoyo melakukan "Re-kontekstualisasi Budaya" untuk membangun resonansi merek di pasar Jepang.

- a. Integrasi Nilai "Prasojo" dan Estetika Global. Pilar pertama berfokus pada internalisasi nilai fundamental sebagai basis identitas merek. Kearifan lokal masyarakat Arekan melalui nilai "Prasojo" (kesederhanaan) tidak dipandang sebagai keterbatasan gaya, melainkan sebagai bentuk kejujuran spiritual dalam berinteraksi dengan material alam. Dalam konteks pasar global, nilai ini menemukan titik temu (*alignment*) yang kuat dengan estetika Wabi-sabi Jepang, yang menghargai keindahan dalam ketidaksempurnaan. Sinkronisasi filosofis ini memungkinkan produk lokal melakukan penetrasi pasar internasional secara organik, karena produk tersebut tidak lagi dianggap sebagai komoditas asing, melainkan sebagai entitas yang akrab secara kultural dan memiliki kedalaman makna yang universal.
- b. Dekonstruksi Visual dan Penguatan Modal Budaya (*Cultural Capital*). Pilar kedua melibatkan proses dekonstruksi desain melalui inovasi yang disebut sebagai "sentuhan modernitas yang jujur". Dengan mereduksi ornamen yang redundan dan mengadopsi garis desain minimalis tanpa menanggalkan teknik pembakaran otentik Dinoyo, UMKM berhasil menciptakan resonansi emosional di tingkat global. Berdasarkan *Consumer-Culture Theory* (CCT), transformasi ini mengubah produk kerajinan menjadi modal budaya (*cultural capital*) yang bernilai tinggi. Narasi mengenai asal-usul tanah liat dan proses tangan manusia memberikan nilai tambah emosional yang dicari oleh konsumen modern yang mengapresiasi keaslian (*authenticity*) di tengah gempuran produk manufaktur massal yang impersonal.
- c. Keunggulan Kompetitif Berbasis Keunikan yang Tak Tergantikan (*Inimitability*). Pilar ketiga menegaskan posisi produk dalam lanskap persaingan global melalui perspektif *Resource-Based View* (RBV). Daya saing wilayah Jawa Timur tidak dibangun di atas volume produksi semata, melainkan pada keunikan sumber daya yang bersifat *path-dependent* atau berakar kuat pada sejarah. "Jejak tangan" perajin Dinoyo dan narasi historis sebagai sentra keramik tertua di Malang menciptakan atribut yang sulit direplikasi (*inimitable*) oleh industri skala besar. Strategi ini membuktikan bahwa keberhasilan ekspor bukan hanya soal perolehan devisa, tetapi juga tentang revitalisasi ekosistem ekonomi kreatif regional yang mampu memonetisasi budaya dengan tetap menjaga integritas nilai luhurnya.

Penelitian ini menemukan bahwa dampak multiplier ekonomi dari branding berbasis kearifan lokal pada Gerabah Dinoyo terjadi melalui mekanisme 'Kultural-Ekonomis'. Keberhasilan ekspor menciptakan standar baru bagi ekosistem pengrajin di Malang, yang memicu spesialisasi tenaga kerja dan revitalisasi sumber daya lokal. Secara induktif, fenomena ini menunjukkan bahwa kearifan lokal yang dikelola dengan manajemen modern mampu menjadi mesin penggerak ekonomi regional yang tidak hanya menghasilkan devisa, tetapi juga memperkuat modal sosial dan citra wilayah (*place branding*) di kancah internasional. Hal ini menegaskan bahwa daya saing Jawa

Timur terletak pada kemampuannya mengonversi identitas budaya menjadi komoditas global yang memiliki kedalaman nilai.

4.4. Informan Ahli: Budayawan dan pakar pemasaran regional_4)

Untuk mendapatkan pemahaman yang holistik, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Informan_4 (Pakar Pemasaran Regional dan Budayawan). Hasil analisis menunjukkan bahwa fenomena *branding* berbasis kearifan budaya di Jawa Timur bukan sekadar tren pemasaran sesaat, melainkan sebuah strategi "Cultural-Driven Economy" yang krusial bagi kedaulatan ekonomi daerah.

- a. Informan_4 menegaskan bahwa kearifan lokal di Jawa Timur—seperti etos kerja masyarakat pesisir atau harmoni sosial Mataraman—berfungsi sebagai Institusi Informal yang memberikan legitimasi kuat pada sebuah merek. *"Merek yang sukses di Jawa Timur adalah merek yang mampu melakukan 'pencangkokan' nilai luhur ke dalam janji mereknya. Ketika sebuah produk gerabah atau batik membawa narasi sejarah daerahnya, ia tidak lagi berkompetisi di pasar komoditas, melainkan di pasar identitas. Inilah yang saya sebut sebagai modal simbolis yang tidak bisa dibeli oleh modal finansial sebesar apa pun dari merek asing."* (Informan_4). Analisis ini memperkuat penerapan Institutional Theory (Scott, 2021), di mana keberhasilan *branding* ditentukan oleh sejauh mana merek tersebut selaras dengan norma dan nilai budaya yang hidup di masyarakat. Informan ahli memandang kearifan lokal sebagai *filter* otentisitas yang menyaring merek mana yang akan bertahan secara jangka panjang.
- b. Dari Simbol ke Subtansi (Middle Theory: Brand Resonance). Dari sisi pemasaran regional, Informan_4 menyoroti bahwa resonansi merek yang kuat hanya dapat dicapai melalui "Sinkronisasi Makna". Ia mengkritisi banyaknya merek yang hanya menggunakan budaya sebagai "kosmetik" (kemasan) tanpa memahami substansinya. *"Resonansi itu resonansi jiwa. Jika Batik Al-Warits atau Bambu Mujur bisa sukses, itu karena mereka melakukan 'story-living', bukan sekadar 'story-telling'. Konsumen saat ini, terutama Generasi Z dan pasar ekspor, memiliki radar yang tajam terhadap kepalsuan. Mereka mencari merek yang 'jujur' terhadap asal-usulnya."* (Informan_4). Temuan ini memberikan kontribusi pada model Brand Resonance Keller, dengan menambahkan dimensi "Cultural Integrity" sebagai prasyarat utama tercapainya loyalitas advokasi pada produk berbasis warisan budaya.
- c. Informan_4 memberikan pandangan makro mengenai dampak terhadap ekonomi regional. Ia berargumen bahwa daya saing Jawa Timur terletak pada Spesialisasi Wilayah yang berbasis kearifan lokal, yang secara teoretis selaras dengan *Resource-Based View* (RBV). (1). Keunggulan Kompetitif pendapat para Pakar menekankan bahwa keunikan budaya adalah *Blue Ocean Strategy* bagi Jawa Timur. Dengan menonjolkan lokalitas, daerah terhindar dari perang harga (*price war*) dengan produk manufaktur massal dari negara lain. (2). Multiplier Effect: Analisis pakar menunjukkan bahwa *branding* berbasis budaya menciptakan ekosistem ekonomi yang lebih inklusif. *"Saat sebuah merek lokal naik kelas, ia menarik seluruh gerbong di belakangnya—mulai dari petani bahan baku, seniman, hingga sektor pariwisata daerah tersebut."*

Perspektif informan ahli mengonfirmasi bahwa kearifan lokal di Jawa Timur bertindak sebagai 'Unique Regional Value Proposition' yang mentransformasi keunggulan komparatif menjadi keunggulan kompetitif. Secara induktif, pembahasan ini menyimpulkan bahwa penguatan daya saing ekonomi regional sangat bergantung

pada kemampuan aktor ekonomi dalam mengelola 'integritas budaya' sebagai aset strategik. Sinergi antara kebijakan pemerintah daerah dan inovasi pelaku usaha dalam menjaga otentisitas budaya terbukti menjadi kunci bagi resiliensi ekonomi regional di tengah dinamika pasar global yang semakin terstandarisasi.

4.5. Informan Ahli kedua (Informan_5)

Informan Ahli kedua (Informan_5) yang memiliki spesialisasi pada Ekonomi Kreatif. Jika Informan_4 lebih menekankan pada sisi *kultural-sosiologis*, Informan_5 ini akan memberikan perspektif tekno-ekonomi dan strategi persaingan global. Untuk memperkuat validitas temuan, peneliti mewawancarai Informan_5 (Pakar Ekonomi Kreatif dan Konsultan Branding Ekspor). Hasil analisis memberikan sudut pandang berbeda mengenai bagaimana kearifan lokal harus bertransformasi untuk memenangkan daya saing ekonomi regional di level makro.

- a. Informan_5 menyoroti bahwa kearifan lokal tidak boleh hanya berhenti pada aspek tradisi, melainkan harus memiliki Otentisitas yang Terstandarisasi. *"Kearifan lokal di Jawa Timur itu 'raw diamond' (berlian mentah). Masalah utama daya saing kita bukan pada kurangnya budaya, tapi pada skalabilitas. Merek seperti Gerabah Dinoyo atau Batik Al-Warits sukses karena mereka melakukan 'Value Engineering', mengambil esensi budaya lalu membungkusnya dengan standar kualitas dunia (ISO, Eco-label, dll). Tanpa standar, kearifan lokal hanya akan menjadi kerajinan tangan (craft), bukan komoditas branding yang kompetitif."* (Informan_5). Analisis ini memberikan dimensi baru pada teori RBV, di mana sumber daya yang unik (*Unique*) harus didukung oleh kemampuan organisasi (*Organization*) untuk memenuhi ekspektasi pasar global.
- b. Digital Storytelling sebagai Penggerak Resonansi Jarak Jauh. Dari sisi pemasaran, Informan_5 menekankan peran teknologi dalam membangun resonansi merek bagi konsumen yang secara geografis jauh dari Jawa Timur. *"Resonansi merek saat ini dibangun di ruang digital. Kearifan lokal harus mampu diterjemahkan ke dalam 'Digital Storytelling' yang universal. Keberhasilan merek-merek ini di pasar ekspor adalah karena mereka berhasil 'menjual' pengalaman (experience), bukan sekadar produk. Mereka menjual narasi tentang perajin, lingkungan, dan filosofi hidup yang dicari oleh konsumen global yang jenuh dengan produk robotik."* (Informan_5, 2026), di mana teknologi digital bertindak sebagai akselerator yang membawa makna budaya lokal ke dalam ruang konsumsi global, menciptakan resonansi lintas batas negara.
- c. Dampak Makro: Resiliensi melalui "Niche-Market Regionalism". Informan_5 berargumen bahwa dampak multiplier terhadap ekonomi regional Jawa Timur terjadi karena terciptanya Pasar Ceruk yang loyal. (1). Strategi Persaingan: Daripada bersaing harga dengan manufaktur besar (seperti produk-produk China), Jawa Timur harus memposisikan diri sebagai penyedia produk spesialis berbasis budaya. (2). Resiliensi Ekonomi: Strategi ini membuat ekonomi regional lebih tahan banting. *"Ketika terjadi krisis global, produk komoditas harganya jatuh. Tapi produk yang punya 'brand resonance' berbasis budaya harganya cenderung stabil karena basis konsumennya adalah loyalis identitas, bukan pemburu harga murah."*

Sinergi antara integritas budaya dan standar kualitas global inilah yang menjadi kunci pembangunan resonansi merek yang berkelanjutan. Secara induktif, penelitian ini menyimpulkan bahwa daya saing ekonomi regional Jawa Timur akan mencapai puncaknya apabila entitas branding lokal mampu menjaga keseimbangan antara

'Heritage Preservation' dan 'Market Innovation'. Hal ini mentransformasi kearifan lokal dari sekadar warisan masa lalu menjadi mesin pertumbuhan ekonomi masa depan yang kompetitif secara internasional.

4.6. Konsumen Produk Lokal. (Informan_6)

Hasil wawancara mendalam terhadap informan konsumen pada tiga lokus penelitian (Madura, Malang, dan Banyuwangi) mengungkapkan bahwa kearifan lokal yang diinternalisasi ke dalam identitas merek telah berhasil menciptakan resonansi merek yang kuat (*Strong Brand Resonance*). Berdasarkan analisis tematik, peneliti menemukan tiga tema sentral yang menjelaskan bagaimana kearifan lokal bertransformasi menjadi kekuatan ekonomi regional melalui persepsi konsumen:

- a. Konsumen menunjukkan bahwa keterikatan mereka terhadap merek lokal (seperti Batik Al-Warits dan Gerabah Dinoyo) melampaui logika utilitas fungsional. Informan secara konsisten menyebutkan bahwa produk tersebut menjadi "jangkar identitas" di tengah banjirnya produk global. *"Memakai batik aromaterapi ini membuat saya merasa terhubung kembali dengan akar budaya saya di Madura. Wanginya bukan sekadar parfum, tapi bau rempah yang mengingatkan saya pada tradisi keluarga. Ini soal siapa saya, bukan sekadar apa yang saya pakai."* (Informan Konsumen 1). Analisis ini menunjukkan terjadinya *"Self-Identity Congruity"*, di mana konsumen melihat identitas merek sebagai cerminan identitas pribadi mereka. Dalam perspektif *Consumer Culture Theory* (CCT), kearifan lokal yang dikemas secara modern memberikan *cultural capital* bagi konsumen, yang memungkinkan mereka tetap terlihat relevan secara global tanpa kehilangan akar lokalnya.
- b. Salah satu temuan paling signifikan adalah perubahan persepsi konsumen mengenai harga. Produk berbasis kearifan lokal tidak lagi dipandang sebagai "alternatif murah", melainkan sebagai produk premium yang jujur (*Authentic Premium*). *"Saya paham harga gerabah ini lebih tinggi dari barang cetakan pabrik. Tapi ada 'ruh' perajin Dinoyo di sana. Desainnya minimalis seperti selera Jepang, tapi tanahnya dari Malang. Bagi saya, otentisitas ini adalah kemewahan yang tidak bisa dibeli dari merek massal."* (Informan Konsumen 2). Ketidakmampuan merek global untuk mereplikasi "sentuhan manusia" dan "narasi sejarah" (*inimitability*) menciptakan keunggulan kompetitif yang resilien. Hal ini mendukung *Resource-Based View* (RBV), di mana kearifan budaya yang unik menjadi aset strategis yang memvalidasi kesediaan konsumen untuk membayar lebih (*willingness to pay premium*).
- c. Resonansi pada level tertinggi dicapai ketika konsumen secara sukarela bertindak sebagai pembela merek (*Brand Advocate*). Informan aktif menceritakan filosofi produk kepada jejaring sosial mereka, yang secara kolektif meningkatkan daya saing ekonomi regional. *"Setiap kali teman bertanya tentang tas perca atau kopi yang saya bawa, saya selalu menceritakan bahwa ini buatan pengrajin Jawa Timur. Saya merasa bangga jika produk lokal kita dikenal luas."* (Informan Konsumen 3). Secara induktif, dukungan konsumen yang berbasis emosional ini menciptakan fondasi resiliensi ekonomi. Loyalitas ini terbukti lebih stabil terhadap fluktuasi harga atau krisis ekonomi dibandingkan loyalitas transaksional. Dampak multiplier-nya terlihat pada stabilitas permintaan bagi perajin di daerah, yang memperkuat struktur ekonomi regional Jawa Timur melalui penguatan konsumsi produk lokal yang berkualitas ekspor.

4.7. Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap keberlanjutan (Informan_7)

Untuk memperkuat validitas temuan, peneliti melakukan wawancara dengan Informan_7 (seorang pebisnis muda yang aktif mengonsumsi berbagai produk lokal Jawa Timur). Hasil analisis menunjukkan adanya pola "Loyalitas Berbasis Etika" yang menjadi jembatan antara kearifan lokal dengan gaya hidup modern.

- a. Informan_7 memberikan perspektif bahwa konsumsi produk lokal (seperti kerajinan bambu Lumajang atau gerabah Dinoyo) adalah bentuk resistensi terhadap standarisasi global yang membosankan. *"Bagi saya yang tinggal di kota besar, dikelilingi barang-barang pabrikan yang seragam itu terasa hampa. Saat saya membeli produk lokal Jatim yang punya narasi budaya, saya merasa membeli 'sesuatu yang nyata'. Ada kepuasan batin saat tahu siapa yang membuatnya dan filosofi apa di baliknya. Ini bukan sekadar belanja, tapi mengoleksi makna."* (Informan_7. Analisis ini memvalidasi Grand Theory: Social Constructivism, di mana konsumen secara aktif mengonstruksi identitas diri mereka sebagai individu yang "melek budaya". Resonansi merek yang terjadi berada pada level "Self-Actualization", di mana produk lokal menjadi instrumen bagi konsumen untuk membedakan dirinya dari massa (*distinction*).
- b. Validasi Keunggulan Kompetitif melalui "Conscious Consumption". Informan_7 juga menyoroti bahwa kearifan lokal yang dipertahankan (seperti pewarna alam atau teknik manual) merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian, melampaui variabel harga. *"Saya tidak keberatan membayar lebih untuk Batik Bambu Mujur atau Gerabah Dinoyo. Mengapa? Karena saya tahu itu eco-friendly dan menghidupi komunitas lokal. Merek global mungkin lebih murah, tapi mereka tidak punya 'jiwa' dan tanggung jawab sosial sekuat merek berbasis kearifan lokal kita."* (Informan_7). Temuan ini memberikan dukungan kuat pada Applied Theory: Resource-Based View (RBV) dari sisi pasar. Keabsahan daya saing ekonomi regional terbukti bukan melalui perang harga, melainkan melalui "Value-Based Competition". Resonansi yang terbangun adalah resonansi yang stabil karena didasarkan pada nilai-nilai kemanusiaan dan lingkungan yang universal.
- c. Konsistensi Temuan (Triangulasi Antar-Informan). Perspektif Informan_7 secara konsisten memvalidasi pernyataan Informan_2 (Pemilik Merek) dan Informan_4 (Pakar). Terdapat sinkronisasi data (*Data Convergence*): (1). Produsen (Informan_2): Berusaha menjaga tradisi dan alam. (2). Pakar (Informan_4): Menyebut kearifan lokal sebagai modal simbolis. (3). Konsumen (Informan_7): Mengonfirmasi bahwa mereka memang mencari narasi alam dan simbol budaya tersebut.

Integrasi data dari Informan_6 menyempurnakan temuan penelitian ini dengan membuktikan bahwa kearifan lokal Jawa Timur memiliki daya pikat lintas segmen. Validitas riset ini diperkuat oleh fakta bahwa resonansi merek tidak hanya terjadi secara searah (dari produsen ke konsumen), melainkan melalui proses 'co-creation of value' di mana konsumen merasa menjadi bagian dari gerakan pelestarian budaya dan penguatan ekonomi lokal. Secara induktif, dukungan dari konsumen urban ini menjadi bukti empiris bahwa branding berbasis budaya adalah strategi yang sangat relevan untuk meningkatkan daya saing ekonomi regional di tengah pasar global yang semakin menuntut otentisitas dan tanggung jawab sosial.

V. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Simpulan:

Penelitian ini menyimpulkan bahwa branding lokal berbasis kearifan budaya di Jawa Timur bukan sekadar strategi pemasaran visual, melainkan sebuah proses internalisasi nilai yang mampu menciptakan resonansi merek yang kuat dan berkelanjutan. Melalui logika induktif, ditemukan bahwa transformasi kearifan lokal—seperti filosofi herbal Madura, etika Pring Sedapur Lumajang, dan nilai Prasojo Malang—berhasil didekonstruksi menjadi inovasi fungsional dan estetika modern yang relevan dengan pasar global.

Resonansi merek terbentuk melalui mekanisme "Koneksi Identitas", di mana konsumen tidak lagi memandang produk lokal sebagai komoditas murah, melainkan sebagai aset budaya (cultural capital) yang memiliki otentisitas dan integritas. Dampak makro dari fenomena ini adalah terciptanya daya saing ekonomi regional yang resilien melalui efek multiplier, revitalisasi rantai pasok lokal, dan penguatan citra wilayah (place branding) di kancah internasional. Model ini menegaskan bahwa kearifan lokal yang dikelola dengan standar kualitas global merupakan sumber daya yang sulit ditiru (inimitable) dan menjadi lokomotif pertumbuhan ekonomi masa depan Jawa Timur.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan temuan di atas, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi strategis:

1. Bagi Pelaku UMKM, disarankan untuk melakukan "Value Engineering" dengan mengambil esensi filosofi budaya dan membungkusnya dalam standar kualitas serta narasi digital universal tanpa menghilangkan otentisitasnya.
2. Bagi Pemerintah Daerah perlu adanya kebijakan yang mendukung ekosistem ekonomi kreatif melalui standarisasi produk berbasis kearifan lokal (seperti Eco-label atau ISO) dan memfasilitasi akses pasar ekspor melalui Place Branding yang lebih sistematis.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, studi masa depan diharapkan dapat memperluas lokus penelitian pada sub-kultur lain di Jawa Timur serta menggunakan pendekatan mixed-methods untuk mengukur secara kuantitatif dampak resonansi merek terhadap performa penjualan produk secara jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, M. S., Malhotra, N., Goraya, M., Shareef, M., Malik, A., & Lal, B. 2022. "User Engagement on Global Social Networks: Examining the Roles of Perceived Brand Globalness, Identification and Global Identity." *Technological Forecasting and Social Change*.
- Arli, D., van Esch, P., Northey, G., & Lee, M. S. W. 2022. "Does Corporate Social Responsibility Build Consumer Brand Resonance?" *Journal of Retailing and Consumer Services* 64(102819).
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. 2021. "Consumer Culture Theory: Toward a Deeper Understanding of Consumer Identity Projects and Marketplace Cultures." *Journal of Consumer Research* 48(1): 1–24.
- Beverland, Michael B., Giana M. Eckhardt, Sean Sands, and Avi Shankar. 2021. "How Brands Craft National Identity." *Journal of Consumer Research* 48(4): 586–609.
- Briciu, V.-A., & Briciu, A. 2020. "Multidisciplinary Perspectives in Approaching Brands and

- Expressing Place Identity.” *Series VII – Social Sciences and Law* 13(62 No 2).
- Dion & Mazzalovo. 2016. “Reviving Sleeping Beauty Brands by Rearticulating Brand Heritage.” *Journal of Business Research* 69(12): 5894–5900.
- Dwihandoko, T. H. 2025. “Local Wisdom-Based Digital Marketing Strategy in Brambang Gareng Slawe MSMEs.” *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 4(7): 421–31.
- Fan, D. X. F., Hsu, C. H. C., & Liu, A. 2022. “Transforming Brand Identity to Hotel Performance: The Moderating Effect of Social Capital.” *Journal of Hospitality & Tourism* 47(7).
- Isiksal, D. G., Ozturan, P., & Karaosmanoğlu, E. 2023. “Social Impact of Brand Activism Initiatives and Insights for Emerging Countries.” *OPUS Journal of Society Research*.
- Isnaini, S., Septiani, D., Wibawa, S., & Rahmalia, A. N. 2024. “Local Wisdom, Local Culture, And Global Market Post-Pandemic Covid-19: Rebranding the City of Tuban, Indonesia.” *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)* 7(1): 114–27. <https://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/993/180>.
- Jaya, F., Yati, Y., Sucipto, S., Siswanto, R., Kadarisman, K., Oktalina, G., & Widayanti, A. 2025. “Branding and Digital Marketing Innovation for Siwang MSMEs Empowerment in Indramayu West Java.” *Jurnal Pengabdian UNDIKMA* 6(3): 469–78.
- Kessari, M., et al. 2020. “Collective Memory and Regional Brand Resonance.” *Journal of Business Research* 116: 602–613.
- Razmus, W., & Fortuna, P. 2022. “Someone like Me: The Role of Consumer Brand Engagement and Social Identification in the Perception of Luxury Brand Users.” *Journal of Consumer Behaviour* 21(5): 1190–1202.
- Rindell, A., & Santos, F. P. 2021. “What Makes a Corporate Heritage Brand Authentic for Consumers?” *Journal of Brand Management* 28(5): 465–78.
- Safeer, Asif Ali, Yewang Zhou, Muhammad Abrar, and Fang Luo. 2022. “Consumer Perceptions of Brand Localness and Globalness in Emerging Markets : A Cross-Cultural Context.” 13(July): 1–16.
- Sutrisno, D. et.al. 2025. “Peran Polri Dalam Mendukung Pemulihan Dan Percepatan Ekonomi Nasional Tahun 2024.” *Jurnal Litbang Polri* 28(1): 23–34.