

ABSTRAK

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

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