Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi
Vol. 4 No. 3 Tahun 2026
e:ISSN: 2828-7770, p-ISSN: 2985-573x, Hal 1347-1357
Joy Yance Manullang, Okta Jelita Gultom, Annisa Putri, Brilliant Handyman Manalu
Available Online at: https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/index

Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Literatur Sistematis

Joy Yance Manullang[1)], Okta Jelita Gultom[2)], Annisa Putri[3)], Brilliant Handyman Manalu[4)]
[1,2,3,4]Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia
e-mail: [1]jmanullang440@gmail.com, [2]jelitagultomokta@gmail.com, [3]annisaputri.mdn0@gmail.com, [4]b.handymanalu@gmail.com

Article Information	Submit: 20-12-2025	Revised: 11-01-2026	Accepted: 31-01-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis bagaimana literatur akademik menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen, termasuk mekanisme hubungan langsung maupun tidak langsung yang terlibat. Metode yang digunakan adalah *systematic literature review* (SLR) dengan menganalisis artikel jurnal nasional dan internasional yang dipublikasikan pada periode 2020–2025 dan diperoleh dari basis data Google Scholar dan ScienceDirect. Proses seleksi dilakukan melalui tahapan identifikasi, penyaringan, dan penelaahan teks lengkap berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa *brand image* secara konsisten berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Namun, pengaruh tersebut umumnya dimediasi oleh variabel psikologis dan relasional seperti kepuasan konsumen, kepercayaan merek, pengalaman merek, dan keterikatan emosional. Selain itu, konteks industri dan karakteristik konsumen turut memengaruhi kekuatan hubungan antara *brand image* dan loyalitas. Studi ini memberikan kontribusi teoretis melalui penyajian sintesis konseptual yang terintegrasi serta menawarkan dasar bagi penelitian empiris selanjutnya dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis merek.

Kata Kunci: *Brand image*, Loyalitas konsumen, Kepercayaan merek, Studi literatur sistematis

Abstract

This study aims to systematically examine how academic literature explains the influence of brand image on customer loyalty, including both direct relationships and indirect mechanisms involved. A systematic literature review (SLR) was employed by analyzing national and international journal articles published between 2020 and 2025 and retrieved from Google Scholar and ScienceDirect databases. The selection process followed structured stages of identification, screening, and full-text assessment based on predefined inclusion and exclusion criteria. The findings indicate that brand image consistently exerts a positive and significant effect on customer loyalty. However, this relationship is predominantly mediated by psychological and relational variables such as customer satisfaction, brand trust, brand experience, and emotional attachment. Furthermore, industry context and consumer characteristics were found to moderate the strength of the relationship between brand image and loyalty. This study contributes to the branding literature by providing an integrated conceptual synthesis and offers a foundation for future empirical research in the development of brand-based marketing strategies.

Keywords: *brand image; customer loyalty; customer satisfaction; brand trust; systematic literature review*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat di berbagai sektor industri mendorong perusahaan untuk tidak lagi hanya berfokus pada pencapaian penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen.(Primasari & Dwita, 2025) serta (Rather et al., 2022) menegaskan bahwa dalam kondisi pasar yang semakin jenuh dan homogen, keunggulan kompetitif tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kualitas produk, melainkan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memiliki sensitivitas harga yang lebih rendah, serta memberikan kontribusi nilai yang berkelanjutan bagi perusahaan.

DOI: https://doi.org/10.59066/jmae.v4i3.2148

Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi
Vol. 4 No. 3 Tahun 2026
e:ISSN: 2828-7770, p-ISSN: 2985-573x, Hal 1347-1357
Joy Yance Manullang, Okta Jelita Gultom, Annisa Putri, Brilliant Handyman Manalu
Available Online at: https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/index

Loyalitas konsumen merepresentasikan komitmen berkelanjutan terhadap suatu merek.(Syah, 2025) dan (Keller, 2020a) menjelaskan bahwa loyalitas tercermin melalui niat pembelian ulang, resistensi terhadap tawaran pesaing, serta kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain. Loyalitas tidak hanya menunjukkan perilaku pembelian aktual, tetapi juga mencerminkan keterikatan psikologis dan emosional konsumen terhadap merek yang terbentuk secara bertahap.

Dalam literatur pemasaran kontemporer, loyalitas konsumen dipahami sebagai konsekuensi dari persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek.(Kim et al., 2023) serta (Iglesias et al., 2020) menegaskan bahwa nilai tersebut tidak hanya berasal dari aspek fungsional seperti kualitas dan kinerja produk, tetapi juga dari dimensi simbolik dan emosional yang melekat pada merek. Nilai inilah yang mendorong konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang dengan merek tertentu.

Salah satu faktor utama yang membentuk persepsi nilai konsumen adalah brand image.(Tahir et al., 2024) mendefinisikan brand image sebagai kumpulan asosiasi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen melalui pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, serta interaksi berkelanjutan dengan merek. Citra merek menjadi representasi mental yang memengaruhi cara konsumen mengevaluasi dan membandingkan suatu merek dengan merek pesaing. Brand image berfungsi sebagai kerangka kognitif yang membantu konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan di tengah banyaknya pilihan pasar.(Nadjwa et al., 2024) serta (Foroudi et al., 2021) menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu membentuk persepsi kualitas yang lebih tinggi, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat keyakinan konsumen terhadap konsistensi kinerja merek dalam jangka panjang. Hubungan antara brand image dan loyalitas konsumen telah banyak diuji secara empiris di berbagai sektor industri. (Aswar et al., 2025), (Rather et al., 2022), dan (Cuong, 2020a) menemukan bahwa konsumen dengan persepsi citra merek yang kuat cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan konsumen dengan persepsi merek yang lemah. Temuan ini menegaskan peran strategis brand image dalam membangun loyalitas konsumen.

Meskipun demikian, hubungan antara brand image dan loyalitas konsumen tidak selalu bersifat langsung. (Tahir et al., 2024) serta (Foroudi et al., 2021) mengungkapkan bahwa pengaruh brand image terhadap loyalitas sering kali dimediasi oleh variabel lain, seperti kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan perceived quality. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas terbentuk melalui mekanisme yang bersifat multivariat dan kontekstual.

Dalam konteks digital dan e-commerce, peran brand image menjadi semakin krusial. (Robbani et al., 2025) dan (Iglesias et al., 2020) menunjukkan bahwa keterbatasan konsumen dalam mengevaluasi produk secara fisik membuat citra merek berfungsi sebagai sumber informasi utama dalam membangun kepercayaan dan menurunkan persepsi risiko pembelian. Brand image yang kuat dalam lingkungan digital terbukti mampu meningkatkan niat beli ulang serta memperkuat loyalitas konsumen. Kondisi ini menjadi semakin penting mengingat tingginya tingkat persaingan dan rendahnya switching cost pada platform digital, sehingga loyalitas konsumen menjadi aset strategis bagi perusahaan. Selain itu, brand image juga berkontribusi terhadap terbentuknya keterikatan emosional antara konsumen dan merek. (Kim et al., 2023) serta (Rather et al., 2022) menegaskan bahwa konsumen dengan persepsi citra merek yang positif cenderung terlibat dalam komunikasi word of mouth yang positif dan merekomendasikan merek kepada pihak lain.

Meskipun kajian mengenai brand image dan loyalitas konsumen telah banyak dilakukan, hasil penelitian menunjukkan variasi temuan. Primasari dan (Primasari & Dwita, 2025) serta (Tahir et al., 2024) mencatat bahwa perbedaan konteks industri, karakteristik responden, dan pendekatan metodologis menyebabkan belum adanya kesimpulan yang konsisten mengenai hubungan kedua variabel tersebut. Variasi temuan tersebut menunjukkan perlunya pendekatan yang mampu mengintegrasikan hasil penelitian secara sistematis. Perbedaan variabel pendukung dan desain

DOI: https://doi.org/10.59066/jmae.v4i3.2148

Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi
Vol. 4 No. 3 Tahun 2026
e:ISSN: 2828-7770, p-ISSN: 2985-573x, Hal 1347-1357
Joy Yance Manullang, Okta Jelita Gultom, Annisa Putri, Brilliant Handyman Manalu
Available Online at: https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/index

penelitian berkontribusi terhadap perbedaan hasil yang ditemukan dalam literatur terkait brand image dan loyalitas konsumen.

Dalam kondisi tersebut, studi literatur sistematis menjadi relevan. (Tranfield et al., 2020) menegaskan bahwa pendekatan literatur sistematis memungkinkan integrasi temuan empiris secara objektif, transparan, dan terstruktur, sehingga membantu mengidentifikasi pola hubungan yang dominan. Selain itu, (Foroudi et al., 2021) dan (Rather et al., 2022) menunjukkan bahwa studi literatur sistematis mampu mengidentifikasi variabel mediator dan moderator yang paling sering digunakan dalam menjelaskan pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen, seperti kepuasan, kepercayaan, brand experience, dan customer engagement.

Berdasarkan uraian tersebut, masih diperlukan pemahaman yang terintegrasi mengenai bagaimana literatur akademik menjelaskan pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara sistematis literatur akademik periode 2020–2025 yang membahas pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen, dengan fokus pada pendekatan metodologis, variabel pendukung yang dominan, serta temuan-temuan utama guna memberikan kontribusi teoretis dan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis merek.

Berdasarkan uraian konseptual dan temuan empiris dalam literatur yang telah dibahas sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *brand image* dan loyalitas konsumen tidak berdiri secara sederhana dan langsung, melainkan melibatkan berbagai mekanisme psikologis dan perilaku konsumen. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap loyalitas sering kali dimediasi oleh faktor-faktor seperti kepuasan konsumen, kepercayaan merek, serta pengalaman merek, yang selanjutnya membentuk keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang terintegrasi mengenai pola hubungan antarvariabel yang dominan dalam literatur, penelitian ini menyusun suatu kerangka konseptual yang merepresentasikan sintesis temuan penelitian terdahulu terkait pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan posisi *brand image* sebagai konstruk awal yang memengaruhi loyalitas konsumen melalui beberapa jalur perantara. *Brand image* dipahami sebagai sumber utama pembentukan persepsi dan evaluasi konsumen terhadap merek,

DOI: https://doi.org/10.59066/jmae.v4i3.2148

Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi
Vol. 4 No. 3 Tahun 2026
e:ISSN: 2828-7770, p-ISSN: 2985-573x, Hal 1347-1357
Joy Yance Manullang, Okta Jelita Gultom, Annisa Putri, Brilliant Handyman Manalu
Available Online at: https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/index

yang selanjutnya memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman merek yang dirasakan. Ketiga variabel tersebut berperan sebagai mediator awal yang merefleksikan respons kognitif dan afektif konsumen terhadap citra merek.

Selanjutnya, kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan pengalaman merek berkontribusi secara simultan dalam membentuk keterikatan emosional konsumen. Keterikatan emosional dipandang sebagai kondisi psikologis yang memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya bermuara pada terbentuknya loyalitas konsumen. Loyalitas dalam kerangka ini mencakup dimensi perilaku dan sikap, seperti niat pembelian ulang, resistensi terhadap merek pesaing, serta kecenderungan memberikan rekomendasi positif. Kerangka konseptual ini tidak dimaksudkan untuk menguji hubungan kausal secara empiris, melainkan sebagai alat sintesis teoretis yang merangkum pola hubungan dominan dalam literatur periode 2020–2025. Dengan demikian, kerangka ini berfungsi sebagai peta konseptual yang memandu analisis sistematis terhadap temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan studi literatur sistematis atau *systematic literature review* (SLR) untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen. (Tranfield et al., 2020) dan (Snyder, 2019) menegaskan bahwa pendekatan SLR mampu menghasilkan sintesis pengetahuan yang terstruktur, transparan, dan dapat direplikasi, sehingga memberikan pemetaan literatur yang lebih kuat dibandingkan tinjauan literatur naratif yang bersifat subjektif. Dalam konteks penelitian pemasaran, (Paul & Criado, 2020) menunjukkan bahwa SLR merupakan metode yang efektif untuk mengintegrasikan temuan empiris yang tersebar dan membangun pemahaman konseptual yang lebih utuh mengenai suatu fenomena.

Pendekatan studi literatur sistematis dinilai relevan ketika tujuan penelitian tidak diarahkan pada pengujian hipotesis empiris baru, melainkan pada upaya sintesis, evaluasi, dan pengembangan pemahaman teoretis berbasis penelitian terdahulu. (Xiao & Watson, 2019) menjelaskan bahwa SLR memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi perkembangan konsep, pendekatan metodologis yang dominan, serta arah penelitian masa depan secara lebih sistematis dan terstruktur. Dalam penelitian ini, SLR digunakan untuk mengidentifikasi pola hubungan yang dominan, variasi hasil penelitian, serta variabel-variabel kunci yang memengaruhi hubungan antara brand image dan loyalitas konsumen. (Tahir et al., 2024), (Foroudi et al., 2021), dan (Donthu et al., 2021) menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat kompleks dan sering melibatkan mekanisme mediasi maupun moderasi yang berbeda antar konteks penelitian. Oleh karena itu, pendekatan sistematis diperlukan untuk memperoleh gambaran yang bersifat integratif dan tidak parsial.

Sumber data penelitian ini berasal dari basis data jurnal ilmiah nasional dan internasional yang bereputasi dan umum digunakan dalam kajian pemasaran dan manajemen. (Snyder, 2019) serta (Paul & Criado, 2020) menjelaskan bahwa Google Scholar dipilih karena memiliki cakupan luas yang mencakup jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional, sedangkan ScienceDirect digunakan untuk menjaring artikel dari jurnal internasional bereputasi tinggi di bidang manajemen dan pemasaran. Untuk menjaga relevansi dan kebaruan kajian, rentang tahun publikasi dibatasi pada periode 2020–2025. (Rather et al., 2022) dan (Robbani et al., 2025) menegaskan bahwa pembatasan ini penting mengingat terjadinya perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dan strategi branding akibat digitalisasi, pertumbuhan e-commerce, serta perubahan pola interaksi konsumen dengan merek. Oleh karena itu, literatur mutakhir dinilai lebih representatif dalam menjelaskan dinamika hubungan brand image dan loyalitas konsumen saat ini.

Penelitian ini menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi secara eksplisit untuk memastikan kualitas dan relevansi artikel yang dianalisis. Tranfield et al. (2020) menegaskan bahwa kriteria

DOI: https://doi.org/10.59066/jmae.v4i3.2148

Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi
Vol. 4 No. 3 Tahun 2026
e:ISSN: 2828-7770, p-ISSN: 2985-573x, Hal 1347-1357
Joy Yance Manullang, Okta Jelita Gultom, Annisa Putri, Brilliant Handyman Manalu
Available Online at: https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/index

inklusi meliputi artikel jurnal ilmiah yang membahas brand image dan loyalitas konsumen sebagai variabel utama atau saling terkait, menggunakan pendekatan empiris kuantitatif, kualitatif, maupun studi literatur, dipublikasikan dalam bahasa Indonesia atau Inggris, serta tersedia dalam bentuk teks lengkap. Penetapan kriteria ini bertujuan menjaga konsistensi dan keterbandingan temuan antar penelitian. Sebaliknya, kriteria eksklusi mencakup prosiding konferensi, buku, tesis, disertasi, laporan non-jurnal, serta artikel konseptual yang tidak didukung oleh data empiris. (Page et al., 2021) menekankan bahwa artikel yang tidak menjelaskan metode penelitian secara memadai atau tidak menempatkan loyalitas konsumen sebagai variabel utama perlu dikecualikan guna menjaga kualitas metodologis dan validitas sintesis literatur.

Proses pencarian artikel dilakukan secara sistematis dengan menggunakan kombinasi kata kunci yang relevan dengan topik penelitian. (Xiao & Watson, 2019) menjelaskan bahwa penggunaan kata kunci seperti *"brand image"*, *"citra merek"*, *"customer loyalty"*, dan *"loyalitas konsumen"*, serta kombinasi seperti *"brand image AND customer loyalty"* dan *"citra merek DAN loyalitas konsumen"*, diperlukan untuk menangkap variasi istilah dalam literatur nasional maupun internasional. Tahap seleksi artikel dilakukan melalui beberapa langkah yang mengacu pada prinsip seleksi sistematis. Tahap awal meliputi identifikasi artikel melalui pencarian database berdasarkan kata kunci yang telah ditetapkan, kemudian dilanjutkan dengan penyaringan awal berdasarkan judul dan abstrak untuk menilai kesesuaian topik dengan fokus penelitian. Artikel yang tidak secara eksplisit membahas hubungan antara brand image dan loyalitas konsumen dieliminasi pada tahap ini.

Tahap berikutnya adalah penelaahan teks lengkap terhadap artikel yang lolos seleksi awal. (Tranfield et al., 2020) dan (Donthu et al., 2021) menjelaskan bahwa pada tahap ini artikel dievaluasi berdasarkan kesesuaian dengan kriteria inklusi dan eksklusi, kejelasan desain penelitian, serta relevansi temuan dengan tujuan kajian. Tahapan ini bertujuan memastikan bahwa hanya artikel dengan kualitas metodologis yang memadai yang dianalisis lebih lanjut. Seleksi akhir artikel juga mempertimbangkan kualitas metodologis penelitian. (Page et al., 2021) menegaskan bahwa aspek seperti kejelasan pengukuran variabel, teknik analisis data, serta konsistensi antara tujuan penelitian dan kesimpulan menjadi dasar evaluasi kualitas untuk meminimalkan potensi bias dan meningkatkan validitas sintesis literatur.

Analisis data literatur dilakukan melalui pendekatan analisis tematik dan sintesis naratif. Pada tahap awal, informasi utama dari setiap artikel, seperti konteks penelitian, sektor industri, metode penelitian, variabel yang dikaji, dan temuan utama, diidentifikasi dan dikodekan secara sistematis. Proses ini bertujuan mengelompokkan temuan ke dalam tema-tema utama yang merepresentasikan pola hubungan antara brand image dan loyalitas konsumen. Selanjutnya, (Snyder, 2019) serta (Paul & Criado, 2020) menjelaskan bahwa analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan umum dalam literatur, seperti dominasi pengaruh langsung brand image terhadap loyalitas atau peran variabel mediator seperti kepuasan, kepercayaan, dan perceived quality. Sintesis naratif kemudian digunakan untuk mengintegrasikan dan membandingkan temuan antar penelitian, baik yang konsisten maupun yang menunjukkan perbedaan hasil.

Hasil analisis literatur selanjutnya dimanfaatkan untuk menarik kesimpulan mengenai bagaimana literatur akademik menjelaskan pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen secara konseptual dan empiris. Selain itu, sintesis ini digunakan untuk mengidentifikasi celah penelitian yang masih terbuka, yang dapat menjadi dasar bagi penelitian empiris di masa mendatang. Dengan pendekatan ini, studi literatur sistematis diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis yang kuat serta implikasi praktis yang relevan bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis merek.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan hasil sintesis literatur yang diseleksi melalui pendekatan *systematic literature review* (SLR) serta pembahasan kritis atas temuan utama terkait pengaruh *brand image*

DOI: https://doi.org/10.59066/jmae.v4i3.2148

Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi
Vol. 4 No. 3 Tahun 2026
e:ISSN: 2828-7770, p-ISSN: 2985-573x, Hal 1347-1357
Joy Yance Manullang, Okta Jelita Gultom, Annisa Putri, Brilliant Handyman Manalu
Available Online at: https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/index

terhadap loyalitas konsumen. Analisis difokuskan pada artikel ilmiah yang terbit pada periode 2020–2025 dengan mempertimbangkan konteks industri, pendekatan metodologis, dan mekanisme hubungan antarvariabel yang diidentifikasi dalam penelitian terdahulu.

Statistik Ringkasan Studi Terdahulu

Hasil penelusuran literatur menunjukkan bahwa penelitian mengenai *brand image* dan loyalitas konsumen mengalami peningkatan yang signifikan dalam lima tahun terakhir. Tren ini sejalan dengan meningkatnya intensitas persaingan pasar serta perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi dan perkembangan platform berbasis teknologi. Sebagian besar artikel yang dianalisis berasal dari jurnal internasional bereputasi dan jurnal nasional terakreditasi, dengan fokus penelitian pada sektor jasa, ritel, perbankan, pariwisata, dan *e-commerce*. Dari aspek metodologis, mayoritas penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis seperti *Structural Equation Modeling* (SEM), *partial least squares* (PLS-SEM), dan regresi multivariat. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel laten yang bersifat kompleks. Di samping itu, beberapa studi juga menerapkan pendekatan kualitatif dan studi literatur sistematis guna memperdalam pemahaman konseptual mengenai peran citra merek dalam membentuk loyalitas konsumen (Snyder, 2019).

Variabel *brand image* umumnya diukur melalui dimensi asosiasi merek, persepsi kualitas, reputasi, dan citra simbolik. Sementara itu, loyalitas konsumen direpresentasikan oleh indikator niat pembelian ulang, komitmen terhadap merek, preferensi jangka panjang, serta *word of mouth* positif. Perbedaan operasionalisasi ini menunjukkan adanya variasi pendekatan konseptual, meskipun tetap berpijak pada kerangka teori pemasaran yang relatif konsisten (Keller, 2020a). Secara umum, sebagian besar studi melaporkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan loyalitas konsumen. Namun, kekuatan serta mekanisme hubungan tersebut bervariasi tergantung pada konteks industri, karakteristik konsumen, dan keberadaan variabel mediasi maupun moderasi dalam model penelitian (Rather et al., 2022); (Tahir et al., 2024).

Definisi dan Konsep Brand Image dalam Literatur

Literatur pemasaran kontemporer mendefinisikan *brand image* sebagai konstruksi perseptual yang terbentuk dari kumpulan asosiasi, keyakinan, dan kesan yang tersimpan dalam memori konsumen terhadap suatu merek. Citra merek terbentuk melalui interaksi berkelanjutan antara konsumen dan merek, baik melalui pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, maupun penggunaan simbol-simbol merek oleh perusahaan (Keller, 2020b); (Iglesias, 2020).

Beberapa penelitian menekankan bahwa brand image tidak hanya mencerminkan atribut fungsional produk, tetapi juga mencakup dimensi emosional dan simbolik yang memberikan makna subjektif bagi konsumen. Dimensi ini semakin relevan dalam kondisi pasar yang jenuh, ketika diferensiasi fungsional antarproduk semakin sulit dicapai (Foroudi et al., 2021); (Kim & Song, 2023).

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif mampu meningkatkan persepsi kualitas, memperkuat kepercayaan konsumen, serta membangun ikatan psikologis yang lebih mendalam antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, brand image sering diposisikan sebagai variabel antecedent utama dalam model-model yang menjelaskan pembentukan loyalitas konsumen (Nadjwa et al., 2024); (Tahir et al., 2024).

Teori Loyalitas Konsumen dalam Penelitian Kontemporer

Dalam penelitian yang dianalisis, loyalitas konsumen dipahami sebagai konsep multidimensional yang mencakup aspek perilaku dan sikap. Loyalitas perilaku tercermin melalui pembelian ulang dan retensi pelanggan, sedangkan loyalitas sikap ditunjukkan oleh komitmen

DOI: https://doi.org/10.59066/jmae.v4i3.2148

Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi
Vol. 4 No. 3 Tahun 2026
e:ISSN: 2828-7770, p-ISSN: 2985-573x, Hal 1347-1357
Joy Yance Manullang, Okta Jelita Gultom, Annisa Putri, Brilliant Handyman Manalu
Available Online at: https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/index

emosional, preferensi jangka panjang, dan keterikatan psikologis terhadap merek (Keller, 2020b); (Rather et al., 2022).

Sejumlah studi menggunakan pendekatan hierarkis untuk menjelaskan loyalitas, di mana konsumen melalui tahapan kepuasan, keterikatan emosional, hingga mencapai loyalitas yang stabil. Pendekatan ini menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya merupakan hasil dari transaksi berulang, tetapi juga outcome dari proses evaluasi kognitif dan afektif yang berkelanjutan (Kim & Song, 2023); (Syah, 2025). Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, loyalitas konsumen dipandang sebagai aset strategis yang sulit ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, banyak penelitian menempatkan loyalitas sebagai variabel dependen utama dalam model pemasaran berbasis merek karena kontribusinya yang signifikan terhadap keberlanjutan kinerja perusahaan (Primasari & Dwita, 2025).

PEMBAHASAN

Hubungan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen

Sintesis literatur menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image* dan loyalitas konsumen secara konsisten bersifat positif dan signifikan. Citra merek yang positif mendorong evaluasi konsumen yang lebih menguntungkan terhadap merek, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang (Cuong, 2020b).

Dalam banyak penelitian, ***brand image*** berperan sebagai pemicu awal pembentukan sikap positif konsumen sebelum loyalitas terbentuk secara penuh. Konsumen dengan persepsi merek yang kuat cenderung memiliki toleransi harga yang lebih tinggi, menunjukkan resistensi terhadap tawaran pesaing, serta memiliki kecenderungan lebih besar untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain (Foroudi & Jin, 2021).

Namun demikian, literatur juga menunjukkan bahwa pengaruh ***brand image*** terhadap loyalitas jarang terjadi secara langsung. Hubungan tersebut umumnya melibatkan variabel perantara yang berperan dalam memperkuat atau memperlemah dampak citra merek terhadap loyalitas konsumen (Rather et al., 2022).

Faktor Mediasi dan Moderasi dalam Hubungan Brand Image dan Loyalitas

Hasil sintesis mengidentifikasi beberapa variabel mediasi yang dominan dalam menjelaskan hubungan antara ***brand image*** dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen merupakan mediator yang paling sering digunakan, di mana citra merek yang positif meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong loyalitas jangka panjang (Cuong, 2020b).

Selain kepuasan, kepercayaan merek juga muncul sebagai mediator penting, terutama dalam konteks jasa dan platform digital. Konsistensi serta kredibilitas citra merek berperan dalam membangun kepercayaan, yang menjadi dasar hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Iglesias, 2020). Pengalaman merek dan keterikatan emosional turut diidentifikasi sebagai mekanisme perantara yang memperkuat loyalitas. Konsumen dengan pengalaman merek yang positif dan keterikatan emosional yang kuat cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih stabil, bahkan dalam kondisi persaingan yang intens (Kim et al., 2023).

Dari sisi moderasi, beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor kontekstual seperti jenis industri, karakteristik demografis konsumen, dan intensitas interaksi digital dapat memengaruhi kekuatan hubungan antara ***brand image*** dan loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh citra merek bersifat kontekstual dan tidak seragam pada setiap situasi pasar (Primasari & Dwita, 2025).

Diskusi Temuan

Bagian diskusi ini menginterpretasikan hasil sintesis literatur dengan menempatkannya dalam kerangka teoritis dan empiris yang lebih luas. Pembahasan difokuskan pada perbandingan

DOI: https://doi.org/10.59066/jmae.v4i3.2148

Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi
Vol. 4 No. 3 Tahun 2026
e:ISSN: 2828-7770, p-ISSN: 2985-573x, Hal 1347-1357
Joy Yance Manullang, Okta Jelita Gultom, Annisa Putri, Brilliant Handyman Manalu
Available Online at: https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/index

temuan antar penelitian, identifikasi pola konsistensi dan kontradiksi hasil, serta penelusuran celah penelitian yang masih terbuka dalam kajian mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen.

Perbandingan Hasil Antar Studi

Hasil sintesis menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian sepakat mengenai peran strategis *brand image* dalam pembentukan loyalitas konsumen. Berbagai studi lintas sektor, seperti jasa, pariwisata, ritel, dan *e-commerce*, secara konsisten melaporkan bahwa citra merek yang positif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas, baik dalam bentuk pembelian ulang maupun keterikatan emosional konsumen (Cuong, 2020a).

Meskipun demikian, perbandingan antar penelitian menunjukkan adanya variasi dalam kekuatan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas. Studi pada sektor jasa dan pariwisata cenderung melaporkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan sektor produk fisik. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek menjadi lebih penting ketika konsumen menghadapi tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi dalam menilai kualitas layanan atau pengalaman yang ditawarkan (Iglesias et al., 2020).

Selain itu, penelitian yang memasukkan variabel mediasi umumnya menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas lebih kuat dibandingkan pengaruh langsungnya. Hal ini menegaskan bahwa citra merek beroperasi melalui mekanisme psikologis tertentu, seperti kepuasan dan kepercayaan, sebelum loyalitas terbentuk secara stabil (Tahir et al., 2024).

Pola Konsistensi dan Kontradiksi Antar Penelitian

Dari sisi konsistensi, literatur menunjukkan kesepakatan yang kuat bahwa *brand image* merupakan antecedent penting dalam model loyalitas konsumen. Hampir seluruh penelitian yang dianalisis menempatkan citra merek sebagai variabel independen utama yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif (Primasari & Dwita, 2025).

Konsistensi juga terlihat pada temuan mengenai peran kepuasan dan kepercayaan sebagai mediator utama. Penelitian-penelitian terkini menunjukkan bahwa persepsi citra merek yang positif meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya memperkuat loyalitas dalam jangka panjang (Foroudi et al., 2021).

Namun, beberapa kontradiksi juga ditemukan dalam literatur. Sejumlah studi melaporkan bahwa pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas menjadi tidak signifikan ketika variabel mediasi tertentu dimasukkan ke dalam model. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek tidak selalu berperan sebagai penentu utama loyalitas, melainkan berfungsi sebagai pemicu awal yang efektivitasnya bergantung pada pengalaman aktual konsumen dengan merek (Rather et al., 2022).

Perbedaan hasil juga muncul terkait konteks digital. Beberapa penelitian menemukan bahwa intensitas interaksi digital memperkuat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas. Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa faktor harga dan kemudahan penggunaan platform lebih dominan dalam membentuk loyalitas konsumen digital dibandingkan citra merek itu sendiri (Kim et al., 2023).

Gap Penelitian

Hasil diskusi literatur mengidentifikasi sejumlah celah penelitian yang relevan untuk dikaji lebih lanjut. Pertama, meskipun hubungan antara *brand image* dan loyalitas telah banyak diteliti, sebagian besar studi masih menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain potong lintang. Pendekatan ini membatasi pemahaman mengenai perubahan citra merek dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Kedua, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan secara simultan variabel kognitif, afektif, dan kontekstual dalam satu model konseptual. Sebagian besar penelitian hanya menyoroti

DOI: https://doi.org/10.59066/jmae.v4i3.2148

satu atau dua variabel perantara, sehingga belum sepenuhnya menangkap kompleksitas proses pembentukan loyalitas konsumen (Kim et al., 2023; Tahir et al., 2024).

Ketiga, eksplorasi terhadap faktor moderasi, seperti karakteristik budaya, generasi konsumen, dan intensitas penggunaan teknologi digital, masih relatif terbatas. Padahal, faktor-faktor tersebut berpotensi memengaruhi cara konsumen membentuk persepsi citra merek dan mengekspresikan loyalitas (Iglesias et al., 2020; Primasari & Dwita, 2025). Keempat, penelitian dalam konteks negara berkembang, khususnya pada industri lokal dan UMKM, masih kurang terwakili dalam literatur internasional. Kondisi ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menguji kembali temuan-temuan yang dominan dalam konteks pasar yang berbeda.

Secara keseluruhan, diskusi ini menegaskan bahwa meskipun hubungan antara ***brand image*** dan loyalitas konsumen telah banyak dikaji, masih terdapat ruang yang luas untuk pengembangan teori dan penelitian empiris lanjutan. Studi literatur sistematis ini menyediakan dasar konseptual yang kuat untuk memahami pola hubungan yang dominan sekaligus mengidentifikasi arah penelitian masa depan dalam kajian pemasaran berbasis merek.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis literatur akademik mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada periode 2020–2025. Melalui pendekatan *systematic literature review*, studi ini mengintegrasikan berbagai temuan empiris dan konseptual dari beragam konteks industri serta pendekatan metodologis, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran strategis citra merek dalam pembentukan loyalitas konsumen.

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang kuat dan konsisten dengan loyalitas konsumen. Citra merek yang positif berperan sebagai antecedent utama yang membentuk evaluasi kognitif dan afektif konsumen terhadap merek, yang selanjutnya mendorong niat pembelian ulang, komitmen jangka panjang, serta kecenderungan untuk memberikan rekomendasi positif. Namun, literatur juga menegaskan bahwa pengaruh *brand image* terhadap loyalitas jarang bersifat langsung, melainkan umumnya dimediasi oleh variabel seperti kepuasan konsumen, kepercayaan merek, pengalaman merek, dan keterikatan emosional.

Dari sisi implikasi teoritis, temuan ini memperkuat posisi *brand image* sebagai konstruk sentral dalam model loyalitas konsumen dan menegaskan relevansinya dalam kerangka teori pemasaran berbasis merek. Studi ini juga menegaskan bahwa pembentukan loyalitas merupakan proses bertahap yang melibatkan mekanisme kognitif dan afektif, sehingga mendukung pendekatan konseptual yang memandang loyalitas sebagai fenomena multidimensional. Selain itu, hasil sintesis ini memperluas pemahaman teoritis dengan menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara *brand image* dan loyalitas bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik industri serta dinamika interaksi konsumen dengan merek.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada penyajian sintesis terstruktur mengenai pola hubungan antara *brand image* dan loyalitas konsumen, termasuk identifikasi mekanisme mediasi dan faktor kontekstual yang memengaruhi hubungan tersebut. Dengan demikian, studi ini tidak hanya memperkaya pengembangan teori pemasaran berbasis merek, tetapi juga menyediakan landasan konseptual yang kuat bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model loyalitas konsumen yang lebih integratif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan pemasaran.

SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model yang lebih integratif dengan memasukkan variabel psikologis, kontekstual, dan pengalaman konsumen secara simultan, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk memahami dinamika hubungan brand image dan loyalitas secara lebih mendalam. Selain itu, perluasan konteks penelitian pada sektor UMKM dan

DOI: https://doi.org/10.59066/jmae.v4i3.2148

pasar digital di negara berkembang penting dilakukan guna meningkatkan relevansi empiris dan generalisasi temuan.

Dari sisi praktis, perusahaan perlu mengelola brand image secara konsisten melalui peningkatan kualitas pengalaman pelanggan, membangun kepercayaan, serta menciptakan keterikatan emosional yang berkelanjutan agar loyalitas konsumen dapat terbentuk secara kuat dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Aswar, N. F., Rahmawati, S., & Hidayat, R. (2025). Pengaruh brand image terhadap loyalitas dan kepuasan pengguna e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor*. https://doi.org/10.32529/jim.v7i1.2494

Cuong, D. T. (2020a). The impact of brand image and brand trust on brand loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*.

Cuong, D. T. (2020b). The impact of brand image and satisfaction on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(4), 195–203.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070

Foroudi, P., Cuomo, M. T., & Foroudi, M. M. (2021). Influence of brand image on customer loyalty. *Journal of Business Research*.

Foroudi, P., & Jin, Z. (2021). Influence of brand image on brand satisfaction and loyalty. *Journal of Business Research*, *124*, 150–160.

Iglesias, O. (2020). How does brand image influence customer loyalty? *Journal of Service Management*, *31*(3), 475–498.

Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2020). How does sensory brand experience influence brand equity? *Journal of Business Research*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043

Keller, K. L. (2020a). Consumer-based brand equity. *Journal of Marketing Management*.

Keller, K. L. (2020b). *Strategic Brand Management*. Pearson.

Kim, J., Kim, M., & Lee, H. (2023). Brand image, emotional attachment, and customer loyalty. *Journal of Business Research*.

Kim, J., & Song, H. (2023). Brand experience and emotional attachment as drivers of customer loyalty. *Tourism Management*, *92*, 104574. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104574

Nadjwa, A., Rahman, F., & Putri, D. A. (2024). Brand awareness, brand image, perceived quality, and customer loyalty. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. https://doi.org/10.60036/jbm.v4i4.art7

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., … Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717

Primasari, S., & Dwita, V. (2025). Customer loyalty: A systematic literature review. *Journal of Indonesian Management*. https://doi.org/10.53697/jim.v5i3.2891

Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2022). Customer brand engagement and brand loyalty: A meta-analytic review. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 10.1108/SJME-06-2018-0030

Robbani, Z. R., Fauzan, M., & Lestari, R. (2025). The influence of brand image and customer experience on customer loyalty. *Syntax-Literate Journal*. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i8.61202

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines.

DOI: https://doi.org/10.59066/jmae.v4i3.2148

Journal of Business Research. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Syah, R. B. (2025). Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan dalam industri fashion erigo. *International Journal of Economics and Financial Business Management*. https://ijefbm.stiembi.ac.id/index.php/ijefbm/article/view/79

Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2020). Conducting systematic literature reviews in management research. *British Journal of Management*.

Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research*. https://doi.org/10.1177/0739456X17723971

DOI: https://doi.org/10.59066/jmae.v4i3.2148