

# Peran Branding Dalam Peningkatan Loyalitas Konsumen: Tinjauan Literatur Empiris

Hery Derajad Wijaya

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta

Korespondensi penulis: [herry.derajad@mercubuana.ac.id](mailto:herry.derajad@mercubuana.ac.id)

**Abstract:** *This study aims to analyse the influence of branding elements on customer loyalty as well as the role of social media and brand experience in strengthening consumer relationships with brands in the digital era. Using a literature review method based on empirical data, this research examines qualitative and quantitative research results from relevant scientific articles and journals. The main focus of this research includes analysing the relationship between brand image, product quality, brand trust, and brand experience in building customer loyalty, as well as the impact of emotional branding and brand identity in various industry sectors. The results show that a consistent brand image and maintained product quality can increase customer trust and satisfaction, which in turn strengthens their loyalty. On the other hand, social media and brand experiences through digital platforms are proven to play an important role in increasing consumers' emotional closeness and engagement with brands. The research also identified factors that hinder branding, such as strategy inconsistency and inadequate service quality. As advice, the company needs to maintain brand identity consistency, improve service quality, and utilise social media effectively to strengthen customer loyalty. Regular evaluation of branding elements is also needed to adjust marketing strategies to changing market trends.*

**Keywords:** Branding, Customer loyalty, Social media

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen-elemen branding terhadap loyalitas pelanggan serta peran media sosial dan pengalaman merek dalam memperkuat hubungan konsumen dengan merek di era digital. Dengan menggunakan metode literatur review berbasis data empiris, penelitian ini mengkaji hasil penelitian kualitatif dan kuantitatif dari artikel ilmiah dan jurnal yang relevan. Fokus utama penelitian ini meliputi analisis hubungan antara citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek, dan pengalaman merek dalam membangun loyalitas pelanggan, serta dampak branding emosional dan identitas merek dalam berbagai sektor industri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang konsisten dan kualitas produk yang terjaga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Di sisi lain, media sosial dan pengalaman merek melalui platform digital terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan kedekatan emosional dan keterlibatan konsumen dengan merek. Penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor penghambat branding, seperti ketidakkonsistenan strategi dan kualitas layanan yang kurang memadai. Sebagai saran, perusahaan perlu mempertahankan konsistensi identitas merek, meningkatkan kualitas layanan, serta memanfaatkan media sosial secara efektif untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Evaluasi rutin terhadap elemen-elemen branding juga diperlukan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren pasar yang terus berubah.

**Kata Kunci:** Branding, Loyalitas pelanggan, Media sosial

## 1. LATAR BELAKANG

Peningkatan loyalitas konsumen telah menjadi salah satu perhatian utama dalam pemasaran modern, terutama dengan berkembangnya persaingan antar merek yang semakin ketat. Branding, sebagai alat pemasaran strategis, memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain memengaruhi preferensi konsumen, branding juga menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih erat dengan pelanggan. Dalam konteks ini, peran branding perlu mendapatkan perhatian lebih sebagai faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan sangat

berharga bagi keberlangsungan bisnis perusahaan (Pandiangan et al., 2021). Memastikan pelanggan tetap setia adalah tantangan besar yang membutuhkan perhatian terhadap banyak elemen dalam branding yang mendalam dan relevan.

Secara empiris, hubungan antara branding dan loyalitas telah banyak dikaji. Elemen-elemen seperti citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen dinilai sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Wijaya, Hery Derajad;, 2015) menunjukkan bahwa citra merek yang positif tidak hanya meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk tetapi juga mengarah pada peningkatan kepuasan dan loyalitas. Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang kuat dan memiliki kesan positif di mata konsumen dapat menjadi dasar terbentuknya loyalitas yang berkelanjutan. Selain itu, studi Budiarno et al. (2022) menunjukkan pentingnya kualitas produk dalam membangun hubungan kepercayaan antara merek dan pelanggan, yang merupakan faktor esensial dalam memelihara loyalitas.

Kualitas produk tidak hanya terkait dengan fitur fisiknya tetapi juga mencerminkan komitmen merek dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kepercayaan yang tercipta melalui produk yang dapat diandalkan akan memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek. Kepercayaan ini menjadi landasan utama dalam menciptakan loyalitas, yang seringkali lebih bernilai dibandingkan dengan kepuasan sesaat. Selain itu, konsistensi merek dalam menyampaikan kualitas yang sama dalam setiap produk akan memperkuat loyalitas yang telah terbangun.

Pemasaran digital menjadi arena baru dalam membangun branding, yang tidak lagi terbatas pada cara-cara tradisional. Digitalisasi ini juga mengubah persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek. Penelitian oleh Fauzy & Ahmadi (2024) mengungkapkan bahwa media sosial telah berperan besar dalam menciptakan pengalaman merek yang lebih personal dan interaktif. Dengan pemanfaatan media sosial, perusahaan dapat menjalin hubungan langsung dengan pelanggan, memberikan informasi yang relevan, dan menciptakan pengalaman merek yang dapat membentuk loyalitas pelanggan. Kemudahan akses dan jangkauan media sosial memungkinkan perusahaan untuk lebih mendekati diri dengan konsumen, menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi tetapi juga sebagai platform untuk membangun percakapan yang bersifat dua arah antara merek dan

konsumen. Keterlibatan langsung ini menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman merek yang menyentuh sisi emosional pelanggan. Dalam era digital, pengaruh platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook sangat besar dalam membentuk persepsi dan membangun loyalitas pelanggan. Tren ini memberi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif melalui strategi branding yang lebih interaktif dan personal.

Namun demikian, tidak semua elemen branding memberikan dampak yang seragam terhadap loyalitas. Sebagai contoh, branding emosional, meskipun banyak digemborkan, seringkali memiliki hasil yang berbeda tergantung pada persepsi dan pengalaman konsumen terhadap nilai-nilai merek tersebut. Penelitian oleh Muzakki et al. (2024) menunjukkan bahwa branding emosional hanya efektif jika ada kesesuaian antara nilai yang diusung merek dengan nilai yang dijunjung tinggi oleh konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana elemen emosional merek berinteraksi dengan konsumen menjadi penting dalam merumuskan strategi branding.

Selain itu, Lestari et al. (2023) menggarisbawahi pentingnya pelatihan identitas merek bagi UMKM yang sedang berkembang untuk membantu mereka bersaing di pasar yang terus berkembang. Identitas merek yang jelas dan konsisten akan mempermudah konsumen dalam mengenali dan membangun ikatan dengan merek tersebut. Pelatihan identitas merek bagi pelaku usaha UMKM diharapkan bisa menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang strategi branding yang efektif dalam menarik loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat.

Sementara itu, terdapat sejumlah faktor lain yang perlu diperhatikan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang bertahan lama. Studi literatur sebelumnya telah banyak berfokus pada elemen-elemen individu seperti kualitas layanan (Risdyanto, 2023) atau atribut produk tertentu (Subagio, 2023). Namun, hubungan antara elemen-elemen ini seringkali terfragmentasi dan kurang mendapat perhatian holistik dalam penelitian-penelitian terdahulu. Banyak penelitian mengabaikan bagaimana interaksi antar elemen branding yang berbeda dapat saling mendukung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Untuk itu, penelitian ini mencoba mengisi kesenjangan tersebut dengan menelaah secara lebih mendalam elemen-elemen branding yang berinteraksi satu sama lain dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi literatur

empiris terkait branding dan loyalitas konsumen serta mengidentifikasi bagaimana elemen branding berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di berbagai sektor industri. Pendekatan holistik yang diambil diharapkan dapat memperkaya pemahaman dalam hal ini dan memberikan panduan bagi praktik pemasaran yang lebih efektif. Hasil ini sejalan dengan Wang et al. (2022), yang menunjukkan pentingnya elemen branding dalam membangun loyalitas konsumen melalui co-branding, seperti yang terlihat dalam kampanye Hypeabis Indomie yang melibatkan kerjasama antara Indomie dan The Goods Dept.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan baru bagi para pelaku bisnis dalam menerapkan strategi branding untuk meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Selain itu, dengan melihat hubungan elemen-elemen branding yang ada, hasil penelitian ini akan membantu perusahaan dalam menentukan pendekatan yang tepat sesuai dengan karakteristik pasar mereka. Identifikasi elemen-elemen branding yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas juga akan berkontribusi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berdampak jangka panjang. Hal ini selaras dengan Sasongko (2021) yang mengidentifikasi faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh elemen-elemen dalam strategi branding yang solid.

Dalam konteks bisnis saat ini yang terus berubah, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi para profesional pemasaran dan perusahaan yang berusaha beradaptasi dengan tren digital dan menciptakan pengalaman merek yang lebih menarik. Tinjauan ini juga akan memberikan perspektif baru tentang bagaimana branding bisa dimanfaatkan secara lebih luas untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara merek dan konsumen. Penelitian ini mendukung pendapat Andita et al. (2021), yang menunjukkan pentingnya peran kepercayaan merek dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui strategi branding yang tepat.

Penelitian ini tidak hanya bermanfaat secara teoretis, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang relevan bagi pelaku bisnis. Dengan menggunakan pendekatan tinjauan literatur empiris, penelitian ini akan mengeksplorasi dan memaparkan berbagai temuan dari literatur yang telah ada tentang hubungan antara elemen branding dan loyalitas pelanggan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi strategi branding yang lebih efektif di masa mendatang, dengan menyesuaikan perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen. Hasil penelitian ini bertepatan dengan temuan Risya

(2024), yang menekankan pengaruh kualitas pelayanan dan branding berbasis nilai terhadap loyalitas konsumen, terutama dalam bisnis dengan ciri khas tertentu.

Dengan pendekatan komprehensif terhadap literatur yang ada, penelitian ini akan memperkaya teori dan praktik dalam pemasaran, khususnya dalam memahami bagaimana elemen-elemen branding berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Melalui wawasan yang lebih dalam tentang hubungan antara branding dan loyalitas pelanggan, diharapkan perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen yang berkelanjutan dan memberikan keunggulan kompetitif yang lebih kuat di pasar global. Sejalan dengan ini, Sasongko (2021) menegaskan pentingnya aspek-aspek yang memengaruhi loyalitas dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah literatur review berbasis data empiris, yang mencakup penelitian kualitatif dan kuantitatif. Literatur review ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menyimpulkan temuan-temuan penting dari berbagai penelitian yang relevan dengan topik branding dan loyalitas konsumen. Dengan mengumpulkan berbagai hasil penelitian yang telah ada, penulis dapat mengintegrasikan pemahaman dari pendekatan yang berbeda dan memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang hubungan antara branding dan loyalitas konsumen (Auliya et al., 2020).

Sumber data dalam penelitian ini adalah artikel ilmiah, jurnal, serta penelitian relevan yang diperoleh dari berbagai database online yang terpercaya. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis memiliki kredibilitas dan dapat dipertanggungjawabkan. Peneliti akan fokus pada penelitian yang dipublikasikan dalam periode tertentu, untuk mendapatkan gambaran terkini tentang peran branding dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik, yang memungkinkan untuk mengelompokkan hasil-hasil penelitian terdahulu berdasarkan tema atau topik yang relevan dengan penelitian ini. Dengan demikian, penulis dapat mengidentifikasi pola-pola tertentu dalam temuan-temuan yang ada dan menarik kesimpulan yang dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan teori maupun praktik di bidang pemasaran (Auliya et al., 2020).

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini menyajikan temuan utama yang diperoleh dari literatur review berbasis data empiris yang melibatkan penelitian kualitatif dan kuantitatif. Berdasarkan tujuan penelitian pertama yang ingin mengidentifikasi pengaruh elemen-elemen branding seperti citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan, temuan menunjukkan bahwa ketiga elemen tersebut memainkan peran yang signifikan dalam membangun loyalitas konsumen. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap produk dan perusahaan, sementara kualitas produk yang baik serta kepercayaan merek dapat memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan merek tersebut. Dalam beberapa penelitian, ditemukan pula bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek, semakin besar pula loyalitas yang terbentuk (Pandiangan et al., 2021). Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, Hery Derajad;, 2015) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan, terutama dalam produk dengan kualitas yang sangat dihargai oleh konsumen.

Tujuan kedua penelitian adalah untuk menganalisis peran media sosial dan pengalaman merek dalam membangun loyalitas konsumen di era digital. Hasil kajian mengungkapkan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen, memungkinkan perusahaan untuk memperkuat citra dan loyalitas merek melalui kampanye yang menarik. Pengalaman merek yang positif, yang sering kali diperkuat oleh media sosial, juga terbukti meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman merek yang konsisten dan memuaskan melalui media sosial cenderung menjadi pelanggan yang lebih setia (Fauzy & Ahmadi, 2024). Pandiangan et al. (2021) juga mencatat bahwa kepercayaan terhadap merek yang dibangun melalui komunikasi media sosial meningkatkan loyalitas pelanggan yang kuat dan berkelanjutan.

Dalam menanggapi tujuan ketiga, yang mengevaluasi dampak branding emosional dan pelatihan identitas merek terhadap loyalitas pelanggan, temuan menunjukkan bahwa branding emosional berperan besar dalam membangun loyalitas pelanggan yang mendalam. Branding emosional yang efektif mampu menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat loyalitas mereka

terhadap produk atau jasa tersebut. Selain itu, pelatihan identitas merek yang baik pada UMKM telah terbukti meningkatkan kesadaran merek serta daya saing di pasar yang kompetitif, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan (Lestari et al., 2023). Muzakki et al. (2024) juga menyatakan bahwa branding emosional dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan menjadikan mereka lebih loyal terhadap merek, khususnya dalam pasar yang bergantung pada nilai-nilai emosional.

Penelitian juga mengungkapkan hubungan holistik antara kualitas layanan, atribut produk, dan loyalitas pelanggan dalam kerangka branding. Temuan-temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi dan atribut produk yang memenuhi harapan konsumen dapat mendukung loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang konsisten dan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek (Budiarno et al., 2022). Sasongko (2021) juga mengonfirmasi bahwa atribut produk dan kualitas layanan yang baik dapat memperkuat loyalitas pelanggan melalui interaksi yang membangun hubungan baik dengan merek.

Akhirnya, berdasarkan tinjauan literatur empiris, elemen-elemen branding yang paling efektif dalam membangun loyalitas pelanggan adalah kombinasi dari citra merek yang kuat, kualitas produk yang unggul, kepercayaan merek yang tinggi, dan pengalaman merek yang positif. Elemen-elemen ini terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen, baik dalam konteks industri besar maupun UMKM (Pandiangan et al., 2021). Temuan-temuan ini menggarisbawahi pentingnya branding yang kohesif dan konsisten dalam memenangkan hati konsumen di era digital (Wang et al., 2022).

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang mengidentifikasi berbagai elemen branding dalam membangun loyalitas pelanggan, dapat dilihat bahwa elemen-elemen branding seperti citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek, dan pengalaman merek memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan loyalitas konsumen. Sejalan dengan penelitian (Wijaya, Hery Derajad; 2015), ditemukan bahwa citra merek yang kuat memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen yang lebih baik tentang merek yang mereka percayai, yang sering kali tercermin dari konsistensi kualitas produk dan kesesuaian dengan harapan pelanggan.

Kepercayaan merek, yang juga menjadi kunci penting dalam pembangunan loyalitas, terbukti menjadi faktor penting dalam hubungan pelanggan dengan merek tersebut, sebagaimana dijelaskan oleh Pandiangan et al. (2021).

Selain itu, hasil studi ini juga menunjukkan peran penting kualitas produk dalam menciptakan loyalitas. Produk yang memiliki kualitas baik dan memenuhi ekspektasi pelanggan dapat memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek, bahkan menjadikan mereka lebih cenderung untuk terus membeli produk dari merek tersebut. Budiarno et al. (2022) mengemukakan bahwa kualitas layanan dan produk menjadi faktor penentu dalam membangun kepuasan yang berujung pada loyalitas pelanggan.

Sementara itu, pengalaman merek yang dimediasi oleh media sosial juga terbukti meningkatkan loyalitas konsumen, terutama di era digital. Penelitian Fauzy & Ahmadi (2024) menegaskan bahwa pengalaman yang diberikan melalui media sosial berperan besar dalam memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen. Sosial media memberikan akses yang lebih mudah bagi konsumen untuk berinteraksi dengan merek, yang meningkatkan rasa keterikatan dan mengarah pada loyalitas yang lebih tinggi.

Namun demikian, terdapat beberapa faktor yang bisa menjadi penghambat dalam menciptakan loyalitas pelanggan melalui branding. Salah satunya adalah kurangnya konsistensi dalam strategi branding yang dapat merusak citra merek yang telah dibangun. Ketidakjelasan identitas merek atau perubahan yang terlalu sering dalam atribut merek seperti logo atau slogannya dapat menimbulkan kebingungan bagi konsumen dan mengurangi kepercayaan terhadap merek tersebut (Risdyanto, 2023). Selain itu, kualitas produk yang tidak konsisten atau layanan yang tidak memenuhi harapan pelanggan juga dapat menghambat terciptanya loyalitas yang kuat.

Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah kemampuan brand untuk memberikan pengalaman yang emosional kepada pelanggan, terutama dalam konteks branding emosional. Muzakki et al. (2024) menyatakan bahwa branding emosional memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, namun tidak semua perusahaan mampu menciptakan ikatan emosional yang mendalam dengan konsumen. Tantangan ini terutama muncul di industri-industri yang lebih bergantung pada manfaat fungsional dibandingkan dengan aspek emosional dalam keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, meskipun elemen-elemen branding memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas konsumen, perusahaan harus memastikan bahwa strategi branding yang diterapkan konsisten, relevan dengan kebutuhan pelanggan, dan mampu memberikan pengalaman yang menyeluruh. Keberhasilan branding dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sangat bergantung pada bagaimana elemen-elemen branding ini dikelola dan dipadukan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen branding, seperti citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek, dan pengalaman merek, memainkan peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Citra merek yang kuat dan konsistensi dalam kualitas produk terbukti meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Media sosial juga berperan besar dalam menciptakan pengalaman merek yang positif, sehingga memperkuat ikatan emosional antara merek dan pelanggan. Meskipun demikian, ada beberapa faktor yang dapat menghambat efektivitas branding dalam membangun loyalitas, seperti ketidakkonsistenan dalam strategi branding dan kualitas layanan yang tidak memadai.

Berdasarkan temuan penelitian, perusahaan disarankan untuk:

1. **Mempertahankan konsistensi dalam identitas merek dan kualitas produk.** Perubahan yang terlalu sering dalam atribut merek atau ketidakcocokan antara citra merek dan produk dapat merusak loyalitas konsumen. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap elemen merek konsisten dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
2. **Meningkatkan pengalaman merek melalui media sosial.** Perusahaan harus memanfaatkan platform digital untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, memperkuat ikatan emosional, dan menciptakan interaksi yang berkesan yang dapat meningkatkan loyalitas jangka panjang.
3. **Memperhatikan kualitas layanan.** Kualitas layanan yang baik adalah kunci untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan perhatian lebih pada pelatihan karyawan dan meningkatkan pengalaman layanan pelanggan.

4. **Mengimplementasikan branding emosional secara hati-hati.** Penggunaan branding emosional perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar dan konsumen yang dituju, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendalam dengan pelanggan tanpa merusak citra merek.
5. **Melakukan evaluasi secara rutin terhadap elemen-elemen branding.** Perusahaan perlu melakukan survei dan riset pasar secara berkala untuk mengevaluasi bagaimana elemen-elemen branding diterima oleh konsumen, serta untuk menyesuaikan strategi branding sesuai dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar.

Dengan menerapkan strategi branding yang holistik dan terintegrasi, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan memastikan kesuksesan jangka panjang dalam industri yang semakin kompetitif.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Andita, M. P., Sulastri, S., & Wahab, Z. (2021). Peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada hubungan kepribadian merek halal dan loyalitas merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 45-54.
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226-233.
- Fauzy, M., & Ahmadi, M. A. (2024). Mengungkap Peran Sosial Media Marketing Dalam Membangun Loyalitas Merek: Melalui Pengalaman Merek. *Culture education and technology research (Cetera)*, 1(3), 68-80.
- Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. V. T. (2023). Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490-499.
- Muzakki, M. A., Rifai, F. Y. A., & Fitriyani, Y. (2024). Pengaruh Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Baraka NUGO Internasional. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 11053-11071.

- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Risdyanto, A. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Yayasan Agaphe Banjarmasin. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 12(1), 22-31.
- Risya, N. R. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Candy Lady Store Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.
- Subagio, H. (2023). Pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja hedonik motif belanja utilitarian dan loyalitas konsumen.
- Wang, S., Chan, A., & Fordian, D. (2022). The Effect of Co-Branding on Customer-Based Brand Equity of Indomie Hypeabis Campaign (Study on Collaboration of Indomie and the Goods Dept). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 121(2).
- Wijaya, H. D. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Produk Xamthone Plus PT. UFO BKB Syariah)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana).