

Analisis Pengaruh Strategi Branding Dalam Membangun Citra Merek Yang Kuat

Miranda¹, Jumaria², Nova Yanti Maleha³

^{1,2,3} Ekonomi Syariah, Universitas Indo Global Mandiri

Email: mnda83915@gmail.com, riajuma678@gmail.com, nova@uigm.ac.id

Abstrak

Strategi branding menjadi komponen penting bagi perusahaan untuk membangun reputasi merek yang kuat dan berkelanjutan di era persaingan bisnis yang semakin sengit. Branding mencakup nilai, budaya, dan komitmen yang ditawarkan kepada pelanggan serta elemen visual. Pengaruh strategi branding terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan adalah subjek penelitian ini. Data dikumpulkan melalui studi literatur dari berbagai sumber terpercaya dengan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan branding yang efektif, terutama yang berfokus pada nilai keberlanjutan, budaya lokal, dan adaptasi digital, berkontribusi besar terhadap terciptanya citra merek positif. Citra merek yang kuat tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Loyalitas ini terbentuk melalui persepsi positif, pengalaman pelanggan, serta komunikasi merek yang konsisten. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan manajemen branding yang adaptif dan memiliki makna emosional agar dapat bersaing di pasar yang dinamis serta menjaga keberlangsungan usahanya.

Kata Kunci: *Strategi Branding, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan*

Abstract

Branding strategy is an important component for companies to build a strong and sustainable brand reputation in an era of increasingly fierce business competition. Branding encompasses the values, culture, and commitment offered to customers as well as visual elements. The influence of branding strategy on brand image and customer loyalty is the subject of this study. Data was collected through literature studies from various reliable sources with descriptive qualitative methods. The results show that effective branding management, especially one that focuses on sustainability values, local culture, and digital adaptation, contributes greatly to the creation of a positive brand image. A strong brand image not only impacts purchase decisions, but also strengthens consumer loyalty in the long run. This loyalty is formed through positive perception, customer experience, and consistent brand communication. Therefore, companies need to develop brand management

Keywords: *Branding Strategy, Brand Image, Customer Loyalty*

Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin intens saat ini, strategi branding menjadi bagian penting bagi bisnis untuk membedakan diri dari pesaing. Branding perusahaan mencerminkan nilai, budaya, dan janji yang ditawarkannya kepada konsumen selain mencakup elemen visual seperti logo dan desain. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sigit Sukmono dan Jalinus, strategi branding yang efektif dapat meningkatkan nilai pasar produk dengan memanfaatkan keberlanjutan, budaya lokal, dan preferensi konsumen sebagai komponen penting dalam menciptakan citra merek yang positif (Sigit Sukmono¹, 2024).

Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh citra merek yang kuat. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Fachmi Mauludi dan Muniaty Aisyah menunjukkan bahwa, antara lain, citra merek dan kesetiaan pelanggan milenial dipengaruhi secara signifikan oleh produk ramah lingkungan dan promosi berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan emosional antara merek dan pelanggan dapat diperkuat dengan pendekatan branding yang mempertimbangkan nilai keberlanjutan. Selain itu, integritas strategi branding teknologi digital juga berkontribusi pada pembentukan reputasi merek yang kuat. Strategi branding dapat menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Namun, strategi harus disesuaikan untuk mengatasi masalah seperti keamanan data konsumen dan perubahan trend digital (Hery Derajad Wijaya, 2025).

Pentingnya preferensi konsumen terhadap nilai dan identitas merek terus meningkat, mendorong perusahaan untuk membuat strategi branding yang bermakna secara moral dan emosional selain menarik secara visual. Ini diperkuat oleh penelitian oleh Syarif dan Kurniawati, yang menemukan bahwa konsumen modern cenderung lebih setia terhadap merek yang memiliki kejelasan identitas, konsistensi komunikasi, dan komitmen terhadap nilai-nilai sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, strategi branding yang terintegrasi dengan komunikasi nilai-nilai merek secara konsisten di berbagai saluran, baik digital maupun tradisional, sangat berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya memperkuat citra merek secara keseluruhan (Suhendi et al., 2024).

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa analisis terhadap pengaruh strategi branding dalam membangun citra merek yang kuat menjadi peran penting untuk dilakukan. Pemahaman mendalam mengenai elemen-elemen branding yang efektif, seperti keberlanjutan, digitalisasi, dan nilai-nilai budaya lokal, dapat membantu Perusahaan dalam merancang strategi yang mampu menciptakan citra merek positif dan berkelanjutan. Kepercayaan merek juga penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Pertanyaan dan penjelasan yang ada mendorong peneliti untuk menyelidiki lebih lanjut strategi branding yang dapat membangun citra merek yang kuat. Ini meningkatkan kesetiaan pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis (Saputra & Shihab Saggaff, 2024).

Tinjauan Pustaka

Strategi Branding

Menurut Ahmad Budi Sulistio, strategi branding adalah kumpulan tindakan yang diambil untuk meningkatkan karakteristik sebuah merek, seperti nama, logo, karakteristik, dan bagaimana konsumen melihat merek tersebut. Branding berfungsi sebagai inti dari manajemen pemasaran yang bertujuan untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Melalui proses branding Perusahaan tidak hanya menunjukkan fitur produk atau jasanya, tetapi juga mengkomunikasikan nilai-nilai yang ingin ditanamkan oleh pelanggannya. Perusahaan juga berusaha keras dalam membangun merek produk atau jasanya dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan dan menjaga loyalitas mereka. Sayangnya, banyak pelaku bisnis yang masih belum menyadari pentingnya membangun strategi branding yang efektif. Mereka cenderung kurang memberikan contoh praktik branding yang tepat dalam upaya mengembangkan bisnisnya. (Sulistio, 2021).

Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong, citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka melalui produk yang dihasilkan. Dalam perkembangan pasar modern yang dinamis, konsumen kini lebih mempertimbangkan citra sebuah merek dibandingkan hanya melihat kualitas atau harga produknya. Dengan banyaknya pilihan di pasar, citra merek menjadifaktor kunci dalam proses pengambilan Keputusan konsumen.

Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk berdasarkan pengalaman sebelumnya atau informasi yang mereka terima tentang merek tersebut. Citra merek terbentuk dalam memori konsumen melalui pengalaman dan persepsi yang mereka miliki terhadap merek, baik itu perasaan positif maupun negatif. Perasaan tersebut kemudian membentuk pandangan konsumen tentang merek tertentu. Selain itu, citra merek juga muncul saat konsumen mengingat merek tertentu yang secara otomatis dikaitkan dengan citra dan Kesan yang kuat dalam benak mereka. Menurut Pipit Mulyah, citra merek tercipta dari pengalaman konsumen serta persepsi yang terbangun terhadap produk atau layanan tertentu, yang kemudian tersimpan dalam ingatan mereka, yang dipengaruhi oleh interaksi emosional dan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan tersebut (Pipit Mulyah, 2020).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Dwi Agustina, loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat dari konsumen terhadap suatu merek atau pemasok, yang mendorong perilaku pembelian jangka Panjang secara konsisten. Loyalitas ini tidak hanya muncul dari kepuasan konsumen saja, tetapi juga terbentuk melalui pengalaman pelanggan dalam mengajukan keluhan serta bagaimana perusahaan menanganinya. Loyalitas pelanggan memegang peranan vital dalam menjaga keberlangsungan bisnis Perusahaan. Konsumen yang loyal biasanya merasa puas dengan keunikan produk atau layanan yang diberikan, sehingga mereka memilih untuk tetap setia.

Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa faktor harga, kualitas layanan, dan kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen, sehingga konsumen yang setia akan lebih setia pada produk produsen lainnya. Loyalitas pelanggan bukan hanya sebatas perilaku pembelian ulang, tetapi juga melibatkan keterikatan emosional dan komitmen terhadap merek tertentu. Loyalitas ini menggambarkan kesediaan konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan pilihan mereka, meskipun ada upaya dari pesaing untuk menarik perhatian mereka (Agustina et al., 2024).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menilai keadaan yang bersifat alamiah adalah penelitian kualitatif, metode kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kondisi yang terjadi, dengan fokus utama pada pengumpulan data berupa kata-kata, teks, atau dokumentasi dari penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dari berbagai sumber yang kredibel, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran faktual mengenai pengaruh strategi branding terhadap pembentukan citra merek dan loyalitas pelanggan.

Hasil Dan Pembahasan

Menurut pendapat Kotler dan Keller, citra merek ialah persepsi yang terbentuk dalam pikiran Masyarakat mengenai suatu Perusahaan atau produk. Citra merek ini memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga konsumen cenderung lebih memilih produk dengan reputasi merek yang baik (Pasaribu, 2022). Menurut Tjipto, citra merek mencakup asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek artinya persepsi konsumen terhadap merek dari suatu produk yang menyebabkan pemilihan dari suatu produk melalui merek yang dipercayai oleh konsumen (Kapirossi & Prabowo, 2023).

Ciri-ciri yang ditunjukkan oleh merek perusahaan sebagai cara untuk memperkenalkan diri dan produk yang ditawarkannya sehingga konsumen menggunakan karakteristik yang ditunjukkan oleh perusahaan. Identitas citra merek dikenalkan secara konsisten sebagai *Top of Mind* (TOM), juga dikenal sebagai "Puncak Pikiran". Pada tingkat tertinggi piramida kesadaran merek, ini muncul pertama kali dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. (Rizki & Mulyanti, 2023).

TOM merupakan puncak piramida kesadaran merek, yang terdiri dari beberapa tingkatan: *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

- *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek) ialah tingkatan yang paling rendah pada piramida kesadaran merek, dimana konsumen belum mengenal atau menyadari keberadaan merek tersebut.
- *Merk Recognition* (Pengakuan Merek)

Merk Recognition (Pengakuan Merek) Pengakuan merek, adalah tingkat pengenalan merek yang paling rendah. Pencapaian pada tingkat ini sangat penting Ketika konsumen menyadari dan bisa mengidentifikasi merek tersebut diantara pilihan lainnya.

- *Brand Recall* (Ingatan Merek)

Brand Recall (ingatan merek) artinya konsumen mampu mengingat Kembali suatu merek tanpa bantuan, ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu.

- *Top of Mind* (Pikiran Primer)

Top of Mind (Pikiran Primer) ialah merek yang pertama kali disebutkan konsumen ketika diminta menyebutkan merek dalam suatu kategori produk. (Fuad, 2020).

Struktur Piramida ini menggambarkan bahwa semakin tinggi level kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut menjadi pilihan utama dan dibeli oleh konsumen. Pada tahap paling

bawah, konsumen tidak menyadari keberadaan merek, sedangkan pada tahap tertinggi, merek tersebut menjadi pilihan utama.

Konsumen lebih mudah membuat keputusan untuk membeli barang-barang tertentu jika merek yang digunakan lebih kuat. Studi ini sesuai dengan penelitian Cristiana bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian. Kekuatan merek dapat membuat pelanggan menjadi lebih loyal, mengubah mereka dari pelanggan biasa menjadi pelanggan setia (Rizki & Mulyanti, 2023).

Rangkuti Freddy menyatakan bahwa loyalitas konsumen berarti kesetiaan mereka terhadap suatu merek atau produk. Susisna menambahkan bahwa sikap menyukai suatu merek ditunjukkan dengan pembelian rutin (Harahap et al., 2020). Dalam buku *Building Strong Brands*, Aaker menyatakan bahwa merek yang kuat merupakan merek yang memiliki posisi kokoh di benak konsumen. Untuk membangun posisi ini, perusahaan perlu memahami posisi merek pesaing, menciptakan identitas merek yang kuat, dan mengomunikasikannya secara efektif kepada konsumen. Merek dengan citra yang solid tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat daya saing Perusahaan di pasar. Pelanggan cenderung lebih memilih produk dari merek yang sudah memiliki reputasi baik dibandingkan dengan produk serupa dari merek yang kurang dikenal (Rizki & Mulyanti, 2023).

Simpulan

Berdasarkan diskusi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek memainkan peran yang sangat penting dalam membuat konsumen membuat keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk oleh hubungan, keyakinan, dan pengalaman mereka dengannya dikenal sebagai citra merek. Merek yang kuat dapat mendorong pelanggan untuk memilih barang tertentu karena kepercayaan yang telah mereka bangun, dan menjadikan merek

tersebut sebagai pikiran utama mereka. Dalam piramida kesadaran merek tingkatan tertinggi yaitu *top of mind* menunjukkan kekuatan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek maka semakin besar pula peluang produk untuk dibeli. Hal ini berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen yang mendorong pembelian ulang dan menjadikan konsumen sebagai pelanggan tetap. Oleh karena itu, Perusahaan perlu membangun dan memperkuat citra merek secara konsisten untuk memenangkan persaingan pasar dan menjamin keberlangsungan usahanya.

Daftar Pustaka

- Agustina, D., Agung Wicaksono, D., Ayu Laksanawati, T., Ahmad Priyadi, D., & Ton, S. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(4), 262–276.
- Fuad, S. I. (2020). *ANALISIS BRAND AWARENESS* (Bener). Studi, Program Univesitas, Manajemen Kunci, Kata.
- Harahap, B. I., Nazer, M., & Andrianus, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Solok. *Technology Acceptance Model (TAM)*, 11(1), 1–9.
- Hery Derajad Wijaya. (2025). Peran *Branding* Dalam Peningkatan Loyalitas Konsumen : Tinjauan Literatur Peran Branding Dalam Peningkatan Loyalitas Konsumen : Tinjauan Literatur *Empiris* Hery Derajad Wijaya pemasaran modern , terutama dengan berkembangnya persaingan antar merek yang. January. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i3.560>
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Pipit Mulyah. (2020). Citra Merek. *Journal GEEJ*, 7(2).
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek Dety Mulyanti. *Jurnal Ebismen*, 2(1), 240–245.
- Saputra, H., & Shihab Saggaff, M. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Hijau dan Dampaknya terhadap Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(2). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i2.4511>

Analisis Pengaruh Strategi Branding Dalam Membangun Citra Merek Yang Kuat
(Miranda, Jumaria, Nova Yanti Maleha, 2025)

Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN) Vol. 3, No. 2, Juni 2025, (Hal. 475-484)

- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis *Brand Awareness* Dan Pengaruhnya Terhadap *Buying Decision* Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.
- Sigit Sukmono1, J. (2024). Efektivitas Strategi Branding Dalam Meningkatkan Nilai Pasar Produk Makanan Di Indonesia: Studi Tentang Budaya Lokal ,Keberlanjutan, Dan Preferensi Konsumen. 4(3), 43–47.
- Suhendi, Nur, A., & Nisa, N. E. (2024). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan: Kajian Literatur. *Jurnal Manajemen Modern*, 6(2), 191–210.
- Sulistio, A. B. (2021). Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah. *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 1–16.

Miranda, Jumaria, Nova Yanti Maleha

Analisis Pengaruh Strategi Branding Dalam Membangun Citra Merek Yang Kuat