

Brand Image Dalam Brand Loyalty

Nurul Risma Ismawanti

Jurusan Manajemen S1, Stie Dr Khez Muttaqien

nurulrisma14@gmail.com

Ade Nurhayati Kusumadewi

Stie Dr Khez Muttaqien

adenurhayati@gmail.com

Robby Wahyudi

Stie Dr Khez Muttaqien

robby.jedi2010@gmail.com

ABSTRACT.

The purpose of writing this article is to determine the definition and indicators of brand image in brand loyalty based on several accessed journals. The research method used is a systematic literature review, analyzing 15 research journals published from 2019 to 2023. Based on the results obtained from the analysis of the 15 journals, it is found that (1) previous studies state that there are 11 journals indicating a significantly positive result between brand image and brand loyalty, (2) previous studies state that there are 3 journals indicating that brand image in brand loyalty has non-significant results, and (3) previous studies state that there is 1 journal indicating that brand image in brand loyalty has a significant impact. For companies, brand loyalty can generate stable income and build a strong customer base. What is interesting about brand loyalty is that loyal consumers tend to choose and maintain a relationship with a brand repeatedly. They not only make a one-time purchase but consistently choose that brand among many available options. Brand loyalty creates trust, emotional connections, and loyalty that can last for a long time. Previous studies show a significant influence of brand image in brand loyalty on a product. Therefore, further research will delve deeper into the definition and indicators of brand image and brand loyalty.

Keyword — Brand Image, Brand Loyalty

Paper Type — Literature Study

ABSTRAK

Tujuan penulisan artikel ini untuk mengetahui definisi dan indikator *brand Image* dalam *brand loyalty* dari beberapa jurnal yang diakses. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan *systematic literature review* dengan menganalisis 15 jurnal penelitian yang di publikasikan tahun 2019-2023. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari 15 jurnal yang sudah dianalisis yaitu (1) penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat 11 jurnal yang menyatakan bahwa *Brand Image* dalam *Brand Loyalty* memiliki hasil yang positif signifikan (2) penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat 3 jurnal yang menyatakan bahwa *brand image* dalam *brand loyalty* memiliki hasil tidak signifikan (3) penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat 1 jurnal yang menyatakan bahwa *Brand Image* dalam *Brand Loyalty* memiliki hasil yang berpengaruh signifikan. Bagi perusahaan, *brand loyalty* dapat menghasilkan pendapatan yang stabil dan membangun basis pelanggan yang kuat. Yang menarik dari *brand loyalty* adalah bahwa konsumen yang setia cenderung memilih dan mempertahankan hubungan dengan suatu merek secara berulang. Mereka tidak hanya melakukan pembelian satu kali, tetapi secara konsisten memilih merek tersebut di antara banyak pilihan yang tersedia. *Brand loyalty* menciptakan kepercayaan, koneksi emosional, dan loyalitas yang dapat berlangsung dalam jangka waktu yang panjang. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang cukup besar pada *Brand*

Image dalam *Brand Loyalty* pada suatu produk. Sehingga untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya yaitu memperdalam mengenai definisi dan indikator *Brand Image* dan *Brand Loyalty*.

Kata kunci — *Brand Image* , *Brand Loyalty*

Jenis Kertas — Study Literatur