



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimat>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/53w3pb22>

BRAND IMAGE: TINJAUAN PUSTAKA SISTEMATIS HIBRIDA DAN ANALISIS BIBLIOMETRIK

Naia Salma Nabilah ^{a*}, Thayib ^b

^a Fakultas / Jurusan; naianabilah22@gmail.com, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya; Surabaya, Jawa Timur 60237

^b Fakultas / Jurusan; thayib@uinsa.ac.id, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya; Surabaya, Jawa Timur 60237

* Penulis Korespondensi: Naia Salma Nabilah

ABSTRACT

Purpose - A growing number of studies have examined brand image over the past several decades; however, comprehensive, in-depth, and systematically structured research on this topic remains limited. Therefore, this study aims to conduct a systematic literature review combined with bibliometric analysis to examine brand image based on existing empirical evidence.

Design/Methodology/Approach - This study adopts a Systematic Literature Review (SLR) approach by employing the keyword "brand image" in article titles, abstracts, and keywords within the Scopus database. The search process identified 16.700 publications published between 1983 and 2025. Data collection was carried out on January 31, 2025, and the retrieved publications were subsequently analyzed using bibliometric techniques supported by VOSviewer software.

Findings - Based on the literature review, a total of 6.712 articles were identified from various academic publication sources. Research activity on this topic has shown significant intensity since 1976, marked by an increasing number of scholarly works produced by researchers. Most of these articles are written in English and published in reputable academic journals. In terms of country contributions, the United States ranks first as the leading contributor of publications. The disciplines most frequently covering these studies include business, management and accounting, social sciences, as well as economics, econometrics, and finance.

Research Limitations/Implications - This study relies exclusively on articles indexed in the Scopus database, which may limit the generalizability of the findings. Future studies are encouraged to incorporate additional academic databases, such as the Web of Science, to broaden the scope and enhance the robustness of research outcomes. In practice, brand image serves as the foundation for an effective promotional strategy by creating a consistent brand image that aligns with the celebrity image, brand values, and consumer preferences. This alignment creates positive perceptions and consumer trust, thereby increasing marketing effectiveness and purchasing decisions.

Social Implications - This study offers analytical insights for academics, practitioners, and the wider community regarding the sustainable application of celebrity endorsement principles derived from the Qur'an and Hadith.

Originality/Value - Although research on brand image continues to expand globally, comprehensive and integrative studies remain scarce. Accordingly, this study contributes by systematically mapping the intellectual development and future research directions of brand image

Keywords: brand image; literature review; VOSviewer; bibliometric analysis

Abstrak

Tujuan - Sejumlah studi telah membahas *brand image* dalam kurun waktu beberapa dekade terakhir. Namun, penelitian yang bersifat luas, mendalam, dan terstruktur mengenai topik ini masih tergolong terbatas. Atas dasar tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menyusun tinjauan literatur sistematis yang

Naskah Masuk 26 Desember 2025; Revisi 28 Desember 2025; Diterima 30 Desember 2025; Terbit 2 Januari 2025

dipadukan dengan analisis bibliometrik guna mengkaji *brand image* berdasarkan bukti-bukti empiris yang telah dipublikasikan.

Desain/Metodologi/Pendekatan - Penelitian ini menerapkan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan menggunakan kata kunci “*Brand Image*” yang ditelusuri pada judul artikel, abstrak, dan kata kunci dalam basis data Scopus. Proses penelusuran menghasilkan 16.700 publikasi yang diterbitkan dalam rentang tahun 1984 hingga 2026. Pengumpulan data dilakukan pada 01 Januari 2026, kemudian seluruh data dianalisis menggunakan pendekatan bibliometrik dengan bantuan perangkat lunak VOSviewer.

Temuan - Berdasarkan hasil penelusuran literatur, ditemukan sebanyak 6.712 artikel yang berasal dari beragam sumber publikasi akademik. Aktivitas penelitian terkait topik ini mulai menunjukkan intensitas yang signifikan sejak tahun 1976, ditandai dengan meningkatnya jumlah karya ilmiah yang dihasilkan oleh para peneliti. Sebagian besar artikel ditulis dalam bahasa Inggris dan dipublikasikan pada jurnal ilmiah bereputasi. Dari sisi kontribusi negara, Amerika Serikat menempati posisi teratas sebagai penyumbang publikasi terbanyak. Adapun disiplin ilmu yang paling banyak mewadahi penelitian-penelitian tersebut mencakup bidang bisnis, manajemen dan akuntansi, ilmu sosial, serta ekonomi, ekonometrika, dan Keuangan.

Keterbatasan Penelitian - Kajian ini hanya menggunakan artikel yang bersumber dari basis data Scopus, sehingga cakupan temuan masih memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi.

Implikasi Penelitian/Praktis - Untuk memperluas dan memperkuat temuan, penelitian selanjutnya disarankan mengintegrasikan sumber data dari basis data ilmiah lain, seperti Web of Science, agar hasil kajian menjadi lebih komprehensif. Secara praktis, brand image berperan sebagai dasar dalam strategi promosi yang efektif melalui pembentukan citra merek yang konsisten dan selaras dengan citra selebritas, nilai merek, serta preferensi konsumen. Keselarasan tersebut membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen, sehingga mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi para pemasar dan perusahaan dalam merancang strategi promosi yang efektif melalui *brand image*, dengan mempertimbangkan kesesuaian antara citra selebritas, nilai merek, dan preferensi konsumen untuk mencapai dampak pemasaran yang optimal.

Implikasi Sosial - Penelitian ini memberikan kontribusi berupa wawasan analitis bagi praktisi, akademisi, dan masyarakat umum terkait penerapan *brand image* yang berkelanjutan sebagaimana bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis.

Orisinalitas/Nilai - Meskipun kajian tentang *brand image* terus berkembang di berbagai belahan dunia, penelitian yang bersifat menyeluruh dan terintegrasi masih terbatas. Oleh karena itu, studi ini menawarkan nilai tambah dengan memetakan perkembangan keilmuan serta arah penelitian *brand image* secara sistematis.

Kata Kunci: *brand image*; tinjauan literatur; VOSviewer; analisis bibliometric.

1. PENDAHULUAN

Kajian *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap variabel *brand image* menunjukkan peningkatan urgensi akademik yang signifikan seiring dengan meluasnya riset lintas sektor yang menempatkan brand image sebagai determinan utama kepuasan dan loyalitas konsumen. Meskipun demikian, literatur yang berkembang pesat tersebut masih menunjukkan fragmentasi konseptual dan empiris, yang tercermin dari perbedaan konteks industri, variasi variabel antecedent dan outcome, serta keberagaman pendekatan metodologis yang digunakan dalam penelitian terdahulu. Fragmentasi ini menegaskan perlunya sintesis sistematis untuk membangun pemahaman yang lebih terintegrasi mengenai peran strategis *brand image* dalam perilaku konsumen (Aaker, 1991; Keller, 2013; Wu, 2016). Melalui *systematic literature review*, tema-tema utama dalam kajian *brand image* dapat dipetakan secara sistematis, mencakup asosiasi merek, persepsi kualitas, kepercayaan merek, respons emosional konsumen, serta peran brand image sebagai variabel mediasi yang menjembatani strategi pemasaran dengan perilaku konsumen.” (Aaker, 1991; Keller, 1993; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005; Park et al., 2010). Selain itu, SLR berperan strategis dalam mengatasi keterpecahan literatur dengan menyatukan temuan-temuan yang tersebar dan mengungkap celah penelitian, khususnya terkait dampak transformasi digital, isu etika *endorsement*, dan peran parasosial dalam membentuk loyalitas merek (Mushtaq dkk., 2025; Nadroo dkk., 2025; Rocha dkk., 2020). Dari sisi praktis, temuan SLR memberikan landasan berbasis bukti bagi praktisi pemasaran dalam memilih endorser secara lebih efektif dan etis, sekaligus merancang strategi komunikasi yang selaras dengan karakteristik audiens dan konteks industri (Avileli, Baliga, Gil, dkk., 2025; Tor-Kadioğlu & Bozyigit, 2025). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif perkembangan mutakhir dalam kajian *brand image*, sekaligus menilai keberlanjutan relevansinya sebagai agenda riset di masa mendatang. Studi ini tidak hanya memetakan evolusi dan dinamika wacana akademik terkait *brand image* dari waktu ke waktu, tetapi juga

menganalisis kontribusinya terhadap penguatan teori pemasaran serta perumusan strategi promosi dan pengelolaan merek modern. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menyajikan pemahaman yang utuh mengenai posisi dan signifikansi *brand image* dalam literatur pemasaran kontemporer serta implikasinya bagi praktik promosi dan manajemen merek.

RQ1: Bagaimana tingkat keberlanjutan relevansi kajian Brand Image dalam mendukung arah dan pengembangan penelitian pada masa mendatang?

RQ2: Bagaimana karakteristik distribusi dan kecenderungan penelitian terkini mengenai Brand Image dapat disusun melalui pemetaan yang sistematis?

RQ3: Apa implikasi teoretis dan praktis yang dapat dimanfaatkan sebagai pijakan dalam menentukan arah riset Brand Image di masa depan?

Untuk mencapai tujuan penelitian, studi ini menerapkan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) yang dikombinasikan dengan analisis bibliometrik guna menjawab tiga pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Pendekatan SLR dipilih karena kemampuannya dalam mensintesis dan mengintegrasikan temuan-temuan penelitian terdahulu secara sistematis, sehingga memungkinkan identifikasi tren riset, celah penelitian, serta peluang pengembangan kajian di masa depan, sekaligus menghasilkan temuan berbasis bukti yang relevan bagi perumusan kebijakan, praktik, dan pengembangan riset selanjutnya (Getnet dkk., t.t.; Said dkk., 2023; Snyder, 2019). Selanjutnya, analisis bibliometrik digunakan sebagai pendekatan pelengkap dengan tujuan memetakan secara kuantitatif distribusi serta tingkat pengaruh publikasi yang membahas *brand image*. Dengan memanfaatkan basis data Scopus dan perangkat lunak VOSviewer, penelitian ini menganalisis artikel-artikel terkait celebrity endorsement yang terbit hingga 19 September 2025. Pendekatan ini memungkinkan penyusunan peta perkembangan kajian secara komprehensif serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai arah pertumbuhan dan agenda riset *brand image* di masa mendatang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Brand image merujuk pada kumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek sebagai hasil dari pengalaman, informasi, dan interaksi yang berulang. Citra merek tidak hanya dibangun melalui atribut fungsional seperti kualitas dan harga, tetapi juga melalui makna simbolik dan emosional yang melekat pada merek tersebut. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, brand image berperan sebagai skema kognitif yang membantu konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan, terutama ketika dihadapkan pada banyak pilihan produk yang relatif serupa. Merek dengan citra yang kuat dan positif cenderung lebih mudah dikenali, dipercaya, serta diingat, sehingga memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pemilihan brand image dipengaruhi oleh pertimbangan fungsional, ekonomis, simbolik, dan sosial. Persepsi kualitas produk dan layanan menjadi dasar utama pembentukan citra merek karena berfungsi sebagai sinyal keandalan dan pengurang ketidakpastian dalam pengambilan keputusan konsumen (Aaker, 1997; Zeithaml, 1988). Selain itu, kesesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan membentuk evaluasi merek, di mana manfaat yang sepadan atau unggul cenderung menghasilkan citra yang lebih positif (Erdem & Swait, 2004). Diferensiasi dan keunikan memperkuat asosiasi merek dalam memori konsumen (Keller, 1993; Kapferer, 2012), sementara reputasi dan kepercayaan meminimalkan risiko dan meningkatkan kredibilitas (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Faktor sosial dan budaya juga memengaruhi pemilihan merek melalui peran brand image sebagai simbol identitas diri dan sosial (Bhattacharya & Sen, 2003; Escalas & Bettman, 2005; Keller, 2013; Foroudi et al., 2018).

Efektivitas brand image dapat dijelaskan melalui berbagai mekanisme psikologis yang memengaruhi cara konsumen memersepsikan, merasakan, dan mengevaluasi suatu merek. Dalam psikologi konsumen, brand image terbentuk melalui proses persepsi yang tidak sepenuhnya rasional, melainkan dipengaruhi oleh bias kognitif seperti halo effect, di mana kesan positif terhadap satu atribut merek dapat meluas pada penilaian atribut lainnya. Mekanisme ini menjelaskan mengapa merek dengan citra kuat sering dipersepsikan lebih unggul secara keseluruhan meskipun informasi objektif terbatas (Keller, 1993; Aaker, 1997). Selain aspek kognitif, emosi dan keterikatan emosional berperan penting dalam meningkatkan efektivitas brand image, karena pengalaman positif yang konsisten dapat membentuk emotional brand attachment yang mendorong loyalitas, toleransi terhadap kegagalan merek, serta hubungan jangka panjang dengan konsumen (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Thomson et al., 2005). Efektivitas brand image juga dipengaruhi oleh mekanisme psikologis sosial, di mana merek berfungsi sebagai simbol identitas diri dan identitas sosial, sehingga konsumen cenderung memilih merek yang mampu merepresentasikan citra diri ideal atau meningkatkan status sosialnya (Bhattacharya & Sen, 2003; Escalas & Bettman, 2005). Dalam konteks

pengambilan keputusan, brand image yang kuat bertindak sebagai heuristic cue yang mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian, sehingga mempercepat keputusan pembelian dan memperkuat niat beli serta loyalitas jangka panjang (Erdem & Swait, 2004; Keller, 2009). Dengan demikian, efektivitas brand image merupakan hasil integrasi proses kognitif, afektif, dan sosial yang secara simultan membentuk preferensi, kepercayaan, dan hubungan berkelanjutan antara konsumen dan merek (Keller, 2013; Foroudi et al., 2018).

Perkembangan media sosial secara signifikan telah memperluas peran brand image dalam strategi pemasaran modern dengan mengubah media sosial dari sekadar sarana interaksi menjadi platform strategis pembentukan persepsi merek. Aktivitas pemasaran media sosial yang efektif melalui konten yang informatif, menghibur, interaktif, dan relevan terbukti meningkatkan brand awareness, brand image, serta loyalitas pelanggan (Afifah & Utari, 2025; Saphira & Sugiat, 2025; Juliawan et al., 2023). Selain itu, pemasaran berbasis influencer memperkuat citra merek dan sikap konsumen, yang selanjutnya mendorong niat pembelian, khususnya pada segmen Generasi Z dan Milenial (Wiratama et al., 2025). Mekanisme electronic word of mouth (e-WOM) dan keterlibatan merek (consumer brand engagement) juga berperan penting dalam membangun citra merek yang kredibel dan berkelanjutan (Saphira & Sugiat, 2025; Juliawan et al., 2023). Citra merek yang terbentuk melalui media sosial terbukti meningkatkan loyalitas dan intensi pembelian, dengan pengaruh yang diperkuat oleh faktor psikologis individu serta pemanfaatan teknologi digital dalam distribusi konten pemasaran (Candra et al., 2024; Mabkhot & Piaralal, 2024; Yuniarty et al., 2025).

Dalam pengembangan, keberhasilan brand image merupakan hasil dari sinergi berbagai atribut strategis yang saling berinteraksi secara kompleks. Strategi komunikasi yang efektif, konsisten, dan efisien menjadi fondasi utama dalam membangun kesadaran serta persepsi pelanggan yang positif (Salas Luzuriaga & Lecaro Manrique, 2018; Tashji, 2007; Li & Mat, 2023). Hal ini harus didukung secara fundamental oleh kualitas dan kredibilitas merek yang kuat, mengingat persepsi terhadap kualitas secara langsung menentukan nilai serta ekuitas merek secara keseluruhan di mata konsumen (Ng et al., 2014; Rahman et al., 2024). Keberhasilan pembentukan citra ini kemudian tercermin pada tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang tinggi secara resiprokal akan memperkuat citra merek dan menciptakan hubungan jangka panjang yang stabil antara perusahaan dan konsumen (Tashji, 2007; Karbalaie et al., 2013). Lebih lanjut, aspek identitas dan diferensiasi menjadi krusial untuk membedakan merek di pasar yang kompetitif melalui pesan yang jelas dan penggunaan identitas visual yang unik sebagai "palu visual" dalam benak konsumen (Li & Mat, 2023; Ofluoglu & Atilgan, 2013).

Penguatan citra ini juga sangat bergantung pada pengalaman dan persepsi konsumen secara langsung terhadap produk, di mana pengalaman positif terbukti meningkatkan keterlibatan emosional dan persepsi kompetensi merek (Rajagopal, 2006; Kaur & Singh, 2022; Bratanova et al., 2015) secara operasional, strategi pemasaran dan promosi yang adaptif, termasuk optimalisasi media sosial, berfungsi sebagai katalis dalam memperluas jangkauan persepsi publik dan memitigasi biaya kegagalan pemasaran (Graham, 2005; Perera & Perera, 2017; Therasa et al., 2016). Pada perspektif modern, perusahaan dituntut memiliki komitmen sosial dan lingkungan (CSR) untuk meningkatkan reputasi moral, yang pada gilirannya memperkuat ekuitas merek hijau (Salas Luzuriaga & Lecaro Manrique, 2018; Ng et al., 2014) terakhir, seluruh efektivitas atribut tersebut bermuara pada kualitas interaksi dan keterlibatan pelanggan, di mana hubungan harmonis antara perusahaan, karyawan, dan konsumen menjadi kunci utama dalam mempertahankan konsistensi citra merek di tengah perubahan manajemen dan pasar (Li & Mat, 2023; Amoako et al., 2015).

Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, brand image tidak lagi terbatas pada ranah pemasaran konvensional, melainkan berkembang menjadi konstruk yang semakin kompleks dalam ekosistem digital. Kajian kontemporer menunjukkan bahwa di era digital, pembentukan dan pemeliharaan brand image dipengaruhi secara signifikan oleh strategi pemasaran digital yang melibatkan media sosial, iklan daring, dan pemasaran konten sebagai instrumen utama dalam membentuk persepsi konsumen (Taherdoost, 2023; Yadav, 2023; Chakraborty & Jain, 2022; Andriawan et al., 2025). Kompleksitas ini muncul akibat penggunaan beragam saluran digital yang menuntut konsistensi pesan lintas platform, interaksi real-time yang mengharuskan merek bersikap responsif dan adaptif terhadap umpan balik konsumen, serta pemanfaatan data analytics dan big data untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan personal (Taherdoost, 2023; Chakraborty & Jain, 2022; Liu et al., 2021; Yu, 2020; Liu, 2022). Dalam konteks ini, strategi seperti pemasaran media sosial berbasis konten berkualitas tinggi, pengalaman pengguna digital yang optimal, serta komunikasi yang transparan terbukti efektif dalam memperkuat brand image dan membangun kepercayaan konsumen (Yadav, 2023; Suryani et al., 2021; Beyer, 2023;

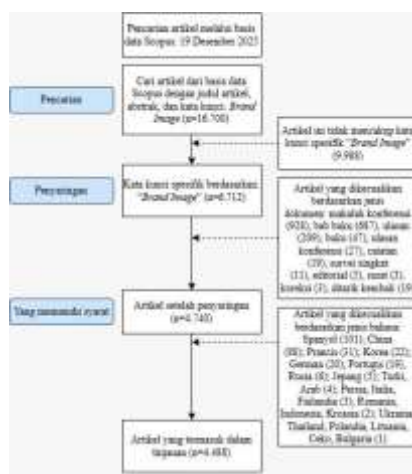
Andriawan et al., 2025; Fayvishenko et al., 2025; Wiratama et al., 2025). Namun demikian, tantangan berupa kesenjangan literasi digital di kalangan pelaku usaha serta dinamika preferensi konsumen yang sangat cepat menuntut inovasi berkelanjutan dalam pengelolaan merek (Lubis et al., 2025; Patel & Kaur, 2025; Jiang, 2022). Dengan demikian, brand image di era digital bersifat dinamis dan multidimensional, sehingga keberhasilannya sangat bergantung pada kemampuan merek dalam mengintegrasikan teknologi digital, keterlibatan konsumen secara real-time, dan pengambilan keputusan berbasis data secara strategis (Taherdoost, 2023; Yadav, 2023; Chakraborty & Jain, 2022; Yu, 2020; Andriawan et al., 2025).

Penerapan brand image terbukti lintas sektor dengan mekanisme pengaruh yang kontekstual. Pada B2B logistik, brand image membangun loyalitas mitra melalui brand love dan brand engagement yang melengkapi aspek rasional layanan (Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. 2023). Dalam industri halal, brand image menjadi fondasi kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas berbasis nilai kepatuhan syariah (Ngah, A. H., Zainuddin, Y., & Thurasamy, R. 2022). Di ritel, citra merek diperkuat melalui pengalaman pelanggan imersif seperti experiential marketing (Pomodoro, S. 2013), sementara pada telekomunikasi, asosiasi dan kepribadian merek memengaruhi niat beli (Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. 2013). Pada sektor layanan, kualitas layanan berimplikasi langsung pada kepuasan dan loyalitas yang memperkuat citra merek (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988). Di teknologi, promosi penjualan meningkatkan brand equity (Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000), sedangkan pada perhotelan dan makanan cepat saji, brand image berperan kunci dalam membentuk loyalitas dan keputusan konsumsi (Han et al., 2019; Prendergast et al., 2010).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tinjauan literatur sistematis berbasis bibliometrik untuk mengevaluasi publikasi ilmiah secara kuantitatif dengan tujuan memetakan tren penelitian, pola perkembangan keilmuan, dan aktor-aktor utama dalam bidang kajian tertentu. Penerapan pedoman PRISMA memungkinkan proses penelusuran dan seleksi literatur dilakukan secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi, sehingga meningkatkan keandalan hasil kajian dalam merepresentasikan topik penelitian (Chotisarn & Phuthong, 2025). Kriteria inklusi dalam penelitian ini mencakup artikel yang diterbitkan hingga 10 September 2025, ditulis dalam bahasa Inggris, serta secara substantif membahas tema brand image. Analisis bibliometrik dilakukan menggunakan VOSviewer untuk memvisualisasikan jaringan sitasi, kolaborasi antarpengarang, dan keterkaitan kata kunci, yang menggambarkan struktur intelektual dan dinamika perkembangan riset brand image.

Kombinasi antara analisis bibliometrik dan tinjauan sistematis memungkinkan pemetaan aktivitas penelitian secara komprehensif, termasuk identifikasi peneliti berpengaruh dan arah tren riset yang berkembang (Ni & Abdullah, 2025), sekaligus memberikan gambaran mengenai perkembangan historis dan prospek masa depan bidang kajian tersebut (Marzi dkk., 2025). Tahap awal penelitian diawali dengan penentuan kata kunci melalui pendekatan top-down. Dengan mempertimbangkan keterbatasan studi terdahulu dan masih minimnya penelitian yang secara eksplisit membahas brand image, istilah “brand image” dipilih sebagai kata kunci utama. Basis data Scopus digunakan sebagai sumber data utama karena menyediakan cakupan literatur yang luas dan mendukung analisis bibliometrik secara terstandar.



Gambar 1. Alur informasi ulasan literatur sistematis menggunakan PRISMA

Sumber: PRISMA flowchart

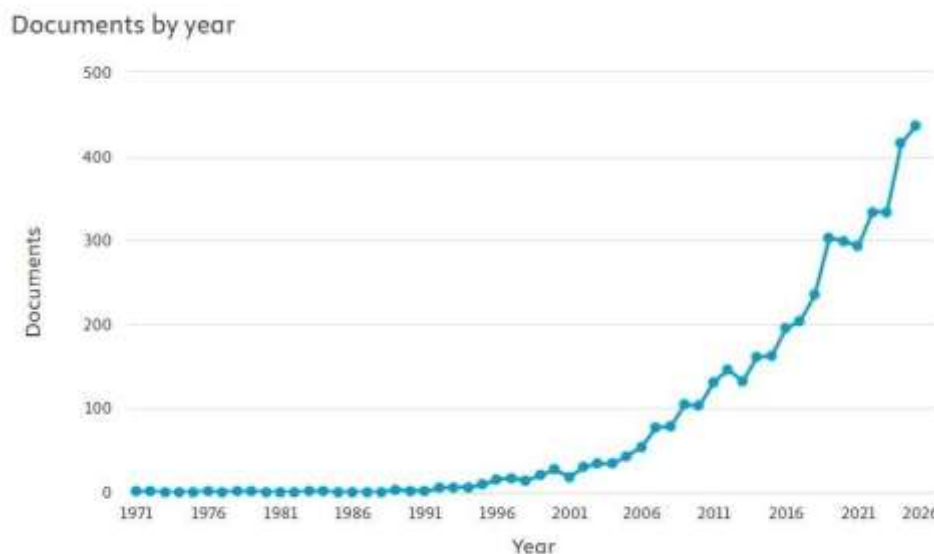
Berdasarkan hasil penelusuran literatur yang dilakukan melalui basis data Scopus pada 19 Desember 2025 dengan memanfaatkan kombinasi kata kunci pada judul, abstrak, dan kata kunci “*brand image*” yang mencakup berbagai bidang keilmuan, diperoleh publikasi sejak kemunculan awalnya pada tahun 1984 hingga tahun 2026 dengan total 16.700 dokumen yang secara eksplisit membahas *Brand Image* (lihat Gambar 1). Selanjutnya, dilakukan tahap penyaringan dokumen secara sistematis berdasarkan jenis publikasi, di mana sejumlah karya dikeluarkan dari analisis karena tidak memenuhi kriteria, yaitu makalah konferensi sebanyak 928 dokumen, bab buku 687 dokumen, ulasan 209 dokumen, buku 47 dokumen, ulasan konferensi 27 dokumen, catatan 19 dokumen, survei singkat 11 dokumen, editorial 5 dokumen, surat 3 dokumen, koreksi 3 dokumen, ditarik kembali 19 dokumen, sehingga total dokumen yang dieliminasi berjumlah 226. Setelah proses seleksi tersebut, tersisa 4.488 artikel yang memenuhi kriteria untuk dianalisis lebih lanjut. Kumpulan artikel inilah yang kemudian dijadikan dasar analisis dalam penelitian ini untuk menjawab tiga pertanyaan penelitian utama, yaitu (RQ1) Bagaimana keberlanjutan relevansi kajian *brand image* dalam mendukung dan mengarahkan pengembangan riset di masa mendatang? (RQ2) Bagaimana distribusi serta kecenderungan penelitian terkini yang membahas *brand image* dapat dipetakan secara sistematis? (RQ3) Apa saja implikasi teoretis dan praktis yang dapat dijadikan landasan dalam merumuskan arah penelitian *brand image* pada masa yang akan datang?

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini didasarkan pada analisis terhadap 4.500 artikel yang terindeks dalam basis data Scopus dan secara spesifik membahas tema celebrity endorsement. Data yang dianalisis meliputi volume publikasi, pola distribusi artikel dari waktu ke waktu, serta jurnal-jurnal yang menjadi saluran publikasinya. Selain memetakan dinamika publikasi, studi ini juga mengidentifikasi elemen-elemen yang berpengaruh dalam pengembangan kajian celebrity endorsement, termasuk kontribusi penulis, afiliasi institusional, serta sebaran negara asal penelitian, sehingga memberikan gambaran yang komprehensif mengenai aktor dan pusat keilmuan yang berperan dalam bidang tersebut.

RQ1: Bagaimana keberlanjutan relevansi kajian Brand Image dalam mendukung dan mengarahkan pengembangan riset di masa mendatang?

Berdasarkan data yang diperoleh dari Scopus, dapat disimpulkan bahwa selama lebih dari empat dekade, penelitian akademik tentang *Brand Image* masih relatif terbatas, dengan total hanya 4.488 artikel yang terpublikasi, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Meskipun demikian, tren penelitian menunjukkan perkembangan yang semakin progresif sejak tahun 2024, menandai meningkatnya minat akademisi terhadap topik ini. Kajian awal mengenai *Brand Image* tercatat dilakukan oleh Lesser, W. H., & Masson, R. T. (1983) melalui artikel berjudul “Quality Signaling and Oligopolistic Overcharges.”, yang menjadi titik awal penggunaan konsep yang kemudian berkembang menjadi kajian *Brand Image*. Dalam perkembangan kajian pemasaran kontemporer, perhatian akademik terhadap brand image menunjukkan kecenderungan yang semakin beragam dan kontekstual. Studi-studi mutakhir menyoroti bagaimana citra merek dibangun dan dimaknai dalam berbagai sektor, termasuk pembentukan citra destinasi dalam promosi pariwisata domestik, konstruksi citra merek berbasis nilai budaya pada pariwisata warisan budaya takbenda, serta penguatan brand image melalui strategi branding yang sensitif terhadap identitas dan gender dengan memanfaatkan aktor komunikasi yang lebih spesifik seperti micro influencer. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa brand image tidak lagi dipahami sebagai sekadar persepsi visual atau simbolik, melainkan sebagai konstruksi multidimensional yang terbentuk melalui interaksi antara nilai budaya, identitas sosial, dan konteks pasar yang dinamis (Yu et al., 2025; Sahabu et al., 2025; Koob, C., Reuschenbach et al., 2025). Selain itu, tersebut tidak menyoroti satu model teoritis klasik tunggal secara eksplisit seperti Theory of Planned Behavior atau Stimulus Organism Response, melainkan mengembangkan kerangka konseptual integratif yang berfokus pada peran green brand image dalam memengaruhi perilaku konsumen berkelanjutan (Achiraqui et al., 2025).



Gambar 2. Perkembangan Penelitian Selama Bertahun-tahun

Sumber: Basis Data Scopus

Sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 1983, penelitian akademik yang secara spesifik mengkaji Brand Image masih tergolong terbatas, terutama karena sedikitnya publikasi yang berhasil diterbitkan pada jurnal-jurnal bereputasi. Situasi ini menunjukkan bahwa peluang penelitian di bidang tersebut masih terbuka luas dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan di masa mendatang. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki relevansi penting karena berkontribusi dalam memperdalam pemahaman mengenai Brand Image, baik dalam memengaruhi perilaku individu maupun dalam memperkaya dan mematangkan kerangka konseptual Brand Image. Pada akhirnya, pengembangan kajian ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh terkait penerapan Brand Image yang praktis, adaptif, dan berorientasi pada keberlanjutan di berbagai sektor dan konteks.

RQ2: Bagai

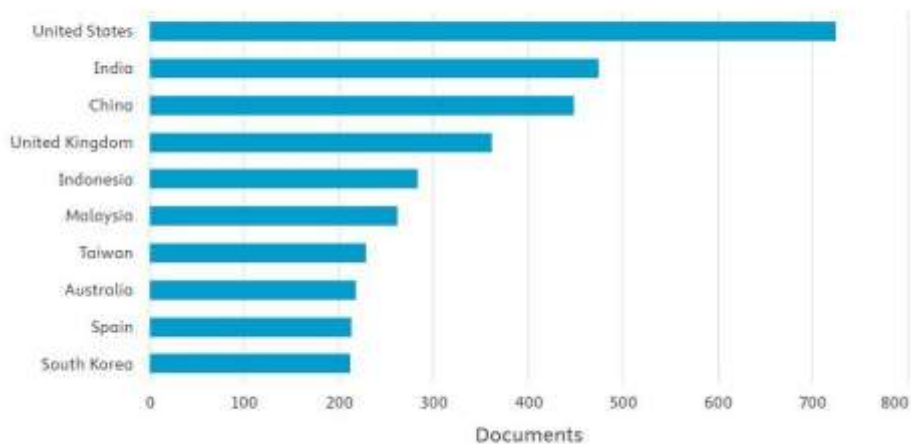
mana pola distribusi dan tren penelitian terkini yang mengkaji brand image dapat dipetakan secara sistematis?

Untuk memperoleh pemetaan yang terstruktur, analisis distribusi penelitian brand image dilakukan terhadap 4.488 artikel terpilih dengan mengelompokkannya ke dalam beberapa kategori utama, meliputi negara atau wilayah asal penelitian, afiliasi institusional, sumber publikasi, serta penulis. Pada setiap kategori, analisis difokuskan pada sepuluh entri teratas guna menjaga ketajaman dan kejelasan pemetaan. Pemetaan lanskap keilmuan ini memberikan wawasan strategis bagi akademisi dan praktisi dalam memahami dinamika perkembangan riset *brand image*, sekaligus menjadi landasan penting dalam merumuskan agenda penelitian selanjutnya yang berorientasi pada keberlanjutan dan penguatan paradigma *brand image*.

Berdasarkan pengelompokan menurut negara atau wilayah geografis, terlihat bahwa kontribusi penelitian Brand Image paling banyak berasal dari Amerika Serikat dengan total 724 artikel, disusul oleh India sebanyak 473 artikel, kemudian China dengan 447 rtikel. Negara lain yang turut berkontribusi antara lain Inggris dengan 361 artikel, Indonesia dengan 282 artikel, Malaysia dengan 261 artikel, Taiwan 228 artikel, Australia 217 artikel, Spain 213 artikel, serta South Korea 211 artikel (lihat Gambar 2).

Documents by country or territory

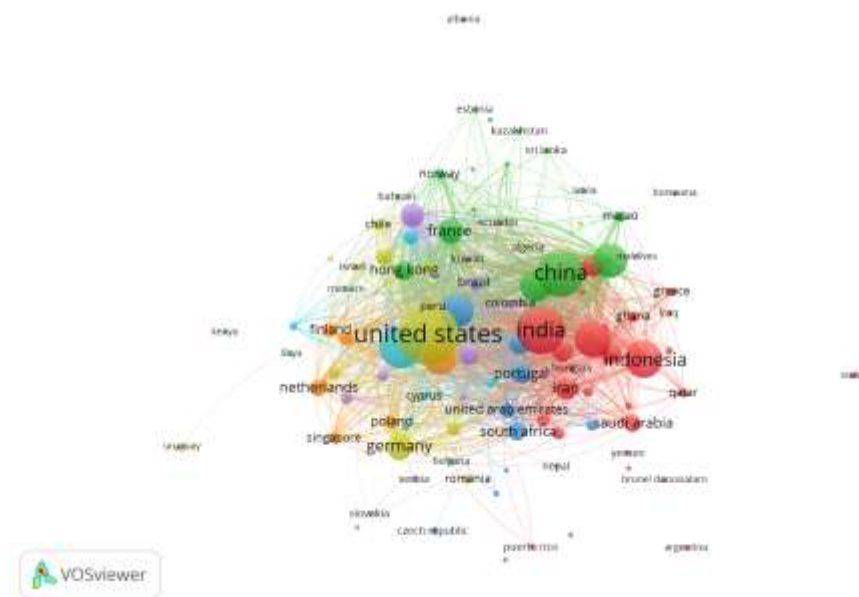
Compare the document counts for up to 15 countries/territories.



Gambar 2. Distribusi geografis publikasi

Sumber: Basis data scopus

Pemetaan literatur mengenai *celebrity endorsement* berdasarkan asal negara atau wilayah menunjukkan bahwa kontribusi terbesar berasal dari Amerika Serikat dengan total 724 artikel, disusul oleh India sebanyak 473 artikel, kemudian China dengan 447 rtikel. Negara lain yang turut berkontribusi antara lain Inggris dengan 361 artikel, Indonesia dengan 282 artikel, Malaysia dengan 261 artikel, Taiwan 228 artikel, Australia 217 artikel, Spain 213 artikel, serta South Korea 211 artikel. Kontribusi-kontribusi tersebut menegaskan karakter internasional serta dinamika perkembangan riset mengenai *brand image*. Untuk memperdalam pemahaman atas fenomena ini, analisis jejaring dan hubungan antarnegara dalam penelitian *brand image* dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak VOSviewer, yang berperan strategis dalam menyusun agenda riset masa depan secara sistematis dan berkelanjutan. Visualisasi yang dihasilkan oleh VOSviewer menunjukkan adanya keterkaitan serta pola kolaborasi lintas negara dalam kajian *brand image*, sebagaimana ditampilkan pada (Gambar 3).

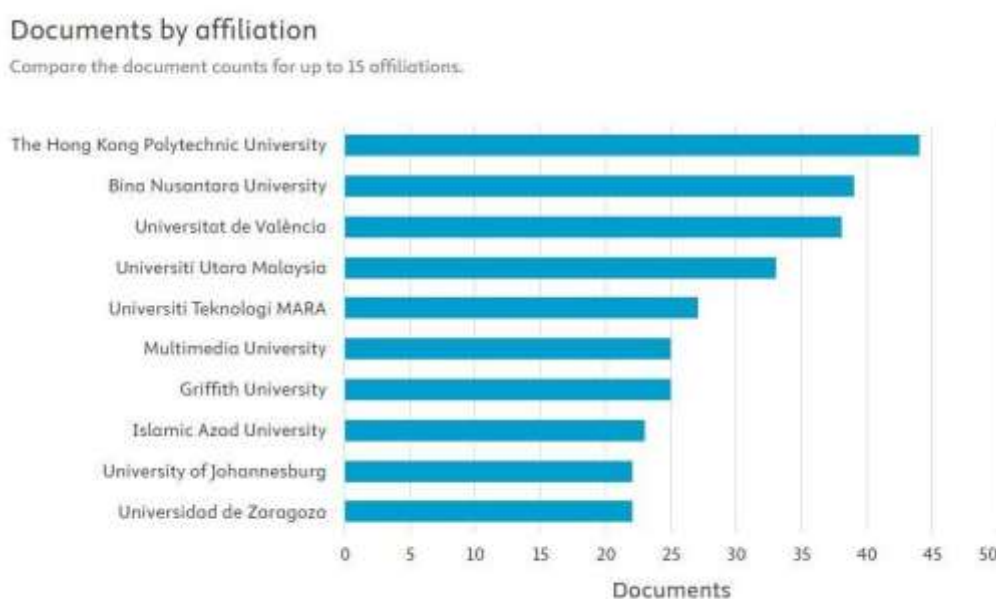


Gambar 3. Distribusi geografis publikasi

Sumber: Output perangkat lunak VOSviewer

Temuan analisis ini semakin memperkuat bahwa kajian mengenai brand image tidak hanya berkembang di negara-negara dengan pasar konsumen besar seperti Amerika Serikat dan India, tetapi juga mendapat perhatian luas dari akademisi dan praktisi pemasaran di berbagai negara dengan karakteristik konsumen yang beragam. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pengelolaan brand image memiliki relevansi berskala global serta peluang penerapan yang luas, khususnya bagi perusahaan dan pemasar yang berupaya menyelaraskan citra merek, identitas perusahaan, dan preferensi konsumen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan responsif terhadap dinamika pasar internasional.

Selanjutnya, berdasarkan pengelompokan afiliasi institusional, kontribusi penelitian *celebrity endorsement* didominasi oleh The Hong Kong Polytechnic University (Hong Kong) dengan total 44 publikasi ilmiah, disusul oleh Bina Nusantara University (Indonesia) dengan 39 publikasi. Kontribusi berikutnya berasal dari Universitat de València (Spanyol) dengan 38 publikasi, Universiti Utara Malaysia (Malaysia) dengan 33 publikasi. Adapun Universiti Teknologi MARA (Malaysia) dengan 27 publikasi, Multimedia University (Malaysia) dengan 25 publikasi, Griffith University (Australia) dengan 25 publikasi, Islamic Azad University (Iran) dengan 23 publikasi, University of Johannesburg (Afrika Selatan) dengan 22 publikasi, Universidad de Zaragoza (Spanyol) dengan 22 publikasi (lihat Gambar 4), yang secara keseluruhan mencerminkan keterlibatan institusi lintas negara dalam pengembangan kajian *Brand Image*.

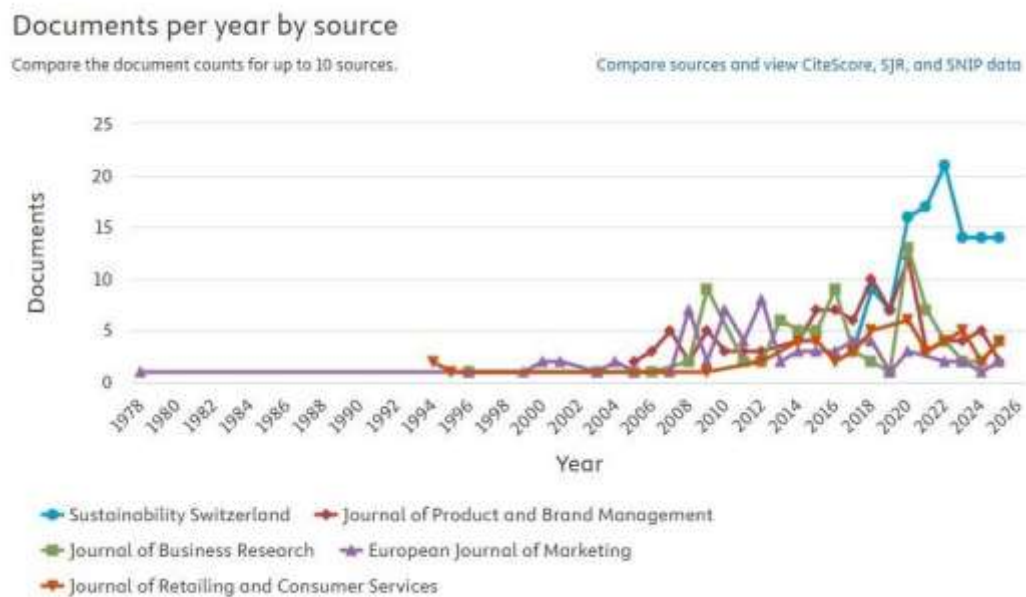


Gambar 4. Afiliasi universitas dalam kontribusi akademik

Sumber: Basis data scopus

Hasil pemetaan terhadap sepuluh publikasi teratas berdasarkan afiliasi institusi menunjukkan bahwa kajian mengenai brand image tidak hanya terkonsentrasi pada universitas atau lembaga akademik di negara-negara Barat seperti Hong Kong, Iran, dan Afrika Selatan, tetapi juga diminati oleh peneliti dari berbagai kawasan dunia lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa brand image merupakan isu yang bersifat global dan lintas budaya, sehingga relevan untuk dikaji dalam beragam konteks industri, strategi pemasaran, dan perilaku konsumen.

Ketiga, jika ditinjau dari sumber publikasinya, penelitian mengenai *Brand Image* paling banyak diterbitkan dalam jurnal *Sustainability* Switzerland dengan total 115 artikel, Disusul oleh *Journal of Product and Brand Management* dengan 97 artikel. Jurnal lain yang turut berkontribusi antara lain *Journal of Business Research* 82 artikel. Kemudian *European Journal of Marketing* 70 artikel. *Journal of Retailing and Consumer Services* 48 artikel (lihat Gambar 5), yang secara keseluruhan menggambarkan keragaman kanal publikasi dalam pengembangan kajian *Brand Image*

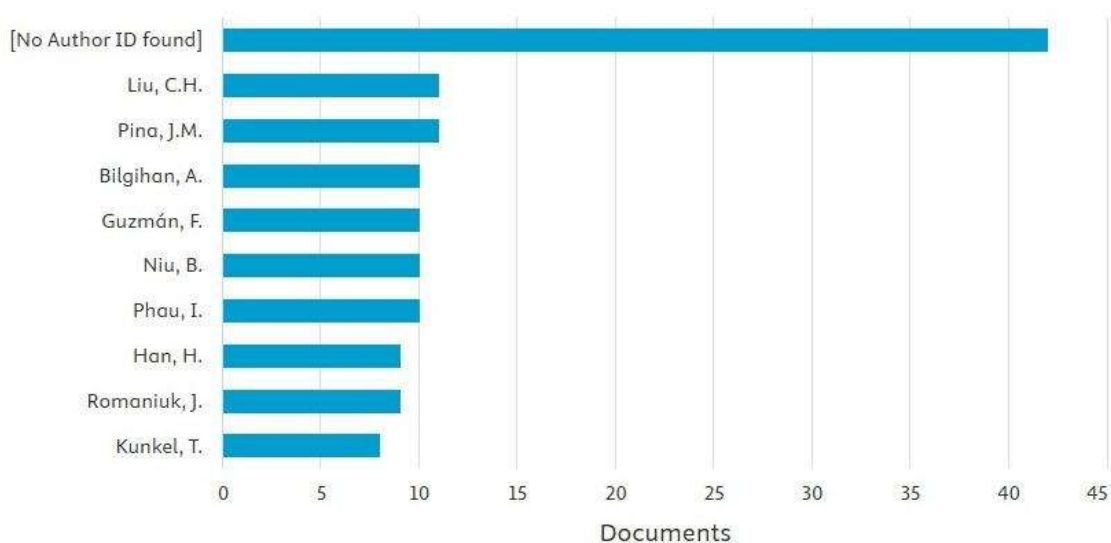


Gambar 5. Distribusi jurnal
Sumber: Basis data scopus

Keempat, pemetaan kontribusi penelitian *Brand Image* berdasarkan penulis menunjukkan tidak adanya figur yang secara signifikan mendominasi produktivitas publikasi. Kontribusi terbesar berasal dari [No Author ID found] dengan total 42 publikasi, disusul oleh Liu, C.H. sebanyak 11 publikasi. Kemudian Pina, J.M. dengan 11 publikasi. Negara lain yang turut berkontribusi antara lain Jain Bilgihan, A. S ; Guzman, F. ; Niu, B. ; Phau, I. masing-masing berkontribusi sebanyak 10 publikasi. Dan yang terakhir ada Han, H. Dan Romaniuk, J. Masing masing ada 9 publikasi. Pola ini mengindikasikan bahwa kajian *Brand Image* masih tersebar secara merata diantara para peneliti tanpa adanya dominasi individu tertentu, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 6.

Documents by author

Compare the document counts for up to 15 authors.



Gambar 6. Jumlah publikasi per penulis (10 penulis teratas)
Sumber: Basis data scopus

2	<i>Marketing</i>	2369
3	<i>Perception</i>	1244
4	<i>Purchase Intention</i>	944
5	<i>Brand Equity</i>	913
6	<i>Social Media</i>	870
7	<i>Brand Loyalty</i>	869
8	<i>Customer Satisfaction</i>	841
9	<i>Consumption Behavior</i>	783
10	<i>Sustainability</i>	776

Sumber: Output perangkat lunak VOSviewer

Temuan dari berbagai penelitian mengenai brand image menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran sangat bergantung pada penguatan atribut-atribut fundamental yang membentuk citra merek di benak konsumen. Atribut-atribut tersebut merepresentasikan persepsi konsumen terhadap kualitas merek, yang mencakup daya tarik merek (attractiveness), tingkat kepercayaan (trustworthiness), kompetensi merek (distinctive competence) atau keunggulan merek (brand advantage/product advantage), kesesuaian citra merek (brand image) dengan nilai konsumen, autentisitas (authenticity), serta tingkat popularitas dan kesukaan terhadap merek (likeability). Berbagai dimensi kunci brand image yang dirangkum dari sejumlah literatur ini selanjutnya disajikan secara sistematis guna memberikan gambaran komprehensif mengenai fondasi konseptual brand image dalam memengaruhi sikap konsumen dan efektivitas komunikasi pemasaran, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 8.



Made with Napkin

Gambar 8. Efektivitas *celebrity endorsement*

Sumber: diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Ahmad dkk., 2019; K. Chan dkk., 2013; T. J. Chan dkk., 2025; Malik dkk., 2018; Molelekeng & Dondolo, 2021)

Brand image merupakan konstruksi persepsi yang terbentuk dari asosiasi merek dalam benak konsumen melalui konsistensi kualitas, komunikasi pemasaran, dan pengalaman langsung (Keller, 1993; Aaker, 1997). Secara strategis, brand image dipandang sebagai aset tidak berwujud yang memengaruhi kepuasan, loyalitas, kinerja keuangan, dan keunggulan kompetitif perusahaan (Foroudi et al., 2016; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Konsep ini bersifat multidimensional dan kontekstual, mencakup asosiasi fungsional, reputasional, dan simbolik yang penerapannya bervariasi lintas sektor industri (Aaker, 1997; Kapferer, 2012; He & Li, 2011; Han et al., 2019). Pembentukan brand image tidak hanya ditentukan oleh iklan, tetapi

juga oleh interaksi, frekuensi pembelian, dan pengalaman konsumen (Brakus et al., 2009). Berbagai studi menunjukkan bahwa brand image berperan sebagai mediator antara strategi pemasaran seperti green marketing dan label halal dengan perilaku pembelian, word of mouth, dan brand love konsumen (Ng et al., 2014; Prendergast et al., 2010; Batra et al., 2012).

4.1. Atribut Utama Citra Merek

Atribut Fungsional

Merupakan dimensi inti dalam pembentukan brand image karena berkaitan langsung dengan manfaat nyata dan kinerja praktis yang dirasakan konsumen dari suatu merek. Atribut ini mencerminkan sejauh mana merek mampu memenuhi kebutuhan utilitarian konsumen secara konsisten, sehingga menjadi dasar rasional dalam proses evaluasi merek. Dalam konteks pemasaran modern, khususnya pada perusahaan ritel dan layanan berbasis digital, atribut fungsional memiliki peran strategis karena pengalaman aktual konsumen terhadap kemudahan, keamanan, dan keandalan layanan akan secara langsung memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas dan kredibilitas merek (Da Silva & Alwi, 2008; Da Silva & Alwi, 2006). Kemudahan penggunaan (ease of use). Antarmuka yang sederhana, navigasi yang intuitif, serta proses transaksi yang efisien terbukti meningkatkan penilaian positif konsumen terhadap merek, terutama dalam lingkungan daring. Kemudahan ini tidak hanya menurunkan hambatan penggunaan, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai entitas yang profesional dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan (Da Silva & Alwi, 2008; Da Silva & Alwi, 2006). Selain itu, keamanan (security) menjadi atribut fungsional yang krusial, khususnya bagi merek yang beroperasi secara online. Jaminan perlindungan data dan transaksi yang aman berkontribusi besar dalam membangun kepercayaan, yang pada akhirnya memperkuat brand image dan mengurangi persepsi risiko konsumen (Da Silva & Alwi, 2008; Da Silva & Alwi, 2006).

Atribut fungsional lainnya adalah layanan pelanggan (customer care) dan keandalan (reliability). Kualitas layanan pelanggan yang responsif dan solutif mencerminkan komitmen merek dalam memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga memperkuat persepsi positif terhadap merek. Sementara itu, keandalan produk atau layanan yang ditunjukkan melalui kinerja yang konsisten dan dapat diandalkan menjadi fondasi penting dalam membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan (Da Silva & Alwi, 2006). Dalam konteks ritel, atribut fungsional seperti tata letak toko, kualitas layanan, dan pengelolaan produk juga berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek toko serta membantu mengurangi risiko yang dirasakan dalam pembelian produk store brand (Ural, 2008). Lebih lanjut, atribut fungsional tidak hanya memengaruhi evaluasi konsumen, tetapi juga berdampak pada kepuasan dan loyalitas merek. Penilaian positif terhadap aspek fungsional mendorong niat pembelian ulang dan meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka panjang (Da Silva & Alwi, 2006). Bahkan dalam konteks employer branding, atribut fungsional seperti keamanan kerja dan peluang pengembangan karier terbukti menjadi faktor penting yang menarik pencari kerja, sekaligus membentuk citra merek organisasi sebagai tempat kerja yang kredibel dan stabil (Myrden & Kelloway, 2015). Meskipun atribut fungsional bersifat rasional, perannya tidak berdiri sendiri. Atribut ini berinteraksi secara komplementer dengan atribut emosional dan simbolik dalam membentuk brand image yang utuh. Atribut fungsional menyediakan dasar kepercayaan dan utilitas, sementara atribut emosional memperkuat ikatan psikologis konsumen dengan merek. Dalam praktik strategis, perusahaan perlu menempatkan atribut fungsional sebagai fondasi utama dalam brand positioning, terutama di lingkungan yang kompetitif dan berorientasi digital, agar citra merek yang terbentuk tidak hanya menarik secara emosional, tetapi juga kuat secara fungsional dan berkelanjutan (Da Silva & Alwi, 2008; Myrden & Kelloway, 2015).

Atribut Emosional dan Sensorik

Atribut emosional dalam brand image merujuk pada perasaan, emosi, dan ikatan psikologis yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan suatu merek. Dimensi ini berperan penting karena keputusan konsumen tidak semata-mata bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh respons afektif seperti rasa senang, bangga, aman, atau bahagia. Pendekatan emotional branding menekankan upaya merek dalam membangun hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen, yang terbukti mampu meningkatkan keterikatan merek (brand attachment) serta loyalitas jangka panjang (Patro & Kamakula, 2018). Sikap emosional terhadap merek juga memiliki peran mediasi yang signifikan antara citra merek dan niat beli, di mana emosi positif dapat memperkuat pengaruh brand image terhadap perilaku pembelian konsumen (Wang et al., 2024). Lebih lanjut, atribut emosional sangat dipengaruhi oleh bagaimana merek dirancang dan dipersepsikan secara visual maupun konseptual. Konsep emotional design menjelaskan bahwa elemen desain baik pada produk fisik maupun digital mampu mengekspresikan karakter emosional tertentu yang memengaruhi preferensi dan pilihan konsumen (Deng & She, 2024). Desain yang selaras dengan ekspektasi emosional konsumen dapat memicu perasaan positif seperti kenyamanan dan kepuasan, sementara desain

yang tidak familiar dapat menimbulkan emosi lain seperti stimulasi, kebingungan, atau bahkan penolakan, tergantung pada konteks dan pengalaman individu (Salgado et al., 2024).

Sementara itu, atribut sensorik merupakan aspek brand image yang berkaitan dengan pengalaman pancaindra konsumen, meliputi penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa. Atribut ini menjadi fondasi penting dalam membentuk kesan merek yang kuat dan mudah diingat karena pengalaman sensorik bekerja secara langsung dan sering kali bersifat bawah sadar. Strategi sensory branding memanfaatkan berbagai rangsangan sensorik seperti warna dan bentuk kemasan, suara khas merek, aroma tertentu, atau tekstur produk untuk menciptakan pengalaman merek yang holistik dan berbeda dari pesaing (Rupini & Nandagopal, 2015; Thomson, 2016). Pengalaman sensorik yang konsisten dan menyenangkan terbukti mampu memperkuat persepsi kualitas serta meningkatkan evaluasi positif terhadap merek (Gupta et al., 2022). Interaksi antara atribut emosional dan sensorik bersifat saling menguatkan dalam membentuk brand image. Pengalaman sensorik tertentu dapat memicu emosi spesifik yang kemudian memperdalam hubungan emosional konsumen dengan merek. Misalnya, rasa dan aroma produk dapat membangkitkan perasaan puas atau antusias, yang pada akhirnya memperkuat citra merek secara keseluruhan (Salgado et al., 2024; Park et al., 2025). Integrasi multisensorik seperti kombinasi elemen visual dan auditori juga mampu menciptakan pengalaman merek yang lebih imersif dan berkesan, sehingga meningkatkan daya ingat dan keterlibatan konsumen (Thomson, 2016; Zhou et al., 2024).

Dalam konteks strategis, pemahaman terhadap atribut emosional dan sensorik memberikan implikasi penting bagi pengembangan produk dan strategi pemasaran. Profiling emosional dan sensorik dapat membantu perusahaan menyesuaikan karakter produk dengan pesan merek serta preferensi target pasar, sehingga meningkatkan penerimaan konsumen (Schouteten et al., 2017; Salgado et al., 2024). Selain itu, merek yang mampu menghadirkan pengalaman emosional dan sensorik yang positif secara konsisten cenderung memiliki tingkat loyalitas, kepuasan, dan kebahagiaan konsumen yang lebih tinggi, terutama pada produk dengan nilai hedonik seperti smartphone dan produk gaya hidup (Sunay & Tabanlı, 2025). Dengan demikian, atribut emosional dan sensorik merupakan komponen krusial dalam brand image yang melampaui fungsi utilitarian dan berperan besar dalam diferensiasi merek di pasar yang kompetitif.

Atribut Simbolis

Atribut simbolis dalam brand image merujuk pada makna abstrak dan nilai simbolik yang dilekatkan konsumen pada suatu merek, yang melampaui fungsi produk itu sendiri. Atribut ini berfungsi sebagai sarana ekspresi identitas diri, status sosial, dan afiliasi kelompok, sehingga memiliki pengaruh kuat terhadap bagaimana konsumen memaknai dan membangun hubungan dengan merek. Zhou dan Wang (2012) menjelaskan bahwa citra merek simbolis dapat dipahami melalui dimensi personal, sosial, relasional, dan kolektif, di mana masing-masing dimensi berkontribusi dalam membentuk keterlibatan merek, kepercayaan merek, serta koneksi diri dengan merek (self-brand connection) yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen. Salah satu wujud utama atribut simbolis adalah brand personality, yaitu karakteristik manusiawi yang diasosiasikan dengan suatu merek. Konsumen sering kali memproyeksikan kepribadian merek seperti keterbukaan, keramahan, atau kepercayaan sebagai cerminan dari identitas diri mereka sendiri (Huang et al., 2012). Ketika terdapat kesesuaian antara kepribadian merek dan konsep diri konsumen (self-congruity), hubungan emosional dengan merek menjadi lebih kuat dan berdampak positif terhadap sikap merek, keberhasilan perluasan merek, serta loyalitas jangka panjang (Ferguson et al., 2016; Liu et al., 2012). Dengan demikian, atribut simbolis berperan sebagai penghubung psikologis antara merek dan konsumen.

Atribut simbolis juga terbukti memengaruhi preferensi merek dan niat beli. Nilai simbolik seperti kesan prestisius, modern, bertanggung jawab, atau eksklusif dapat meningkatkan daya tarik merek dan persepsi nilainya di mata konsumen. Studi Kolańska-Stronka dan Krasa (2024) menunjukkan bahwa citra pengguna (typical user image) dan makna simbolik merek berperan penting dalam membentuk preferensi merek, terutama pada segmen masstige yang menggabungkan citra mewah dengan aksesibilitas yang lebih luas. Hal ini menegaskan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga makna sosial dan simbolik yang melekat pada merek tersebut. Dalam konteks employer branding, atribut simbolis memiliki relevansi yang sama kuatnya. Persepsi simbolik mengenai reputasi, nilai, dan identitas organisasi secara signifikan memengaruhi daya tarik perusahaan bagi pencari kerja, khususnya generasi muda. Penelitian Myrden dan Kelloway (2015) serta Lievens (2007) menunjukkan bahwa keyakinan simbolik terhadap citra perusahaan seperti prestise, nilai sosial, dan kebanggaan menjadi bagian dari organisasi sering kali lebih menentukan dibandingkan atribut instrumental semata, seperti gaji atau fasilitas kerja. Pada industri mewah dan fesyen, atribut simbolis bahkan menjadi faktor dominan dalam membentuk sikap dan loyalitas merek. Citra

pengguna dan konteks penggunaan (user and usage imagery) terbukti lebih berpengaruh dibandingkan kepribadian merek itu sendiri dalam membangun persepsi prestise dan eksklusivitas (Liu et al., 2012). Oleh karena itu, komunikasi merek pada sektor ini cenderung menekankan gaya hidup, status, dan identitas sosial yang diasosiasikan dengan merek.

Secara praktis, penguatan atribut simbolis dapat dilakukan melalui strategi komunikasi merek yang konsisten, pemilihan elemen visual, serta pengalaman sensorik yang selaras dengan identitas merek. Penekanan pada kepribadian merek dan nilai simbolik yang relevan dengan konsep diri konsumen terbukti mampu memperkuat tahapan loyalitas merek (Nikhashemi & Valaei, 2018). Selain itu, elemen visual seperti desain kemasan dan citra merek, serta elemen sensorik seperti kesesuaian aroma dengan identitas merek, dapat memperkuat persepsi simbolik dan meningkatkan kepuasan konsumen (Lauretta & Anggraeni, 2025; Errajaa et al., 2021). Dengan demikian, atribut simbolis merupakan komponen krusial dalam brand image yang berperan besar dalam diferensiasi merek dan pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Atribut Non-Produk

Atribut non-produk merupakan bagian penting dari brand image yang mencakup berbagai elemen merek yang tidak berkaitan langsung dengan kinerja fungsional produk, tetapi berperan besar dalam membentuk persepsi, makna, dan hubungan emosional konsumen terhadap merek. Atribut ini meliputi simbol, nilai emosional, tradisi merek, serta elemen identitas visual dan auditori yang secara kolektif membangun karakter dan keunikan merek di benak konsumen. Dalam banyak konteks, atribut non-produk justru menjadi fondasi utama dalam pembentukan loyalitas dan keterikatan konsumen, karena konsumen sering kali berinteraksi dengan makna merek, bukan semata dengan produk itu sendiri (Bauer et al., 2008; Thjømøe, 2008). Secara konseptual, atribut non-produk mencakup nilai emosional yang diasosiasikan dengan merek, seperti rasa bangga, nostalgia, kepercayaan, atau kegembiraan. Nilai-nilai ini berkembang melalui pengalaman konsumen yang berulang dan komunikasi merek yang konsisten, sehingga membentuk sikap dan preferensi jangka panjang. Thjømøe (2008) menegaskan bahwa citra merek sering kali lebih ditentukan oleh persepsi dan makna simbolik dibandingkan oleh kualitas objektif produk, terutama ketika perbedaan fungsional antar merek semakin kecil. Dalam konteks ini, atribut non-produk menjadi sarana utama bagi merek untuk membangun diferensiasi yang bermakna.

Selain itu, atribut non-produk juga mencakup nilai simbolik, yaitu makna sosial dan psikologis yang dilekatkan konsumen pada merek, seperti status, prestise, atau identitas budaya tertentu. Merek dapat dipersepsikan memiliki “karisma” yang menarik konsumen bukan karena kemewahan produknya, tetapi karena citra dan nilai simbolik yang diwakilinya. Workman dan Lee (2021) menunjukkan bahwa karisma merek pada produk non-mewah sekalipun dapat terbentuk melalui atribut non-produk yang kuat, sehingga meningkatkan daya tarik dan hubungan emosional konsumen dengan merek. Elemen visual dan auditori juga merupakan komponen penting dari atribut non-produk. Logo, warna, bentuk desain, serta konsistensi identitas visual berperan besar dalam meningkatkan pengenalan dan daya ingat merek. Penelitian Jun dan Lee (2020) menunjukkan bahwa kesesuaian multisensorik dalam identitas merek misalnya antara desain visual dan karakter merek dapat memperkuat persepsi citra merek secara keseluruhan. Demikian pula, elemen suara seperti jingle atau audio logo terbukti mampu memengaruhi respons afektif konsumen dan memperkuat asosiasi merek dalam ingatan mereka (Chang & Chang, 2016). Dari perspektif perilaku konsumen, atribut non-produk memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas merek dan nilai yang dirasakan. Citra merek yang kuat secara emosional dan simbolik dapat mendorong konsumen untuk tetap setia, bahkan ketika alternatif produk dengan kualitas fungsional serupa tersedia di pasar. Bauer et al. (2008) menunjukkan bahwa dalam konteks olahraga profesional, loyalitas penggemar lebih banyak dipengaruhi oleh citra merek non-produk seperti identitas tim dan nilai emosional dibandingkan oleh performa fungsional semata. Selain itu, konsumen cenderung menilai merek dengan atribut non-produk yang kuat sebagai merek yang memiliki nilai lebih tinggi, sehingga meningkatkan kesediaan membayar harga premium (Homer, 2008). Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, atribut non-produk berperan sebagai alat diferensiasi utama. Ketika produk-produk memiliki fitur dan kualitas yang relatif homogen, pengalaman merek, citra simbolik, dan hubungan emosional menjadi faktor penentu dalam membangun hubungan konsumen merek yang berkelanjutan. Pengalaman merek yang positif, yang dibentuk melalui atribut non-produk, terbukti memiliki konsekuensi jangka panjang terhadap kualitas hubungan konsumen dengan merek, termasuk kepercayaan, kepuasan, dan komitmen (Sabiote, 2011). Oleh karena itu, pengelolaan atribut non-produk secara strategis menjadi kunci dalam membangun brand image yang kuat, relevan, dan berdaya saing tinggi.

4.2. Kualitas yang Dirasakan dan Kepercayaan

Atribut kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) merupakan komponen sentral dalam brand image yang mencerminkan evaluasi subjektif konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau layanan dibandingkan alternatif yang tersedia. Kualitas yang dirasakan tidak selalu sejalan dengan kualitas objektif, melainkan terbentuk dari interpretasi konsumen mengenai kemampuan merek dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka (Zeithaml, 1988). Persepsi ini dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi sebelumnya, informasi dari ulasan dan rekomendasi pihak lain, serta isyarat visual dan simbolik seperti desain kemasan, logo, dan profesionalisme komunikasi merek. Elemen-elemen tersebut berfungsi sebagai *quality cues* yang membantu konsumen menyimpulkan tingkat kualitas, khususnya ketika atribut teknis produk sulit dinilai secara langsung (Zeithaml, 1988; Aaker, 1991). Dalam konteks perilaku konsumen, kualitas yang dirasakan memiliki implikasi langsung terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek. Konsumen cenderung memilih merek yang dipersepsikan memiliki kualitas lebih tinggi meskipun harus membayar harga yang relatif lebih mahal. Persepsi kualitas yang konsisten dan positif juga meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang dan membangun preferensi merek dalam jangka panjang (Aaker, 1991; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). Oleh karena itu, kualitas yang dirasakan berperan sebagai fondasi rasional dalam pembentukan citra merek yang kuat dan kompetitif.

Sementara itu, atribut kepercayaan (*brand trust*) berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa merek akan bertindak secara andal, jujur, dan konsisten dalam memenuhi janji yang dikomunikasikan. Kepercayaan mencerminkan persepsi konsumen mengenai konsistensi kualitas, keamanan produk, serta integritas merek dalam setiap interaksi dengan pasar (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Reputasi merek yang baik, transparansi informasi, serta pengalaman positif dalam layanan pelanggan dan purna jual merupakan faktor utama yang membentuk dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Kepercayaan memiliki dampak strategis terhadap hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Tingkat kepercayaan yang tinggi tidak hanya meningkatkan loyalitas sikap dan perilaku, tetapi juga mendorong brand advocacy, di mana konsumen secara sukarela merekomendasikan merek kepada orang lain. Selain itu, kepercayaan membuat konsumen lebih resisten terhadap upaya pemasaran pesaing, karena risiko berpindah merek dipersepsikan lebih besar dibandingkan manfaat potensial yang ditawarkan alternatif lain (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Secara konseptual, kualitas yang dirasakan dan kepercayaan saling berkaitan erat dalam membentuk brand image. Kualitas yang dirasakan yang tinggi berfungsi sebagai prasyarat penting bagi terbentuknya kepercayaan, sementara kepercayaan memperkuat pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas dan keputusan pembelian. Dengan demikian, pengelolaan kedua atribut ini secara konsisten dan strategis menjadi kunci dalam membangun citra merek yang kredibel, bernilai, dan berkelanjutan di benak konsumen (Aaker, 1991; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

4.3. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

kepuasan pelanggan merupakan komponen fundamental dalam brand image karena mencerminkan sejauh mana pengalaman konsumen terhadap suatu merek mampu memenuhi atau melampaui harapan awal mereka. Kepuasan pelanggan terbentuk dari evaluasi menyeluruh atas kualitas produk, kualitas layanan, serta persepsi nilai yang dirasakan konsumen ketika harga yang dibayar dianggap sepadan dengan manfaat yang diperoleh (Oliver, 1997; Fornell et al., 1996). Pengalaman positif yang konsisten baik dalam penggunaan produk maupun dalam interaksi dengan layanan pelanggan akan memperkuat persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan berorientasi pada kebutuhan mereka. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi indikator kinerja merek, tetapi juga berperan sebagai sinyal kualitas yang membentuk citra merek secara keseluruhan (Zeithaml, 1988; Keller, 1993). Dalam konteks perilaku konsumen, kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung terhadap kecenderungan pembelian ulang dan rekomendasi merek. Konsumen yang merasa puas cenderung mengulangi pembelian karena risiko yang dirasakan lebih rendah dibandingkan mencoba merek baru. Selain itu, kepuasan mendorong word of mouth positif, di mana konsumen secara sukarela merekomendasikan merek kepada orang lain. Proses ini berkontribusi pada penguatan brand image di pasar, karena citra merek tidak hanya dibangun oleh komunikasi perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman nyata yang dibagikan oleh pelanggan (Anderson & Sullivan, 1993; Hennig-Thurau et al., 2002).

Sementara itu, atribut loyalitas pelanggan merepresentasikan komitmen jangka panjang konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam preferensi merek dan perilaku pembelian berulang secara konsisten. Loyalitas tidak muncul secara instan, melainkan berkembang sebagai konsekuensi dari kepuasan yang berkelanjutan serta keterikatan emosional konsumen dengan merek (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999).

Konsumen yang loyal tidak hanya memilih merek yang sama dalam jangka panjang, tetapi juga menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama meskipun terdapat alternatif pesaing dengan penawaran harga atau promosi yang lebih menarik. Faktor pembentuk loyalitas pelanggan tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan relasional. Kepuasan pelanggan menjadi fondasi utama loyalitas, namun keterikatan emosional, kesesuaian nilai merek dengan nilai pribadi konsumen, serta pengalaman positif yang berulang turut memperkuat hubungan konsumen–merek. Selain itu, strategi seperti program loyalitas dan penghargaan dapat memperkuat komitmen konsumen dengan memberikan insentif tambahan untuk tetap setia pada merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Yi & Jeon, 2003). Dari perspektif strategis, loyalitas pelanggan memberikan kontribusi signifikan terhadap ketahanan merek di tengah persaingan pasar. Pelanggan yang loyal cenderung lebih resisten terhadap upaya pemasaran pesaing dan memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap kesalahan kecil yang mungkin dilakukan merek. Lebih jauh, loyalitas sering berkembang menjadi brand advocacy, di mana konsumen secara aktif merekomendasikan merek kepada lingkungan sosialnya. Fenomena ini tidak hanya meningkatkan basis pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai merek yang dipercaya dan bernilai tinggi (Reichheld, 2003; Keller, 2013).

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan atribut yang saling berkaitan erat dalam membentuk brand image. Kepuasan berfungsi sebagai prasyarat utama munculnya loyalitas, sementara loyalitas memperkuat dan mempertahankan citra merek positif dalam jangka panjang. Dengan demikian, pengelolaan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara konsisten menjadi kunci bagi merek untuk membangun citra yang kuat, berkelanjutan, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan konsumennya (Fornell et al., 2006; Keller, 2009).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menyajikan pemetaan komprehensif terhadap perkembangan kajian brand image melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR) yang dikombinasikan dengan analisis bibliometrik berbasis data Scopus. Hasil kajian menunjukkan bahwa meskipun konsep brand image telah diperkenalkan sejak awal 1980-an, intensitas dan kompleksitas penelitian meningkat secara signifikan dalam dua dekade terakhir, terutama seiring dengan transformasi digital, perubahan perilaku konsumen, dan berkembangnya strategi pemasaran berbasis teknologi. Temuan ini menegaskan bahwa brand image tetap menjadi konstruk sentral dan relevan dalam literatur pemasaran kontemporer.

Secara teoretis, hasil sintesis literatur mengonfirmasi bahwa brand image merupakan konstruk multidimensional yang dibentuk oleh interaksi atribut fungsional, simbolik, dan emosional. Brand image tidak hanya berfungsi sebagai representasi persepsi konsumen terhadap kualitas dan reputasi merek, tetapi juga berperan strategis sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani berbagai strategi pemasaran dengan outcome perilaku konsumen, seperti kepuasan, loyalitas, niat beli, dan word of mouth. Dengan demikian, kajian ini memperkuat posisi brand image sebagai aset tidak berwujud yang berkontribusi pada keunggulan kompetitif dan keberlanjutan kinerja organisasi lintas sektor.

Dari perspektif metodologis, analisis bibliometrik mengungkap bahwa penelitian brand image bersifat global dan lintas disiplin, dengan kontribusi dominan dari bidang bisnis, manajemen, dan ilmu sosial. Namun, pola publikasi yang relatif terfragmentasi serta tidak adanya dominasi peneliti tertentu menunjukkan bahwa bidang ini masih terbuka luas untuk pengembangan teori yang lebih integratif. Selain itu, temuan kata kunci mengindikasikan bahwa topik-topik seperti sustainability, digital branding, e-WOM, dan consumer engagement semakin menonjol, sekaligus membuka ruang bagi eksplorasi variabel-variabel yang masih kurang mendapat perhatian dalam penelitian sebelumnya.

Hasil kajian ini menegaskan bahwa keberhasilan pengelolaan brand image sangat bergantung pada konsistensi kualitas, efektivitas komunikasi pemasaran, serta kemampuan merek dalam membangun pengalaman dan keterlibatan konsumen yang autentik, khususnya dalam ekosistem digital. Perusahaan dituntut untuk mengintegrasikan strategi berbasis data, media sosial, dan nilai keberlanjutan agar brand image yang dibangun tetap relevan, kredibel, dan adaptif terhadap dinamika pasar. Dengan demikian, brand image tidak lagi dipandang sebagai elemen pendukung promosi semata, melainkan sebagai fondasi strategis dalam pengambilan keputusan pemasaran jangka panjang.

Studi ini berkontribusi dalam mengisi kekosongan literatur melalui pemetaan sistematis dan terintegrasi mengenai evolusi kajian brand image. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan konseptual dan empiris bagi akademisi dalam merumuskan agenda riset selanjutnya, serta bagi praktisi dalam merancang strategi pengelolaan merek yang berorientasi pada keberlanjutan dan nilai jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press.
- [2] Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- [3] Achiraqui, M., et al. (2025). Green brand image and sustainable consumer behavior: An integrative framework. *Sustainability*, 17(2), 1–18.
- [4] Afifah, N., & Utari, W. (2025). Social media marketing activities and brand image formation. *Journal of Business and Management Studies*, 7(1), 45–58.
- [5] Amoako, G. K., et al. (2015). Brand engagement and relationship quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1–9.
- [6] Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- [7] Andriawan, R., et al. (2025). Digital branding strategy and brand image sustainability. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 85–98.
- [8] Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- [9] Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.
- [10] Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience. *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- [11] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- [12] Chakraborty, U., & Jain, N. (2022). Digital branding and consumer perception. *Journal of Business Research*, 141, 509–519.
- [13] Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- [14] Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- [15] Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198.
- [16] Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389.
- [17] Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- [18] Foroudi, P., et al. (2018). Perceptual components of brand image. *Journal of Business Research*, 89, 1–14.
- [19] Han, H., et al. (2019). Brand image and customer loyalty in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 13–24.
- [20] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- [21] Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
- [22] Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.
- [23] Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management*. Kogan Page.
- [24] Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W., & Ong, F. S. (2014). Antecedents of brand image. *Journal of Business Research*, 67(9), 1858–1866.
- [25] Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- [26] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- [27] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- [28] Park, C. W., et al. (2010). Brand attachment and brand attitude strength. *Journal of Consumer Psychology*