

PENCAPAIAN LOYALITAS MEREK UNTUK MENENTUKAN PREFERENSI DAN PERILAKU PEMBELIAN

Oleh

Ahmad Fauzi

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRACT

Brand loyalty represents a valuable asset for companies facing intense competition in saturated markets. This study examines how brand loyalty is achieved and how it influences consumer preferences and purchase behavior. A qualitative literature review method was employed following systematic procedures for article identification, evaluation, and thematic synthesis. The analysis reveals that loyalty formation requires accumulation of consistent positive experiences across functional, social, emotional, and epistemic value dimensions. Younger consumers develop loyalty through perceived authenticity, value alignment, and community engagement rather than tradition or habit. Accurate loyalty measurement requires combining behavioral indicators including share of purchases and price tolerance with attitude indicators including affective commitment and brand identification. Consumer segmentation based on combinations of behavioral and attitude loyalty enables efficient marketing resource allocation through differentiated strategies for each segment. Situational economic factors and cultural values moderate the relationship strength between loyalty and behavior. Service consistency across channels, effective complaint handling, and ethical data use represent key success factors for building loyalty in the digital era. Customer lifetime value should guide loyalty program evaluation rather than short term sales metrics.

Keywords: brand loyalty, consumer preference, purchase behavior, customer retention, brand commitment.

PENDAHULUAN

Perusahaan di berbagai industri menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam mempertahankan pelanggan setia. Biaya untuk menarik konsumen baru jauh lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada. Dalam lingkungan bisnis yang jenuh dengan merek alternatif, loyalitas terhadap suatu merek menjadi aset strategis yang menentukan kelangsungan usaha jangka panjang (Dimitrieska, 2024). Aaker (2009) menunjukkan bahwa merek dengan basis pelanggan setia mampu bertahan melalui fluktuasi ekonomi dan perubahan preferensi pasar. Loyalitas merek tidak muncul secara spontan melainkan dibangun melalui serangkaian interaksi positif antara konsumen dan merek tersebut (Ciacci et al., 2025).

Setiap titik kontak, mulai dari iklan hingga layanan purna jual, berkontribusi pada pembentukan persepsi yang pada akhirnya menentukan apakah konsumen akan kembali membeli. Konsumen yang setia tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Fenomena ini menciptakan efek viral positif yang memperkuat posisi merek di pasar tanpa biaya akuisisi tambahan. Pemahaman tentang mekanisme pembentukan loyalitas merek menjadi krusial bagi manajer pemasaran.

Preferensi konsumen berperan sebagai jembatan antara evaluasi kognitif dan keputusan pembelian aktual (Takemura, 2019). Seorang konsumen mungkin mengenal beberapa merek dalam satu kategori produk, tetapi hanya satu atau dua yang masuk dalam pilihan pertimbangan mereka. Keller (2001) menjelaskan bahwa preferensi merek dibentuk oleh asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen, yang berasal dari pengalaman langsung maupun komunikasi pemasaran. Asosiasi yang kuat, unik, dan disukai akan meningkatkan probabilitas suatu merek dipilih saat konsumen menghadapi keputusan pembelian. Preferensi yang sudah mapan cenderung persisten karena konsumen enggan mengeluarkan usaha kognitif untuk mengevaluasi alternatif baru. Kebiasaan pembelian yang terbentuk dari preferensi yang kuat mengurangi beban pengambilan keputusan, terutama untuk produk dengan frekuensi pembelian tinggi (Kara & Arslan, 2018). Namun demikian, preferensi tidak bersifat permanen dan dapat berubah ketika terjadi diskonfirmasi harapan atau munculnya merek pesaing dengan nilai unggul. Perusahaan perlu memantau pergeseran preferensi secara berkala untuk menyesuaikan strategi pemasaran.

Perilaku pembelian konsumen merupakan hasil akhir dari proses psikologis yang kompleks melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Balaji et al., 2025). Schiffman dan Kanuk (2007) mengidentifikasi bahwa loyalitas merek mempengaruhi setiap tahap dalam proses ini secara berbeda. Konsumen yang loyal cenderung melewati tahap pencarian informasi dan langsung masuk ke evaluasi alternatif dengan merek favorit sebagai titik referensi. Mereka juga lebih toleran terhadap kenaikan harga dibandingkan konsumen yang tidak loyal karena persepsi nilai yang unggul. Dalam tahap evaluasi pasca pembelian, konsumen loyal lebih cenderung melakukan atribusi positif terhadap kekurangan produk yang mungkin muncul. Pola perilaku ini menjelaskan mengapa merek dengan loyalitas tinggi dapat mempertahankan pangsa pasar meskipun pesaing menawarkan harga lebih rendah. Sebaliknya, konsumen tanpa loyalitas merek akan dengan mudah beralih ke merek lain jika menemukan insentif kecil sekalipun. Stabilitas pangsa pasar yang diperoleh dari loyalitas memberikan kepastian pendapatan jangka panjang yang memudahkan perencanaan investasi (McKenzie et al., 2020).

Hubungan antara loyalitas merek dan preferensi konsumen bersifat timbal balik dan saling memperkuat (Chan, 2024). Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan. Definisi ini

menekankan bahwa loyalitas mengandung unsur preferensi yang kuat dan perilaku pembelian ulang yang konsisten. Namun demikian, pembelian ulang tanpa disertai preferensi yang positif hanyalah loyalitas semu yang akan hilang saat hambatan peralihan dihilangkan. Konsumen yang terus membeli suatu merek karena tidak ada alternatif lain tidak dapat dianggap loyal dalam pengertian pemasaran. Loyalitas sejati terjadi ketika konsumen memiliki pilihan dan secara sadar memilih merek tertentu meskipun pesaing menawarkan insentif untuk beralih. Preferensi yang mendasari loyalitas sejati berasal dari nilai fungsional, nilai emosional, atau nilai sosial yang dirasakan konsumen. Perusahaan yang berhasil menciptakan nilai unik yang tidak dapat ditiru pesaing akan menikmati loyalitas yang lebih bertahan lama (Ciacci et al., 2025).

Permasalahan utama dalam upaya mencapai loyalitas merek terletak pada perubahan perilaku konsumen generasi muda yang cenderung kurang loyal. Ordun (2015) mengamati bahwa generasi milenial menunjukkan pola pembelian yang lebih eksploratif dan kurang terikat pada merek tertentu dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka lebih terbuka untuk mencoba merek baru yang direkomendasikan oleh teman atau influencer media sosial. Loyalitas mereka lebih mudah goyah ketika pesaing menawarkan pengalaman yang lebih personal atau selaras dengan nilai-nilai yang mereka anut. Faktor lain yang memperlemah loyalitas adalah kemudahan akses informasi tentang alternatif produk melalui internet. Konsumen dapat dengan cepat membandingkan harga dan fitur antar merek tanpa mengeluarkan biaya pencarian yang signifikan. Akibatnya, manfaat dari loyalitas merek seperti penghematan usaha pencarian menjadi kurang relevan. Perusahaan yang mengandalkan strategi loyalitas tradisional seperti program poin atau diskon berulang menemukan bahwa generasi muda tidak terkesan dengan pendekatan tersebut. Mereka mencari hubungan yang lebih otentik dan bermakna dengan merek.

Permasalahan lain adalah kesulitan dalam membedakan antara loyalitas sejati dan loyalitas semu dalam pengukuran perilaku konsumen. Banyak perusahaan mengukur loyalitas hanya melalui frekuensi pembelian ulang atau pangsa pembelian tanpa memeriksa sikap yang mendasarinya. Govender dan Govender (2013) menemukan bahwa selama masa resesi ekonomi, konsumen cenderung tetap membeli merek yang sama karena keterbatasan pilihan atau karena takut mengambil risiko mencoba merek baru. Perilaku ini terlihat seperti loyalitas tetapi sebenarnya adalah hasil dari faktor situasional yang bersifat sementara. Ketika kondisi ekonomi membaik, konsumen ini dengan cepat beralih ke merek lain yang lebih sesuai preferensi mereka. Perusahaan yang salah mengidentifikasi loyalitas semu sebagai loyalitas sejati akan mengalokasikan sumber daya secara tidak efisien. Mereka mungkin mengurangi investasi dalam mempertahankan konsumen karena menganggap konsumen tersebut sudah aman. Pada saat yang sama, mereka gagal mengidentifikasi konsumen dengan loyalitas sejati yang sebenarnya perlu diberikan penghargaan dan pengakuan. Metode pengukuran yang menggabungkan data perilaku dan data sikap diperlukan untuk mengatasi masalah ini.

Tujuan penelitian ini adalah menyusun kerangka kerja konseptual yang menjelaskan anteseden loyalitas merek dan bagaimana loyalitas tersebut mentransformasi preferensi serta pola perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis berupa sintesis lintas studi yang mengidentifikasi variabel moderasi yang mempengaruhi kekuatan hubungan antara loyalitas dan perilaku. Kontribusi praktisnya adalah panduan bagi manajer merek untuk merancang strategi loyalitas yang sesuai dengan karakteristik konsumen target dan kategori produk. Perusahaan dapat menggunakan kerangka ini untuk mengalokasikan anggaran pemasaran antara akuisisi pelanggan baru dan retensi pelanggan lama secara lebih tepat. Identifikasi indikator loyalitas sejati versus loyalitas semu memungkinkan evaluasi program loyalitas yang lebih akurat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur kualitatif dengan prosedur sistematis untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan dari berbagai sumber tertulis. Menurut Fink (2005), studi literatur dalam ranah ilmu sosial bertujuan untuk menghasilkan sintesis naratif yang dapat mengidentifikasi pola-pola hubungan antar variabel yang tidak terlihat dalam studi individual. Proses penelitian dimulai dengan perumusan pertanyaan yang jelas tentang hubungan antara loyalitas merek, preferensi konsumen, dan perilaku pembelian. Pencarian literatur dilakukan melalui basis data akademik internasional seperti EBSCO, ProQuest, dan ScienceDirect menggunakan kombinasi kata kunci seperti brand loyalty, consumer preference, purchase behavior, dan brand commitment. Kriteria inklusi diterapkan untuk memastikan bahwa hanya studi yang menggunakan metode empiris dengan sampel yang memadai yang dimasukkan ke dalam sintesis. Studi teoretis tanpa data, laporan industri komersial, dan artikel opini tidak disertakan kecuali untuk keperluan pembangunan kerangka konseptual. Cooper (2003) menekankan pentingnya dokumentasi setiap keputusan dalam proses seleksi literatur untuk memungkinkan replikasi oleh peneliti lain. Daftar pustaka dari artikel yang teridentifikasi juga diperiksa untuk menemukan studi tambahan yang relevan melalui metode bola salju.

Analisis data dalam studi literatur ini menerapkan metode sintesis tematik yang diuraikan oleh Thomas dan Harden (2008). Tahap pertama analisis adalah pengkodean terbuka dimana setiap pernyataan dalam artikel tentang hubungan antara loyalitas merek dan perilaku konsumen diberi label deskriptif. Kode-kode yang dihasilkan kemudian dikelompokkan ke dalam kategori-kategori yang lebih luas seperti anteseden loyalitas, dimensi loyalitas, konsekuensi perilaku, dan faktor moderasi. Tahap kedua adalah pengembangan tema deskriptif dengan memetakan frekuensi dan konsistensi hubungan yang dilaporkan di seluruh studi. Tahap ketiga adalah pengembangan tema analitik dimana peneliti melampaui isi studi individual untuk menghasilkan proposisi baru tentang mekanisme kausal yang mungkin menjelaskan temuan yang tampak kontradiktif. Jesson, Matheson, dan Lacey

(2011) merekomendasikan penggunaan diagram alir untuk memvisualisasikan proses seleksi dokumen dan matriks untuk menyajikan karakteristik studi yang disintesis. Validitas temuan dijaga melalui pengecekan silang oleh dua peneliti independen yang mengekstrak data dari sampel artikel yang sama. Tingkat kesepakatan antar peneliti dihitung untuk menilai reliabilitas proses ekstraksi. Perbedaan interpretasi diselesaikan melalui diskusi yang mengacu pada definisi operasional yang telah ditetapkan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Loyalitas merek terbentuk melalui akumulasi pengalaman positif yang konsisten dari waktu ke waktu (Desveaud et al., 2024). Ordun (2015) menjelaskan bahwa generasi milenial mengembangkan loyalitas melalui mekanisme yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka tidak loyal hanya karena merek tersebut sudah lama ada atau karena orang tua mereka menggunakannya. Sebaliknya, loyalitas generasi milenial dibangun di atas persepsi autentisitas, keselarasan nilai, dan keterlibatan aktif dengan komunitas merek. Preetha, Prathyusha, Patnaik, dan Kumar (2025) menemukan bahwa peta persepsi milenial terhadap merek sangat dipengaruhi oleh kehadiran digital dan interaksi di media sosial. Merek yang responsif terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan di platform publik cenderung memperoleh loyalitas lebih tinggi. Generasi ini juga menghargai transparansi tentang asal usul produk, praktis ketenagakerjaan, dan tanggung jawab lingkungan. Perusahaan yang gagal memenuhi harapan ini akan kehilangan peluang membangun loyalitas meskipun produk mereka secara fungsional unggul. Implikasi bagi manajer merek adalah bahwa investasi dalam pemasaran tradisional seperti iklan televisi perlu diimbangi dengan kehadiran digital yang otentik (Whelan, 2021). Program loyalitas konvensional berbasis poin kurang efektif dibandingkan program yang menawarkan pengalaman eksklusif atau akses ke konten yang tidak tersedia untuk umum.

Preferensi konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh nilai-nilai yang dirasakan dari produk tersebut (Chakraborty, 2023). Ćatić dan Poturak (2022) mengidentifikasi bahwa nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai epistemik secara bersama-sama mempengaruhi preferensi dan akhirnya loyalitas. Nilai fungsional berkaitan dengan kinerja produk dalam memenuhi kebutuhan dasar seperti keandalan, ketahanan, dan harga yang wajar. Produk yang gagal memberikan nilai fungsional yang memadai tidak akan pernah mencapai loyalitas jangka panjang meskipun strategi pemasaran yang agresif. Nilai sosial muncul ketika konsumen merasa bahwa penggunaan merek tertentu meningkatkan penerimaan mereka dalam kelompok rujukan. Darmawan (2025) menekankan bahwa kepercayaan konsumen sebagai aset bisnis dibangun ketika merek secara konsisten memenuhi janji nilai yang dikomunikasikan. Pelanggaran kepercayaan, meskipun kecil, dapat merusak loyalitas yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Nilai emosional berkaitan dengan perasaan positif yang ditimbulkan oleh merek, seperti kebahagiaan, kebanggaan, atau rasa aman. Merek yang berhasil menciptakan

ikatan emosional dengan konsumen menikmati loyalitas yang lebih resisten terhadap serangan pesaing. Nilai epistemik muncul ketika produk menawarkan kebaruan atau pengalaman belajar yang menyenangkan bagi konsumen (Singh, 2025).

Perilaku pembelian konsumen yang loyal berbeda secara sistematis dari perilaku konsumen yang tidak loyal dalam beberapa aspek penting (McKenzie et al., 2020). Oke, Kamolshotiros, Popoola, Ajagbe, dan Olujobi (2016) mengamati bahwa konsumen loyal menghabiskan lebih sedikit waktu untuk pencarian informasi sebelum pembelian karena mereka sudah memiliki skema evaluasi yang terbentuk. Proses keputusan mereka lebih efisien dan kurang terpengaruh oleh promosi pesaing. Konsumen loyal juga menunjukkan tingkat toleransi harga yang lebih tinggi, yang berarti mereka bersedia membayar harga premium untuk merek favorit mereka. Perilaku ini memberikan ruang bagi perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas tanpa kehilangan pangsa pasar. Lebih lanjut, konsumen loyal cenderung membeli lebih banyak produk dari merek yang sama melalui pembelian silang. Seorang konsumen yang loyal terhadap pasta gigi merek tertentu lebih mungkin membeli sikat gigi, obat kumur, dan produk perawatan mulut lainnya dari merek yang sama. Erdumlu, Saricam, Tufekyapan, Cetinkaya, dan Donmez (2017) menemukan bahwa dalam produk pakaian olahraga, konsumen loyal menunjukkan frekuensi pembelian yang lebih tinggi dan nilai transaksi yang lebih besar per kunjungan.

Hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas merek bersifat kompleks dan tidak selalu linear (Joaquín, 2024). Saripek (2023) mengamati bahwa kesadaran merek yang tinggi merupakan prasyarat bagi loyalitas tetapi tidak menjamin terjadinya loyalitas. Konsumen mungkin sangat sadar akan suatu merek tetapi tidak memiliki preferensi positif terhadap merek tersebut. Kesadaran hanya menempatkan merek dalam pilihan pertimbangan konsumen, sementara loyalitas menentukan apakah merek tersebut akan dipilih berulang kali. Fungsi persepsi merek yang berbeda seperti kualitas yang dipersepsikan, nilai yang dipersepsikan, dan citra merek berperan sebagai mediator antara kesadaran dan loyalitas. Konsumen yang sadar akan suatu merek tetapi mempersepsikan kualitasnya rendah tidak akan mengembangkan loyalitas. Sebaliknya, konsumen yang sadar dan memiliki persepsi positif cenderung menjadi loya (Chen, 2024). Program komunikasi pemasaran harus dirancang tidak hanya untuk membangun kesadaran tetapi juga untuk membentuk persepsi positif. Penggunaan selebriti atau acara olahraga sebagai sponsor dapat mentransfer asosiasi positif ke merek jika ada kesesuaian yang dirasakan konsumen. Cahyati dan Mardikaningsih (2021) menambahkan bahwa penyelenggaraan acara dan sponsorisasi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran sekaligus membangun asosiasi merek yang diinginkan.

Faktor situasional ekonomi makro mempengaruhi kekuatan hubungan antara loyalitas dan perilaku pembelian (Liu, 2007). Govender dan Govender (2013) menemukan bahwa selama resesi, konsumen cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang lebih konsisten dengan merek yang sama tetapi bukan karena loyalitas sejati. Mereka tetap membeli merek yang sama karena takut

mengambil risiko dengan merek baru di saat penghasilan tidak pasti. Ketika kondisi ekonomi membaik, perilaku ini berubah dan konsumen mulai beralih ke merek yang lebih sesuai preferensi mereka. Perusahaan yang salah membaca perilaku ini sebagai loyalitas akan membuat keputusan strategis yang keliru. Mereka mungkin mengurangi belanja iklan atau inovasi produk karena menganggap basis pelanggan sudah aman (Ganaie & Bhat, 2021). Akibatnya, ketika ekonomi pulih dan konsumen mulai mencari alternatif, perusahaan tidak siap menghadapi gelombang peralihan merek. Strategi yang lebih bijaksana adalah terus berinvestasi dalam membangun keunggulan kompetitif bahkan saat ekonomi lesu. Konsumen yang tetap bertahan karena pilihan sadar, bukan karena keterbatasan pilihan, akan menjadi aset jangka panjang yang berharga. Pengukuran loyalitas perlu dilakukan dengan metode yang dapat membedakan antara perilaku yang didorong komitmen dan perilaku yang didorong keterbatasan.

Kualitas layanan berperan sebagai anteseden penting dari loyalitas merek terutama dalam industri jasa (Biney et al., 2013). Essa dan Mardikaningsih (2022) menjelaskan bahwa pengukuran kualitas layanan menggunakan model SERVQUAL mencakup lima dimensi yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Konsumen yang mempersepsikan kualitas layanan tinggi pada suatu penyedia jasa cenderung mengembangkan loyalitas yang kuat. Dalam industri perbankan, misalnya, konsumen yang puas dengan kemudahan transaksi, kecepatan layanan teller, dan keramahan staf akan enggan pindah ke bank lain. Biaya peralihan seperti mengisi formulir baru, memindahkan otomatisasi pembayaran, dan mempelajari antarmuka baru memperkuat retensi. Namun demikian, kepuasan saja tidak cukup untuk menjamin loyalitas jika biaya peralihan rendah. Konsumen mungkin puas dengan layanan bank mereka tetapi tetap pindah jika bank pesaing menawarkan suku bunga deposito yang jauh lebih tinggi. Loyalitas sejati terjadi ketika konsumen menolak tawaran yang secara obyektif lebih menguntungkan karena komitmen emosional terhadap merek. Gardi, Darmawan, dan Irfan (2022) mengamati bahwa dalam platform teknologi keuangan, desain antarmuka yang intuitif meningkatkan kemudahan penggunaan yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Pengalaman pelanggan yang mulus di berbagai saluran menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru.

Nilai-nilai pribadi konsumen memoderasi pengaruh atribut produk terhadap loyalitas merek (İpek et al., 2016). Ayoubi, Fazl, dan Araam (2024) menemukan bahwa konsumen yang mempersepsikan diri mereka sebagai pribadi yang peduli lingkungan cenderung loyal pada merek dengan reputasi keberlanjutan yang baik. Persepsi diri ini bertindak sebagai filter yang membentuk preferensi dan evaluasi alternatif. Merek yang sejalan dengan konsep diri konsumen akan lebih mudah membangun loyalitas dibandingkan merek yang secara fungsional unggul tetapi tidak selaras nilai. Arifin dan Darmawan (2021) menambahkan bahwa penerapan tanggung jawab sosial dalam pemasaran berkelanjutan dapat menjadi pembeda ketika atribut fungsional produk relatif setara antar pesaing. Konsumen bersedia membayar harga premium untuk produk dari perusahaan yang mereka anggap bertanggung jawab secara sosial. Fenomena ini terutama kuat pada kategori produk yang konsumsinya terlihat oleh orang

lain, seperti pakaian, otomotif, dan elektronik konsumen. Mardikaningsih, Halizah, Nuraini, dan Darmawan (2021) mengamati bahwa di komunitas tradisional, nilai lokal seperti kolektivisme dan kepatuhan pada otoritas dapat berbenturan dengan pendekatan pemasaran hijau yang berasal dari budaya barat. Pemasar perlu memahami nilai lokal yang dominan sebelum merancang strategi loyalitas.

Penggunaan data perilaku konsumen untuk personalisasi komunikasi pemasaran dapat memperkuat loyalitas jika dilakukan secara etis (Rahman et al., 2024). Fared dan Darmawan (2021) menjelaskan bahwa personalisasi yang relevan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen karena mereka menerima tawaran yang sesuai dengan kebutuhan spesifik. Email yang berisi rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian sebelumnya, misalnya, memiliki tingkat buka dan klik yang lebih tinggi dibandingkan email umum. Sinambela dan Darmawan (2021) menambahkan bahwa pemasaran email tetap relevan dalam bauran komunikasi digital modern ketika digunakan dengan strategi segmentasi yang tepat. Frekuensi pengiriman yang tidak berlebihan dan konten yang informatif, bukan hanya promosi, membangun kepercayaan yang mendasari loyalitas. Namun, penggunaan data yang tidak transparan dapat merusak loyalitas dengan cepat ketika konsumen merasa privasi mereka dilanggar. Skandal kebocoran data atau praktik manipulatif seperti harga dinamis berdasarkan profil konsumen dapat memicu reaksi negatif yang menghancurkan hubungan yang telah dibangun. Darmawan (2022) mengidentifikasi bahwa ketidakpuasan terhadap penanganan data pribadi menjadi salah satu anteseden utama perilaku peralihan merek di era digital. Keseimbangan antara personalisasi dan privasi perlu dikelola dengan hati-hati melalui kebijakan data yang jelas dan persetujuan eksplisit dari konsumen.

Program loyalitas berbasis poin tradisional menunjukkan efektivitas yang menurun terutama pada segmen konsumen muda (Alfimova, 2023). Candan et al. (2013) menganalisis hubungan antara nilai konsumsi dan loyalitas merek pada produk perawatan pribadi. Mereka menemukan bahwa generasi muda kurang termotivasi oleh akumulasi poin yang memerlukan waktu lama untuk ditukarkan. Preferensi mereka bergeser ke arah penghargaan instan dan pengalaman yang dapat segera dinikmati. Program loyalitas yang menawarkan diskon langsung pada pembelian berikutnya lebih efektif dibandingkan program poin dengan persyaratan akumulasi minimal. Alamin et al. (2021) mengusulkan kerangka pemasaran nilai relasional yang komprehensif dimana loyalitas dibangun melalui hubungan yang bermakna, bukan melalui insentif transaksional. Keterlibatan konsumen dalam co-creation produk, akses eksklusif ke acara merek, dan pengakuan sebagai pelanggan bernilai tinggi menciptakan ikatan psikologis. Pendekatan ini lebih sesuai untuk membangun loyalitas jangka panjang karena tidak bergantung pada insentif finansial yang dapat dengan mudah ditiru pesaing. Perusahaan yang ingin mengurangi biaya program loyalitas dapat beralih dari poin ke model berlangganan yang menawarkan manfaat berkelanjutan dengan biaya tetap per bulan. Model ini menciptakan aliran pendapatan yang dapat diprediksi sekaligus meningkatkan retensi pelanggan.

Konsistensi layanan di berbagai saluran menjadi faktor penentu loyalitas di era omnichannel (Neslin, 2022). Darmawan (2025) menjelaskan bahwa orkestrasi lintas saluran yang mulus memerlukan integrasi data pelanggan, inventaris, dan proses di seluruh titik kontak. Konsumen yang memulai pencarian produk di situs web, kemudian mengunjungi toko fisik untuk mencoba, dan akhirnya membeli melalui aplikasi seluler mengharapkan pengalaman yang konsisten. Perbedaan harga, ketersediaan stok, atau kebijakan pengembalian antar saluran menciptakan kebingungan dan frustrasi yang merusak loyalitas. Perusahaan dengan operasi omnichannel yang terintegrasi menunjukkan tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi dan nilai seumur hidup pelanggan yang lebih besar. Investasi dalam sistem manajemen hubungan pelanggan yang terpusat, meskipun mahal di awal, memberikan pengembalian melalui peningkatan loyalitas dan pengurangan biaya layanan. Konsumen yang dapat dengan mudah beralih antar saluran tanpa mengulang informasi atau menghadapi prosedur yang berbeda akan mengembangkan preferensi yang kuat terhadap merek tersebut. Erdumlu, Saricam, Tufekyapan, Cetinkaya, dan Donmez (2017) mengamati bahwa dalam kategori produk pakaian olahraga, konsumen menghargai kemampuan untuk memesan online dan mengambil di toko atau mengembalikan produk yang tidak cocok melalui saluran mana pun yang nyaman.

Persepsi tentang harga yang adil mempengaruhi loyalitas merek melalui mekanisme keadilan distributif dan prosedural (Malc et al., 2021). Darmawan dan Grenier (2021) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif tidak hanya berasal dari harga terendah tetapi dari nilai yang dirasakan konsumen. Merek yang menetapkan harga tinggi harus memberikan justifikasi yang jelas dalam bentuk kualitas unggul, layanan superior, atau eksklusivitas. Ketika konsumen memahami alasan di balik harga premium, mereka lebih bersedia membayar dan tetap loyal. Sebaliknya, merek yang sering mengadakan diskon besar dapat merusak persepsi nilai jangka panjang karena konsumen menunda pembelian hingga diskon berikutnya. Mereka belajar bahwa harga regulasi terlalu tinggi dan hanya membeli saat diskon, yang mengikis profitabilitas dan loyalitas. Strategi harga yang lebih berkelanjutan adalah menetapkan harga yang wajar secara konsisten dan jarang mengadakan diskon. Investasi dalam peningkatan nilai produk, bukan penurunan harga, menciptakan loyalitas yang lebih bertahan lama. Konsumen yang loyal pada suatu merek akan tetap membeli meskipun pesaing menawarkan harga lebih rendah, karena mereka mempersepsikan bahwa merek favorit mereka memberikan nilai total yang lebih tinggi.

Faktor budaya mempengaruhi bagaimana loyalitas merek diekspresikan dalam perilaku pembelian (Boada et al., 2025). Dalam masyarakat kolektivistis, loyalitas sering diperluas ke seluruh keluarga dan kelompok rujukan, bukan hanya pengalaman individual. Preetha, Prathyusha, Patnaik, dan Kumar (2025) mengamati bahwa di pasar Asia, rekomendasi dari anggota keluarga memiliki bobot lebih besar daripada ulasan online dari orang tidak dikenal. Konsumen enggan beralih merek jika anggota keluarga lain masih menggunakan merek tersebut, karena peralihan akan menciptakan ketidakselarasan dalam penggunaan produk bersama. Loyalitas juga cenderung lebih tinggi pada merek

lokal dibandingkan merek global di negara dengan rasa kebanggaan nasional yang kuat. Pemerintah dan kelompok masyarakat sipil dapat mempromosikan merek lokal sebagai bentuk dukungan terhadap perekonomian nasional. Perusahaan multinasional perlu membangun afiliasi lokal melalui kemitraan, investasi, atau penciptaan lapangan kerja untuk meningkatkan penerimaan. Candan, Ünal, dan Erciş (2013) menambahkan bahwa produk perawatan pribadi menunjukkan variasi loyalitas lintas budaya yang lebih besar karena nilai kecantikan dan kebersihan sangat terkait dengan norma budaya. Formula produk, aroma, dan kemasan yang disukai di satu pasar mungkin ditolak di pasar lain. Strategi loyalitas global harus mempertimbangkan nuansa budaya ini.

Hubungan timbal balik antara loyalitas merek dan advokasi merek memperkuat efek positif dari loyalitas. Konsumen yang loyal tidak hanya membeli ulang tetapi juga merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Wilk et al., 2021). Oke, Kamolshotiros, Popoola, Ajagbe, dan Olujobi (2016) menemukan bahwa advokasi adalah manifestasi dari loyalitas tingkat tinggi yang melampaui pembelian berulang. Konsumen yang menjadi advokat merek secara sukarela membela merek tersebut dalam diskusi online, menulis ulasan positif, dan merekomendasikan kepada teman serta keluarga. Perilaku advokasi ini sangat berharga karena lebih dipercaya oleh calon konsumen dibandingkan iklan berbayar. Program loyalitas dapat dirancang untuk mendorong advokasi dengan memberikan insentif untuk rujukan yang berhasil. Namun demikian, insentif finansial untuk rujukan dapat menjadi bumerang jika konsumen merujuk hanya karena uang, bukan karena keyakinan tulus pada merek. Rujukan yang dimotivasi secara intrinsik dari konsumen yang benar benar puas membawa kualitas pelanggan baru yang lebih tinggi (Wirtz et al., 2019). Sariipek (2023) mengamati bahwa siswa sekolah menengah yang terlibat dalam olahraga menunjukkan tingkat advokasi yang lebih tinggi untuk merek peralatan olahraga karena identitas atletik mereka terikat dengan merek tersebut. Merek yang berhasil menciptakan komunitas di sekitar produk akan menikmati efek viral positif yang berkelanjutan.

Perilaku peralihan merek sering dipicu oleh kegagalan layanan yang tidak ditangani dengan memuaskan (Sands et al., 2020). Darmawan (2022) mengidentifikasi bahwa satu pengalaman negatif dapat menghapus akumulasi pengalaman positif sebelumnya, terutama jika kegagalan bersifat kritis. Konsumen yang mengalami masalah dengan suatu produk atau layanan akan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperbaiki sebelum mereka beralih. Penanganan keluhan yang cepat, empatik, dan adil dapat memulihkan kepuasan bahkan meningkatkan loyalitas karena efek layanan pemulihan (Morgeson et al., 2020). Fenomena ini dikenal sebagai paradoks kepuasan layanan dimana konsumen yang mengalami masalah yang diselesaikan dengan baik menunjukkan loyalitas lebih tinggi daripada konsumen yang tidak pernah mengalami masalah. Sebaliknya, pengabaian keluhan atau penanganan yang birokratis dan menyalahkan pelanggan akan memicu peralihan merek. Konsumen yang marah tidak hanya berhenti membeli tetapi juga menyampaikan pengalaman negatif kepada orang lain melalui media sosial. Biaya dari kehilangan pelanggan akibat layanan buruk jauh melebihi

biaya untuk melatih staf penanganan keluhan. Investasi dalam sistem manajemen keluhan yang efektif memberikan pengembalian melalui retensi pelanggan yang lebih tinggi dan pengurangan biaya akuisisi pelanggan baru.

Pengukuran loyalitas merek yang akurat memerlukan kombinasi metrik perilaku dan metrik sikap. Ordun (2015) merekomendasikan penggunaan tiga indikator perilaku yaitu pangsa pembelian, frekuensi pembelian, dan ketahanan terhadap harga pesaing. Pangsa pembelian mengukur proporsi pembelian dalam kategori produk yang dialokasikan ke merek tertentu. Frekuensi pembelian mengukur seberapa sering konsumen membeli produk dari merek tersebut. Ketahanan terhadap harga pesaing diukur melalui eksperimen harga atau survei kemauan membayar. Indikator sikap mencakup komitmen afektif, resistensi terhadap informasi negatif, dan identifikasi dengan merek. Komitmen afektif mengukur seberapa besar konsumen menyukai merek secara emosional. Resistensi terhadap informasi negatif diukur dengan memberikan skenario tentang kelemahan merek dan menanyakan apakah informasi tersebut akan mengubah preferensi. Identifikasi dengan merek diukur dengan pernyataan seperti merek ini mencerminkan siapa saya (Park et al., 2010). Preetha, Prathyusha, Patnaik, dan Kumar (2025) menambahkan bahwa peta persepsi dapat digunakan untuk memvisualisasikan posisi merek relatif terhadap pesaing dalam benak konsumen. Analisis ini membantu mengidentifikasi atribut mana yang menjadi pembeda loyalitas. Perusahaan dapat menggunakan hasil pengukuran untuk menentukan prioritas perbaikan produk atau komunikasi.

Segmentasi konsumen berdasarkan tingkat loyalitas memungkinkan alokasi sumber daya pemasaran yang lebih efisien (Wansink, 2003). Ćatić dan Poturak (2022) mengusulkan empat segmen berdasarkan kombinasi loyalitas perilaku dan sikap yaitu loyalis sejati, loyalis semu, pelanggan rapuh, dan pembelot. Loyalis sejati memiliki tingkat pembelian ulang tinggi dan sikap positif kuat, mereka harus dipertahankan dengan pengakuan dan penghargaan tanpa perlu insentif berlebihan. Loyalis semu memiliki pembelian ulang tinggi tetapi sikap netral atau negatif, mereka rentan terhadap tawaran pesaing dan perlu ditingkatkan kepuasannya. Pelanggan rapuh memiliki sikap positif tetapi pembelian ulang rendah, sering karena faktor distribusi atau ketersediaan, mereka perlu diberikan kemudahan akses (Fedotova et al., 2019). Pembelot memiliki sikap negatif dan pembelian ulang rendah, mereka mungkin sudah hilang dan biaya untuk mendapatkan kembali lebih tinggi daripada mengakuisisi pelanggan baru. Strategi yang berbeda diperlukan untuk setiap segmen karena karakteristik dan kebutuhan mereka berbeda. Loyalis sejati mungkin merespon program rujukan, sementara loyalis semu memerlukan perbaikan kualitas produk fundamental. Govender dan Govender (2013) menekankan bahwa selama resesi, proporsi loyalis semu dapat meningkat karena keterbatasan pilihan, sehingga segmentasi perlu diperbarui secara berkala.

Pengembangan loyalitas merek pada konsumen muda memerlukan pendekatan yang berbeda dengan pendekatan pada konsumen dewasa (Núñez-Gómez et al., 2020). Erdumlu, Saricam, Tufekyapan, Cetinkaya, dan Donmez (2017)

menemukan bahwa konsumen muda sangat dipengaruhi oleh rekomendasi teman sebaya dan selebriti media sosial. Merek yang ingin membangun loyalitas pada segmen ini harus hadir di platform yang mereka gunakan dengan konten yang autentik, bukan iklan tradisional. Kolaborasi dengan pembuat konten yang memiliki basis pengikut setia dapat mentransfer loyalitas dari pembuat konten ke merek. Namun, risiko dari pendekatan ini adalah bahwa loyalitas mungkin lebih melekat pada pembuat konten daripada pada merek itu sendiri. Ketika kolaborasi berakhir, konsumen dapat mengikuti pembuat konten ke merek pesaing. Oleh karena itu, merek perlu membangun asosiasi yang kuat dengan nilai-nilai yang melampaui hubungan dengan individu tertentu. Sariipek (2023) mengamati bahwa siswa yang terlibat dalam olahraga mengembangkan loyalitas pada merek yang mensponsori tim atau liga favorit mereka. Keterlibatan emosional dengan tim dialihkan ke merek sponsor melalui paparan berulang dalam konteks positif. Program loyalitas di sekolah atau kampus melalui klub penggemar merek dapat menanamkan preferensi sejak dini yang berpotensi bertahan hingga dewasa.

Keberhasilan membangun loyalitas merek pada akhirnya diukur melalui nilai seumur hidup pelanggan, bukan melalui metrik jangka pendek. Darmawan (2025) menjelaskan bahwa nilai seumur hidup pelanggan adalah total kontribusi keuntungan yang dihasilkan seorang pelanggan selama seluruh periode hubungan dengan perusahaan. Konsumen loyal menghasilkan nilai seumur hidup yang lebih tinggi karena mereka membeli lebih sering, membeli produk dengan margin lebih tinggi, dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Perusahaan yang fokus pada maksimisasi nilai seumur hidup akan bersedia berinvestasi dalam program loyalitas dengan periode pengembalian yang panjang. Mereka juga akan lebih toleran terhadap pelanggan yang tidak menguntungkan dalam jangka pendek karena potensi profitabilitas di masa depan. Sebaliknya, perusahaan yang diukur berdasarkan penjualan kuartalan cenderung mengabaikan investasi loyalitas jangka panjang demi diskon yang meningkatkan volume jangka pendek. Pendekatan jangka pendek ini merusak fondasi loyalitas karena konsumen terbiasa membeli hanya saat diskon. Oke, Kamolshotiros, Popoola, Ajagbe, dan Olujobi (2016) menemukan bahwa perusahaan dengan orientasi jangka panjang dalam strategi loyalitas menunjukkan profitabilitas yang lebih stabil dan resistensi terhadap siklus bisnis. Membangun loyalitas memerlukan kesabaran dan konsistensi, dua kualitas yang sering bertentangan dengan tekanan kinerja jangka pendek.

PENUTUP

Loyalitas merek terbentuk melalui akumulasi pengalaman positif yang konsisten, dimana nilai fungsional, sosial, emosional, dan epistemik secara bersama-sama mempengaruhi preferensi yang pada akhirnya menentukan perilaku pembelian. Generasi muda menunjukkan pola loyalitas yang berbeda dengan generasi sebelumnya karena mereka lebih menghargai autentisitas, keselarasan nilai, dan keterlibatan komunitas dibandingkan tradisi atau kebiasaan. Pengukuran loyalitas yang akurat memerlukan kombinasi indikator

perilaku seperti pangsa pembelian dan ketahanan terhadap harga pesaing dengan indikator sikap seperti komitmen afektif dan identifikasi merek. Segmentasi konsumen berdasarkan kombinasi loyalitas perilaku dan sikap memungkinkan alokasi sumber daya pemasaran yang lebih efisien melalui strategi yang berbeda untuk setiap segmen. Faktor situasional ekonomi makro dan nilai budaya memoderasi kekuatan hubungan antara loyalitas dan perilaku, sehingga strategi loyalitas perlu disesuaikan dengan kondisi pasar. Konsistensi layanan di berbagai saluran, penanganan keluhan yang efektif, dan penggunaan data perilaku yang etis menjadi faktor kunci keberhasilan membangun loyalitas di era digital. Nilai seumur hidup pelanggan merupakan metrik utama yang harus digunakan untuk mengevaluasi efektivitas program loyalitas, bukan metrik jangka pendek seperti penjualan kuartalan.

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah perlunya memperlakukan loyalitas merek sebagai konstruk multidimensi yang tidak dapat disederhanakan menjadi pembelian ulang semata. Peneliti disarankan untuk mengukur loyalitas dengan instrumen yang menangkap komitmen sikap dan ketahanan terhadap godaan pesaing. Implikasi praktisnya mencakup rekomendasi bagi manajer merek untuk mengalihkan fokus dari program poin tradisional ke program yang menawarkan pengalaman bermakna dan pengakuan personal. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan studi longitudinal yang mengikuti kohort konsumen selama lima hingga sepuluh tahun untuk memahami bagaimana loyalitas berkembang dan berubah sepanjang siklus hidup. Penelitian lintas budaya diperlukan untuk menguji apakah kerangka konseptual yang dihasilkan berlaku universal atau hanya spesifik untuk pasar tertentu. Studi eksperimental dapat dirancang untuk menguji efektivitas berbagai desain program loyalitas dalam kondisi terkendali. Perusahaan diharapkan untuk mengadopsi sistem pengukuran loyalitas yang terintegrasi dan melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas program loyalitas mereka. Kolaborasi antara departemen pemasaran, teknologi informasi, dan layanan pelanggan diperlukan untuk menciptakan pengalaman omnichannel yang konsisten. Investasi dalam pelatihan staf penanganan keluhan akan memberikan pengembalian melalui retensi pelanggan yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Free Press.
- Alamin, S. R. L., D. Nurmalasari, D. Darmawan, & S. Arifin (2021). Comprehensive Relational Value Marketing Framework. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 299 – 304.
- Alfimova, N. (2023). Generations and Their Preferences for Loyalty Program Rewards in Supermarket Retailing. 57–64. https://doi.org/10.1007/978-3-031-32894-7_7
- Arifin, S. & D. Darmawan. (2021). Implementation of Social Responsibility in Sustainable Marketing. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 279 – 284.

- Ayoubi, S. B. A., Fazl, S., & Araam, J. (2024). Examining how consumers' perceptions of themselves affect their brand preferences and purchasing behavior. *International Journal of Professional Business Review*, 9(8), 4.
- Balaji, S., Guleria, N., & Ramasubramanian, C. (2025). Understanding Key Consumer Purchase Behaviour to Interpret Consumer Buying Habits. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 12(5), 49–54. <https://doi.org/10.32628/ijrst2513213>
- Biney, S., Mensah, G. F., & Yiadom, R. B. -. (2013). The impact of corporate image and service quality on customer loyalty.
- Boada, M., Patiño, Y., & Morocho, F. (2025). The Power of Cultural Identity in Consumer Behavior: Social Factors and Purchasing Preferences. *OAlib*, 12(11), 1–18. <https://doi.org/10.4236/oalib.1114334>
- Cahyati, F. L. I. & R. Mardikaningsih. (2021). Event Organization and Sponsorship in Increasing Brand Awareness. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 293 – 298.
- Candan, B., Ünal, S., & Erciş, A. (2013). Analysing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: A study on personal care products. *Management*, 29(46), 163-168.
- Ćatić, L., & Poturak, M. (2022). Influence of brand loyalty on consumer purchase behavior. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(8), 83-91.
- Chakraborty, U. (2023). Understanding Brand Perception: The Key to Building and Maintaining Business Success. *Journal of Multidisciplinary Studies*. <https://doi.org/10.69974/glskalp.03.03.39>
- Chan, E. Y. (2024). Brand Loyalty. 65–84. https://doi.org/10.1007/978-3-031-50947-6_4
- Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. *Highlights in Business, Economics and Management*, 30, 239–246. <https://doi.org/10.54097/88gfk880>
- Ciacci, A., MANTOVANI, A., & Branca, G. (2025). Analyzing the Concept of Loyalty: A Four-Dimensional Relationship with the Brand. 1, 22–22. <https://doi.org/10.57590/1120-5032-202501eng-4>
- Cooper, H. M. (2003). *Research synthesis and meta analysis: A step by step approach* (3rd ed.). Sage Publications.
- Darmawan, D. & E. Grenier. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.
- Darmawan, D. (2022). Literature Review on Antecedents of Customer Switching Behavior. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(3), 1-5.
- Darmawan, D. (2025). Cross-Channel Orchestration and Service Consistency in Omnichannel Customer Experience: Implications for Service Costs, Retention,

and Customer Lifetime Value. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 7(2), 30–38.

Darmawan, D. (2025). Customer Confidence as a Business Asset: The Role of Transparency and Data Ethics in Loyalty and Reputational Resilience. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 7(3), 35–44.

de Jesus Isaac, A., & Darmawan, D. (2025). Manajemen Inovasi Produk dan Layanan Melalui Sistem Informasi dan Teknologi Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 77–96.

Desveaud, K., Mandler, T., & Eisend, M. (2024). A meta-model of customer brand loyalty and its antecedents. *Journal of Business Research*, 176, 114589–114589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114589>

Dimitrieska, S. (2024). Building And Maintaining Customer Loyalty. 1(1), 15–26. <https://doi.org/10.69648/zsyy8529>

Erdumlu, N., Saricam, C., Tufekyapan, M., Cetinkaya, M., & Donmez, A. C. (2017). Analysing the consumer behaviour and the influence of brand loyalty in purchasing sportswear products. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 254(17), 172010.

Essa, N. E. & R. Mardikaningsih. (2022). Service Quality Measurement and Improvement Strategy to Increase Customer Satisfaction. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 235 – 240.

Fared, M. A., & Darmawan, D. (2021). Use of Consumer Behaviour Data for Personalised Advertising in Digital Marketing. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(2), 93-108.

Fedotova, I., Kryvoruchko, O., & Shynkarenko, V. (2019). Theoretical aspects of determining the types of customer loyalty. 67, 04004. <https://doi.org/10.1051/SHSCONF/20196704004>

Fink, A. (2005). *Conducting research literature reviews: From the Internet to paper* (2nd ed.). Sage Publications.

Ganaie, T. A., & Bhat, M. A. (2021). Switching Costs and Customer Loyalty: A Review of literature. 10(05), 7–14. <https://doi.org/10.53983/IJMDS.V10I05.369>

Gardi, B., Darmawan, D., & Irfan, M. (2022). Customer Experience Management in Fintech Platforms Through Interface Design and Loyalty. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(2), 151-176.

Govender, K., & Govender, K. (2013). Shopping Habits, Brand Loyalty and Brand Preference: Exploring Consumers' Behaviour during a Recession. *Business Management and Strategy*, 4(2), 12.

İpek, İ., Bıçakcıoğlu-Peynirci, N., & Ilter, B. (2016). Private label usage and store loyalty: The moderating impact of shopping value. *Journal of Retailing and*

- Consumer Services, 31, 72–79.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2016.03.011>
- Jesson, J., Matheson, L., & Lacey, F. M. (2011). *Doing your literature review: Traditional and systematic techniques*. Sage Publications.
- Joaquín, S. (2024). Disentangling the Dynamics of Brand Awareness: Sources and Effects on Brand Equity and Market Performance. <https://doi.org/10.13140/rg.2.2.30942.65601>
- Kara, A. S., & Arslan, G. (2018). The Power of Associations in Creating, Building, and Sustaining Brand Value. 1466–1481. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-3619-2.CH010>
- Keller, K. L. (2001). *Building customer based brand equity*. Free Press.
- Liu, Y. (2007). The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing*, 71(4), 19–35. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.4.019>
- Malc, D., Selinšek, A., Dlačić, J., & Milfelner, B. (2021). Exploring the emotional side of price fairness perceptions and its consequences. 34(1), 1931–1948. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1860790>
- Mardikaningsih, R., Halizah, S. N., Nuraini, R., & Darmawan, D. (2021). Clashes Between Local Values And Green Marketing Approaches In Traditional Communities. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(2), 157-172.
- McKenzie, R., Baraya, A. R., Wyld, D. C., Medina, C. G., & González, A. M. G. (2020). The Value of Loyalty: Understanding Brand Loyalty from A Consumer Point of View. 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.5121/IJMVSC.2020.11101>
- Morgeson, F. V., Hult, G. T. M., Mithas, S., Keiningham, T. L., & Fornell, C. (2020). Turning Complaining Customers into Loyal Customers: Moderators of the Complaint Handling–Customer Loyalty Relationship. *Journal of Marketing*, 84(5), 79–99. <https://doi.org/10.1177/0022242920929029>
- Neslin, S. A. (2022). The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. *Journal of Retailing*, 98(1), 111–132. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.003>
- Núñez-Gómez, P., Sánchez-Herrera, J., & Pintado-Blanco, T. (2020). Children's Engagement with Brands: From Social Media Consumption to Brand Preference and Loyalty. *Sustainability*, 12(22), 9337. <https://doi.org/10.3390/SU12229337>
- Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 43-52.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. R., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/JMKG.74.6.1>
- Preetha, T., Prathyusha, M., Patnaik, R., & Kumar, Y. R. S. (2025). Consumer Behaviour, Their Shopping Preference and Perpetual Maps Associated with Brand Loyalty. *Journal of Marketing & Social Research*, 2, 241-248.
- Rahman, A. V., Dika, R. P., & Khairi, A. (2024). Personalization vs. Privacy: Balancing Customer Data Use with Ethical Marketing Practices. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 12(4), 349-356. <https://doi.org/10.26418/ejme.v12i4.82521>
- Rejeki, S., & Issalillah, F. (2025). Faktor-Faktor Pembentuk Ketertarikan Konsumen Serta Mekanisme Psikologis Hubungan Atribut Produk Artisan Lokal dengan Niat Beli. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 97-110.
- Sands, S., Campbell, C., Campbell, C., Shedd, L., Ferraro, C., Mavrommatis, A., & Mavrommatis, A. (2020). How small service failures drive customer defection: Introducing the concept of microfailures. *Business Horizons*, 63(4), 573-584. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2020.03.014>
- Sariipek, T. (2023). Relationship between brand awareness levels, brand loyalty behaviors, brand function perceptions, factors influencing brand loyalty, and preferred criteria in product purchasing among secondary school students engaged in sports. *Journal of Education and Recreation Patterns*, 4(2), 431-446.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Education.
- Sinambela, E. A., & Darmawan, D. (2021). Relevance of Email Marketing in the Contemporary Digital Marketing Communication Mix. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(2), 301-324.
- Singh, K. (2025). The Influence of Emotional Branding on Consumer Loyalty and Purchasing Decisions. 93-116. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-7615-8.ch004>
- Takemura, K. (2019). Consumers' Preference Construction, Affects, and Neuroscientific Research: Research on Consumer's Preference and Neuromarketing. 239-279. https://doi.org/10.1007/978-981-13-9049-4_8
- Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 8(1), 45.

Wansink, B. (2003). Developing a cost-effective brand loyalty program. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 301–309. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030290>

Whelan, B. (2021). Brand iconisation in the social media era. *Journal of Brand Strategy*. <https://doi.org/10.69554/aieh5834>

Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2021). Online brand advocacy and brand loyalty: a reciprocal relationship? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1977–1993. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2020-0303>

Wirtz, J., Tang, C. S., & Georgi, D. (2019). Successful referral behavior in referral reward programs. *Journal of Service Management*, 30(1), 48–74. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0111>