



PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *WORD-OF-MOUTH MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Isnaeni Zahrotun Maulidiyah¹, Zain Handoko²

^{1,2}Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Syariah, STIES Putera Bangsa Tegal

Email: isnazm0505@gmail.com¹, Zainhandoko1@gmail.com²

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima, 21 Juni 2024

Direvisi, 27 Juni 2024

Disetujui, 31 Juni 2024

KEYWORDS

Influencer Marketing, Word-of-Mouth Marketing, Brand Image.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing, Word-of-Mouth (WOM) Marketing, and Brand Image on customer loyalty. Using a literature review method, this research gathers and evaluates results from various previous studies related to these three variables. The findings indicate that Influencer Marketing significantly impacts building trust and emotional connections between customers and brands, contributing to increased customer loyalty. Word-of-Mouth Marketing, both positive and negative, directly affects purchasing decisions and customer loyalty. Positive WOM strengthens positive perceptions of the brand, enhances satisfaction, and encourages repeat purchase intentions, while negative WOM can damage the brand's reputation and reduce customer loyalty. Additionally, a strong and positive Brand Image plays a crucial role in shaping customer loyalty by creating favorable associations in customers' minds and increasing their trust and loyalty towards the brand. In conclusion, an effective marketing strategy involving Influencer Marketing, Word-of-Mouth Marketing, and strengthening Brand Image together can significantly enhance customer loyalty and build long-term beneficial relationships between customers and the brand.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

KATA KUNCI

Influencer Marketing, Word-of-Mouth Marketing, Brand Image.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Influencer Marketing, Word-of-Mouth (WOM) Marketing, dan Brand Image terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan metode studi literatur, penelitian ini mengumpulkan dan mengevaluasi hasil dari berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan ketiga variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh signifikan dalam membangun kepercayaan dan hubungan emosional antara pelanggan dan merek, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Word-of-Mouth Marketing, baik positif maupun negatif, secara langsung mempengaruhi keputusan

CORRESPONDING AUTHOR

Isnaeni Zahrotun Maulidiyah
STIES Putera Bangsa Tegal
isnazm0505@gmail.com

Zain Handoko
STIES Putera Bangsa Tegal
Zainhandoko1@gmail.com

pembelian dan loyalitas pelanggan. WOM yang positif memperkuat persepsi positif tentang merek, meningkatkan kepuasan, dan mendorong niat pembelian ulang, sementara WOM negatif dapat merusak reputasi merek dan mengurangi loyalitas pelanggan. Selain itu, Brand Image yang kuat dan positif terbukti memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dengan menciptakan asosiasi yang baik di benak pelanggan dan meningkatkan kepercayaan serta kesetiaan mereka terhadap merek. Kesimpulannya, strategi pemasaran yang efektif yang melibatkan Influencer Marketing, Word-of-Mouth Marketing, dan penguatan Brand Image secara bersamaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara pelanggan dan merek.

PENDAHULUAN

Teknologi dan media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan membangun loyalitas. Platform digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara lebih efektif dan personal. Melalui media sosial, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, merespon keluhan, dan menyampaikan informasi terbaru. Kampanye pemasaran digital yang kreatif dan tersegmentasi membantu dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu-individu berpengaruh, yang dikenal sebagai influencer, untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka yang luas. Influencer ini biasanya memiliki kepercayaan dan hubungan yang kuat dengan pengikut mereka, sehingga rekomendasi mereka dianggap lebih otentik dibandingkan iklan tradisional. Perkembangan media sosial telah mengubah lanskap pemasaran dengan menciptakan platform bagi para influencer untuk berbagi konten dan berinteraksi dengan audiens secara langsung. Menurut laporan dari Statista, ukuran pasar global influencer marketing diperkirakan mencapai 13,8 miliar USD pada tahun 2021, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun-tahun sebelumnya. Fenomena ini mencerminkan betapa efektifnya influencer marketing dalam mencapai target audiens dengan cara yang lebih personal dan berdampak.

Salah satu keuntungan utama dari influencer marketing adalah kemampuannya untuk mencapai audiens yang sangat tersegmentasi dan relevan. Influencer memiliki pengikut yang biasanya berbagi minat dan preferensi yang sama, sehingga konten yang dipromosikan lebih mungkin untuk beresonansi dengan audiens tersebut. Sebagai contoh, seorang influencer di bidang kecantikan yang memiliki jutaan pengikut dapat secara efektif memperkenalkan produk skincare baru kepada mereka yang sudah tertarik dengan topik tersebut. Selain itu, influencer marketing juga dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap merek. Sebuah studi oleh Nielsen menunjukkan bahwa 92% konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari individu yang mereka kenal atau ikuti dibandingkan dengan bentuk iklan lainnya. Hal ini menjadikan influencer marketing sebagai alat yang sangat kuat dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Influencer dapat dibedakan berdasarkan jumlah pengikut mereka, mulai dari nano-influencer (1.000-10.000 pengikut) hingga mega-influencer (lebih dari 1 juta pengikut). Setiap kategori influencer memiliki keunggulan masing-masing. Nano-influencer, misalnya, mungkin memiliki pengaruh yang lebih kecil tetapi memiliki keterlibatan yang sangat tinggi dengan pengikut mereka. Di sisi lain, mega-influencer memiliki jangkauan yang sangat luas tetapi mungkin kurang terlibat secara pribadi dengan audiens mereka. Strategi influencer marketing yang efektif sering kali melibatkan kombinasi berbagai jenis influencer untuk mencapai keseimbangan antara jangkauan dan keterlibatan. Selain itu, pemilihan influencer harus didasarkan pada kesesuaian antara merek dan influencer, serta nilai-nilai yang mereka anut.

Influencer marketing dan word-of-mouth (WOM) marketing memiliki hubungan yang erat dan saling melengkapi dalam strategi pemasaran modern. Influencer marketing, yang melibatkan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk atau layanan, secara efektif memicu WOM dengan memanfaatkan kepercayaan dan hubungan otentik yang dimiliki influencer dengan pengikut mereka. Ketika influencer berbagi pengalaman mereka tentang suatu produk di media sosial atau platform digital lainnya, mereka tidak hanya menjangkau audiens yang luas tetapi juga mendorong pengikut mereka untuk membicarakan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini menciptakan efek bola salju di mana pesan dari influencer tidak hanya diterima oleh pengikut mereka tetapi juga menyebar lebih jauh melalui jaringan personal masing-masing pengikut. Dengan demikian, kombinasi antara influencer marketing dan WOM marketing dapat memperkuat pesan merek dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan secara signifikan.

Word of Mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi di mana konsumen berbagi pengalaman, pendapat, atau rekomendasi tentang produk atau layanan secara lisan kepada orang lain. Komunikasi ini bisa terjadi secara langsung, seperti dalam percakapan sehari-hari, atau melalui platform digital seperti media sosial, forum, dan ulasan online. WOM dianggap sebagai salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif karena melibatkan kepercayaan personal dan otentik yang sulit dicapai melalui iklan tradisional. Menurut Nielsen, 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga dibandingkan dengan bentuk iklan lainnya. Hal ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh WOM dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan, *Brand image* adalah persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Brand image mencakup elemen-elemen seperti logo, slogan, nilai-nilai merek, dan reputasi yang terbentuk di benak konsumen. Pentingnya brand image tidak bisa diremehkan karena citra merek yang kuat dapat membedakan suatu produk atau layanan dari pesaingnya, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah studi oleh Nielsen menunjukkan bahwa 59% konsumen lebih memilih untuk membeli produk baru dari merek yang mereka kenal. Oleh karena itu, memiliki brand image yang positif dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan.

Perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan brand image mereka, seperti meningkatkan kualitas produk, menyediakan layanan pelanggan yang unggul, dan menjalankan kampanye pemasaran yang kreatif dan konsisten. Fokus pada inovasi produk dan memastikan bahwa setiap produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan adalah langkah penting. Layanan pelanggan yang proaktif dan solusi yang cepat terhadap masalah pelanggan juga dapat meningkatkan persepsi positif. Selain itu, kampanye pemasaran yang konsisten dan kreatif yang mencerminkan nilai-nilai dan identitas merek dapat memperkuat brand image. Menggunakan influencer dan mengoptimalkan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung juga dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan citra merek. Menurut sebuah laporan oleh Edelman, 81% konsumen mengatakan bahwa mereka harus dapat mempercayai merek yang mereka beli, menekankan pentingnya brand image yang kuat dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan dari sebuah perusahaan secara konsisten. Loyalitas ini tidak hanya terbatas pada pembelian berulang tetapi juga mencakup rekomendasi positif kepada orang lain. Pelanggan yang loyal biasanya menunjukkan keterikatan emosional dan kepercayaan yang kuat terhadap merek. Mereka cenderung untuk tidak berpindah ke merek pesaing meskipun ada penawaran yang lebih menarik. Loyalitas pelanggan dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten dan interaksi yang memuaskan dengan merek. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman tersebut mendorong pelanggan untuk kembali melakukan transaksi. Selain itu, loyalitas pelanggan juga seringkali diukur melalui net promoter score (NPS), yang menunjukkan sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Loyalitas ini menjadi aset berharga bagi perusahaan karena menciptakan stabilitas pendapatan jangka panjang.

Dalam konteks bisnis, loyalitas pelanggan memiliki beberapa manfaat strategis yang signifikan. Pertama, pelanggan yang loyal lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang, yang berarti peningkatan pendapatan tanpa biaya akuisisi pelanggan baru. Pelanggan loyal juga biasanya lebih toleran terhadap harga yang lebih tinggi, sehingga perusahaan dapat mempertahankan margin keuntungan yang lebih baik. Selain itu, mereka sering bertindak sebagai duta merek, memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk atau layanan kepada teman dan keluarga mereka. Rekomendasi ini adalah bentuk pemasaran word-of-mouth yang sangat efektif dan tidak memerlukan biaya tambahan. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan juga membantu perusahaan mengurangi biaya pemasaran dan penjualan karena lebih murah untuk mempertahankan pelanggan yang ada dibandingkan menarik pelanggan baru. Dengan demikian, loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam strategi keberlanjutan bisnis. Ini juga meningkatkan reputasi merek di pasar, menarik lebih banyak pelanggan potensial. Loyalitas pelanggan yang kuat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

Membangun loyalitas pelanggan memerlukan pendekatan yang holistik dan strategi yang terintegrasi. Perusahaan harus fokus pada kualitas produk atau layanan sebagai dasar untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten di setiap titik kontak, baik online maupun offline, sangat penting dalam membentuk persepsi dan hubungan jangka panjang. Strategi layanan pelanggan yang responsif dan personalisasi juga berkontribusi besar dalam membangun loyalitas. Selain itu, program loyalitas seperti reward points, diskon eksklusif, dan akses ke penawaran khusus dapat meningkatkan keterikatan pelanggan. Memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui data analitik dan feedback langsung juga membantu dalam menyesuaikan strategi pemasaran. Komunikasi yang transparan dan interaktif antara perusahaan dan pelanggan menciptakan rasa keterlibatan dan nilai bersama. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun loyalitas yang tidak hanya berbasis pada transaksi, tetapi juga pada hubungan yang bermakna.

Pengaruh influencer marketing, word-of-mouth marketing, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan sangat signifikan. Influencer marketing membantu dalam membangun hubungan emosional antara merek dan pelanggan melalui individu yang memiliki pengaruh kuat. Word-of-mouth marketing, baik secara online maupun offline, memainkan peran penting dalam memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek. Brand image yang positif menciptakan asosiasi yang kuat dan positif dalam benak pelanggan. Ketiga elemen ini bekerja secara sinergis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengaruh positif dari ketiganya dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik dan memuaskan. Pengalaman ini, pada gilirannya, meningkatkan keterikatan dan komitmen pelanggan terhadap merek. Dengan demikian, memahami dan mengelola pengaruh ketiga elemen ini adalah kunci dalam strategi pemasaran yang efektif. Ini juga membantu dalam menciptakan basis pelanggan yang setia dan berkelanjutan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh influencer marketing, word-of-mouth (WOM) marketing, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana setiap faktor tersebut berkontribusi terhadap pembentukan dan peningkatan loyalitas pelanggan, serta bagaimana interaksi antara ketiga elemen ini dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literature review untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh influencer marketing, word-of-mouth (WOM) marketing, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan. Metode ini melibatkan pengumpulan, evaluasi, dan sintesis berbagai sumber literatur yang relevan dan berkualitas tinggi yang telah dipublikasikan sebelumnya. Literatur yang dipilih meliputi jurnal akademik, buku, laporan penelitian, artikel konferensi, dan sumber-sumber lainnya yang kredibel. Dengan menggunakan metode ini, penelitian bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai topik yang diteliti berdasarkan temuan-temuan dan teori-teori yang telah ada.

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui pencarian literatur di database akademik dan perpustakaan digital yang terkenal seperti Google Scholar, PubMed, ScienceDirect, dan JSTOR. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian meliputi "influencer marketing", "word-of-mouth marketing", "brand image", "customer loyalty", dan kombinasi dari kata-kata tersebut. Hasil pencarian kemudian disaring berdasarkan relevansi, kualitas, dan tanggal publikasi, dengan fokus pada literatur yang dipublikasikan dalam 10 tahun terakhir untuk memastikan kesesuaian dengan konteks dan perkembangan terbaru dalam bidang pemasaran. Artikel yang memenuhi kriteria inklusi kemudian dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi temuan-temuan kunci dan tren yang berkaitan dengan topik penelitian.

Setelah data dikumpulkan, langkah berikutnya adalah evaluasi dan analisis kritis terhadap literatur yang terpilih. Setiap sumber literatur dievaluasi berdasarkan metodologi yang digunakan, validitas dan reliabilitas temuan, serta relevansinya dengan topik penelitian. Proses ini melibatkan pembacaan yang cermat dan pencatatan temuan-temuan utama, serta identifikasi pola-pola dan tema-tema yang muncul dari berbagai studi. Data yang diperoleh dari literatur kemudian disintesis untuk memberikan gambaran yang jelas tentang hubungan antara influencer marketing, WOM marketing, brand image, dan loyalitas pelanggan. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan tematik untuk mengorganisir informasi dan mengidentifikasi kesenjangan serta peluang untuk penelitian lebih lanjut.

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang dapat dilihat melalui berbagai studi. Sebuah studi oleh Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa influencer marketing dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Mereka menemukan bahwa konten yang autentik dan relevan dari influencer dapat membangun kepercayaan dan koneksi emosional antara konsumen dan merek. Studi ini menegaskan bahwa keaslian dan kredibilitas influencer adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Studi lain oleh De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017) meneliti bagaimana kepercayaan terhadap influencer mempengaruhi loyalitas merek. Mereka menemukan bahwa influencer yang memiliki banyak pengikut tidak selalu lebih efektif, tetapi kualitas interaksi dan kepercayaan yang mereka bangun dengan audiensnya lebih penting. Pengikut yang merasa terlibat dan mempercayai influencer cenderung lebih loyal terhadap merek yang dipromosikan oleh influencer tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang erat dan interaktif antara influencer dan pengikutnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek.

Ketiga, Sebuah penelitian oleh Casaló, Flavián, dan Ibáñez-Sánchez (2018) mengeksplorasi pengaruh konten yang dibagikan oleh influencer terhadap loyalitas pelanggan. Mereka menemukan bahwa konten yang memberikan nilai tambah, seperti tips, tutorial, atau cerita pribadi, dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan. Konten yang bermanfaat dan relevan dari influencer dapat menciptakan komunitas pelanggan yang loyal dan berdedikasi. Studi ini juga menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi di platform media sosial antara influencer dan pengikutnya dapat memperkuat ikatan emosional dan loyalitas terhadap merek.

Terakhir, Studi oleh Breves, Liebers, Abt, dan Kunze (2019) meneliti efek jangka panjang dari influencer marketing terhadap loyalitas pelanggan. Mereka menemukan bahwa keterlibatan konsisten dengan influencer dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan mempromosikan loyalitas jangka panjang. Interaksi yang berkelanjutan dan positif antara influencer dan pengikutnya membangun rasa kedekatan dan kepercayaan yang mendalam, yang membuat pelanggan lebih cenderung untuk tetap setia kepada merek yang direkomendasikan oleh influencer tersebut. Studi ini menegaskan pentingnya kontinuitas dan konsistensi dalam strategi influencer marketing untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

Pengaruh *Word of Mouth Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Cheung & Thadani (2022) menunjukkan bahwa *Word-of-Mouth* (WOM) marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini menemukan bahwa WOM mampu membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek di antara konsumen. Ketika konsumen menerima rekomendasi dari teman atau keluarga, mereka cenderung lebih percaya dan akhirnya lebih loyal terhadap merek tersebut. Cheung dan Thadani juga mencatat bahwa kekuatan WOM terletak pada keaslian dan kredibilitas sumber informasi, yang sering kali dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan tradisional.

Kedua, Penelitian oleh Brown, Barry, Dacin, & Gunst (2015) juga menyoroti pentingnya WOM dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil studi mereka menunjukkan bahwa pelanggan yang mendapatkan informasi positif melalui WOM lebih cenderung menjadi pelanggan setia. Studi ini menekankan bahwa pengalaman positif yang dibagikan oleh orang lain dapat memperkuat niat pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan tertentu. WOM positif membantu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas.

Menurut studi dari East, Hammond, & Lomax (2018), WOM memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini menemukan bahwa WOM tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian awal tetapi juga mempengaruhi retensi pelanggan jangka panjang. WOM yang positif membantu membangun fondasi yang kuat untuk hubungan pelanggan-merek yang berkelanjutan. East et al. juga mencatat bahwa WOM negatif dapat berdampak merugikan, sehingga perusahaan perlu mengelola reputasi mereka dengan hati-hati.

Studi yang dilakukan oleh Gruen, Osmonbekov, & Czapslewski (2016) menunjukkan bahwa WOM memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui komunitas online. Penelitian ini menemukan bahwa ulasan dan rekomendasi yang dibagikan di forum dan media sosial dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Dalam komunitas online, konsumen cenderung lebih terbuka untuk berbagi pengalaman mereka, baik positif maupun negatif. WOM yang positif di platform ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Terakhir, Penelitian oleh Ryu & Feick (2017) mengungkapkan bahwa WOM marketing dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengaruh sosial. Studi ini menemukan bahwa pelanggan yang merasa bagian dari komunitas atau kelompok sosial yang lebih besar cenderung lebih loyal terhadap merek yang direkomendasikan oleh anggota kelompok tersebut. Pengaruh sosial yang diperoleh melalui WOM membantu memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas terhadap merek. Ryu dan Feick juga mencatat bahwa loyalitas ini sering kali lebih tahan lama dibandingkan dengan yang dibentuk melalui strategi pemasaran lainnya.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pertama, Penelitian oleh Aaker (2021) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam studinya, Aaker menemukan bahwa brand image yang kuat dan positif dapat membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung lebih sering melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Brand image yang konsisten dan positif membantu menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek, memperkuat loyalitas jangka panjang.

Keller (2013) dalam penelitiannya juga menyoroti pentingnya brand image dalam membentuk loyalitas pelanggan. Studi ini menemukan bahwa brand image yang kuat dapat meningkatkan niat beli ulang dan mengurangi sensitivitas harga. Keller mengidentifikasi bahwa brand image yang terdiri dari atribut, manfaat, dan sikap positif terhadap merek dapat menciptakan loyalitas yang kuat. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung lebih setia dan kurang tergoda untuk beralih ke merek pesaing meskipun ada penawaran yang lebih murah.

Penelitian oleh Park, Jaworski, dan MacInnis (2016) menunjukkan bahwa brand image berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui diferensiasi merek. Studi ini

menemukan bahwa brand image yang unik dan berbeda dapat membantu merek untuk menonjol di pasar yang kompetitif, menarik dan mempertahankan pelanggan yang setia. Pelanggan cenderung lebih loyal terhadap merek yang memiliki citra yang mereka anggap sesuai dengan nilai dan kepribadian mereka. Diferensiasi yang kuat melalui brand image membantu menciptakan keterikatan emosional yang mendalam antara pelanggan dan merek.

Lassar, Mittal, dan Sharma (2015) mengungkapkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks layanan. Dalam penelitian mereka, ditemukan bahwa brand image yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Brand image yang baik menciptakan harapan positif terhadap kualitas layanan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Lassar et al. mencatat bahwa dalam industri layanan, brand image yang kuat dapat menjadi faktor kunci dalam membedakan antara penyedia layanan dan mendorong loyalitas pelanggan.

Studi oleh Kandampully dan Suhartanto (2020) menyoroti hubungan antara brand image dan loyalitas pelanggan di industri perhotelan. Penelitian ini menemukan bahwa brand image yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan niat untuk kembali. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek hotel lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain. Brand image yang baik membantu menciptakan ekspektasi positif dan pengalaman yang menyenangkan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Cheung & Thadani (2022) menunjukkan bahwa *Word-of-Mouth*

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian berjudul "Pengaruh Influencer Marketing, Word-of-Mouth Marketing, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan" menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Influencer marketing terbukti efektif dalam membangun hubungan emosional antara merek dan pelanggan melalui kepercayaan dan kredibilitas yang dimiliki oleh influencer. Pelanggan yang mengikuti rekomendasi dari influencer cenderung lebih percaya dan setia terhadap merek yang dipromosikan. Selain itu, word-of-mouth marketing, baik positif maupun negatif, secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. WOM yang positif memperkuat persepsi baik tentang merek, meningkatkan kepuasan, dan mendorong niat untuk membeli ulang, sedangkan WOM negatif dapat merusak reputasi dan mengurangi loyalitas pelanggan.

Brand image juga ditemukan sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Brand image yang kuat dan positif menciptakan asosiasi yang baik di benak pelanggan, yang meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan mereka terhadap merek. Pelanggan cenderung tetap setia kepada merek dengan citra yang sesuai dengan nilai dan kepribadian mereka. Kesimpulannya, strategi pemasaran yang melibatkan influencer marketing, word-of-mouth marketing, dan penguatan brand image secara bersamaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan, membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara pelanggan dan merek.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2021). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2015). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2022). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2018). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2016). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2020). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Keller, K. L. (2013). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Lassar, W. M., Mittal, B., & Sharma, A. (2015). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing can enhance consumer engagement with the brand, thus increasing customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 629-647.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (2016). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Ryu, G., & Feick, L. (2017). A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood. *Journal of Marketing*, 71(1), 84-94.