



Peran Citra Merek Dan Hubungan Emosional Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Produk Samsung

Lintang Khaerunisa¹, Ahmad Bagja Abdillah², Rifa Hasna Hanifah³,
Helin G Yudawisastra⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung,
Kota Bandung, Indonesia^{1,2,3,4}

*Email:

lintangkhaerunisa@umbandung.ac.id, ahmadbagja@umbandung.ac.id, rifahasma@umbandung.ac.id,
yudawisastra.helin@umbandung.ac.id

Diterima: 20-12-2025 | Disetujui: 30-12-2025 | Diterbitkan: 01-01-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of brand image and emotional relationship on consumer loyalty toward Samsung smartphone products while maintaining product quality. The increasingly competitive smartphone industry requires companies not only to focus on product quality but also to build a strong brand image and create emotional bonds with consumers. This research employs a qualitative approach using a document study method by reviewing and analyzing relevant scientific journals and literature related to the research topic. The findings indicate that a positive brand image shapes consumer perceptions and trust in Samsung products, while emotional relationships formed through product usage experiences strengthen consumer loyalty. Although product quality remains an important factor, consumer loyalty becomes stronger when supported by a favorable brand image and emotional attachment. This study is expected to contribute theoretically to marketing studies and provide insights for companies in formulating strategies to enhance consumer loyalty.

Keywords: Brand Image, Emotional Relationship, Consumer Loyalty, Samsung

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran citra merek dan hubungan emosional terhadap loyalitas konsumen produk smartphone Samsung dengan kualitas produk yang tetap terjaga. Persaingan industri smartphone yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada upaya membangun citra merek yang kuat serta menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi dokumen, yaitu dengan menganalisis berbagai jurnal dan literatur ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk Samsung, sementara hubungan emosional yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk berperan dalam memperkuat loyalitas konsumen. Meskipun kualitas produk tetap menjadi faktor penting, loyalitas konsumen lebih kuat ketika didukung oleh citra merek yang baik dan keterikatan emosional. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Citra Merek, Hubungan Emosional, Loyalitas Konsumen, Samsung

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Lintang Khaerunisa, Ahmad Bagja Abdillah, Rifa Hasna Hanifah, & Helin G Yudawisastra. (2026). Peran Citra Merek Dan Hubungan Emosional Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Produk Samsung. *Journal of Literature Review*, 2(1), 14-19. <https://doi.org/10.63822/g96r9e24>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *smartphone* yang semakin pesat menyebabkan tingkat persaingan antar merek menjadi sangat tinggi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya menghadirkan produk dengan kualitas yang memadai, tetapi juga mampu membangun citra merek yang kuat serta menciptakan hubungan emosional dengan konsumennya. Dalam situasi pasar yang dipenuhi berbagai alternatif merek, loyalitas konsumen menjadi salah satu indikator penting keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan keberlanjutan bisnisnya.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan fondasi awal dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Tjahjaningsih dan Yuliani dalam penelitiannya pada pengguna handphone Nokia menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berdampak pada loyalitas merek. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu membangun kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berkontribusi pada terbentuknya loyalitas merek.

Selain kualitas produk, citra merek memiliki peranan penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Penelitian Ferro Satria Tanzil dan Allen Kristiawan pada pengguna *smartphone* Apple membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Citra merek yang kuat menciptakan persepsi positif dan mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan merek yang sama.

Dalam konteks *smartphone* merek Samsung, penelitian Kartika Nur Fadhillah menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa Samsung mampu menarik minat konsumen melalui kualitas produk yang terjaga serta citra merek yang positif. Namun demikian, keputusan pembelian belum tentu menjamin terbentuknya loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Penelitian Nunuk Herawati dan Murni Sulistyowati pada pelanggan *smartphone* Samsung di Surakarta menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen terbentuk melalui proses psikologis yang lebih kompleks, salah satunya melalui kepuasan dan pengalaman emosional konsumen terhadap merek.

Hubungan emosional konsumen terhadap merek menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas. Schmitt menjelaskan bahwa pengalaman merek yang positif dapat menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Hal ini diperkuat oleh penelitian Arga dan Khasanah pada pengguna Samsung Galaxy di Kota Semarang yang menunjukkan bahwa pengalaman merek dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hubungan emosional yang terbentuk dari pengalaman positif mendorong konsumen untuk mempertahankan penggunaan merek meskipun terdapat banyak alternatif produk.

Peran citra merek juga ditegaskan dalam penelitian Ende dan Jaka Wijaya Kusuma pada *smartphone* merek Xiaomi, yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Meskipun objek penelitian berbeda, hasil ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor penting dalam industri *smartphone* secara umum.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh citra merek dan hubungan emosional yang

terbentuk melalui pengalaman dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran citra merek dan hubungan emosional dalam membangun loyalitas konsumen pada produk Samsung dengan pendekatan kualitatif melalui metode studi dokumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan teori para ahli dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh citra merek dan hubungan emosional yang terbentuk melalui pengalaman konsumen, dengan kualitas produk sebagai fondasi awal pembentukan persepsi. Berbagai penelitian pada industri *smartphone* menunjukkan bahwa citra merek dan keterikatan emosional berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen, termasuk pada merek Samsung.

Citra Merek

Aaker (1997) dalam *Managing Brand Equity* menyatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek yang kuat berfungsi sebagai pembeda utama antara satu merek dengan merek lainnya. Penelitian Ferro Satria Tanzil dan Allen Kristiawan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Apple. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung menunjukkan perilaku loyal. Penelitian Nunuk Herawati dan Murni Sulistyowati menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung. Meskipun tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas, citra merek berperan dalam membentuk kepuasan yang selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Penelitian Ende dan Jaka Wijaya Kusuma pada *smartphone* Xiaomi juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen, yang menunjukkan pentingnya citra merek dalam membentuk sikap konsumen.

Hubungan Emosional

Schmitt (1999) dalam *Experiential Marketing* menjelaskan bahwa pengalaman merek yang positif dapat menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Keterikatan emosional ini membuat konsumen merasa terhubung secara psikologis dengan merek. Penelitian Arga dan Khasanah pada pengguna Samsung Galaxy di Kota Semarang menunjukkan bahwa pengalaman merek dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini menegaskan bahwa hubungan emosional berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen.

Loyalitas Konsumen

Kotler dan Keller (2016) dalam *Marketing Management* mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu merek di masa mendatang meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Tjahjaningsih dan Yuliani menemukan bahwa loyalitas merek terbentuk sebagai dampak dari keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek. Penelitian Ferro Satria Tanzil dan Allen Kristiawan serta Nunuk Herawati dan Murni Sulistyowati menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan, yang terbentuk dari evaluasi positif konsumen terhadap merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi dokumen. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis peran citra merek dan hubungan emosional terhadap loyalitas konsumen secara mendalam berdasarkan kajian makna dan temuan penelitian terdahulu. Data penelitian diperoleh dari dokumen tertulis berupa jurnal ilmiah nasional yang membahas citra merek, hubungan emosional, dan loyalitas konsumen pada produk *smartphone* Samsung. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menelaah, membaca, dan mencatat informasi yang relevan dari dokumen yang digunakan. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan cara menginterpretasikan dan mengaitkan temuan antar penelitian untuk menjelaskan peran citra merek dan hubungan emosional dalam membentuk loyalitas konsumen dengan kualitas produk yang tetap terjaga.

PEMBAHASAN

Peran Citra Merek dalam Membangun Loyalitas Konsumen Samsung

Citra merek adalah sekumpulan persepsi dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Aaker, 1997). Dalam industri *smartphone* yang sangat kompetitif, citra merek menjadi faktor pembeda yang memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia. Berdasarkan Tabel studi literatur, penelitian Ferro Satria Tanzil & Allen Kristiawan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Apple, sementara penelitian Ende & Jaka Wijaya Kusuma pada Xiaomi memperlihatkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

Dalam konteks Samsung, temuan Nunuk Herawati & Murni Sulistyowati menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meski tidak langsung terhadap loyalitas. Hal ini menegaskan bahwa citra merek membentuk fondasi persepsi positif, yang kemudian memengaruhi loyalitas melalui jalur kepuasan. Artinya, konsumen yang menilai Samsung sebagai merek berkualitas dan inovatif cenderung merasa puas, dan kepuasan inilah yang memperkuat komitmen mereka untuk tetap menggunakan produk Samsung.

Praktik nyata yang dilakukan Samsung seperti kampanye branding yang menekankan inovasi, kualitas produk, dan layanan purna jual membantu memperkuat citra merek dan membangun persepsi positif di benak konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan loyalitas jangka panjang.

Hubungan Emosional Konsumen dengan Merek

Keterikatan emosional konsumen terbentuk dari pengalaman merek yang positif (Schmitt, 1999). Dalam kasus Samsung, pengalaman seperti kemudahan penggunaan, desain menarik, serta layanan pelanggan responsif menciptakan hubungan psikologis antara konsumen dan merek.

Penelitian Arga & Khasanah pada pengguna Samsung Galaxy di Semarang menegaskan bahwa pengalaman merek dan citra merek memengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Artinya, keterikatan emosional terbentuk ketika konsumen merasa puas dan terhubung secara emosional dengan merek. Hubungan emosional ini mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan Samsung meskipun ada banyak alternatif di pasar.

Selain itu, pengalaman emosional ini juga memengaruhi perilaku sosial konsumen. Konsumen yang puas cenderung merekomendasikan merek kepada teman atau membagikan pengalaman positif di media sosial, yang sekaligus memperkuat citra merek dan loyalitas konsumen lainnya.

Loyalitas Konsumen Samsung

Loyalitas konsumen adalah komitmen untuk membeli ulang produk secara konsisten meski ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing (Kotler & Keller, 2016). Tjahjaningsih & Yuliani menunjukkan bahwa loyalitas terbentuk dari keputusan pembelian yang dipengaruhi kualitas produk dan citra merek.

Dalam kasus Samsung, loyalitas tidak hanya hasil dari pembelian awal, tetapi melalui proses psikologis yang melibatkan kepuasan dan keterikatan emosional. Hasil penelitian Ferro Satria Tanzil & Allen Kristiawan serta Herawati & Sulistyowati menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator utama antara citra merek/produk dan loyalitas. Dengan kata lain, loyalitas konsumen Samsung terbentuk melalui pengalaman positif dan persepsi merek yang kuat, bukan hanya keputusan pembelian.

Kualitas Produk sebagai Faktor Pendukung

Kualitas produk adalah kemampuan produk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan (Kotler & Armstrong, 2018). Penelitian Kartika Nur Fadhilah dan Herawati & Sulistyowati menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang kemudian berdampak pada loyalitas.

Dalam konteks Samsung, kualitas produk menjadi fondasi agar strategi citra merek dan hubungan emosional efektif. Produk yang inovatif, tahan lama, dan berkualitas membuat konsumen percaya pada merek, sehingga keterikatan emosional dan loyalitas jangka panjang dapat terbangun dengan lebih kuat.

Keterikatan Citra Merek, Hubungan Emosional, dan Kualitas Produk

Loyalitas konsumen Samsung terbentuk dari interaksi kompleks antara citra merek, hubungan emosional, dan kualitas produk. Kualitas produk menjadi fondasi awal, citra merek memperkuat persepsi positif, dan pengalaman emosional membentuk keterikatan psikologis.

Strategi Samsung yang mengintegrasikan ketiga aspek ini memungkinkan mereka membangun konsumen yang tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi advokat merek. Hal ini sejalan dengan semua penelitian terdahulu (Tjahjaningsih & Yuliani, Ferro Satria Tanzil & Allen Kristiawan, Herawati & Sulistyowati, Kartika Nur Fadhilah, Schmitt, Arga & Khasanah, Ende & Jaka Wijaya Kusuma).

Dengan demikian, loyalitas konsumen Samsung dapat dipahami sebagai hasil sinergi aspek fungsional, persepsi merek, dan pengalaman emosional yang kuat, yang semuanya saling mendukung untuk menciptakan komitmen konsumen jangka panjang.

KESIMPULAN

Citra merek memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen Samsung. Persepsi positif terhadap merek mendorong konsumen merasa puas dan memperkuat komitmen mereka untuk tetap setia menggunakan produk Samsung. Hubungan emosional atau keterikatan psikologis konsumen terhadap merek terbentuk melalui pengalaman positif, baik dari penggunaan produk maupun interaksi dengan merek.

Keterikatan emosional ini mendorong konsumen untuk mempertahankan loyalitas meskipun ada alternatif produk lain di pasar. Loyalitas konsumen terbentuk sebagai hasil sinergi antara citra merek dan hubungan emosional. Kepuasan dan pengalaman emosional menjadi mekanisme utama yang memperkuat loyalitas, bukan sekadar keputusan pembelian awal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Arga, F., & Khasanah, I. (2021). Analisis hubungan nilai yang dirasakan, pengalaman merek, dan citra merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas merek (Studi pada pengguna Samsung Galaxy di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 1–15.
- Ende, & Kusuma, J. W. (2017). Peran citra merek, persepsi harga, dan persepsi risiko terhadap minat beli produk smartphone merek Xiaomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 45–56.
- Fadhilah, K. N. (2019). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(4), 1–15.
- Herawati, N., & Sulistyowati, M. (2020). Strategi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui citra merek, kualitas produk, dan promosi pada pelanggan smartphone Samsung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 33–45.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Tanzil, F. S., & Kristiawan, A. (2018). Peranan citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen smartphone merek Apple. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(2), 101–112.
- Tjahjaningsih, E., & Yuliani, M. (2013). Analisis kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas merek HP Nokia. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 1–12.