

## Peran *Brand Resonance* untuk Meningkatkan *Customer Retention*

Kholil Ibrahim<sup>1</sup>, Andreas Hadirianto<sup>2</sup>, dan Erica Adriana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Ma Chung  
Jalan Villa Puncak Tidar N-01, Malang, Indonesia, 65151

**Korespondensi:** Andreas Hadirianto ([andreashadirianto06.9a@gmail.com](mailto:andreashadirianto06.9a@gmail.com))

*Received:* 24 Juli 2024 – *Revised:* 31 Agustus 2024 - *Accepted:* 05 Sept 2024 - *Published:* 10 Sept 2024

**Abstrak.** Perusahaan terus mengembangkan merek mereka untuk bisa dikenal oleh masyarakat. Perusahaan berusaha membuat masyarakat memiliki ikatan dengan merek mereka sampai titik dimana masyarakat itu akan membeli produk dari merek tersebut secara berulang dan mengenalkan merek tersebut kepada orang sekitarnya bahkan sampai mempromosikan tanpa dibayar atau diminta oleh perusahaan karena asosiasi psikologis. *Brand resonance* merupakan ikatan psikologis antara konsumen dan merek, diyakini dapat menambah loyalitas konsumen, interaksi yang lebih sering, dan berbagi pengalaman positif dengan orang lain. Sementara itu, *customer retention* mencerminkan tingkat loyalitas konsumen yang ditandai dengan pembelian berulang untuk rentan waktu yang lebih lama. Hubungan antara *brand resonance* dan *customer retention* bisa terjadi karena adanya ikatan secara psikologis antara konsumen dan merek. Sehingga dengan adanya ikatan psikologis antara konsumen dengan merek, membuat konsumen akan melakukan pembelian secara berulang untuk jangka waktu yang lama (*customer retention*). Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara *brand resonance* dan *customer retention* pada merek. Penelitian ini menggunakan metode *literature review* berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan.

**Kata kunci:** *brand resonance*, *customer retention*, merek

---

**Citation Format:** Ibrahim, K., Hadirianto, A., & Adriana, E. (2024). Peran Brand Resonance untuk Meningkatkan Customer Retention. *Prosiding SENAM 2024: Seminar Nasional Ekonomi & Bisnis Universitas Ma Chung*, 4, 91-98. Malang: Ma Chung Press.

---

## PENDAHULUAN

Istilah merek merupakan suatu pengenal suatu sifat yang berbeda satu sama lain, istilah ini digunakan untuk membedakan suatu produk dari pesaingnya yang mempunyai atribut yang sama. Merek juga merupakan ciri suatu produk yang dianggap penting bagi konsumen karena pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen. Drs. Iur Soeryatin, menyatakan pendapatnya mengenai merek dari fungsinya mengatakan bahwa merek digunakan untuk membedakan produk yang bersangkutan dengan produk sejenisnya, Alhasil, produk yang dimaksud diberi merek sehingga dapat mempunyai ciri memiliki tanda tangan, nama, jaminan mutu. Merek memfasilitasi pengorganisasian pengalaman berbelanja, merek juga membantu konsumen menemukan dan mendeskripsikan produk. Tujuan merek adalah untuk membedakan kepentingan

Perusahaan dengan kepentingan pesaing. Informasi mengenai produk dan merek diperoleh dari berbagai sumber, iklan, berita, penjualan dan pengemasan. Pada pasal 1 ayat (1) Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek menyatakan bahwa merek adalah “Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda untuk membedakan barang maupun jasa”. Dengan adanya merek membantu konsumen untuk bisa mengenali suatu produk dengan baik. Sedangkan bagi perusahaan merek menjadi identitas diri mereka yang akan dikenal oleh Masyarakat. Konsumen yang memiliki ikatan dengan merek tertentu, maka hubungan antara konsumen dan merek tersebut akan berbeda apabila diberikan produk yang sejenis namun berbeda merek. Konsumen akan merasa ada yang berbeda antara merek yang selalu digunakan dengan merek yang jarang digunakan. Ikatan tersebut merupakan sebuah ikatan secara psikologi antara konsumen dan merek atau bisa disebut *brand resonance*.

Untuk sebuah merek mencapai *brand resonance* ada beberapa tahapan untuk mencapainya. Pada tahap pertama ada *brand salience* yang merupakan tahap sejauh mana merek dikenal oleh pelanggan. Merek bisa ada di benak pelanggan ketika sedang memikirkan produk tertentu. *Brand salience* dapat digapai dengan nama merek, iklan, logo, dan cara pemasaran lainnya. Pelanggan lebih cenderung memilih merek yang mereka kenal dan ingat (Ahmed & Haque, 2023). Kemudian ada *brand performance*, menurut (Gheta, 2021) *brand performance* adalah kemampuan suatu merek memberikan kinerja yang sesuai dengan keinginan pelanggan. *Brand performance* merupakan cerminan dari hasil kesuksesan suatu merek di pasar. Selanjutnya untuk *brand imagery* merupakan pandangan konsumen terhadap merek pada apa yang masyarakat ketahui (Chadijah & Mayasari, 2020). Kemudian untuk *brand judgement* adalah pendapat pribadi pelanggan mengenai merek berdasarkan kinerja merek seperti kualitas, kredibilitas, pertimbangan, dan keunggulan. *Brand felling* adalah respon secara emosional pelanggan terhadap merek. Respon tersebut dapat positif atau negatif tergantung dari pandangan emosional pelanggan terhadap suatu merek (Chadijah & Mayasari, 2020). Untuk membangun *brand resonance* suatu merek akan melewati tahap-tahap tersebut untuk mencapai hubungan secara emosional yang dalam antara pelanggan dan merek. *Brand resonance* menurut Teddy dalam (Taskhiyana *et al.*, 2023) adalah hubungan psikologis antara konsumen dan merek, yang dibuktikan dengan keinginan pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek dan keinginan untuk membeli lagi.

*Brand resonance* adalah hasil dari penilaian dan perasaan konsumen terhadap produk, yang terbentuk oleh pandangan mereka tentang kinerja dan citra dari merek tersebut (Widyastuti, 2018). Perusahaan yang mampu membuat pelanggan mengingat merek mereka seperti KFC, Pertamina, dan McDonalds merupakan contoh Perusahaan yang mampu menerapkan *brand resonance* dengan baik. Keterikatan yang terbentuk secara psikologis menyebabkan konsumen tidak hanya melakukan pembelian berulang atau merekomendasikan merek kepada orang lain, tetapi mereka juga mengembangkan kedekatan yang mendalam dengan merek tersebut. Pelanggan menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap merek, secara aktif mencari cara untuk terlibat dengan merek dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain (Widyastuti, 2014). Dengan demikian, ketika perusahaan berhasil menciptakan *brand resonance* dengan pelanggan maka pelanggan tersebut akan lebih loyal, lebih sering berinteraksi, dan membagikan pengalaman positif mereka dengan orang lain (Gul *et al*, 2015). Hubungan secara psikologis yang tercipta antara konsumen dengan merek membuat konsumen merasa bahwa dengan mereka membeli merek yang mereka suka akan membuat mereka merasa lebih baik dalam berbagai hal karena secara tidak langsung merek tersebut mempengaruhi psikologis dari konsumen.

Dengan terbentuknya *brand resonance* antara konsumen dan merek membuat hubungan kedua pihak tidak hanya sebagai penjual dan pembeli, namun lebih seperti konsumen tersebut menjadi bagian dari merek tersebut. Karena dekatnya hubungan konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang atau *customer retention* terhadap merek tersebut. *Customer retention* sendiri menurut (Taskhiyana *et al*, 2023) mengatakan bahwa *customer retention* ialah bentuk loyalitas yang berhubungan dengan loyalitas perilaku, dihitung berdasarkan perilaku pembelian konsumen yang tinggi terhadap suatu produk dalam jangka waktu panjang. Sedangkan menurut (Takshiyana *et al*, 2021) *customer retention* adalah hubungan berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan yang ditandai dengan pembelian berulang dan terjadi dalam kurun waktu yang lama. Jadi dapat disimpulkan bahwa *customer retention* adalah loyalitas dari konsumen dengan merek yang ditandai dengan pembelian berulang dan terjadi dalam jangka waktu panjang.

*Customer retention* penting untuk suatu perusahaan karena mempertahankan pelanggan yang sudah membeli produk lebih menguntungkan bagi perusahaan dibandingkan mencari pelanggan baru. karena harus melakukan pemasaran yang *intens* untuk membuat pelanggan tersebut melakukan pembelian terhadap merek dari perusahaan

tersebut. Selain itu, pelanggan yang sudah pernah membeli produk dari merek tertentu dan merasa puas, pelanggan cenderung akan melakukan pembelian kembali bahkan sampai merekomendasikan kepada orang-orang di sekitar mereka. Jadi perusahaan harus mengutamakan kepuasan pelanggan untuk membuat pelanggan tersebut membeli kembali produk dari perusahaan dan menjaga kepuasan pelanggan tersebut agar tidak berpindah ke produk dari perusahaan pesaing. Perusahaan harus merumuskan strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak produk. Dengan begitu hubungan antara konsumen dan merek menjadi sangat dekat, karena konsumen merasa dihargai oleh perusahaan merek tersebut. Tujuan dari studi kasus ini adalah untuk menemukan hubungan antara *brand resonance* dengan *customer retention* yang terjadi antara merek dengan konsumen.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan pustaka. yang merangkum dan menganalisis data dari artikel dan jurnal ilmiah terdahulu sebanyak 5 jurnal yang membahas hubungan *brand resonance* terhadap *customer retention* berdasarkan studi literatur yang relevan. Hasil penelitian ini bisa menjadi sangat penting bagi pelaku usaha untuk menciptakan *brand resonance* dengan konsumen agar dapat mendatangkan keuntungan bagi usaha tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Gul *et al.*, 2018) berkaitan dengan sebuah bank di Pakistan, diketahui bahwa ingatan merek memiliki dampak positif terhadap retensi pelanggan bagi institusi tersebut. Investigasi menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 500 partisipan yang merupakan nasabah bank tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa asosiasi merek mempunyai dampak positif terhadap retensi pelanggan di bank-bank di Pakistan. Walaupun berpengaruh positif namun, pengaruh *brand resonance* (misalnya keterlibatan pelanggan, keterikatan, loyalitas, dan rasa komunitas) terhadap *customer retention* tidak menjadi perhatian utama dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bank *microfinance* tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menyoroti pentingnya memandang konsumen yang sudah ada sebagai mitra aktif dalam kesuksesan perusahaan dengan menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen yang sudah ada agar konsumen tersebut tidak pergi ke pesaingnya.

Penelitian yang dilakukan (Sari *et al.*, 2023) menggunakan metode kuantitatif dengan 135 responden yang menunjukkan hasil yang positif berpengaruhnya *brand resonance* kepada *customer retention* terhadap generasi Z mengenai merek sepatu lokal. Namun, untuk menciptakan hubungan tersebut ada pertimbangan yang dimiliki oleh generasi Z yaitu mengenai kualitas yang dimiliki oleh merek sepatu lokal yang sering dipandang lebih buruk dibandingkan dengan merek sepatu luar. Alhasil, tidak mudah menciptakan asosiasi psikologis (resonansi) antara generasi Z di Denpasar dengan merek sepatu lokal. *Brand salience* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *brand resonance*. Hasilnya, kita dapat menyimpulkan bahwa arti-penting merek mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kapasitas resonansi merek antara generasi Z di Denpasar dan industri sepatu lokal.

Dalam penelitian (Taskhiyana *et al.*, 2023) yang menggunakan *spotify* yang merupakan aplikasi untuk mendengarkan *music*, *podcast*, dan lainnya sebagai objek penelitian menunjukkan bahwa *brand resonance* berpengaruh terhadap *customer retention* namun tidak terlalu signifikan karena dalam penelitian ini bahwa responden lebih mengutamakan *product development* daripada hubungan secara psikologis dengan aplikasi *spotify*. Hal tersebut bisa terjadi karena adanya pesaing dari *spotify* seperti *Youtube music* yang tidak memiliki iklan ketika digunakan berbandingkan terbalik dengan *spotify* yang memiliki iklan apabila tidak berlangganan secara premium.

Dalam penelitian (Indriyani, 2017) menunjukkan bahwa *brand equity* yang merupakan nilai dari suatu merek dan menjadi inti dalam dari semua hubungan yang salah satunya didasari oleh *brand resonance* menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer retention* Top White Coffee di Bandar Lampung. Penelitian menunjukkan yang secara simultan *brand awareness*, *quality perception*, *brand association* dan *brand loyalty* secara bersama-sama secara signifikan mempengaruhi *customer retention*. Namun, untuk *brand awareness* dan *quality perception* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap *customer retention*.

Penelitian (Saputro & Murwanti, 2024) ini menunjukkan bahwa pentingnya hubungan emosional antara pelanggan dan merek, serta harmoni yang dirasakan pelanggan dengan merek tersebut sebagai inti dari *brand resonance*. Penelitian ini menunjukkan korelasi positif dan signifikan antara *brand resonance* dan *brand loyalty* di antara konsumen produk makanan Indomie di Kabupaten Karanganyar. Dengan terciptanya *brand loyalty* membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang atau *customer retention*

terhadap indomie. Hal ini bisa terjadi karena kemampuan indomie untuk memelihara hubungan dekat dan menguntungkan dengan konsumennya, yang memicu perasaan positif, kesetiaan, dan rasa bangga, mengukuhkan hubungan mereka dengan merek Indomie.

Berdasarkan penelitian terdahulu, *customer retention* yang terjadi karena *brand resonance* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keterlibatan pelanggan, keterikatan, loyalitas, dan rasa komunitas (Gul *et al*, 2018) tidak menjadi perhatian utama untuk membuat pelanggan tetap menggunakan bank menjadi pilihan utama. Namun, lebih mengutamakan hubungan sebagai mitra aktif untuk membangun perusahaan dengan membuat ikatan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. *Brand resonance* yang terbentuk dari *brand salience* memberikan pengaruh yang positif terhadap persaingan dalam penjualan sepatu merek lokal di Kota Denpasar. *Customer retention* dalam jurnal di atas dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *product development* (Takshiyana *et al*, 2023). Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Indriyani (2017) *brand awareness, quality perception, brand association* dan *brand loyalty* menjadi faktor yang berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk melakukan *customer retention*. Ada faktor lain seperti *brand loyalty* menjadi faktor tambahan dalam *customer retention* yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk makanan Indomie.advokasi) maupun produksi barang, dan peluangnya. Uraikan temuan berdasarkan teori atau temuan dalam jurnal-jurnal oleh pengabdian lain. Temuan tersebut menjadi bahan diskusi pada bagian ini.

Berikut ini adalah tabel mengenai dimensi yang menjadi penghubung antara *brand resonance* dan *customer retention*:

**Tabel 1.** Dimensi *Brand Resonance* dan *Customer Retention*

No.	Dimensi	Sub Dimensi	Peneliti
1.	<i>Brand Resonance</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Resonansi merek juga dapat menjadi salah satu cara untuk menciptakan pelanggan penyimpanan. resonansi merek adalah tahap akhir dari loyalitas pelanggan, yang ditandai dengan hubungan antar merek dan pelanggan serta ditandai dengan kesediaan pelanggan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai merek tersebut.</li> <li>2. Resonansi Merek merupakan ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dan suatu merek, ditandai dengan perasaan gembira, kebanggaan, serta kesetiaan yang kuat terhadap merek tersebut.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. (Taskhiyana <i>et al.</i>, 2023)</li> <li>2. (Ragil&amp;Sri, 2024)</li> <li>3. (Gul <i>et al.</i>, 2018)</li> </ol>

		3. Pengaruh resonansi merek (misalnya, keterlibatan pelanggan, keterikatan, loyalitas, dan rasa kebersamaan). komunitas) tentang retensi pelanggan secara mengejutkan telah diabaikan dalam literatur pemasaran.	
2.	<i>Customer Retention</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membangun Keterlibatan Pelanggan dan Loyalitas yang Tinggi: Kunci Utama Retensi Merek</li> <li>2. Hubungan antara merek dan pelanggan, serta kesediaan pelanggan untuk mencari informasi tentang merek dan membelinya kembali, juga berperan penting dalam menciptakan retensi merek.</li> <li>3. Faktor yang mempengaruhi retensi merek meliputi kelekatan emosional, perasaan kegembiraan, kebanggaan, dan kesetiaan terhadap merek</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.(Gul <i>et al.</i>, 2018)</li> <li>2.(Taskhiyana, et al., 2023)</li> <li>3.(Ragil&amp;Sri, 2024)</li> </ol>

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan menggunakan studi literatur dapat disimpulkan bahwa *brand resonance* dapat mempengaruhi *customer retention* berbagai merek, dengan adanya faktor lain yang membantu membangun hubungan antara pelanggan dan merek sehingga terbentuknya ikatan secara emosional antar keduanya. Dari beberapa penelitian tidak menggunakan istilah *brand resonance* untuk menunjukkan bahwa *brand resonance* hanya bagian kecil dari hubungan yang dapat tercipta antara merek dan konsumen. Namun, semuanya tetap mengarah kepada hubungan secara psikologis antara merek dan konsumen yang terbentuk karena adanya ikatan antar keduanya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan bahwa menciptakan hubungan dan memberikan kesan yang baik kepada konsumen dapat membentuk adanya hubungan harmonis yang memberi manfaat bagi semua orang yang terlibat sehingga kedua belah pihak dapat merasakan keuntungan dari terciptanya hubungan yang baik tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., & Haque, M. M. (2023). Measuring the impact of the customer-based brand equity (CBBE) dimension on brand loyalty: A study on selected smartphones in Bangladesh. *Original Article Management & Business*, 20(2), 336-337.
- Chadijah, & Mayasari, I. (2020). *Analisis brand resonance: Studi pada restoran Martabak Puas*. Management Department, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia, 4.

- Retrieved June 30, 2024, from  
<https://repository.paramadina.ac.id/68/1/Karya%20Ilmiah%20Chadajah.pdf>
- Gheta, A. P. (2021). *Brand performance dan brand loyalty*. Universitas Nusa Nipa Indonesia, 1. Retrieved June 30, 2024, from  
<https://www.scribd.com/document/559479788/Brand-Performance-dan-Brand-Loyalty>
- Gul, R., Gul, R., Gul, F., & Gul, N. (2018). Brand resonance as a driver of customer retention: Empirical evidence from microfinance banks of Pakistan. *JISR-MSSE*, 16(2), 36-45.
- Indriyani, S. (2017). The effect of brand equity on customer's retention top white coffee in Bandar Lampung. *International Conferences on Information Technology and Business (ICITB)*, 62-69.
- Saputro, W. R., & Murwanti, S. (2024). Analisis pengaruh resonansi merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen produk makanan Indomie di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 8(1), 170-183.
- Sari, D. M., Putra, N. A., Parasari, N. S., & Wijaya, G. C. (2023, December). Persaingan brand sepatu lokal: Brand resonance melalui brand salience pada generasi Z kota Denpasar. *Economic & Education Journal*, 5(3), 317-333.
- Taskhiyana, A. D., Augustinah, F., & Herawati, A. (2023, December). The influence of product development and brand resonance on customer retention among users of the digital music streaming service Spotify. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(12), 152-167.
- Widyastuti, P. (2023). Brand resonance and brand salience in luxury cosmetic products with symbolic value as the mediating variable. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(3), 677-678.



© 2024 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).