Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini
Volume. 3 Nomor. 3 Juli 2026
e-ISSN: 3047-0552; p-ISSN: 3047-2199, Hal. 39-47
DOI: https://doi.org/10.61132/jumbidter.v3i3.1374
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER

Peran Entrepreneurial Branding dalam Membentuk Persepsi dan Loyalitas Konsumen: Sebuah Studi Literatur

Febrianto Saputra[1*], Ahmad Agus Eko Wahyudi[2],Rusnandari Retno Cahyani[3]
[1-3]Program Studi Administrasi Bisnis,Universitas Sahid Surakarta, Indonesia
Email: 03.antosaputra@gmail.com[1], teboagus55@gmail.com[2], rusnandari@usahidsolo.ac.id[3]
**Penulis Korespondensi: 03.antosaputra@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the role of entrepreneurial branding in shaping consumer perceptions and loyalty through a literature review approach. The background is driven by increasing business competition that requires entrepreneurs to build brands that are not only recognized but also capable of creating emotional bonds with consumers. Entrepreneurial branding emerges as a strategy that combines entrepreneurial spirit with dynamic and innovative brand management. The method used is a systematic literature review of relevant journal articles, books, and proceedings, obtained only from the Google Scholar database. The results show that entrepreneurial branding plays a significant role in shaping positive consumer perceptions through unique brand stories, authenticity, and active entrepreneur involvement. These positive perceptions subsequently contribute to increased consumer loyalty, as indicated by repeat purchases, word-of-mouth recommendations, and resilience against competing brands. The conclusion confirms that entrepreneurial branding is a key factor in building long-term relationships between brands and consumers. This study recommends that small and medium enterprises adopt entrepreneurial branding as a differentiation and loyalty enhancement strategy***.*

Keywords: *Brand Strategy; Consumer Loyalty; Consumer Perception; Entrepreneurial Branding; Literature Study.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran entrepreneurial branding dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen melalui pendekatan studi literatur. Latar belakang penelitian didasari oleh meningkatnya persaingan bisnis yang menuntut wirausahawan untuk membangun merek yang tidak hanya dikenal, tetapi juga mampu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Entrepreneurial branding muncul sebagai strategi yang menggabungkan jiwa kewirausahaan dengan pengelolaan merek secara dinamis dan inovatif. Metode yang digunakan adalah tinjauan pustaka sistematis terhadap artikel jurnal, buku, dan prosiding yang relevan, yang diperoleh hanya dari database Google Scholar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa entrepreneurial branding berperan signifikan dalam membentuk persepsi positif konsumen melalui keunikan cerita merek, keaslian (authenticity), dan keterlibatan aktif wirausahawan. Persepsi yang positif tersebut selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen, yang ditunjukkan oleh pembelian berulang, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan ketahanan terhadap merek pesaing. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa entrepreneurial branding merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Studi ini merekomendasikan agar pelaku usaha kecil dan menengah mengadopsi pendekatan entrepreneurial branding sebagai strategi diferensiasi dan peningkatan loyalitas.

Kata kunci Entrepreneurial Branding; Loyalitas Konsumen; Persepsi Konsumen; Strategi Merek; Studi Literatur.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era persaingan bisnis yang semakin dinamis, keberhasilan suatu merek tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh kemampuannya membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen Mukhtar et al., (2024). Fenomena ini mendorong para wirausahawan untuk tidak sekadar menjadi pemilik usaha, melainkan juga sebagai pengelola merek yang aktif dan inovatif. Entrepreneurial branding muncul sebagai pendekatan strategis yang menggabungkan jiwa kewirausahaan yang proaktif, berani mengambil risiko, dan kreatif dengan pengelolaan merek secara berkelanjutan. Literatur

Naskah Masuk: 15 April Mei 2026; Revisi: 17 Mei 2026; Diterima: 25 Juni 2026; Terbit: 08 Juli 2026

tentang entrepreneurial marketing telah berkembang pesat dalam 25 tahun terakhir, namun entrepreneurial branding sendiri masih tergolong kurang diteliti (Suomi & Aro, 2025)

Kajian literatur terdahulu (*state of the art*) menunjukkan bahwa penelitian tentang entrepreneurial branding masih terbatas dan sebagian besar berfokus pada aspek internal perusahaan, seperti bagaimana wirausahawan membangun identitas merek dengan sumber daya yang terbatas. Sebuah studi sistematik oleh Fluhrer & Brahm (2025) yang mensintesis 63 studi empiris mengidentifikasi empat elemen inti dari proses branding pada UKM, yaitu brand orientation, brand identity, brand marketing, dan brand performance. Penelitian ini menegaskan bahwa branding memiliki peran strategis yang penting bagi keunggulan kompetitif UKM karena merek yang kuat mampu menarik pelanggan, investor, dan talenta (Fluhrer & Brahm, 2025).

Lebih lanjut, studi oleh Hellen Dell et al., (2024) terhadap 300 UKM B2B di tiga negara berkembang menemukan bahwa entrepreneurial orientation (EO) dan growth orientation (GO) merupakan prediktor signifikan terhadap brand orientation (BO), yang pada gilirannya mengarah pada kinerja perusahaan yang lebih baik. Temuan ini menunjukkan bahwa brand orientation memainkan peran mediasi kunci dalam hubungan antara orientasi strategis dan kinerja perusahaan Hellen Dell et al., (2024). Penelitian lain oleh Sarifiyono et al., (2026) melalui tinjauan sistematik terhadap 73 artikel terindeks Scopus mengungkap tiga mekanisme utama bagaimana entrepreneurial marketing memperkuat citra merek, yaitu integrasi orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar, penciptaan koneksi emosional melalui media sosial, serta pengembangan kemampuan manajemen merek.

Dalam konteks perilaku konsumen, Yang et al., (2024) meneliti pengaruh entrepreneurial personal branding terhadap perilaku pembelian konsumen dengan menggunakan model *technology acceptance* model, dengan persepsi konsumen, sikap konsumen, dan kognisi konsumen sebagai variabel independen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek pribadi wirausahawan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen Yang et al., (2024). Selain itu, Boodai & Boodai, (2025) dalam tinjauan sistematiknya mengidentifikasi bahwa pada tingkat individu, hedonic shopping dan kepercayaan (*trust*) merupakan prediktor utama loyalitas merek, sementara suasana toko bertindak sebagai variabel lingkungan yang penting.

Namun, studi-studi tersebut masih jarang yang secara eksplisit menghubungkan entrepreneurial branding dengan pembentukan persepsi konsumen secara holistik. Penelitian tentang loyalitas konsumen selama ini lebih banyak dikaitkan dengan variabel seperti kepuasan, kepercayaan, dan kualitas layanan, tanpa mengintegrasikan secara

sistematis peran entrepreneurial branding sebagai faktor pemicu awal. Berdasarkan telah terhadap literatur yang ada, ditemukan kesenjangan penelitian (*research gap*) yaitu belum adanya kerangka teoretis yang komprehensif mengenai mekanisme bagaimana entrepreneurial branding secara spesifik membentuk persepsi konsumen dan bagaimana persepsi tersebut selanjutnya berdampak pada loyalitas, khususnya dalam bentuk studi literatur yang utuh.

Oleh karena itu, kebaruan ilmiah (*scientific novelty*) dari artikel ini adalah menyajikan sintesis teoretis yang mengintegrasikan konsep entrepreneurial branding dengan teori persepsi konsumen dan teori loyalitas merek, serta memetakan jalur pengaruh di antara ketiganya berdasarkan penelusuran literatur sistematis dari database Google Scholar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini hendak menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: (1) Bagaimana entrepreneurial branding berperan dalam membentuk persepsi konsumen? (2) Bagaimana persepsi konsumen yang terbentuk melalui entrepreneurial branding memengaruhi loyalitas konsumen? (3) Apa saja dimensi utama entrepreneurial branding yang paling berkontribusi terhadap persepsi dan loyalitas? Adapun tujuan dari artikel ini adalah untuk menganalisis secara kritis peran entrepreneurial branding dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen melalui sintesis berbagai temuan dari literatur yang ada, serta menyusun model konseptual yang dapat dijadikan landasan bagi penelitian empiris selanjutnya.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis dalam penelitian ini mengintegrasikan beberapa kerangka utama untuk menjelaskan peran *entrepreneurial branding* dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen. Landasan utama adalah teori *Customer Based Brand Equity* (CBBE) dari Keller yang menekankan bahwa kekuatan merek terbangun melalui kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan, dan loyalitas merek. Penelitian terkini oleh Oyenuga & Vu (2024). membuktikan bahwa penciptaan asosiasi merek yang menguntungkan merupakan alat ampuh dalam membangun basis pelanggan yang loyal, di mana peningkatan fitur kualitas tertentu dapat memberikan dampak emosional yang lebih kuat bagi konsumen.

Dalam konteks kewirausahaan, *entrepreneurial branding* didefinisikan sebagai pendekatan strategis yang menggabungkan jiwa kewirausahaan yang proaktif dan inovatif dengan pengelolaan merek secara berkelanjutan. Suomi & Aro (2025) mengkonseptualisasikan *entrepreneurial branding* dalam konteks UKM dan menemukan bahwa keterbatasan sumber daya justru mendorong inovasi melalui *bricolage*, termasuk *media bricolage* yaitu pemanfaatan liputan media tanpa biaya atau berbiaya rendah untuk tujuan

membangun merek. Temuan ini menunjukkan bahwa keunikan elemen lokal seperti sejarah dan warisan tempat menjadi sumber signifikan dalam membangun identitas merek yang unik dengan biaya minimal.

Brand orientation sebagai filosofi manajemen yang menempatkan merek di pusat pengambilan keputusan merupakan elemen kunci dalam *entrepreneurial branding*. SENOOANE (2025) menemukan bahwa pengembangan merek merupakan dimensi signifikan dari orientasi merek pada UKM, dan yang lebih penting, keterbatasan sumber daya justru tidak menghambat orientasi merek. UKM dengan keterbatasan sumber daya tetap dapat berorientasi merek dengan memanfaatkan aset tak berwujud seperti keahlian, jaringan, dan komitmen terhadap kualitas.

Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dari Mehrabian & Russell menjadi kerangka untuk memahami bagaimana *entrepreneurial branding* sebagai stimulus memengaruhi keadaan internal konsumen. Yang et al. (2024) menemukan bahwa persepsi konsumen, sikap konsumen, dan kognisi konsumen terhadap merek pribadi wirausahawan memiliki dampak positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

Loyalitas merek terbentuk melalui mediasi kepercayaan dan keterikatan emosional. Simanjuntak et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi branding yang mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan mampu mendorong keterlibatan emosional, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong perilaku pembelian berulang. Penelitian oleh Oyenuga & Vu (2024). memperkuat temuan ini dengan menunjukkan korelasi tinggi antara loyalitas merek dan asosiasi merek, yang mengindikasikan bahwa asosiasi merek yang kuat menjadi fondasi loyalitas jangka panjang. Integrasi kelima kerangka teoretis ini menghasilkan pemahaman bahwa *entrepreneurial branding* melalui dimensi orientasi merek, identitas unik, keaslian, dan inovasi berbasis sumber daya terbatas membentuk persepsi positif konsumen yang kemudian melalui mediasi kepercayaan dan keterikatan emosional berdampak pada loyalitas konsumen jangka panjang

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dilakukan secara terstruktur dan sistematis untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis seluruh literatur yang relevan dengan pertanyaan penelitian tertentu Xiao & Watson (2019). Metode SLR dipilih karena mampu meminimalkan bias melalui prosedur pencarian dan seleksi literatur yang transparan serta dapat direplikasi Tranfield et al., (2003). Penelitian ini mengikuti protokol yang dikembangkan oleh Tranfield et al. (2003) yang mencakup tiga tahap utama, yaitu perencanaan tinjauan (*review*

planning), pelaksanaan tinjauan (*conducting the review*), dan diseminasi pengetahuan (*disseminating knowledge*). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan panduan PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) untuk memastikan kualitas dan transparansi pelaporan hasil tinjauan (Page et al., 2021).

Berdasarkan tujuan penelitian, dirumuskan tiga pertanyaan penelitian utama: pertama, bagaimana entrepreneurial branding berperan dalam membentuk persepsi konsumen; kedua, bagaimana persepsi konsumen yang terbentuk melalui entrepreneurial branding memengaruhi loyalitas konsumen; dan ketiga, apa saja dimensi utama entrepreneurial branding yang paling berkontribusi terhadap persepsi dan loyalitas. Pencarian literatur dilakukan hanya pada database Google Scholar dengan strategi pencarian menggunakan kata kunci yang disusun berdasarkan pertanyaan penelitian, yaitu kombinasi dari "*entrepreneurial branding*" atau "*entrepreneurial brand*" dengan "*consumer perception*" atau "brand image" serta "*brand loyalty*" atau "*consumer loyalty*". Kata kunci juga diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia, yaitu "entrepreneurial branding" dan "persepsi konsumen" dan "*loyalitas konsumen*". Selain pencarian langsung, dilakukan juga pendekatan snowballing (maju dan mundur) dengan menelusuri daftar pustaka dari artikel-artikel yang telah ditemukan untuk mengidentifikasi literatur tambahan yang relevan (Wohlin, 2014).

Kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah artikel yang membahas secara spesifik tentang entrepreneurial branding atau topik terkait seperti entrepreneurial marketing, brand orientation, dan brand identity; artikel yang membahas persepsi konsumen atau loyalitas konsumen dalam konteks kewirausahaan atau UKM; jenis publikasi berupa artikel jurnal ilmiah, prosiding seminar, atau buku yang relevan; artikel tersedia dalam format teks lengkap (*full text*); serta artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris. Adapun kriteria eksklusinya meliputi artikel yang tidak membahas hubungan antara entrepreneurial branding dengan persepsi atau loyalitas konsumen; artikel berupa opini, editorial, atau ringkasan konferensi tanpa data empiris; serta artikel duplikat yang muncul pada pencarian yang sama.

Proses seleksi studi mengikuti diagram alir PRISMA yang terdiri dari empat tahap, yaitu identifikasi, penyaringan, kelayakan, dan inklusi. Pada tahap identifikasi, dilakukan pencarian literatur menggunakan kata kunci yang telah ditentukan di database Google Scholar, kemudian hasil pencarian awal dicatat jumlahnya dan dilakukan penghapusan artikel duplikat. Pada tahap penyaringan, artikel yang tersisa diskrining berdasarkan judul dan abstrak, sehingga artikel yang tidak relevan dengan pertanyaan penelitian dikeluarkan. Artikel yang judul dan abstraknya sesuai kemudian dilanjutkan ke tahap kelayakan, yaitu penilaian terhadap teks

lengkap artikel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Setiap artikel yang memenuhi kriteria pada tahap ini dimasukkan ke dalam korpus data, sementara artikel yang tidak memenuhi kriteria dikeluarkan beserta alasan pengecualian.

Data dari artikel yang memenuhi kriteria inklusi diekstraksi menggunakan lembar kerja yang telah disusun sebelumnya. Data yang diekstraksi meliputi informasi bibliografi (penulis, tahun, judul, jurnal atau penerbit), tujuan penelitian dari artikel yang direview, metode penelitian yang digunakan, temuan utama terkait entrepreneurial branding, persepsi konsumen, dan loyalitas konsumen, serta keterbatasan penelitian. Tema-tema utama tersebut selanjutnya dikelompokkan untuk membangun kerangka konseptual mengenai peran entrepreneurial branding dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen. Terakhir, kualitas artikel yang terinklusi dinilai dengan menggunakan kriteria yang diadaptasi dari (Keele, 2007), yang meliputi kejelasan tujuan penelitian, kesesuaian metode penelitian dengan tujuan, validitas temuan, dan relevansi dengan pertanyaan penelitian. Seluruh langkah dalam metode penelitian ini dilaporkan secara transparan untuk memastikan replikabilitas. Proses penelitian ini tidak memerlukan kode etik karena tidak melibatkan subjek manusia secara langsung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tinjauan pustaka sistematis terhadap berbagai literatur yang diperoleh dari database Google Scholar, ditemukan bahwa entrepreneurial branding memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas konsumen. Penelitian oleh Yang et al*.,* (2024) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek pribadi wirausahawan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian, di mana merek pribadi berfungsi sebagai variabel mediasi antara persepsi, sikap, dan kognisi konsumen dengan keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh Gantsho et al., (2024) yang mengungkapkan bahwa konsumen mempersepsikan perbedaan antara iconic branding dan entrepreneurial orientation, sehingga strategi entrepreneurial branding perlu disesuaikan dengan karakteristik target audiens, termasuk perbedaan gender. Dalam konteks UKM, Fluhrer & Brahm (2025) mengidentifikasi empat elemen inti entrepreneurial branding, yaitu orientasi merek, identitas merek, pemasaran merek, dan kinerja merek, yang secara kolektif membentuk fondasi persepsi konsumen. Suomi & Aro (2025) menambahkan dimensi media bricolage sebagai bentuk inovasi berbiaya rendah dalam membangun identitas merek yang unik.

Lebih lanjut, persepsi positif yang terbentuk melalui entrepreneurial branding berkontribusi terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepercayaan dan kepuasan. Ayu & Nasir (2024) menemukan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai mediasi penuh antara citra merek, kepuasan merek, dan pengalaman merek dengan loyalitas merek, yang berarti bahwa tanpa kepercayaan, upaya entrepreneurial branding tidak akan menghasilkan loyalitas jangka panjang Perbandingan dengan penelitian lain menunjukkan konsistensi yang kuat. Hellen Dell et al., (2024) menemukan bahwa *entrepreneurial orientation* dan *growth orientation* merupakan prediktor signifikan terhadap brand orientation yang mengarah pada kinerja perusahaan yang lebih baik, sejalan dengan temuan Sarifiyono *et al*., (2026) bahwa entrepreneurial marketing memperkuat citra merek melalui integrasi orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar, serta penciptaan koneksi emosional melalui media sosial. Dengan demikian, secara ilmiah dapat disimpulkan bahwa entrepreneurial branding berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen melalui sinyal kredibel, keaslian, dan keterlibatan aktif wirausahawan, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas konsumen melalui pembangunan kepercayaan dan keterikatan emosional. Dimensi utama yang paling berkontribusi meliputi orientasi merek, identitas merek yang unik, keaslian, resonansi emosional, dan media bricolage.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil sintesis literatur yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa entrepreneurial branding memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi positif konsumen. Persepsi tersebut terbentuk melalui berbagai mekanisme, antara lain keunikan cerita merek, keaslian (*authenticity*), persona wirausahawan, serta kemampuan merek dalam mengirimkan sinyal yang kredibel kepada pasar. Dimensi-dimensi utama entrepreneurial branding yang paling berkontribusi terhadap pembentukan persepsi meliputi orientasi merek, identitas merek yang unik, pemasaran merek yang adaptif, keaslian, resonansi emosional, serta media bricolage sebagai bentuk inovasi dengan sumber daya terbatas.

Lebih lanjut, persepsi konsumen yang positif tersebut terbukti berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen, yang diwujudkan dalam bentuk pembelian berulang, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta ketahanan terhadap merek pesaing. Proses terbentuknya loyalitas tidak terjadi secara langsung, melainkan dimediasi oleh variabel kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan emosional yang dibangun secara bertahap melalui interaksi yang konsisten antara merek dan konsumen.

Dengan demikian, hipotesis awal penelitian yang menyatakan bahwa entrepreneurial branding berperan penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen dapat diterima secara teoretis. Temuan ini memberikan kontribusi berupa kerangka konseptual yang mengintegrasikan entrepreneurial branding dengan persepsi dan loyalitas konsumen.

Sebagai gagasan untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan uji empiris terhadap model konseptual yang telah disusun, misalnya melalui survei pada UKM atau studi eksperimental untuk menguji kausalitas antar variabel. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi peran media sosial dan teknologi digital dalam memperkuat entrepreneurial branding di era ekonomi digital.

DAFTAR REFERENSI

Ayu, N. D. S., & Nasir, M. (2024). The influence of brand image, brand satisfaction, and brand experience on brand loyalty mediated by brand trust. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS), 5*(2), 189–202. https://doi.org/10.33476/jobs.v5i2.4830

Boodai, O. A., & Boodai, S. A. (2025). The effect of product-, organisational-, individual-, and environmental-level factors on brand loyalty in the SME sector: A systematic literature review. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 21*(5), 45–71. https://doi.org/10.1504/WREMSD.2025.150417

Fluhrer, P., & Brahm, T. (2025). How small businesses build their brands in a digital world: A systematic review. *Review of Managerial Science*, 1–36. https://doi.org/10.1007/s11846-025-00931-9

Gantsho, K. A., van Vuuren, J., & Fabris-Rotelli, I. (2024). Consumer perspectives on the relationship between iconic branding and entrepreneurial orientation. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management, 16*(1), 716. https://doi.org/10.4102/SAJESBM.v16i1.716

Hellen Dell, F., Gabriele, H., & Sy, D. (2024). Strategic and growth orientation to improve performance of B2B SMEs in emerging markets. *Journal Economic Business Innovation, 1*(3), 301–320. https://doi.org/10.69725/jebi.v1i3.178

Keele, S. (2007). *Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering* (Version 2.3). EBSE Technical Report.

Mukhtar, M., Khan, Z. U., Ahmad, M. B., & Irfan, M. (2024). The impact of perceived quality and brand loyalty on venture's equity: The mediating role of customer trust. *Journal of Entrepreneurship and Business Venturing, 4*(1). https://doi.org/10.56536/jebv.v4i1.53

Oyenuga, M. O., & Vu, C. N. (2024). Brand equity and customer life cycle in start-ups. *Marketing and Branding Research, 11*(1), 51–78. https://doi.org/10.32038/mbr.2024.11.01.05

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ, 372*, n71. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Sarifiyono, A. P., Rusnendar, E., Pujianto, A. B., Saberina, S., Purnama, S., Fernando, R. G., & Sinaga, J. (2026). The role of entrepreneurial marketing in strengthening brand image of e-commerce SMEs: A systematic literature review. *CAKRAWALA: Management Science Journal, 3*(1), 53–73. https://doi.org/10.63541/1sfbsm05

Senooane, B. C. (2025). An inside-out model of retail SME brand orientation for an emerging market. *Management Dynamics in the Knowledge Economy, 13*(1), 1–19. https://doi.org/10.2478/mdke-2025-0001

Simanjuntak, A., Rahmadani, R. G., & Henry, H. (2025). Sustainable branding strategies: The role of ecopreneurship in green marketing and consumer loyalty. *4*(2), 165–173. https://doi.org/10.33050/sabda.v4i2.871

Suomi, K., & Aro, K. (2025). Bricolage and entrepreneurial branding in Finnish tourism business SMEs. *Corporate Reputation Review, 28*(2), 155–174. https://doi.org/10.1057/s41299-024-00215-0

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management, 14*(3), 207–222. https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375

Wohlin, C. (2014). Guidelines for snowballing in systematic literature studies and a replication in software engineering. *Proceedings of the 18th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering*, 1–10. https://doi.org/10.1145/2601248.2601268

Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research, 39*(1), 93–112. https://doi.org/10.1177/0739456X17723971

Yang, L., Muangmee, C., & Meekaewkunchorn, N. (2024). The impact of entrepreneurial personal branding on consumer purchasing behavior: Take Jack Ma for example. *Proceedings of the 2024 3rd International Conference on Humanities, Wisdom Education and Service Management (HWESM 2024)*, 188. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-253-8_23