

BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ikhtiar Mufti Maulana

Manajemen, Universitas Islam Dr Khez Muttaqien

Ikhtiarmufti@gmail.com

Amna Mawardi

amnamawardi08@gmail.com

Robby Wahyudi

robbywahyudi@unismu.ac.id

Abstrak

Keputusan pembelian adalah bagian penting dari kajian perilaku konsumen karena salah satu proses konsumen dalam mengevaluasi dan menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mensintesis peran *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil penelitian terdahulu. Metode dalam penelitian ini *Systematic Literature Review* (SLR) dengan pendekatan Data diperoleh dari 20 artikel ilmiah yang relevan dan dipublikasikan pada periode 2019–2025 melalui Google Scholar. Prosedur pemilihan literatur dilakukan secara sistematis dengan tahapan identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, serta inklusi untuk memastikan kualitas dan relevansi sumber yang digunakan. Kajian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada berbagai jenis produk dan sektor industri. *Brand image* umumnya diukur melalui indikator citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai, yang berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Sementara itu, keputusan pembelian paling sering diukur menggunakan indeks pencarian informasi, penilaian alternatif, dan pengenalan kebutuhan, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Beberapa penelitian juga menambahkan indikator seperti pembelian ulang, loyalitas, dan rekomendasi kepada orang lain sebagai bentuk penguatan keputusan pembelian. Secara praktis, pemahaman yang komprehensif mengenai peran *brand image* dapat membantu bisnis dalam menciptakan rencana pemasaran yang lebih sukses dan berorientasi pada konsumen. Diharapkan studi ini akan menjadi referensi untuk penelitian di masa mendatang dalam pengembangan kajian pilihan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Systematic Literature Review.

REFERENSI

- Alam, A. F., & Hasan, I. (2025). *Pengaruh Brand Image , Lifestyle , dan Product Quality terhadap Purchase Decision Jiniso di E-commerce Shopee*. 7(2), 205–212.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 39–50.
- Dahlan, A. 2025. (2025). *Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , dan Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian Marchandise Persela Store dan mulai bertransformasi menjadi industri yang memiliki potensi ekonomi besar . Sebagai ekosistem penjualan merchandise yang kuat melalui brandi*. April.
- Danang Satrio1), E. T. A., & 2024. (n.d.). *Danang Satrio1), Eliza Tri Ambawani2) Program*. 10(01), 90–102.
- Dyzie, W. (2022). *PENGARUH INTERNATIONAL BRAND IMAGE , EXPERIENTAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COFFEE STARBUCKS DI INDONESIA (Survey pada Mall di Wilayah Senayan - Jakarta Selatan)*. 14(2), 51–63.
- Hadiyati, N., Rakhmawati, S., & Kustamtinah, L. (2020). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR , BRAND IMAGE DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC*. 85–93.
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE DI KOTA MALANG*. 1(3), 231–242.
- Liya, I., & Budiono, H. (2021). *PENGARUH HALLYU WAVE , BRAND AMBASSADOR , BRAND IMAGE DAN WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE SEDAP SELECTION*. 2(1), 11–26.
- Marlius, D. (2022). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko*. 2(1), 255–268.
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83.
- muttaqien, amna 2020. (2020). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 7 No . 1 Februari 2020 E - ISSN*. 7(1).
- Novita, F., Suci, R. P., & Rahayu, Y. I. (2024). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Oleh Penerapan E-Commerce (Studi Kasus Pada UMKM Mak Epa Frozen Food Di Kota Malang)*. 9(2), 140–149.

- Promosi, P., Dan, O., Konsumen, P., Keputusan, P., & Ayam, P. (2022). *Pengaruh promosi online dan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian ayam pedaging*. 10, 1037–1047.
- Ramadhani, I., & Nadya, 2020. (n.d.). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup*. 1177.
- Risanjani, A., Zaini, A., Niaga, A., & Malang, P. N. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN*. 173–176.
- Saragih, B. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP*. 6(3).
- Siswandi, R. A. (n.d.). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , KOREAN WAVE , BRAND IMAGE , WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Siti Nurul Hidayati, R. S. 2025. (2025). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Kpop Brand Ambassador , Brand Image , Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Somethinc Di Tokopedia Pada Mahasiswa SI Feb. 1*, 576–584.
- Soedargo, Bayu Prasetyo, 2022. (2023). *The Influence of Brand Image and Advertising Claims on Purchase Decision*. 11(2), 469–476.
- Supriyadi, 2017. (n.d.). *2017 supriyadi*. 74–85.
- Tijun, S., Image, B., Pembelian, K., & Wave, K. (2023). *PENGARUH NCT DREAM SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN DENGAN KOREAN WAVE oleh bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membina koneksi untuk mempromosikan penjualan . 11(3)*.
- Vanessa, C., Hardilawati, W. L., Ramadhan, R. R., Ekonomi, F., & Riau, U. M. (2023). *PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN & BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ES TEH INDONESIA*. 2(1), 33–41.
- Wave, P. K., Dan, P., Image, B., Keputusan, T., Somethinc, P. S., Manurung, J., Risal, T., Utama, U. P., Utara, S., & Medan, K. (2024). *Jurnal dunia pendidikan*. 5, 935–951.
- Widyasari, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Social Media Marketing , Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian*. 32(2), 133–145.