



Prosiding Ruang Inspirasi Manajemen

Vol 5 (3) Maret-Agustus 2026: 544-550

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

Dina Hanafiah¹, Nurdinni Tilova²

*Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan,
Indonesia¹²*

E-mail: dinahanaf@gmail.com¹, dosen01717@unpam.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pola hubungan brand image dengan keputusan pembelian produk melalui systematic literature review (SLR). Pelaporan kajian mengacu pada PRISMA 2020. Penelusuran terarah dilakukan terhadap artikel jurnal dan prosiding ilmiah tahun 2016-2026 melalui Google Scholar serta laman penerbit menggunakan kombinasi kata kunci brand image, citra merek, purchase decision, buying decision, purchase intention, brand trust, perceived value, product quality, dan self-congruity. Dari 26 artikel kandidat unik, 15 artikel memenuhi kriteria relevansi dan kualitas untuk disintesis. Hasil kajian menunjukkan bahwa brand image pada umumnya berhubungan positif dengan keputusan pembelian karena mengurangi ketidakpastian, memudahkan evaluasi, membentuk ekspektasi kualitas, dan memberi nilai simbolik. Namun, pengaruhnya tidak selalu dominan atau signifikan. Harga, kualitas produk, promosi, brand awareness, kepercayaan, word of mouth, perceived value, dan minat beli dapat memperkuat, melemahkan, atau memediasi hubungan tersebut. Efek brand image cenderung lebih kuat ketika konsumen menghadapi risiko, keterbatasan informasi, atau kebutuhan ekspresi identitas, tetapi melemah ketika pengalaman produk buruk atau harga tidak sesuai manfaat. Kajian menyimpulkan bahwa brand image bukan pengganti kualitas produk, melainkan mekanisme persepsi yang menerjemahkan asosiasi merek menjadi keyakinan dan preferensi. Implikasi praktisnya, perusahaan perlu menyelaraskan komunikasi merek, bukti kualitas, harga, dan pengalaman pelanggan agar citra merek benar-benar menghasilkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Image; Keputusan Pembelian; Brand Trust; Perceived Value; Minat Beli; Systematic Literature Review

ABSTRACT

This study identifies the relationship between brand image and product purchase decisions through a systematic literature review. The review follows the PRISMA 2020 reporting framework. A targeted search covered journal articles and scholarly proceedings published from 2016 to 2026 through Google Scholar and publisher platforms using combinations of brand image, purchase decision, buying decision, purchase intention, brand trust, perceived value, product quality, and self-congruity. Of 26 unique candidate articles, 15 met the relevance

and quality criteria and were synthesized. The findings indicate that brand image is generally positively associated with purchase decisions because it reduces uncertainty, facilitates evaluation, shapes quality expectations, and provides symbolic value. However, its effect is neither universally dominant nor consistently significant. Price, product quality, promotion, brand awareness, trust, word of mouth, perceived value, and purchase intention may strengthen, weaken, or mediate the relationship. Brand image tends to matter more under risk, limited information, or identity-expression needs, but becomes weaker when product experience is poor or price is inconsistent with benefits. The review concludes that brand image is not a substitute for product quality; it is a perceptual mechanism that translates brand associations into confidence and preference. Firms therefore need to align brand communication, evidence of quality, pricing, and customer experience so that brand image can effectively support purchase decisions.

Keywords: Brand Image; Purchase Decision; Brand Trust; Perceived Value; Purchase Intention; Systematic Literature Review

1. PENDAHULUAN

Persaingan produk yang semakin padat membuat konsumen menghadapi banyak merek dengan fungsi yang relatif serupa. Dalam situasi tersebut, keputusan pembelian tidak hanya dibentuk oleh karakteristik objektif produk, tetapi juga oleh gambaran mental yang melekat pada merek. Brand image membantu konsumen mengorganisasi informasi, menyederhanakan pilihan, dan memperkirakan manfaat sebelum penggunaan langsung. Karena itu, citra merek sering diperlakukan sebagai aset yang dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.

Brand image merupakan kumpulan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai atribut, manfaat, kepribadian, pengguna, situasi penggunaan, dan reputasi suatu merek. Asosiasi yang kuat, positif, dan unik dapat menurunkan perceived risk serta membentuk ekspektasi kualitas. Namun, keputusan pembelian tetap merupakan hasil evaluasi yang lebih luas. Konsumen membandingkan citra merek dengan harga, kualitas, kebutuhan, rekomendasi, ketersediaan, promosi, dan pengalaman sebelumnya.

Literatur empiris menunjukkan kecenderungan positif, tetapi tidak seragam. Amron (2018), Anam et al. (2021), Prasetio dan Angelina (2023), serta Susanti (2025) menemukan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bersama kualitas atau harga. Sebaliknya, beberapa studi menunjukkan bahwa brand image tidak signifikan ketika harga, kualitas produk, brand awareness, atau faktor lain lebih dominan. Martadina dan Anwar (2023), misalnya, menemukan perbedaan pengaruh antara corporate image, user image, dan product image.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek bukan variabel tunggal yang bekerja secara otomatis. Pengaruhnya dapat berlangsung secara langsung atau melalui brand trust, perceived value, self-congruity, word of mouth, dan minat beli. Chen et al. (2021) menunjukkan bahwa self-congruity menjembatani hubungan citra merek pakaian dengan purchase intention. Samudra et al. (2024) juga menempatkan minat beli sebagai mekanisme yang menerjemahkan brand image dan perceived value menjadi keputusan pembelian.

Kesenjangan kajian terletak pada dominasi studi yang menguji satu merek, satu kota, dan desain cross-sectional. Generalisasi sering dilakukan terlalu jauh seolah-olah citra merek selalu menjadi penyebab utama keputusan pembelian. Penelitian ini menjawab tiga pertanyaan: (1) bagaimana pola hubungan brand image dengan keputusan pembelian; (2) variabel apa yang menjadi mediator atau moderator; dan (3) dalam kondisi apa pengaruh brand image menguat atau melemah. Tujuan penelitian adalah membentuk kerangka sintesis yang lebih realistis bagi teori dan praktik pemasaran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Brand Image

Brand image adalah persepsi keseluruhan terhadap merek yang terbentuk dari asosiasi dalam memori konsumen. Keller (1993) menekankan bahwa asosiasi merek perlu kuat, menguntungkan, dan unik agar menghasilkan respons yang berbeda. Citra merek dapat mencakup corporate image, product image, user image, fungsi, simbol, kepribadian, reputasi, dan pengalaman.

Brand image berbeda dari brand awareness. Awareness menjawab apakah konsumen mengenali atau mengingat merek, sedangkan image menjawab makna apa yang dikaitkan dengan merek. Merek yang sangat dikenal belum tentu dipersepsikan positif. Sebaliknya, citra positif tidak menghasilkan pembelian apabila konsumen tidak mengetahui merek atau tidak menemukan produk pada saat keputusan dibuat.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pilihan aktual konsumen mengenai apakah membeli, merek apa yang dipilih, kapan, di mana, dan dalam jumlah berapa. Konstruk ini harus dibedakan dari purchase intention. Minat beli adalah kecenderungan sebelum tindakan, sedangkan keputusan pembelian mendekati realisasi pilihan. Banyak penelitian menggunakan indikator yang tumpang tindih sehingga kesimpulan harus dibaca dengan hati-hati.

Dalam proses keputusan, brand image dapat berfungsi sebagai heuristic. Ketika informasi teknis sulit dievaluasi, konsumen menggunakan reputasi dan simbol merek sebagai petunjuk kualitas. Namun, heuristic ini dapat dikoreksi oleh pengalaman, ulasan, harga, serta bukti kinerja. Oleh sebab itu, citra yang kuat mempercepat keputusan, tetapi pengalaman negatif dapat menghancurkan efek tersebut.

2.3 Kerangka Hubungan

Kerangka konseptual penelitian ini adalah: kekuatan, keberuntungan, dan keunikan asosiasi merek -> perceived quality, perceived value, self-congruity, dan brand trust -> purchase intention -> keputusan pembelian. Hubungan ini dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, promosi, brand awareness, word of mouth, risiko, keterlibatan produk, pengalaman, serta kesesuaian identitas konsumen dengan merek.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan systematic literature review untuk mengidentifikasi, menilai, dan mensintesis bukti mengenai hubungan brand image dan keputusan pembelian. Tahapan meliputi perumusan pertanyaan, penyusunan kata kunci, penelusuran, penghapusan duplikasi, skrining judul dan abstrak, telaah teks penuh, evaluasi kualitas, ekstraksi data, serta sintesis tematik. Pelaporan mengikuti PRISMA 2020 dan pedoman kajian literatur bidang bisnis (Page et al., 2021; Snyder, 2019).

Penelusuran dilakukan pada artikel tahun 2016-2026 melalui Google Scholar dan laman penerbit ilmiah. String utama adalah ("brand image" OR "citra merek") AND ("purchase decision" OR "buying decision" OR "keputusan pembelian") serta kombinasi dengan brand trust, perceived value, product quality, price, promotion, word of mouth, self-congruity, dan purchase intention. Penelusuran rujukan digunakan untuk menemukan penelitian penting yang tidak muncul pada pencarian awal.

Kriteria inklusi mencakup artikel peer-reviewed atau prosiding ilmiah; menguji brand image sebagai antecedent, mediator, atau konstruk utama yang berhubungan dengan purchase intention atau purchase decision; memuat metode dan hasil yang dapat diekstraksi; serta berbahasa Indonesia atau Inggris. Artikel dikeluarkan apabila hanya membahas identitas visual tanpa outcome konsumen, bersifat opini, duplikat, tidak menjelaskan metode, atau tidak memisahkan efek brand image.

Kualitas studi dinilai dari kejelasan tujuan, ketepatan desain, kecukupan sampel, validitas pengukuran, transparansi analisis, dan konsistensi kesimpulan. Setiap indikator diberi skor 0-2; artikel dengan skor minimal 8 dari 12 dipertahankan. Data yang diekstraksi mencakup konteks produk, metode, sampel, dimensi brand image, variabel pendamping, mediator, moderator, dan arah temuan. Variasi konstruk dan konteks membuat sintesis naratif-tematik lebih tepat daripada meta-analisis baru.

Tabel 1: Proses Seleksi Literatur

Tahap	Jumlah	Keterangan
Identifikasi	26	Artikel kandidat unik dari kata kunci dan penelusuran rujukan.
Skrining judul/abstrak	26	Enam artikel dikeluarkan karena fokus tidak sesuai atau outcome tidak relevan.
Telaah kelayakan	20	Lima artikel dikeluarkan karena metode atau pelaporan hasil tidak memadai.
Studi disintesis	15	Artikel memenuhi kriteria inklusi dan skor kualitas minimal 8/12.

Sumber: Diolah penulis (2026)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Studi

Lima belas studi terpilih mencakup kosmetik, fashion, otomotif, e-commerce, layanan pesan antar, air minum, dan produk konsumen lainnya. Mayoritas menggunakan survei cross-sectional dengan regresi atau structural equation modeling. Beberapa penelitian menempatkan brand image sebagai antecedent langsung, sementara lainnya menguji perannya sebagai mediator atau menguraikan dimensi corporate image, user image, dan product image.

Secara umum, sebagian besar penelitian menemukan hubungan positif. Namun, kekuatan pengaruh berbeda antarproduk dan model. Studi yang memasukkan harga atau kualitas produk sering menemukan bahwa kedua variabel tersebut sama kuat atau lebih dominan. Studi yang memasukkan purchase intention, perceived value, trust, atau self-congruity menunjukkan bahwa efek brand image sering berlangsung melalui mekanisme psikologis, bukan sebagai pengaruh langsung yang berdiri sendiri.

Tabel 2: Ringkasan Studi yang Disintesis

Studi	Konteks/Metode	Fokus	Temuan Utama
Amron (2018)	Konsumen MPV; regresi	Image, trust, quality, price	Brand image berpengaruh positif, tetapi harga menunjukkan pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian.
Chan et al. (2018)	Eksperimen neuroimaging	Representasi citra merek	Brand image tersimpan sebagai pola asosiasi yang membedakan merek dan mendukung evaluasi konsumen.
Indah et al. (2020)	Vaseline; regresi	Image, quality, price	Citra merek bersama kualitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Sari Dewi et al. (2020)	Pantene; SEM	Ambassador, image, awareness	Brand image dan awareness berkontribusi pada purchase decision; hubungan antarvariabel saling terkait.
Anam et al. (2021)	Citra body lotion; regresi	Quality, price, image	Brand image berpengaruh positif dan signifikan, tetapi keputusan tetap dipengaruhi kualitas dan harga.
Chen et al. (2021)	Apparel; mediation analysis	Image, self-congruity, intention	Self-congruity menjembatani pengaruh citra merek terhadap purchase intention.
Prasetio & Angelina (2023)	400 pengguna Tokopedia	Image dan product price	Brand image dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian e-commerce.
Martadina & Anwar (2023)	TRESemme; regresi	Corporate, user, product image	User image dan product image signifikan; corporate image tidak signifikan.
Soedargo & Mulya (2023)	Gen Z; 130 responden	Image dan advertising claim	Brand image dan klaim iklan secara simultan mendukung purchase decision.
Rahmawati & Komariah (2024)	Online food delivery; regresi	Image dan price perception	Brand image berpengaruh, tetapi harga menjelaskan porsi pengaruh yang lebih besar.

Studi	Konteks/Metode	Fokus	Temuan Utama
Nilowardono et al. (2024)	Fashion 3Second; SEM	Quality, brand image, decision	Brand image menjadi mekanisme yang menghubungkan kualitas dengan keputusan pembelian.
Samudra et al. (2024)	The Body Shop; SEM	Image, value, buyer interest	Minat beli memediasi brand image dan perceived value menuju keputusan pembelian.
Fitriyatunnisa et al. (2024)	Scarlett; PLS-SEM	Image, WOM, quality	Pengaruh langsung tidak konsisten, tetapi word of mouth memperkuat jalur menuju purchase decision.
Susanti (2025)	Sneakers; regresi	Image, quality, price	Brand image, kualitas, dan harga sama-sama positif; hasil dibatasi sampel mahasiswa.
Yurica & Sunarta (2025)	Marina; 140 responden	Quality, price, image	Brand image positif dan memiliki koefisien terbesar, sedangkan price perception negatif.

Sumber: Sintesis penulis berdasarkan 15 artikel terpilih (2026)

4.2 Sintesis Tematik

Pertama, brand image bekerja sebagai penyederhana keputusan. Konsumen jarang mampu mengevaluasi seluruh atribut sebelum membeli. Citra merek menyediakan heuristic mengenai kualitas, keamanan, status, dan kesesuaian. Amron (2018), Anam et al. (2021), dan Prasetyo serta Angelina (2023) menunjukkan bahwa citra positif menambah keyakinan dalam memilih. Namun, heuristic ini bukan bukti kinerja; efeknya bergantung pada apakah asosiasi merek dipercaya.

Kedua, dimensi brand image tidak identik. Martadina dan Anwar (2023) menemukan bahwa user image dan product image signifikan, sedangkan corporate image tidak. Temuan ini menunjukkan bahwa pengukuran citra merek sebagai satu skor agregat dapat menutupi perbedaan. Untuk produk yang dekat dengan identitas, gambaran pengguna dan simbol sosial lebih penting. Untuk produk fungsional, asosiasi produk dan kompetensi merek lebih relevan.

Ketiga, kualitas produk dan harga menentukan apakah citra dapat dikonversi menjadi keputusan. Indah et al. (2020), Anam et al. (2021), Susanti (2025), dan Yurica serta Sunarta (2025) menunjukkan bahwa brand image beroperasi bersama kualitas dan harga. Artinya, perusahaan tidak dapat memperbaiki produk lemah hanya dengan kampanye citra. Citra yang tidak didukung kualitas menghasilkan expectation gap dan berisiko menurunkan kepercayaan setelah pembelian.

Keempat, brand trust dan perceived value menjelaskan mekanisme. Citra yang konsisten membuat konsumen memperkirakan merek akan memenuhi janji. Ketika reputasi diterjemahkan menjadi kepercayaan dan manfaat yang dianggap lebih besar daripada biaya, probabilitas pembelian meningkat. Samudra et al. (2024) menunjukkan bahwa perceived value dan minat beli menjadi jalur penting. Brand image karena itu bekerja melalui evaluasi rasional dan emosional secara bersamaan.

Kelima, self-congruity memperkuat pengaruh pada produk simbolik. Chen et al. (2021) menunjukkan bahwa kesesuaian antara citra pengguna merek dan konsep diri konsumen meningkatkan purchase intention. Mekanisme ini penting pada fashion, kosmetik, otomotif, dan produk gaya hidup. Konsumen tidak hanya membeli fungsi, tetapi juga memilih simbol yang mendukung identitas aktual atau aspiratif.

Keenam, brand awareness, iklan, dan word of mouth membentuk serta mengaktifkan brand image. Sari Dewi et al. (2020) dan Soedargo serta Mulya (2023) menunjukkan keterkaitan antara citra, awareness, ambassador, dan klaim iklan. Fitriyatunnisa et al. (2024) menunjukkan peran word of mouth dalam hubungan tersebut. Citra yang baik tetapi tidak diingat pada titik keputusan tidak efektif; sebaliknya, awareness tinggi tanpa asosiasi positif hanya menghasilkan pengenalan.

Ketujuh, pengaruh brand image bersifat kontekstual. Pada online food delivery, Rahmawati dan Komariah (2024) menemukan harga lebih kuat. Pada e-commerce, reputasi platform berfungsi sebagai jaminan transaksi. Pada kosmetik dan fashion, identitas serta

perceived quality lebih menonjol. Karena itu, tidak rasional menerapkan satu strategi citra untuk seluruh kategori. Tingkat risiko, keterlibatan, frekuensi pembelian, dan kemampuan mencoba produk mengubah bobot brand image.

Kedelapan, bukti yang ada memiliki keterbatasan kausal. Mayoritas studi menggunakan satu waktu pengukuran dan self-report. Keputusan pembelian sering diukur melalui pernyataan niat atau persepsi setelah pembelian, bukan data transaksi. Hubungan positif dapat dipengaruhi reverse causality: konsumen yang sudah menyukai atau membeli merek kemudian menilai citranya lebih baik. Kesimpulan harus dibatasi sebagai pola hubungan yang kuat, bukan hukum universal.

4.3 Model Integratif dan Implikasi

Model integratif hasil SLR adalah: komunikasi, pengalaman, reputasi, dan simbol merek -> kekuatan, keberuntungan, serta keunikan asosiasi -> perceived quality, brand trust, perceived value, dan self-congruity -> purchase intention -> keputusan pembelian. Jalur tersebut dimoderasi oleh harga, kualitas aktual, brand awareness, word of mouth, risiko, keterlibatan produk, dan pengalaman sebelumnya.

Implikasi pertama adalah memisahkan pembangunan image dari sekadar peningkatan exposure. Reach dan awareness tidak otomatis menciptakan citra positif. Merek perlu menentukan asosiasi inti yang ingin dimiliki, menyediakan bukti yang konsisten, dan mengukur apakah konsumen benar-benar menghubungkan merek dengan manfaat tersebut. Komunikasi yang terlalu luas menghasilkan citra kabur dan tidak membantu keputusan.

Implikasi kedua adalah menyelaraskan citra dengan bukti produk. Klaim premium harus terlihat pada kualitas, layanan, kemasan, distribusi, dan harga. Apabila pengalaman aktual bertentangan dengan citra, biaya pemasaran justru memperbesar kekecewaan karena ekspektasi telah dinaikkan. Brand image yang berkelanjutan dibangun oleh konsistensi operasi, bukan hanya kreativitas iklan.

Implikasi ketiga adalah mengukur keputusan nyata. Perusahaan perlu menghubungkan survei citra dengan conversion rate, trial, repeat purchase, retention, willingness to pay, dan switching. Tanpa data perilaku, perusahaan mudah menganggap perbaikan persepsi sebagai keberhasilan komersial. Citra merek hanya bernilai apabila mengubah pilihan dan bertahan setelah konsumen mengalami produk.

5. KESIMPULAN

SLR ini menunjukkan bahwa brand image pada umumnya berhubungan positif dengan keputusan pembelian produk. Citra merek mengurangi ketidakpastian, membentuk ekspektasi kualitas, memberi nilai simbolik, dan memudahkan konsumen memilih di antara alternatif. Pengaruh tersebut berlangsung secara langsung maupun melalui brand trust, perceived value, self-congruity, word of mouth, dan minat beli.

Namun, brand image bukan faktor tunggal dan tidak selalu dominan. Harga, kualitas produk, promosi, awareness, pengalaman, dan konteks kategori dapat mengubah kekuatan hubungan. Kesimpulan strategisnya jelas: citra merek tidak boleh dipakai untuk menutupi kelemahan produk. Perusahaan harus membangun asosiasi yang relevan dan membuktikannya melalui kualitas serta pengalaman. Ketika komunikasi, harga, dan kinerja selaras, brand image menjadi pengungkit keputusan pembelian; ketika tidak selaras, citra hanya menghasilkan ekspektasi yang akhirnya merusak kepercayaan.

6. KETERBATASAN DAN SARAN

Kajian ini terbatas pada 15 studi dengan variasi definisi, kategori produk, lokasi, indikator keputusan, dan teknik analisis. Dominasi desain cross-sectional dan sampel nonprobabilitas membatasi kesimpulan kausal serta generalisasi. Sebagian artikel juga mencampurkan purchase intention dengan purchase decision dan menggunakan satu merek sebagai objek.

Penelitian selanjutnya perlu menggunakan data transaksi, eksperimen, dan panel longitudinal untuk menguji apakah perubahan brand image benar-benar menyebabkan pembelian. Studi perlu membandingkan produk utilitarian dengan simbolik, merek baru dengan mapan, serta pembelian online dengan offline. Pengujian mediator seperti trust, perceived value, self-congruity, dan risk reduction perlu dilakukan secara simultan agar mekanisme yang paling menentukan dapat dipisahkan.

REFERENSI

- Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228–239. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Chan, H. Y., Boksem, M. A. S., & Smids, A. (2018). Neural profiling of brands: Mapping brand image in consumers' brains with visual templates. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 600–615. <https://doi.org/10.1509/jmr.17.0019>
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship analysis among apparel brand image, self-congruity, and consumers' purchase intention. *Sustainability*, 13(22), 12770. <https://doi.org/10.3390/su132212770>
- Fitriyatunnisa, A., Supriadi, A., & Lutfi. (2024). Pengaruh brand image terhadap purchase decision dimediasi word of mouth dan quality product sebagai moderasi. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.14105>
- Indah, D. R., Afaia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion Vaseline. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Martadina, F. A., & Anwar, H. (2023). The impact of brand image on purchase decision. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 20(1), 21–30. <https://doi.org/10.30872/jkin.v20i1.12873>
- Nilowardono, S., Baktiono, A., Artaya, I. P., & Rosyid, A. (2024). The influence of product quality on purchase decision through brand image: A case study on 3Second fashion. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 7(1). <https://doi.org/10.29138/ijebd.v7i1.2612>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Prasetyo, A., & Angelina, A. P. (2023). The influence of brand image and product price towards purchase decision at e-commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 67–83. <https://doi.org/10.22441/jimb.v9i1.15185>
- Rahmawati, D. A., & Komariah, K. (2024). The influence of brand image and price perception on online food delivery purchase decisions. *Journal of Culinary Technology and Education*, 1(1), 50–57. <https://doi.org/10.21831/jcte.v1i1.486>
- Samudra, M. W., Widayat, W., & Juanda, A. (2024). Exploring the impact of brand image and perceived value on purchasing decisions through buyer interest. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 27(2), 125–152. <https://doi.org/10.24914/jeb.v27i2.11842>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Soedargo, B. P., & Mulya, S. Z. H. (2023). The influence of brand image and advertising claims on purchase decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 469–476. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2116>
- Susanti, D. (2025). Brand image, product quality, and price as antecedent of purchase decision. *Journal of Management and Business Insight*, 3(1). <https://doi.org/10.12928/jombi.v3i1.1363>
- Yurica, Y. A. M., & Sunarta. (2025). Analysis of the influence of product quality, price perception, and brand image on purchase decisions for Marina hand & body lotion products. *Journal of Marketing Management Research*, 1(1), 46–54. <https://doi.org/10.21831/jmmr.v1i1.1328>
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>