



DOI: <https://doi.org/10.38035/gmbr.v2i2.615>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Brand Awareness*, dan *Brand Image*, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review)

Willy Jovadi Wijaya¹, Hapzi Ali², Hadita³

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, 202210325334@mhs.ubharajaya.ac.id

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, hadita@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding author: 202210325334@mhs.ubharajaya.ac.id¹

Abstract: *Brand involvement, brand image, and purchase interest influence purchasing decisions. Future research will use the hypothesis of the influence between variables. The research objects are used by academic media such as online books, Google Scholar, and Mendeley. Research using library searches comes from publicly accessible e-books and e-journals. The following factors are influenced by the descriptive qualitative analysis conducted in this article: Brand Awareness knowledge influences purchasing decisions; Brand Image influences purchasing decisions; and the desire to buy influences purchasing decisions.*

Keyword: *Purchase Decisions, Brand Awareness, Brand Image, and Purchasing Interest*

Abstrak: Keterlibatan merek, gambar merek, dan minat beli memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian mendatang akan menggunakan hipotesis pengaruh antar variabel. Objek penelitian biasa digunakan oleh media akademik seperti buku online, Google Scholar, serta Mendeley. Penelitian yang menggunakan penelusuran lembaga pustaka berasal dari e-book dan e-journal yang dapat diakses secara publik. Faktor-faktor berikut dipengaruhi oleh analisis kualitatif deskriptif yang dilakukan pada artikel ini: pengetahuan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan keinginan untuk membeli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keyword: *Keputusan Pembelian, Brand Awareness, Brand Image, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Perkembangan industry kosmetik di tingkat global sangat signifikan terhadap pasar Indonesia yang menunjukkan bahwa sektor ini tumbuh sangat pesat. Permintaan terhadap produk kosmetik dari kalangan menengah terus meningkat, yang menjadi indikator bahwa kesejahteraan dan kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri juga semakin tinggi. Di

Indonesia, *trend* menggunakan produk perawatan kulit telah menjadi bagian dari rutinitas baik pria maupun wanita. Salah satu produk yang sering digunakan yaitu *Facial Wash*.

Persaingan pada industry kosmetik ini kiat pesat yang menuntut setiap merek untuk terus berinovasi agar mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Produk ini menjadi elemen penting dalam rutinitas perawatan wajah sehari-hari. Fenomena meningkatnya minat konsumen terhadap produk *Face Wash* menunjukkan bahwa masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga kebersihan kulit wajah, sekaligus lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit dan nilai-nilai yang mereka.

Berdasarkan data review ulasan pelanggan dari tahun (2023-2025) menunjukkan bahwa meskipun produk memiliki ulasan positif terkait fungsinya, *brand XYZ* sendiri tidak banyak disebutkan secara eksplisit sebagai *brand* yang kuat atau terkenal di luar produknya ini dapat menandakan keterbatasan dalam *brand awareness* serta *brand image*.

Dalam mengatasi hal tersebut merek mencoba berinovasi menciptakan berbagai macam varian dengan manfaat berbagai macam pula pada setiap produknya juga mengadakan berbagai event yang bertemakan gaya hidup pria, pengembangan diri, dan komunitas. Hal ini selaras dengan buku *Experiential Marketing* yang menekankan bahwa menekankan bahwa konsumen membangun hubungan dengan merek melalui pengalaman sensorik, emosional, kognitif, dan sosial (Schmitt, 2000)

Berdasarkan latar belakang maka tujuan penulisan artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan:

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian;
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian; dan
3. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian;

METODE PENULISAN ARTIKEL

Kajian Literatur dan Kajian Pustaka, yang dianalisis secara kualitatif, adalah metode yang digunakan dalam penulisan artikel Review Literatur. Aplikasi akademik seperti Google Scholar dan Mendeley adalah sumber informasinya dari platform online. Sistem Literature Review (SLR) adalah metode metodologis yang sistematis yang digunakan untuk menyusun dan menganalisis literatur saat ini tentang topik penelitian. Tujuannya adalah untuk menemukan, mengevaluasi, dan menggabungkan bukti dari penelitian sebelumnya. Ini membantu peneliti memahami pengetahuan saat ini tentang topik tertentu, menemukan celah dalam literatur, dan menentukan jalan penelitian masa depan (*System Literature Riview*, 2024).

Dalam analisis kualitatif, penggunaan kajian pustaka harus dilakukan secara konsisten sesuai dengan asumsi-asumsi yang digunakan dalam metode penelitian. Salah satu alasan mengapa dilakukan analisis kualitatif adalah karena penelitian tersebut bersifat eksploratif (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode, maka hasil riset pada artikel ini adalah sebagai berikut:

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli adalah memilih merek yang paling diminati dari berbagai pilihan yang tersedia, tetapi dua faktor bisa terjadi antara keinginan untuk membeli dan keputusan akhir untuk membeli. Konsumen biasanya memulai dengan mengenali kebutuhan mereka. Bisa disimpulkan bahwa setiap orang memilih tempat makan dengan prioritas yang berbeda-beda (Junizar, 2022).

Konsumen mengambil sikap, tindakan, dan proses yang disebut sebagai keputusan membeli ketika mereka memilih barang atau layanan yang telah disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Devi, 2023).

Penelitian Abadiyah et al., (2022) Mengatakan ada 5 tahap, yaitu: 1) Penjual atau perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen; 2) Mereka mengumpulkan semua informasi yang dapat diberikan oleh penjual atau perusahaan; 3) Mereka memilih perusahaan tersebut daripada perusahaan lain; 4) Mereka memutuskan untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut; 5) Mereka merasa puas setelah membeli produk dari perusahaan tersebut.

Keputusan Pembelian ini sudah sering ditemukan dan di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Pemasaran et al., 2024), (Ibrahim & Ali, 2024), (Ali, 2025).

Brand Awareness

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk membedakan dan memahami merek tertentu untuk produk tertentu dikenal sebagai *brand awareness*. Konsumen tidak akan mempertimbangkan merek apabila merek itu tidak muncul di benak mereka. Sejauh mana pelanggan mengingat merek yang mereka beli disebut kesadaran merek. Ketika kesadaran masyarakat terhadap suatu merek meningkat, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memilih barang yang sama (Sriwendiah & Ningsih, 2022).

Brand Awareness adalah kemampuan pelanggan atau pembeli potensial untuk mengidentifikasi atau menghafal merek tertentu. *Brand Awareness* berarti kemampuan pelanggan atau pembeli potensial untuk mengingat atau mengingat merek tertentu dalam kategori produk tertentu. (Mulyanto, 2020).

Penelitian Caelma, (2020) Ada 3 dimensi yaitu: 1) Pengenalan Merek, yang mengukur seberapa sadar responden terhadap suatu merek yang menawarkan bantuan, 2) Pengingat Kembali, yang mengukur merek mana yang disebut oleh responden setelah menyebutkan merek pertama yang disebutkan dalam pertanyaan awal tentang kategori produk, dan 3) Puncak Pikiran, yang mengukur merek mana yang pertama kali disebut atau diingat oleh responden ketika ditanya tentang kategori produk.

Brand Awareness ini sudah sering di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Ainiyah & Ali, 2024), (Elfareta & Ali, 2026), (Azhari & Ali, 2024).

Brand Image

Brand Image adalah hal yang berhubungan langsung dengan sejauh mana merek dipromosikan atau disebarluaskan di pasar yang dituju, sesuai dengan produk yang tersedia. Di pasar yang kompetitif, Citra Merek membantu produk agar tampak lebih menarik dan mudah diingat oleh konsumen (Al et al., 2025). *Brand image* bukan hanya pengetahuan umum tentang merek, tetapi juga persepsi, perasaan, keyakinan, dan pengetahuan konsumen tentang merek atau produk tersebut. (Slamet et al., 2022).

Penelitian Ramdani, (2020) mengatakan ada tiga dimensi yaitu: 1) *Brand Strength*: Kekuatan merek membuat pelanggan lebih sering memikirkan merek tersebut karena kelebihan yang dimilikinya, 2) *Brand Favorability*: rasa suka (kesukaan) terhadap merek, rasa percaya terhadap merek, dan rasa akrab dengan merek, 3) *Brand Uniqueness*: Keunikan merupakan bagian penting dari pembentukan image merek yang baik; karakteristik unik suatu merek membuatnya berbeda dari merek lain dalam industri yang sama.

Brand Image ini banyak ditemui dan diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah (Irvana & Ali, 2024), (Sudarma & Ali, 2026), (Ali et al., 2023).

Minat Beli

Minat Beli mencakup respons terhadap sebuah objek yang tercermin melalui sikap pembeli yang menginginkan agar membeli barang yang disuguhkan. Tujuan oleh minat beli termasuk menciptakan prediksi terkait rangkaian penjualan yang semakin optimal daripada proses dahulunya (Damayanti & Siswati, 2024).

Minat beli adalah ketertarikan seorang pada suatu barang yang berujung pada tindakan untuk membeli, yang diukur melalui tindakan yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian (Parinussa et al., 2024).

Penelitian Dzaky & Widaningsih, (2023) mengatakan bahwa terdapat 4 dimensi, yaitu: 1) Minat *Transaksional*: kecenderungan seseorang untuk membeli produk disebut minat transaksional; 2) Minat *Referensial*: kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain; 3) Minat *Preferensial*: minat seseorang terhadap produk tertentu ditunjukkan dengan perilaku preferensi yang utama, dan minat ini dapat berubah jika terjadi sesuatu pada produk yang disenanginya; 4) Minat *Eksploratif*: minat eksploratif adalah kecenderungan seseorang untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk yang disenanginya.

Minat Beli ini sudah banyak ditemui dan diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya Adalah (Promosi et al., 2025), (Putri & Ali, 2025), (Aprelyani et al., 2024).

Review Artikel Relevan

Mereview artikel yang relevan sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian, dengan menjelaskan hasil penelitian sebelumnya, serta membandingkan kesamaan dan perbedaan dengan rencana penelitian ini, berdasarkan penelitian sebelumnya yang relevan seperti pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	(Azhar et al., 2025)	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian	<i>Brand Awareness</i> mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Hanya membahas <i>Brand Awareness</i> mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian	H1
2	(Adriyanto & Subakti, 2023)	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian	<i>Brand Awareness</i> mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Hanya membahas <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	H1
3	(Kusuma, 2023)	<i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian	<i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian	H2
4	(Ilham et al., 2024)	<i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Tidak ada Minat Beli yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	H2
5	(Tari & Hartini, 2023)	Minat Beli, Kualitas Produk, Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Minat Beli memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk dan Lokasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian	H3
6	(Saputra et al., 2023)	Minat Beli, Kualitas Produk dan Prilaku Konasumen	Minat Beli mempunyai pengaruh	Kualitas Produk dan Prilaku Konsumen	H3

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
		berpegaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	terhadap Keputusan Pembelian	mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian	

Pembahasan

Berdasarkan teori yang dibahas dalam penelitian, artikel ini membahas artikel-artikel yang relevan, menganalisis pengaruh antar variabel, dan menyusun gagasan untuk rencana penelitian.

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.

Konsep atau peran *Brand Awareness* dalam pengambilan keputusan pembelian adalah faktor pertama yang ada di pikiran konsumen sebelum mereka memutuskan membeli suatu produk. Semakin tinggi kesadaran merek dalam masyarakat, semakin besar kemungkinan merek tersebut masuk ke dalam pikiran konsumen, diterima, dan akhirnya dipilih saat mereka memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Brand Awareness memengaruhi Keputusan Pembelian. Jika *Brand Awareness* dipahami dengan baik, maka Keputusan Pembelian juga akan dipahami dengan baik, begitu pula sebaliknya. Karena kesadaran merek rendah, merek tersebut tidak terpikirkan oleh konsumen, sehingga peluang konsumen untuk memutuskan membeli menjadi semakin kecil.

Untuk meningkatkan keputusan membeli melalui peningkatan kesadaran merek, manajemen harus memperkuat cara konsumen mengenali dan mengingat merek. Caranya adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang konsisten dan terpadu. Manajemen perlu memastikan merek mudah dikenali, sering muncul di berbagai media, serta memiliki identitas yang kuat dan sesuai dengan target pasar. Dengan demikian, merek bisa masuk ke dalam pikiran konsumen dan menjadi pilihan utama saat mereka membeli produk sejenis.

Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Ikhsani & Ali, 2020), (Dewi & Soekarsono, 2022), (Jovita et al., 2021)

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Brand Image adalah sebuah konsep yang menjelaskan bagaimana konsumen memandang suatu merek, berdasarkan persepsi, kesan, keyakinan, dan pengetahuan yang terbentuk dalam pikiran mereka melalui proses sosialisasi merek di pasar. Hal ini memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk atau jasa tersebut. Gambar merek yang baik akan membentuk cara orang memandang, meningkatkan rasa percaya, serta membuat merek Anda berbeda dari yang lain, sehingga membuat konsumen lebih mudah membuat keputusan untuk membeli.

Gambar merek memengaruhi keputusan membeli. Jika gambar merek dianggap baik, maka keputusan membeli juga akan dianggap baik. Begitu pula sebaliknya. Jika gambar merek dianggap negatif, maka bisa membuat konsumen kehilangan minat dan keyakinan, sehingga mengurangi keputusan mereka untuk membeli.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian yang didasari oleh citra merek, manajemen harus membangun dan menjaga citra merek yang positif, konsisten, serta berbeda dari kompetitor. Hal ini bisa dicapai dengan mengelola identitas merek, kualitas produk, dan komunikasi pemasaran secara efektif. Manajemen juga perlu memastikan bahwa merek mampu membentuk persepsi yang kuat, disukai, dan unik di benak konsumen, sehingga memperkuat kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Kholipah et al., 2023), (Ramadhania et al., 2025), dan (Hernikasari et al., 2022)

3. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

Minat beli menggambarkan sikap serta tanggapan pelanggan terhadap produk atau merek, yang menunjukkan kegigihan membeli. Minat beli menunjukkan niat konsumen sebelum mereka memutuskan membeli sesuatu. Minat beli sering digunakan untuk memprediksi perilaku belanja mereka di masa depan. Minat beli mempengaruhi keputusan membeli. Jika minat beli dilihat dengan baik, maka keputusan membeli juga akan terlihat baik, dan sebaliknya.

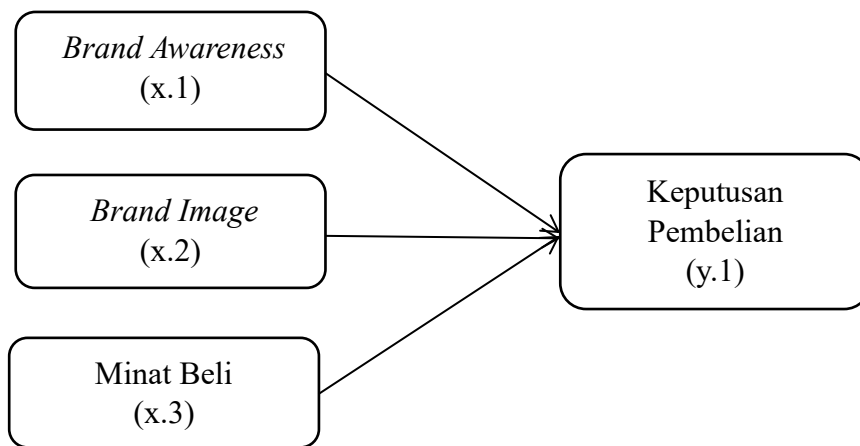
Rendahnya minat beli akan menghalangi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk, sehingga mengurangi jumlah pembelian yang terjadi. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, manajemen perlu memperhatikan tingkat minat beli konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan menciptakan dan memperkuat ketertarikan konsumen terhadap produk, melalui penyampaian informasi yang jelas, sesuai dengan kebutuhan, serta meyakinkan.

Selain itu, manajemen juga harus memberikan pengalaman positif yang mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli. Untuk itu, produk tidak hanya harus menarik secara fungsional, tetapi juga mampu membangun preferensi dan dorongan psikologis konsumen, sehingga minat beli bisa berkembang menjadi keputusan pembelian yang nyata.

Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Paramita et al., 2022), (Aprelyani & Ali, 2024), dan (Syah et al., 2024).

Rerangka konseptual Penelitian

Berdasarkan latar belakang, pembahasan serta penelitian yang relevan, maka digambarkan kerangka konseptual artikel ini seperti gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka: *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Minat Beli mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selain dari tiga variabel exogen yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, masih banyak variable lain, diantaranya adalah:

1. Kualitas Produk (x.4): (Kholipah et al., 2023), (Ramadhania et al., 2025), (Hernikasari et al., 2022)
2. Harga (x.5): (Ikhsani & Ali, 2020), (Aprelyani et al., 2024), (Frاندhana & Ali, 2024)
3. Promosi (x.6): (Br Marbun et al., 2022), (Pemasaran et al., 2024), (Ramadhan & Ali, 2024)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan berbagai teori dan rangkaian penjelasan diatas, maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

1. *Brand Awareness* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian;
2. *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. dan
3. Minat Beli mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti Kualitas Produk, Harga dan Promosi. Oleh karena itu masih perlu dilakukan riset lebih lanjut.

REFERENSI

- Abadiyah, A., Setiadi, R., Fitralisma, G., Linda, T., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Setiabudi, U. M. (2022). *Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Peran Kualitas Produk (Studi Empiris Ceker Ndower Brebes Jawa Tengah Indonesia)*. 6(2), 4615–4623.
- Adriyanto, H., & Subakti, A. G. (2023). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Restoran Casa de Peri , Jakarta Selatan)*. 6(1), 51–60.
- Ainiyah, K., & Ali, H. (2024). *Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen*. 2(3), 128–139.
- Al, F., Syifa, Y., Ahmadi, M. A., Manajemen, P. S., Surakarta, U. M., & Sukoharjo, K. (2025). *Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Le Minerale : dengan Peran Mediasi Social Influence*.
- Ali, H. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Reputasi Toko dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace*. 3(2), 124–135.
- Ali, H., Mahaputra, M. R., Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2023). *Influence of Brand Image : Analysis of Purchase Decision and Author Loyalty (Study on Dinasti International Journal of Management Science)*. 8984, 676–682.
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z*. 2(3), 163–173.
- Aprelyani, S., Ali, H., Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E. (2024). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Generasi Z Melalui Minat Beli di E-Commerce Shopee*. 2(3), 162–175.
- Azhar, A. M., Nostalia, D. A., & Sasongko, D. B. (2025). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food PT. ILM*. 69–82.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). *Peran Inovasi Produk , Strategi Pemasaran , dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan*. 2(2), 72–81.
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Caelma, D. (2020). *Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis*. 19–61.
- Damayanti, V., & Siswati, A. (2024). *Peran Minat Beli Dalam Memediasi Digital Marketing , Brand Awareness , Brand Ambassador , Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening serba teknologi (Zis et al ., 2021) Munculnya teknologi membuat keh*. 2(2), 326–336.
- Devi, A. C. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan*

- Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. 1(5), 113–123.*
- Dewi, L., & Soekarsono, R. (2022). *Pengaruh Brand Awareness , Brand Loyalty , Dan Lini Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Enhypen Di Toko Kpopconnection Jakarta Selatan. 2(6), 842–851.*
- Dzaky, D., & Widaningsih, S. (2023). *Tinjauan Minat Beli Produk Indihome Studi Kasus di PT Telkom Indonesia Kandatel Solok Tahun 2022 Overview of Interest In Buying Indihome Products Case Study At PT Telkom Indonesia Kandatel Solok in 2022. 9(2), 683–688.*
- Elfareta, K. H., & Ali, H. (2026). *Analisis Brand Awareness , Brand Loyalty dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. 1(2), 71–77.*
- Frandhana, A., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Parfum Refill di Toko Inc . Redible. 2(1), 36–45.*
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). *Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand : Harga Dan Kualitas Produk. 3(3), 329–346.*
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian. 2(3), 176–182.*
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). *Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang). VII(3), 523–541.*
- Ilham, B., Wijaya, A., & Aminah, S. (2024). *Biore Facial Cleanser (Study On Men In Surabaya City) Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Biore (Studi Pada Pria DI Kota Surabaya). 5(1), 54–60.*
- Irvana, N., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Brand Image , Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan terhadap Repurchase Intention pada Kota XYZ. 2(2), 88–101.*
- Jovita, F., Amelfdi, & Ardyan, E. (2021). *Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 5.*
- Junizar, M. N. (2022). *Sponsorship dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. 9–26.*
- Kholipah, P. D., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). *dengan Loyalitas Konsumen sebagai Intervening (Studi Pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). 2(November), 3392–3411.*
- Kusuma, D. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Malang).*
- Mulyanto, J. J. (2020). *Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya Di Wilayah Surabaya Barat. 4(April).*
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal , Kualitas Produk , Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). 3(2), 660–669.*
- Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. . (2024). *Jurnal administrasi terapan vol 3, no. 1, maret 2024. 3(1), 27–35.*
- Pemasaran, M., Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). *Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review. 2(3), 181–194.*
- Promosi, P., Kualitas, D. A. N., Terhadap, P., Pembelian, K., Fashion, B., Di, A., Bekasi, S., Minat, M., & Intervening, S. V. (2025). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Fashion Airlabels Di Summarecon Bekasi Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. 2(3), 1235–1251.*
- Putri, N. D., & Ali, H. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk , Strategi Pemasaran Online dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk. 1(1), 49–59.*

- Ramadhan, I. I., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Produk Baru dan Keputusan Costumer*. 2(4), 183–188.
- Ramadhania, R., Ali, H., Muhammad Asif, K., Ni Nyoman, S., & Navanti, D. (2025). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Di Kota Bekasi*. 2(2), 1052–1065.
- Ramdani, N. A. (2020). ANALISIS BRAND IMAGE: PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA. *Educacao e Sociedade*, 1(1), 1689–1699. http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdfhttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htmhttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf<https://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/03/emi>
- Saputra, A., Batam, U. P., & Batam, K. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban*. 6, 66–78.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. <https://summaries.com/blog/experiential-marketing>
- Slamet, Putra, B., Prasetyo, W., & Azmala, I. (2022). *The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount*. 7(2), 139–148.
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy (survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 36–50. <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>
- Sudarma, J., & Ali, H. (2026). *Analisis Brand Image dan Brand Loyalty terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang*. 1(2), 78–84.
- Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). *Determinasi Minat Beli dan Keputusan Pembelian : Analisis Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung*. 2(3), 273–285.
- System Literature Riview*. (2024). <https://elh.pasca.unair.ac.id/system-literature-review/>
- Tari, P. S., & Hartini. (2023). *Pengaruh Minat Beli, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Studi Kasus Pada “Your Boba” Di Kecamatan Empang)*.