

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW (SLR) PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sya'diah Rahmah Fulaiyah¹, Amelia Nur Fadilah², Adelia Viviane³, Tetra Hidayati⁴

^{1,2,3,4} Universitas Mulawarman Fakultas Ekonomi dan Bisnis

syadiahrahmah11@gmail.com

ABSTRAK

Citra merek merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk menganalisis berbagai studi yang membahas hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Dengan mengumpulkan dan mengevaluasi literatur dari jurnal-jurnal ilmiah yang diterbitkan dalam rentang waktu 2019-2025, penelitian ini menemukan bahwa citra merek yang kuat berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi sensitivitas terhadap harga, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi para pemasar dan pemilik bisnis dalam membangun strategi merek yang efektif guna meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Brand image is one of the crucial factors influencing consumer purchasing decisions. This study employs the Systematic Literature Review (SLR) method to analyze various studies examining the relationship between brand image and purchasing decisions. By collecting and evaluating literature from scholarly journals published between 2019 and 2025, this research finds that a strong brand image significantly contributes to consumer purchasing decisions. A positive brand image enhances consumer trust, reduces price sensitivity, and strengthens customer loyalty. The findings provide insights for marketers and business owners in developing effective branding strategies to increase their product appeal in the market.

Keywords: Brand Image, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, citra merek menjadi salah satu elemen kunci yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang kuat karena memberikan persepsi kualitas, kepercayaan, dan loyalitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, memahami bagaimana citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran.

Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil dari berbagai pertimbangan, baik dari aspek rasional seperti harga dan kualitas, maupun aspek emosional yang dipengaruhi oleh citra merek. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Chang (2020) menyebutkan bahwa citra dapat diartikan sebagai tingkat pemahaman seseorang terhadap suatu objek tertentu. Dalam konteks merek, citra merek berkaitan erat dengan persepsi konsumen, termasuk kepercayaan dan preferensi mereka terhadap suatu merek. Hal ini sejalan dengan pendapat Benhardy et al. (2020), yang mengungkapkan bahwa citra merek terbentuk dari berbagai asosiasi yang ada di dalam benak konsumen.

Sementara itu, keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan produk yang akan mereka beli. Menurut Dewi et al. (2020) keputusan ini terjadi ketika konsumen mengenali adanya masalah, lalu mencari informasi mengenai produk yang dapat menjadi solusinya dan mengevaluasi berbagai alternatif untuk menentukan pilihan terbaik. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian melibatkan berbagai aktivitas yang dilakukan konsumen sebelum akhirnya memilih suatu produk. Jika seorang konsumen sudah pernah membeli produk tertentu sebelumnya, maka besar kemungkinan ia akan kembali membeli produk tersebut. Studi mereka menunjukkan bahwa citra merek yang kuat berkontribusi pada peningkatan kemungkinan konsumen untuk membeli produk meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan pesaing.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR). Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai studi yang telah dilakukan terkait topik ini. Dengan merangkum temuan-temuan dari jurnal-jurnal ilmiah yang diterbitkan dalam beberapa tahun terakhir, penelitian ini berusaha memberikan wawasan yang lebih

menyeluruh mengenai pentingnya citra merek dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para akademisi, praktisi pemasaran, dan pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi merek yang lebih efektif. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran citra merek, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya dan menarik lebih banyak konsumen untuk memilih produk mereka.

LITERATURE REVIEW

Brand Image

Citra merek merupakan salah satu elemen penting dalam membangun merek yang kuat, karena menjaga keunikan merek serta mencerminkan pemikiran dan perasaan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, citra merek menggambarkan bagaimana konsumen secara keseluruhan memandang suatu merek dalam benak mereka (Shi & Jiang, 2022).

Citra merek dapat dianalisis dari berbagai perspektif, seperti sikap, kepribadian, asosiasi, dan persepsi. Beberapa akademisi melihat citra merek sebagai suatu konsep yang bersifat unidimensional, yang umumnya diukur menggunakan skala citra perusahaan secara keseluruhan. Skala ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat diklasifikasikan ke dalam atribut fungsional (Ab Hamid, Maulan, & Wan Jusoh, 2022).

Citra merek merupakan representasi dari persepsi keseluruhan terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui informasi serta pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Citra ini berkaitan erat dengan sikap konsumen, termasuk keyakinan dan preferensi mereka terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung lebih besar kemungkinan untuk melakukan pembelian (Rachmawati & Andjarwati, 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses memilih antara dua atau lebih alternatif dalam melakukan pembelian. Artinya, seseorang harus mempertimbangkan beberapa pilihan sebelum membuat keputusan akhir. Keputusan pembelian merupakan salah satu pendekatan dalam pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen saat membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Woo, 2019).

Keputusan pembelian merupakan proses yang mendorong konsumen untuk mengenali kebutuhan, mengeksplorasi berbagai pilihan, serta menentukan produk dan merek tertentu. Proses ini dipandang sebagai rangkaian tahapan yang harus dilalui sebelum melakukan pembelian (Gunawan, dkk., 2019).

Menurut Lailiya (2020), proses pengambilan keputusan dalam membeli melibatkan tindakan yang konsisten dan penuh pertimbangan guna memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen merupakan hasil dari analisis terhadap berbagai alternatif atau informasi terkait suatu produk atau layanan.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Pendekatan ini dilengkapi dengan *literature review* secara sistematis, yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan-temuan yang relevan dari jurnal-jurnal terkait dengan topik penelitian. Fokus utama dari penelitian ini adalah mengkaji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Langkah-langkah sistematis yang dilakukan dalam *literature review* meliputi:

1. Penentuan Topik : Langkah pertama dalam penelitian ini adalah menentukan topik yang akan dibahas, yaitu pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Topik ini dipilih karena relevansinya dengan upaya meningkatkan produktivitas dan kualitas kerja dalam organisasi, serta banyaknya perhatian yang diberikan pada dua variabel tersebut dalam literatur manajemen.
2. Pencarian Jurnal yang Sesuai : Tahap ini melibatkan proses pencarian jurnal-jurnal yang relevan dengan topik penelitian. Pencarian dilakukan melalui database ilmiah seperti Google Scholar, Scopus, dan Garuda dalam rentang waktu 5 tahun terakhir, dengan menggunakan kata kunci seperti citra merek dan keputusan pembelian.
3. Pengumpulan Data: Data dianalisis berdasarkan variabel penelitian, yaitu citra merek dan keputusan pembelian yang didukung dengan data kuantitatif yang tersedia dalam jurnal.
4. Analisis Data: Setiap jurnal dievaluasi untuk mengidentifikasi pola, hubungan antar-variabel, serta implikasi teoritis dan praktis yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya.

5. Kesimpulan dan Hasil : Temuan dari berbagai jurnal digabungkan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada penelitian ini menggunakan metodologi *systematic literature review* dengan beberapa tahapan. Tahapan pertama dimulai dengan pencarian artikel dengan menggunakan kata kunci “citra merek”, “keputusan pembelian”. Berdasarkan hasil pencarian yang dilakukan menghasilkan jurnal yang terkait dengan kata kunci tersebut. Tahap kedua adalah melakukan penyaringan untuk menentukan jurnal yang paling relevan. Dari hasil penyaringan yang telah dilakukan menghasilkan 30 jurnal yang dipilih secara khusus untuk meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pembaca mengenai bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan tinjauan literatur secara efektif dalam upaya penelitian di sama depan, pembaca diharapkan dapat mengembangkan bisnis yang lebih besar dan memperoleh wawasan yang lebih mendalam dalam menjalankan sebuah bisnis, sehingga memungkinkan mereka untuk mengeksplorasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Fokus Penelitian
1	Akbar & Djuniardi (2024)	Citra merek, Keputusan Pembelian
2	Akbar, et al., (2022)	Citra merek, Keputusan Pembelian
3	Barreto, et al., (2023)	Citra merek, Keputusan Pembelian
4	Benhardy, et al., (2020)	Citra merek, Keputusan Pembelian
5	Byhaqi, et al., (2023)	Citra merek, Keputusan Pembelian
6	Chang, W. J. (2020)	Citra merek, Keputusan Pembelian
7	Clarissa & Bernarto (2022)	Citra merek, Keputusan Pembelian
8	Dewi, et al (2020)	Citra merek, Keputusan Pembelian
9	Fakhiroh & Aminah (2025)	Citra merek, Keputusan Pembelian
10	Fitriyah, Z (2023)	Citra merek, Keputusan Pembelian
11	Hariyanto & Wijaya (2022)	Citra merek, Keputusan Pembelian
12	Hertanti & Giyana (2025)	Citra merek, Keputusan Pembelian
13	Hidayat, et al., (2023)	Citra merek, Keputusan Pembelian
14	Indratno, et al., (2022)	Citra merek, Keputusan Pembelian

15	Ilmi, et al., (2023)	Citra merek, Keputusan Pembelian
16	Khouf, V. (2023)	Citra merek, Keputusan Pembelian
17	Luthfiyyah & Suryani (2025)	Citra merek, Keputusan Pembelian
18	Mohamed, E. T. (2024)	Citra merek, Keputusan Pembelian
19	Murad, M. J (2025)	Citra merek, Keputusan Pembelian
20	Ningsih & Vania (2022)	Citra merek, Keputusan Pembelian
21	Norvadewi, et al., (2023)	Citra merek, Keputusan Pembelian
22	Puspita & Malik (2025)	Citra merek, Keputusan Pembelian
23	Rahmawati (2020)	Citra merek, Keputusan Pembelian
24	Rihayana, et al., (2021)	Citra merek, Keputusan Pembelian
25	Siwi & Ahmadi (2025)	Citra merek, Keputusan Pembelian
26	Tahir, et al., (2024)	Citra merek, Keputusan Pembelian
27	Vioentina & Santoso (2023)	Citra merek, Keputusan Pembelian
28	Wardani & Nugraha (2022)	Citra merek, Keputusan Pembelian
29	Wirasakti & Purwanto (2023)	Citra merek, Keputusan Pembelian
30	Yacub, R. (2022)	Citra merek, Keputusan Pembelian

Pembahasan

Citra merek memiliki koefisien regresi positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya. Temuan dari penelitian oleh Mohamed, E.T. (2024), mengindikasikan citra merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, dan ini tercermin melalui beberapa indikator utama. Pertama, reputasi merek menunjukkan bagaimana konsumen menilai kredibilitas dan keandalan suatu produk, berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya atau informasi yang mereka terima. Selain itu, daya tarik emosional menciptakan ikatan psikologis antara merek dan konsumen, di mana citra yang positif dapat meningkatkan preferensi terhadap produk tersebut. Citra merek yang kuat membedakan produk dari tawaran lain yang ada di pasar, sehingga meningkatkan daya tariknya di mata konsumen. Secara keseluruhan, semakin positif citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh peningkatan kepercayaan mereka terhadap nilai, manfaat, dan kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut. Hasil regresi linier menunjukkan hubungan antara citra merek (*Brand Image*, BI) dan keputusan pembelian (*Purchase Decision*, PD) dapat dilihat melalui persamaan regresi yang dirumuskan sebagai $PD = 0.508BI + e$. Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam citra merek akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.508 unit. Hasil uji signifikansi dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung

untuk variabel Citra Merek adalah 4. 688, dengan p-value sebesar 0. 000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Murad, M. J (2025) juga menunjukkan bahwa hasil analisis regresi pada citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini, terlihat dari nilai t-hitung yang mencapai 2,884, melebihi nilai t-tabel sebesar 1,96, serta p-value yang menunjukkan angka 0,004, yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra semakin kuat reputasi merek suatu produk, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memilih dan membeli barang tersebut, dan hal ini secara kolektif menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya citra merek terhadap keputusan pembelian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *systematic literature review* yang mencakup jurnal-jurnal ilmiah dari tahun 2020 hingga 2025.

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dan positif terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi sensitivitas terhadap harga, serta mendorong loyalitas pelanggan. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih produk dengan merek bereputasi baik, meskipun harga lebih tinggi atau kualitasnya serupa dengan pesaing. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi manajemen dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

References

- Ab. Hamid, S. N., Wan Jusoh, W. J., & Maulan, S. (2020). Corporate Brand Image of Islamic Bank in Malaysia: Antecedents and Consequence. *International Journal of Management Studies*, 27(1), 49-72.
- Akbar, F. A., & Djuniardi, D. (2024). Dampak Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Scarlett di Kalangan Remaja Putri Indonesia : Sebuah Tinjauan Sistematis Literatur. *Jurnal Kajian Ilmiah Multidisipliner*, 08(07), 185-193.

- Akbar, M. A., Rezeki, S., & Gustina. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 08(01).
- Barreto, J. J., Dewi, L. K. C., & Ximenes, L. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILI – Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(01), 332-340.
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand Image and Price Perceptions Impact on Purchase Intentions: Mediating Brand Trust. *Management Science Letters*, 10, 3425-3432.
- Byhaqi, M. M. R., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Brand Image, Price and Promotion on the Purchase Decision of White Koffie Civet Coffee in the South Jakarta Area. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(5), 733-745.
- Chang, W. J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209-223.
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(02), 273-280.
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagan, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Coferences*.
- Fakhiroh, L. A., & Aminah, S. (2025). The Influence Of Country Of Origin, Brand Image, and Product Quality on Purchasing Decisions for Cosrx Skincare. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 08(01), 101-111.
- Fitriyah, Z. (2023). The influence of brand image and brand ambassador on purchasing decisions of Garnier facial soap among university students in Surabaya. *COSTING: Journal of Economic, Business, and Accounting*, 8(2), 228-245.
- Gunawan, A. V., Linawati, Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21-29.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). The Effect Brand Ambassador, Brand Image and Brand Awareness on Purchase Decision. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 04(01).

- Hertanti, A. W., & Giyana. (2025). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek dan Harga dalam Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Vaseline pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 03(01), 229-242.
- Hidayat, R., Menhard, Charli, C. O., Masnum, A., & Hartoyo, B. (2023). Determination Purchase Intention and Purchase Decision: Brand Image and Promotion Analysis (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting (DIJEFA)*, 04(01), 152-165.
- Ilmi, S. H., Mas'ud, R., Azizurrohman, M., & Harianto, E. (2023). Does Digital Marketing Based on Brand Image and Brand Trust Affect Purchase Decisions in the Fashion Industry 4.0? *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 553-566.
- Indratno, D. L., Separdin, L., & Wiranto, E. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari. *Edunomika*, 06(01).
- Khnouf, V. (2023). The Effect of Brand Image on Customer Purchase Decision. *Journal of Service Innovation and Sustainable Developmen*, 4(1), 59-71.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADequity Journal*, 2(2)
- Luthfiyyah, A., & Suryani, W. (2025). The Influence Of Celebrity Endorsement And Ewom On Gen Z Purchasing Decisions With Brand Image As An Intervening Variable On Wardah Products (Case Of Medan City). *Southeast Asian Journal of Management and Research*, 03(02).
- Mohamed, E. T. (2024). Purchase decision: The role of product quality, brand image, and brand ambassador. *Journal of Management and Business Insight*, 02(01), 24-32.
- Murad, M. J. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Unilever di Transmart Juanda Bekasi di Era Boikot Produk. *Jurnal Valuasi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 05(01).
- Ningsih, N. R., & Vania, A. (2022). The Influence Of Brand Image And Personal Branding On The Purchase Decision Of Menantea Products In The City Of Malang, East Java. *Enrichment: Journal of Management*, 12(4), 3274-3280.
- Norvadewi, Sampe, F., Ardianto, R., & Yusuf, M. (2023). The Impact Of Brand Image And Price Online Product Purchase Decisions At Shopee. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 03(01), 336-351.

- Puspita, H. J., & Malik, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Systematic Review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 05(01), 408-416.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25–29.
- Rahmawati. (2020). The Influence of Brand Image to Purchase Decisions: Survey on Z Generation as Kopilogi's Consumer. *Management And Entrepreneurship Research Review*, 1(4), 141-146.
- Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., Rismawan, P. A. E., & Antari, N. K. M. (2021). The Influence of brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business management and Economic Review*, 4(06), 342-350.
- Shi, J. & Jiang, Z. (2022). Chinese Cultural Element in Brand Logo and Purchase Intention. *Marketing Intelligent & Planning*, 41(3).
- Siwi, A. G. R., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Brand Image, Content Marketing, Online Customers Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 06(01), 137-143.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Systematic Literature Review. *Heliyon*, 10.
- Vioirentina, D., & Santoso, S. (2023). Influence of Brand Image, Product Quality, and Lifestyle on Smartphone Purchase Decision in Indonesia. *Expert Journal of Marketing*, 11(1), 25-33.
- Wardani, P. E., & Nugraha, A. K. N. A. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Country of Origin, and Brand Image on Purchase Decisions of Skincare Products. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 3(3), 88-98.
- Wirasakti, M. R., & Purwanto, S. (2023). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Hotel Booking Purchase Decisions in the Agoda Application. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 2(6), 765-775.
- Woo, H. (2019). The Expanded Halo Model of Brand Image, Country Image and Product Image in the Context of Three Asian Countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 773-790.
- Yacub, R. (2022). Effect Of Brand Image And Promotion On Purchase Decision. *Journal of Positive School Psychology*, 6(10), 1651-1658.