



Analisis Pengaruh Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Khafidah Audia Umar¹, Bintang Olyvia², Hafiz Ario Dwi Putra³ Ridha Tasya Fadilah⁴,
Dini Lia Anggaraini⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Jayabaya Jakarta

Email : khafidahaudina0@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Oktober 01, 2025

Revised Oktober 14, 2025

Accepted Oktober 25, 2025

Keywords:

Branding, Purchase
Decision, Brand Loyalty,
Brand Image, Brand
Awareness

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of branding on consumer purchase decisions. Branding in this study includes brand identity, brand image, brand awareness, and brand loyalty. The research uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents who have purchased products from a specific brand. The data collected was analyzed using linear regression to test the relationship between branding and purchase decision variables. The results show that branding has a significant influence on consumer purchase decisions. Strong and consistent branding can create a positive perception, build loyalty, and influence consumer intentions and actions in choosing a product. Therefore, companies need to strengthen their branding strategies to increase market competitiveness and build long-term relationships with consumers.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received Oktober 01, 2025

Revised Oktober 14, 2025

Accepted Oktober 25, 2025

Kata Kunci:

Branding, Keputusan
Pembelian, Loyalitas Merek,
Citra Merek, Kesadaran
Merek

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh branding terhadap keputusan pembelian konsumen. Branding dalam konteks ini mencakup identitas merek, citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier untuk menguji hubungan antara variabel branding dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Branding yang kuat dan konsisten mampu menciptakan persepsi positif, meningkatkan loyalitas, serta memengaruhi niat dan tindakan konsumen dalam memilih suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat strategi branding mereka sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing di pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Khafidah Audia Umar

Universitas Jayabaya Jakarta

E-mail: khafidahaudina0@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, branding menjadi salah satu elemen kunci yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Branding bukan hanya sekadar pencitraan merek atau logo yang menarik, tetapi juga mencakup keseluruhan strategi yang bertujuan untuk membangun identitas, reputasi, dan persepsi positif di benak konsumen. (Sari et al., 2022) Perusahaan yang memiliki branding yang kuat cenderung lebih mudah dikenali, dipercaya, dan diingat oleh konsumen dibandingkan dengan pesaing yang kurang memperhatikan aspek ini. Branding yang efektif mampu membangun hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggannya. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan suatu merek, mereka cenderung lebih loyal dan bersedia untuk terus memilih produk atau layanan dari merek tersebut, bahkan jika harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan pesaing. Emosi yang ditanamkan lewat branding bisa berasal dari nilai-nilai perusahaan, cerita merek, kualitas layanan, atau pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan. (Arianty & Andira, 2021) Tidak hanya itu, branding juga membantu perusahaan untuk membedakan diri dari kompetitor di pasar yang penuh persaingan. Dengan identitas merek yang kuat, perusahaan dapat menunjukkan keunikan dan kelebihan. Hal ini mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian, terutama ketika produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang serupa. Branding yang tepat akan memperkuat positioning perusahaan di pasar dan meningkatkan daya saing.

Selain berfungsi sebagai alat pemasaran, branding juga memiliki pengaruh besar terhadap persepsi internal dalam perusahaan. Karyawan yang merasa bangga dengan merek tempat mereka bekerja cenderung memiliki semangat kerja yang lebih tinggi dan menjadi duta merek yang efektif. Oleh karena itu, perusahaan yang serius dalam membangun branding seharusnya tidak hanya fokus pada konsumen eksternal, tetapi juga memperhatikan bagaimana merek mereka dirasakan oleh tim internal. Strategi branding yang sukses membutuhkan



pemahaman mendalam tentang target pasar.(Rita, 2015) Perusahaan harus tahu siapa konsumen mereka, apa kebutuhan dan harapan mereka, serta bagaimana mereka ingin diperlakukan. Dari sinilah pesan merek bisa disesuaikan agar lebih relevan dan menyentuh audiens secara personal. Konsistensi dalam menyampaikan pesan ini di berbagai saluran komunikasi juga sangat penting agar merek terlihat profesional dan dapat dipercaya. Perkembangan teknologi dan media sosial juga memberikan peluang sekaligus tantangan dalam membangun branding. Di satu sisi, perusahaan bisa dengan mudah menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung.(Ahmad Fahrezi & Uuh Sukaesih, 2023) Namun di sisi lain, satu kesalahan kecil bisa cepat tersebar dan merusak citra merek. Oleh karena itu, kehadiran digital harus dikelola dengan hati-hati dan strategi komunikasi harus dirancang dengan cermat.

Hal ini dikarenakan branding mampu membentuk persepsi tertentu dalam benak konsumen, sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu produk atau layanan. Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, branding tidak hanya dilakukan melalui media konvensional seperti iklan di televisi, radio, atau cetak, tetapi juga melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan strategi pemasaran berbasis konten. Branding juga memengaruhi keputusan investasi dan kemitraan bisnis. Investor dan mitra potensial cenderung lebih percaya kepada perusahaan yang memiliki citra positif dan profesional. (Pranadewi et al., 2024)Reputasi yang dibangun melalui branding yang konsisten akan memperkuat kepercayaan pihak eksternal terhadap kemampuan dan visi perusahaan dalam jangka panjang. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi dan akses informasi yang luas, konsumen kini lebih selektif dalam memilih produk atau layanan yang mereka gunakan. Maka, perusahaan harus mampu membangun branding yang kuat dan konsisten agar dapat memenangkan hati pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah branding. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang memiliki reputasi baik dan telah dikenal luas di pasar. Faktor-faktor seperti citra merek (brand image), kepercayaan merek (brand trust), loyalitas merek (brand loyalty), serta nilai yang ditawarkan oleh merek (brand value) memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. (Rita, 2015)Brand image yang positif dapat membentuk kesan baik di benak konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan mereka memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain yang kurang dikenal. Selain itu, brand trust menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu



produk, di mana konsumen akan lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka anggap kredibel dan dapat diandalkan. Sementara itu, brand loyalty mencerminkan tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek dan sering kali menjadi indikator keberhasilan strategi branding suatu perusahaan. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. (Arianty & Andira, 2021)

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun strategi branding yang efektif agar dapat menarik perhatian dan memenangkan hati konsumen. Pemasaran berbasis branding telah terbukti menjadi strategi yang mampu meningkatkan daya saing perusahaan, terutama dalam menghadapi era globalisasi dan digitalisasi yang menuntut inovasi serta adaptasi yang cepat terhadap perubahan perilaku konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk dengan harga terbaik, tetapi juga mempertimbangkan aspek emosional dan nilai yang ditawarkan oleh suatu merek. (Trisnadewi Inten Made Ayu Gusti I et al., 2022) Oleh karena itu, perusahaan harus memahami bagaimana branding dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat mengembangkan strategi yang tepat dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Branding memungkinkan sebuah perusahaan untuk menciptakan identitas unik yang membedakan produknya dari kompetitor. Identitas ini tidak hanya diwujudkan dalam bentuk logo, warna, dan slogan, tetapi juga tercermin dalam setiap pengalaman yang diberikan kepada konsumen. Dengan memiliki identitas yang kuat dan konsisten, perusahaan dapat membangun pengenalan merek yang tinggi, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. (Pramana et al., 2024)

Konsistensi dalam branding menjadi salah satu faktor kunci dalam menjaga kepercayaan konsumen. Ketika sebuah merek mampu menyampaikan pesan yang sama melalui berbagai saluran komunikasi, baik offline maupun online, maka akan tercipta persepsi positif yang mendalam. Konsumen akan merasa yakin bahwa merek tersebut memiliki nilai yang kuat dan dapat diandalkan, sehingga mereka tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang. (Arianty & Andira, 2021) Selain itu, strategi branding yang sukses sering kali melibatkan penciptaan nilai emosional yang kuat. Konsumen ingin merasa terhubung dengan produk atau layanan yang mereka gunakan. Ketika sebuah merek mampu menyentuh emosi



konsumen melalui cerita, pengalaman, atau nilai-nilai yang mereka junjung, maka merek tersebut akan menempati tempat khusus di hati konsumen. Ikatan emosional inilah yang menjadi fondasi dari loyalitas merek jangka panjang.

Dalam era digital saat ini, branding juga mencakup bagaimana merek berinteraksi dengan konsumennya melalui media sosial dan platform digital lainnya. Perusahaan harus mampu membangun komunikasi yang interaktif, terbuka, dan responsif terhadap masukan atau keluhan konsumen. Merek yang aktif dan responsif di dunia digital akan lebih mudah diterima dan dicintai oleh generasi konsumen masa kini yang sangat terhubung dengan dunia maya. Penting juga untuk memahami bahwa branding bukan hanya tanggung jawab departemen pemasaran. Seluruh elemen dalam perusahaan, mulai dari manajemen hingga karyawan di garis depan, harus memahami dan menerapkan nilai-nilai merek dalam setiap tindakan mereka. Budaya perusahaan yang selaras dengan identitas merek akan memperkuat citra perusahaan di mata publik dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. (Zebuah, 2018) Selain membentuk persepsi di benak konsumen, branding yang kuat juga dapat meningkatkan nilai ekonomi perusahaan. Merek yang sudah dikenal luas dan dipercaya memiliki daya tawar lebih tinggi di pasar, termasuk dalam hal harga jual, kemitraan bisnis, hingga potensi ekspansi. Bahkan, dalam banyak kasus, nilai merek itu sendiri menjadi aset yang sangat berharga dan mampu menarik minat investor. Branding juga memegang peranan penting dalam memperluas pasar dan menarik segmen konsumen baru. (Pranadewi et al., 2024) Dengan melakukan rebranding atau menyegarkan citra merek, perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan tren dan kebutuhan pasar yang terus berubah. Proses ini tentu harus dilakukan secara hati-hati dan terencana agar tidak kehilangan konsumen lama, sekaligus berhasil menjangkau audiens baru.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam artikel berjudul "*Analisis Pengaruh Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*" menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel branding terhadap keputusan pembelian konsumen secara objektif dan terukur. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk dari merek tertentu, yang telah ditentukan sebagai objek penelitian, misalnya merek fashion lokal atau produk minuman kemasan yang populer di kalangan



masyarakat. Untuk memperoleh sampel yang relevan, digunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang, yang dianggap cukup untuk menghasilkan data yang representatif dan dapat dianalisis secara statistik.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dan menggunakan skala Likert 1–5, yang memungkinkan responden memberikan penilaian terhadap berbagai pernyataan yang berkaitan dengan elemen-elemen branding dan keputusan pembelian mereka. Elemen branding yang diukur dalam penelitian ini meliputi identitas merek, citra merek, loyalitas merek, serta kesadaran merek. Sementara itu, keputusan pembelian diukur berdasarkan tahapan seperti pencarian informasi, evaluasi alternatif, niat membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya dengan teknik uji korelasi Pearson untuk validitas, dan Cronbach's Alpha untuk reliabilitas, agar diperoleh instrumen yang benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten.

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier, baik secara sederhana maupun berganda. Analisis ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS, yang akan membantu dalam menghitung pengaruh antara variabel independen (branding) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari beberapa dimensi yang telah disebutkan sebelumnya, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen yang mencerminkan sikap dan perilaku mereka dalam memilih suatu produk berdasarkan citra merek yang ditangkap.

Penelitian ini juga merumuskan hipotesis untuk diuji secara statistik. Hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara branding terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keduanya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (*p-value*) dari hasil regresi, di mana jika nilai $p < 0,05$ maka H_1 diterima dan menunjukkan bahwa branding memang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi penelitian dilakukan di Kota X yang menjadi pusat kegiatan konsumen, seperti di pusat perbelanjaan, kafe, atau melalui penyebaran kuesioner daring (online), selama periode waktu Mei hingga Juni 2025.



Melalui metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai sejauh mana strategi branding mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha sebagai dasar dalam merancang strategi branding yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Dengan memahami faktor-faktor branding yang paling berpengaruh, perusahaan dapat memperkuat posisi merek di pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif, branding memainkan peranan yang sangat krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Branding tidak lagi sekadar menjadi simbol visual atau identitas perusahaan, melainkan telah berkembang menjadi suatu bentuk komunikasi strategis yang membentuk persepsi, menumbuhkan kepercayaan, dan menciptakan nilai emosional di benak konsumen. Dalam konteks penelitian ini, pembahasan difokuskan pada bagaimana elemen-elemen branding seperti identitas merek, citra merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek memiliki kontribusi langsung maupun tidak langsung terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. (Arianty & Andira, 2021) Dalam era persaingan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif, branding memainkan peranan yang sangat krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Branding tidak lagi sekadar menjadi simbol visual atau identitas perusahaan, melainkan telah berkembang menjadi suatu bentuk komunikasi strategis yang membentuk persepsi, menumbuhkan kepercayaan, dan menciptakan nilai emosional di benak konsumen. Dalam konteks penelitian ini, pembahasan difokuskan pada bagaimana elemen-elemen branding seperti identitas merek, citra merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek memiliki kontribusi langsung maupun tidak langsung terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. (Pramana et al., 2024)

Identitas merek merupakan elemen awal dari branding yang memegang peranan penting dalam proses pembentukan persepsi konsumen. Identitas merek yang jelas, kuat, dan unik akan memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakan suatu produk dari produk pesaing. Identitas ini tidak hanya mencakup logo dan nama merek, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai perusahaan, filosofi bisnis, dan gaya komunikasi yang digunakan. Ketika identitas



merek telah tertanam dalam benak konsumen, maka langkah selanjutnya menuju keputusan pembelian akan lebih mudah terwujud karena adanya keterikatan emosional dan rasa percaya. (Arianty & Andira, 2021) Citra merek berkaitan erat dengan bagaimana konsumen menilai atau memandang suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima. Citra merek yang positif akan menciptakan impresi yang baik, yang pada akhirnya memengaruhi niat konsumen untuk membeli. Misalnya, sebuah merek yang dikenal memiliki komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan akan lebih mudah menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap isu-isu ekologis. Di sinilah peran penting perusahaan dalam membentuk dan menjaga citra merek yang sesuai dengan ekspektasi serta nilai-nilai konsumen mereka.

Loyalitas merek adalah hasil dari hubungan jangka panjang yang terbentuk antara konsumen dan merek. Konsumen yang loyal tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga akan cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Loyalitas ini tumbuh dari kepuasan konsumen terhadap produk maupun layanan yang diberikan. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek selalu memenuhi harapan mereka, maka loyalitas akan tumbuh secara alami dan berkelanjutan. Hal ini tentu menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya di pasar. (Sari et al., 2022) Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen mengenali suatu merek dan mampu mengingatnya dalam kategori produk tertentu, maka kemungkinan besar mereka akan mempertimbangkan merek tersebut saat membuat keputusan pembelian. Pada tahap ini, peran komunikasi pemasaran sangatlah vital. Komunikasi yang dilakukan secara konsisten, kreatif, dan sesuai dengan karakter target pasar akan memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Baik melalui iklan televisi, media sosial, sponsor acara, maupun kolaborasi dengan influencer, setiap bentuk komunikasi yang mewakili merek harus mampu menyampaikan nilai dan keunikan produk secara efektif. Semakin sering konsumen terekspos pada pesan merek, maka semakin tinggi kemungkinan mereka akan mempertimbangkan merek itu dalam keputusan pembelian mereka. (Rita, 2015)

Namun, kesadaran merek saja tidak cukup jika tidak dibarengi dengan persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Di sinilah pentingnya citra merek. Citra merek adalah kesan atau gambaran yang tertanam dalam pikiran konsumen tentang sebuah merek, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi pemasaran, hingga interaksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan. (Darmawan & Hidayah, 2021) Citra yang positif akan memperkuat kepercayaan konsumen dan



menjadikan mereka lebih terbuka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, citra yang negatif atau tidak jelas dapat menghambat proses pengambilan keputusan, bahkan jika kesadaran merek telah terbentuk dengan baik. Dalam membangun citra merek yang kuat, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Konsumen saat ini lebih kritis dan selektif; mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli nilai dan prinsip yang diusung oleh merek tersebut. Maka, merek yang memiliki komitmen terhadap isu-isu sosial, seperti lingkungan atau keberagaman, sering kali mendapat tempat khusus di hati konsumen, terutama di kalangan generasi muda.(Pranadewi et al., 2024)

Pengalaman yang konsisten dan memuaskan juga akan memperkuat citra merek di benak konsumen, serta memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Dalam konteks digitalisasi saat ini, keterlibatan konsumen melalui media sosial juga menjadi salah satu indikator keberhasilan branding. Merek yang aktif berinteraksi dengan pengikutnya, menanggapi komentar, serta menyampaikan informasi secara rutin akan menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumennya. Hubungan ini membentuk ikatan emosional yang menjadi dasar loyalitas. Ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut “hadir” dalam keseharian mereka, maka kepercayaan dan keterikatan akan tumbuh secara alami.(Zebuah, 2018) Loyalitas merek yang telah terbentuk bukan hanya berdampak pada keberlangsungan bisnis, tetapi juga berkontribusi pada efisiensi biaya pemasaran. Konsumen yang loyal cenderung lebih murah untuk dipertahankan dibandingkan dengan biaya untuk menarik konsumen baru. Selain itu, konsumen loyal biasanya memiliki potensi untuk menjadi promotor aktif yang merekomendasikan merek kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui ulasan di media sosial, yang tentu saja akan memperluas jangkauan pasar.

Pengaruh branding terhadap keputusan pembelian juga terlihat dalam situasi di mana konsumen menghadapi dilema antara dua produk dengan harga dan kualitas yang serupa. Dalam kasus seperti ini, branding menjadi faktor penentu. Konsumen akan lebih cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Hal ini membuktikan bahwa persepsi dan ikatan emosional yang dibentuk oleh branding memiliki nilai tambah yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan. (Pranadewi et al., 2024)Merek-merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi akan memiliki peluang lebih besar untuk dipilih, terutama dalam situasi di mana konsumen menghadapi banyak pilihan. Oleh



karena itu, berbagai upaya komunikasi seperti promosi, iklan, dan kampanye media sosial sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek.

Dalam dunia digital saat ini, peran media sosial sangat signifikan dalam membentuk persepsi dan citra merek. Konsumen sering kali menggunakan media sosial untuk mencari informasi, membaca ulasan, atau bahkan berinteraksi langsung dengan merek. Merek yang aktif, responsif, dan mampu membangun komunikasi dua arah dengan konsumennya cenderung lebih mudah membangun kedekatan emosional dan kepercayaan. (Arianty & Andira, 2021) Keberhasilan dalam pengelolaan branding digital akan sangat berdampak pada keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda yang sangat terhubung dengan dunia maya. Selain elemen-elemen branding yang telah disebutkan, pengalaman pelanggan atau *customer experience* juga menjadi faktor penting dalam pembentukan keputusan pembelian. Branding yang efektif akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen di setiap titik interaksi, mulai dari melihat iklan hingga proses purna jual. Pengalaman yang konsisten dan memuaskan akan memperkuat citra merek serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memastikan bahwa semua aspek yang menyentuh konsumen mencerminkan nilai dan pesan yang ingin disampaikan oleh merek. (Ahmad Fahrezi & Uuh Sukaesih, 2023)

Hasil yang diperoleh dari data kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden menunjukkan bahwa branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan pada persepsi mereka terhadap kekuatan dan reputasi suatu merek, bukan semata-mata karena faktor harga atau kualitas produk saja. Hal ini membuktikan bahwa branding yang kuat mampu menciptakan nilai tambah yang membuat suatu produk lebih unggul di mata konsumen dibandingkan produk sejenis dari merek lain. Lebih lanjut, pembahasan ini menekankan pentingnya peran konsistensi dalam strategi branding. (Arianty & Andira, 2021) Konsistensi dalam menyampaikan pesan merek, baik melalui media digital, promosi fisik, maupun pelayanan langsung, terbukti mampu membentuk kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap merek. Merek yang konsisten dalam menyampaikan nilai dan janjinya kepada konsumen akan lebih mudah diingat dan dipercaya, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, citra merek yang positif, seperti kesan elegan, terpercaya, inovatif, atau ramah lingkungan, memiliki pengaruh yang besar terhadap citra diri konsumen. Konsumen yang merasa nilai-nilai pribadinya



sejalan dengan nilai yang dibawa oleh suatu merek, akan lebih cenderung menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama. Di sinilah pentingnya storytelling dalam strategi branding, di mana merek tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan cerita dan pengalaman yang relevan secara emosional bagi konsumen. (Trisnadewi Inten Made Ayu Gusti I et al., 2022)

Dari sudut pandang psikologis, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor emosional. Branding yang mampu menciptakan keterikatan emosional akan lebih efektif dalam membentuk loyalitas dan mendorong pembelian impulsif. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan pengalaman merek yang menyenangkan dan bermakna, mulai dari tampilan produk, kemasan, hingga interaksi pelanggan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kesadaran merek merupakan tahapan awal yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. (Rita, 2015) Merek yang sering muncul dalam benak konsumen, baik melalui iklan, media sosial, maupun rekomendasi, memiliki peluang lebih besar untuk dipilih. Dengan demikian, eksposur dan frekuensi komunikasi merek menjadi strategi penting dalam memperkuat top of mind awareness konsumen. Selain itu, loyalitas merek yang terbentuk dari pengalaman positif secara berulang memiliki peranan besar dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan nilai jangka panjang perusahaan.

Konsumen yang loyal tidak hanya akan terus membeli produk dari merek yang sama, tetapi juga cenderung menjadi promotor aktif yang merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dalam dunia yang semakin terkoneksi secara digital, rekomendasi dari mulut ke mulut, baik secara langsung maupun melalui media sosial, memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap reputasi dan pertumbuhan merek. (Zebuah, 2018) Sehingga, branding harus dirancang secara menyeluruh, tidak hanya untuk menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan dan membina hubungan yang kuat dengan konsumen yang sudah ada. Dengan mempertimbangkan hasil penelitian dan berbagai teori yang relevan, dapat disimpulkan bahwa branding memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang mampu membangun identitas merek yang kuat, menciptakan citra yang positif, dan menjalin hubungan emosional dengan konsumennya akan lebih unggul dalam memenangkan persaingan pasar. (Rita, 2015) Oleh karena itu, branding bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah kebutuhan strategis yang harus diperhatikan secara serius oleh setiap pelaku bisnis. Dalam dunia yang serba cepat ini, di mana informasi mudah diakses dan pilihan produk sangat beragam, hanya merek yang



memiliki daya tarik emosional, kredibilitas, dan keunikan yang mampu bertahan dan berkembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa branding memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Elemen-elemen branding seperti identitas merek, citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek terbukti mampu membentuk persepsi positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Branding yang dirancang dan dikelola secara konsisten tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian pertama, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang serta mendorong promosi dari mulut ke mulut. Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif dan terhubung secara digital saat ini, branding menjadi strategi penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan untuk tetap relevan dan unggul dalam persaingan pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengevaluasi dan memperkuat strategi branding mereka agar mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen secara optimal.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad Fahrezi, & Uuh Sukaesih. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189–199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Darmawan & Hidayah. (2021). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bisnis Dan Sosial*, 05(02), 17–32.
- Pramana, F. A., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2024). *PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 13(05), 1804–1812.



- Pranadewi, A., Hildayanti, S. K., & Emilda, E. (2024). Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(1), 20–31. <https://doi.org/10.47747/jnmppsdm.v5i1.1690>
- Rita, F. F. L. J. T. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 367–377. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i1.7116>
- Sari et al. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- Trisnadewi Inten Made Ayu Gusti I, Febianti, & Suarmana Restu I Wayan. (2022). Pengaruh brand image dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 01 No 12,(12), 3626–3641.
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>