MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Berdasarkan Theory of Planned Behavior

Sely Cahya Kamiila[1], Fanda Ardellia[2], Salsabila Khazinatul.A[3], Alvito Iklas Putra[4] , Nugraha Kusbianto[5]
Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
Email : 24042010097@student.upnjatim.ac.id

Abstract

This study aims to analyzethe influence of brand image on the decision to purchase Samsung smartphonesbased on the Theory of Planned Behavior (TPB). This study analyzesthe literature systematically and concentrates on the findings of previous studieson the components that influence consumer purchasing decisions.The results of the analysis show that brand image has a positive andsignificant effect on purchasing decisions through the three main components of TPB: attitudetowards behavior, subjective norms, and perceived behavioral control. In addition,supporting elements such as cost, advertising, and digital marketing tactics alsoinfluence buyers' desire to purchase something. These results showhow important it is for businesses to maintain a strong brand image andcreate marketing strategies that are in line with the behavior and lifestyle of young consumers.

Keywords : Branding, Brand Image, Purchase Decision, Samsung Smartphones, Literature Review, Theory of Planned Behavior.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB). Penelitian ini menganalisis literatur secara sistematis dan berkonsentrasi pada temuan penelitian sebelumnya tentang komponen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui tiga komponen utama TPB: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Selain itu, elemen pendukung seperti biaya, iklan, dan taktik pemasaran digital juga memengaruhi keinginan pembeli untuk membeli sesuatu. Hasil ini menunjukkan betapa pentingnya bagi bisnis untuk mempertahankan citra merek yang kuat dan membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku dan gaya hidup konsumen muda.

Kata kunci : Gambaran Merek, Citra Merek, Keputusan Pembelian, *Smartphone* Samsung, *Literature Review*, Theory of Planned Behavior.

Article history
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 80
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi di masa kini telah mengubah cara hidup masyarakat secara besar-besaran, terutama di Indonesia. Saat ini penggunaan smartphone tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga menjadi suatu alat yang penting dalam berbagai aktivitas sehari-hari manusia, seperti belajar, bekerja, bersenang-senang, dan berinteraksi dengan individu lainnya. Mahasiswa saat ini, merupakan kelompok yang termasuk dalam masyarakat yang gemar, aktif dan cepat dengan mengikuti perkembangan teknologi, mahasiswa semakin bergantung pada smartphone untuk mendukung tugas akademik dan hubungan sosial mereka di dunia pendidikan dan kehidupan pribadi. Di Indonesia, industri sektor teknologi smartphone terus berkembang dan semakin kompetitif.

Berbagai merek seperti Samsung, Apple, Oppo, Vivo, dan Xiaomi terus berusaha menghasilkan produk yang inovatif agar dapat menarik minat konsumen di semua kalangan. Dari merek-merek tersebut, Samsung masih tetap menjadi yang terdepan di pasar global maupun dalam negeri. Menurut data Top Brand Award tahun 2024, Samsung masih menempati peringkat pertama di kategori smartphone, meskipun pangsa pasarnya sedikit menurun dari tahun ke tahun. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa gambaran pengaruh merek yang kuat sangat penting dalam membentuk persepsi positif konsumen dan mempengaruhi pilihan beli mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2012), gambaran merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang mereka terima. Semakin positif gambaran merek tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Penelitian sebelumnya oleh Hauzam dan Nuryani (2025) menunjukkan bahwa gambaran merek Samsung yang kuat memiliki dampak terhadap keputusan beli di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Hasil serupa juga ditemukan oleh Ramenusa dan Maxam (2024), yang membuktikan bahwa gambaran merek mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung di kalangan mahasiswa STBM Dua Sudara Bitung. Selain itu, penelitian Yusdira (2022) menegaskan bahwa di antara berbagai strategi pemasaran seperti viral marketing dan kelompok referensi, gambaran merek memiliki dampak paling besar dalam mempengaruhi keputusan beli smartphone Samsung.

Meskipun banyak penelitian menunjukkan dampak positif terhadap merek, ada juga penelitian yang menemukan hasil berbeda. Contohnya, penelitian oleh Erisca dan Jalari (2024) menunjukkan bahwa gambaran merek tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli, bergantung pada karakteristik konsumen dan pasar. Perbedaan hasil ini menunjukkan perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai judul ini, terutama terhadap kalangan pelajar, yang merupakan sektor yang utama bagi produk teknologi. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh gambaran merek terhadap keputusan membeli smartphone Samsung di kalangan pelajar. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan untuk memperkuat strategi pemasarannya, membangun gambaran merek yang baik, serta dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen di berbagai kalangan, terutama generasi muda.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur (literature review) yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi variabel yang diteliti. Proses penelitian ini melibatkan kegiatan pengumpulan, evaluasi, dan sintesis informasi dari berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jurnal-jurnal ilmiah yang terpublikasi melalui Google Scholar, dengan menganalisis 9 artikel ilmiah yang

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

relevan menggunakan pendekatan kualitatif yang direview secara sistematis. Langkah-langkah penelitian mencakup pencarian dan analisis online melalui Google Scholar dan Sinta Kemdikbud terhadap publikasi ilmiah, artikel jurnal, buku, serta sumber lain yang mendukung subjek penelitian. Seluruh data yang diperoleh kemudian diintegrasikan dan dianalisis secara mendalam dalam pembahasan untuk menjawab permasalahan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek dan Faktor Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan penelitian, citra merek menentukan bagaimana pelanggan menilai, mempersepsikan, dan merasakan pengalaman dengan suatu merek. Citra merek memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli smartphone Samsung. Gambar merek dapat memberikan nilai emosional dan psikologis kepada pelanggan, yang merupakan salah satu faktor yang membuat perbedaan dalam industri smartphone yang semakin ketat.

Samsung memiliki reputasi kuat untuk inovasi, desain kontemporer, dan produk berkualitas tinggi. Hal ini membuat pelanggan memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Persepsi positif ini membentuk niat beli mereka, yang pada gilirannya membentuk keputusan akhir mereka untuk membeli barang. Menurut beberapa penelitian sebelumnya, semakin kuat image merek Samsung di benak pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk Samsung daripada produk pesaing.

Hasil penelitian sebelumnya yang mendukung temuan ini dapat dilihat pada Tabel berikut.

No	Peneliti & Tahun	Variabel Independen / Mediasi	Variabel Terikat	Metode (Populasi / Sampel / Analisis)	Hasil Penelitian
1	Ahmada & Putra (2024)	Social Media Marketing, Content Marketing, Brand Image	Keputusan Pembelian	Mahasiswa di Semarang; Kuantitatif	Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Aisnandi & Amron (2024)	Citra Merek, Harga, Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Mahasiswa di Kota Semarang; Kuantitatif	Citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Ariana & Yulianthini (2025)	Gaya Hidup, Citra Merek	Keputusan Pembelian	Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha; Kuantitatif	Gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4	Erisca & Jalari (2024)	Brand Image, Persepsi Kualitas, WOM	Keputusan Pembelian	Mahasiswa; Kuantitatif	Brand image, persepsi kualitas, dan WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

5	Falhamdany & Ikaningtyas (2025)	Brand Image, Price, Product Quality	Keputusan Pembelian	Mahasiswa UPN "Veteran" Jatim; Kuantitatif	Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Hauzam & Nuryani (2025)	Brand Image, Brand Awareness, Lifestyle	Keputusan Pembelian	Mahasiswa UTS; Kuantitatif	Brand image, brand awareness, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Ramenusa & Maxam (2024)	Brand Image, Harga, Iklan	Keputusan Pembelian	Mahasiswa STBM Dua Sudara Bitung; Kuantitatif	Brand image, harga, dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
8	Yusdira (2022)	Viral Marketing, Kelompok Referensi, Citra Merek	Keputusan Pembelian	Mahasiswa bisnis; Kuantitatif	Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.
9	Nayiroh et al. (2023)	Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Mahasiswa Universitas Semarang; Kuantitatif	Citra merek, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Analisis dan Pembahasan

Kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) dapat menjelaskan hubungan antara persepsi merek dan keputusan pembelian. Sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku adalah tiga komponen utama yang membentuk perilaku individu, menurut teori ini. Ketiga elemen ini bekerja sama untuk membentuk niat untuk melakukan sesuatu, yang dalam kasus penelitian ini adalah keputusan untuk membeli produk smartphone Samsung. Sikap terhadap perilaku menunjukkan apakah seseorang menilai tindakan membeli dengan cara yang positif atau negatif. Konsumen akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap Samsung jika mereka melihat bahwa produknya memiliki kualitas kamera yang baik, desain yang menarik, fitur lengkap, dan tahan lama. Sikap positif mendorong niat, yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian yang nyata.

Pengaruh sosial dari lingkungan konsumen membentuk norma subjektif. Pengalaman pribadi seseorang saat membeli sesuatu dipengaruhi oleh orang lain, seperti teman, keluarga, influencer, dan pengguna media sosial. Tekanan sosial yang mendorong orang untuk memilih merek Samsung disebabkan oleh rekomendasi positif masyarakat dan tren penggunaan smartphone Samsung. Sejauh mana konsumen merasa mudah membeli dan menggunakan barang tersebut disebut persepsi kontrol perilaku. Samsung memiliki sistem operasi yang mudah digunakan, ketersediaan produk di berbagai toko, dan harga yang bervariasi sesuai segmen pasar. Konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian jika mereka lebih mudah memahami proses pembelian dan cara menggunakan produk.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa, selain citra merek, komponen tambahan seperti harga, promosi, dan strategi pemasaran digital juga berpengaruh. Persepsi nilai positif terhadap merek diperkuat ketika harga produk dianggap sebanding dengan kualitasnya. Strategi pemasaran digital seperti konten interaktif dan kampanye influencer meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, terutama di kalangan remaja yang aktif di media

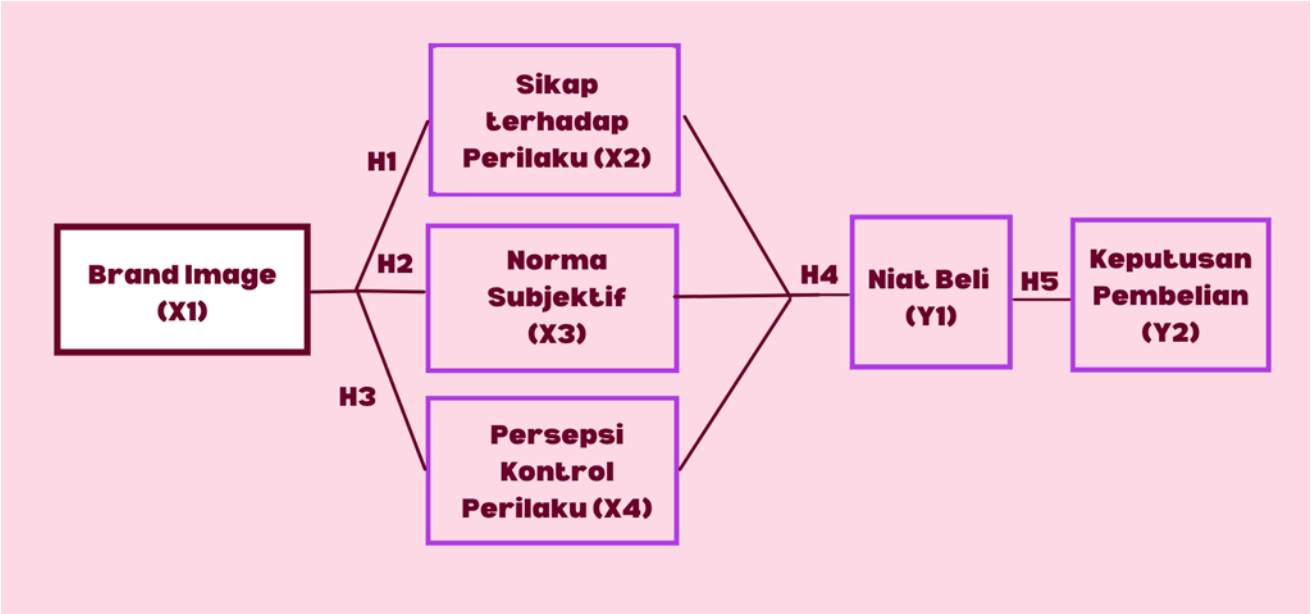
MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

sosial. Selain itu, promosi dan komunikasi media sosial yang menarik meningkatkan kesadaran merek dan hubungan emosional antara pelanggan dan merek.

Dalam menjelaskan proses pembentukan keputusan pembelian, ketiga komponen TPB saling berhubungan erat, menurut hasil sintesis dari berbagai penelitian yang dianalisis. Faktor utama yang memengaruhi sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol adalah citra merek. Sikap ini kemudian membentuk niat beli dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan nilai fungsional produk, tetapi juga menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan yang lebih setia kepada Samsung.

Secara keseluruhan, hasil kajian ini menunjukkan bahwa dalam era kompetisi digital yang semakin dinamis, perusahaan seperti Samsung harus mempertahankan dan memperkuat citra merek positifnya melalui inovasi produk, komunikasi yang konsisten, dan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan perilaku konsumen muda. Kombinasi kualitas produk, citra merek yang kuat, dan pendekatan pemasaran yang relevan akan sangat penting untuk mempertahankan popularitas Samsung.

Sebagai kesimpulan, model konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar berikut ini.



KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa citra merek sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli smartphone Samsung. Kajian literatur menunjukkan bahwa citra merek adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan niat beli konsumen. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif menjadi lebih yakin akan kualitas produk, lebih percaya pada reputasi merek, dan pada akhirnya lebih cenderung untuk membeli produk dengan merek tersebut daripada merek lain. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara persepsi merek dan keputusan pembelian, metode Theory of Planned Behavior dapat digunakan. Tiga faktor penting yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen adalah persepsi tentang perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Konsumen yang memiliki persepsi positif tentang merek Samsung akan memiliki sikap yang baik, mendapat pengaruh sosial yang baik, dan merasa nyaman saat membeli dan menggunakan produk Samsung. Ketiga elemen ini bekerja sama untuk meningkatkan niat pembelian, yang pada akhirnya menyebabkan keputusan pembelian yang sebenarnya.

Selain faktor citra merek, penelitian ini menemukan bahwa harga, promosi, dan strategi pemasaran digital berperan penting dalam memperkuat hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Harga yang sepadan dengan kualitas produk menciptakan persepsi nilai yang positif, sementara promosi dan komunikasi digital meningkatkan kesadaran konsumen dan meningkatkan kedekatan emosional mereka dengan merek. Hasil penelitian ini memberikan saran praktis bagi perusahaan, khususnya Samsung, untuk terus mempertahankan citra mereknya melalui inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen muda. Selain itu, perusahaan perlu membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan melalui pengalaman merek yang menyenangkan, sehingga loyalitas konsumen dapat terus meningkat.

Disarankan agar penelitian selanjutnya memasukkan variabel tambahan, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, atau bagaimana pengaruh media sosial memperkuat hubungan antara gambar merek dan keputusan pembelian. Kajian mendatang juga dapat menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris dan memberikan bukti statistik yang lebih kuat untuk temuan studi ini.

DAFTAR PUSTAKA

Top Brand Award. (2024, January). *Top Brand Index beserta kategori lengkap (Smartphone)*. **Marketing.co.id**. https://marketing.co.id/wp-content/uploads/2024/01/MM_JAN-24_Tabel-TBA-2024v2.pdf

Ahmada, R. A., & Putra, F. I. F. S. (2024). Pengaruh social media marketing, content marketing, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung dan iPhone pada mahasiswa universitas di Semarang. Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika), 4(1), 90–110. http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika

Aisnandi, G., & Amron. (2024). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Semarang. Jurnal Maneksi, 13(2), 513–524.

Ariana, K., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung. Bisma: Jurnal Manajemen, 11(1), 473–480.

Erisca, V., & Jalari, M. (2024). Pengaruh brand image, persepsi kualitas, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JAMBURA), 6(3), 1525–1533. [http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB] (http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB)

Falhamdany, Z., & Ikaningtyas, M. (2025). The influence of brand image, price, and product quality on purchasing decisions on Samsung brand smartphone products (A study on students of UPN "Veteran" East Java). Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 8(3), 11367–11379.

Hauzam, S. M., & Nuryani, H. S. (2025). Pengaruh brand image, brand awareness, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada kalangan mahasiswa Universitas

Teknologi Sumbawa. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 1(3), 830–844. [https://doi.org/10.63822/f28aqw67] (https://doi.org/10.63822/f28aqw67)

Nayiroh, S. N., Dwiantari, S., Alal Fala, M. R., & Naziha, M. F. A. (2023). Pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 21(1), 1–9.

Ramenusa, O., & Maxam, A. R. (2024). Analisis pengaruh brand image, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (Studi pada mahasiswa STBM Dua Sudara Bitung). Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS), 3(1), 130–140. https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i1.2989

Yusdira, A. (2022). Analisis persepsi mahasiswa bisnis atas strategi viral marketing, kelompok referensi, dan citra merek produk smartphone Samsung. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES), 10(2), 391–402. https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1599