

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI MINUMAN BERENERGI

Didit Darmawan¹, Naila Septiana Camelia²

dr.diditdarmawan@gmail.com¹, nailaseptianaca09@gmail.com²

Universitas Sunan Giri Surabaya

ABSTRAK

Minuman berenergi telah berkembang menjadi tren global yang menawarkan peningkatan performa instan melalui kandungan stimulan, namun di sisi lain menimbulkan kekhawatiran terhadap berbagai risiko kesehatan, sehingga menciptakan dilema persepsi di kalangan konsumen. Di tengah persaingan ketat industri minuman berenergi, citra merek menjadi faktor strategis yang berperan penting karena memengaruhi minat beli konsumen, karena mampu memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan penilaian risiko terhadap produk minuman berenergi. Studi ini bermaksud menganalisis peran citra merek dalam membentuk minat beli minuman berenergi. Penggunaan metode studi literatur kualitatif dilakukan dengan mensintesis temuan dari sembilan studi empiris yang relevan. Hasil studi menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini konsisten di berbagai studi dan sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), yang menyatakan bahwa citra merek yang baik akan mendorong minat beli konsumen. Secara praktis, perusahaan minuman berenergi harus fokus membangun identitas merek yang otentik dan bertanggung jawab untuk menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Minat Beli, Minuman Berenergi, Pemasaran, Studi Literatur.

ABSTRACT

Energy drinks have become a global trend that offers instant performance enhancement through stimulants, but on the other hand raises concerns about various health risks, creating a dilemma of perception among consumers. Amidst fierce competition in the energy drink industry, brand image has become a strategic factor that plays an important role in influencing consumer purchasing interest, as it can influence perceptions, trust, and risk assessments of energy drink products. This study aims to analyze the role of brand image in shaping the purchase intention of energy drinks. A qualitative literature review method was used by synthesizing findings from nine relevant empirical studies. The results indicate that brand image has a positive and significant effect on purchase intention. These findings are consistent across various studies and align with the Theory of Planned Behavior (TPB), which states that a good brand image will encourage consumer purchase intention. Practically, energy drink companies should focus on building an authentic and responsible brand identity to foster trust and increase consumer purchase intention.

Keywords: Brand Image, Purchase Intention, Energy Drinks, Marketing, Literature Review.

PENDAHULUAN

Minuman berenergi telah bertransformasi menjadi fenomena tren global yang signifikan dalam masyarakat kontemporer, didorong oleh akselerasi gaya hidup yang menuntut performa dan produktivitas maksimal. Produk ini menawarkan manfaat stimulan instan berkat kandungan utama seperti kafein, taurin, dan vitamin B dosis tinggi yang diyakini mampu meningkatkan fokus, kewaspadaan, dan stamina bagi berbagai segmen konsumen, mulai dari profesional, pelajar, hingga atlet. Meskipun demikian, lonjakan popularitas ini tidak terlepas dari sorotan masalah kesehatan serius, termasuk potensi risiko gangguan kardiovaskular, kecemasan, gangguan tidur, dan potensi adiksi akibat konsumsi kafein dan kadar gula tinggi yang berlebihan. Kontroversi yang mendalam antara janji peningkatan performa dan risiko kesehatan ini menciptakan lanskap pasar yang penuh tantangan persepsi. Brand image secara konsisten berpengaruh positif terhadap purchase

intention konsumen (Haitao, 2022). Studi Al Ghifari dan Darmawan (2022) mengonfirmasi bahwa citra merek merupakan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, menunjukkan perannya yang universal.

Menurut Dermawan dan Junia (2024), minat merupakan suatu ketertarikan dan keinginan individu yang mendorongnya untuk melakukan suatu tindakan. Menurut Syahputri dan Marliyah (2023), niat beli adalah dorongan psikologis yang berasal dari keinginan atau selera terhadap barang atau jasa tertentu. Secara sederhana, minat adalah seberapa besar keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Dalam istilah minat beli konsumen, ini mengacu pada tingkat ketertarikan atau keinginan seseorang untuk membeli barang atau layanan tertentu. Minat konsumen adalah metrik untuk mengukur kemungkinan konsumen membeli merek tertentu, atau seberapa besar kemungkinan konsumen beralih dari satu merek ke merek lain. Salah satu bagian penting dari perencanaan strategi bisnis adalah pemahaman tentang minat beli. Keberhasilan produk di pasar dapat diukur dengan minat beli (Darmawan & Arifin, 2021). Pengukuran niat untuk melakukan pembelian sebagian besar dilakukan untuk memaksimalkan prediksi yang dibuat mengenai pembelian aktual, meskipun pembelian tersebut mungkin, pada kenyataannya, tidak terjadi di masa mendatang (Habibie et al., 2021; Mayasari et al., 2021; Mustika et al., 2021). Minat beli ini dapat diteliti melalui ekuitas merek, yang menurut Sinambela (2017), merupakan salah satu faktor, bersama dengan harga, yang menentukan keputusan pembelian suatu produk konsumen. Minat beli dapat didefinisikan melalui beberapa indikator: 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan tingkat kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan; 2) Minat referensial, yang terjadi setelah rekomendasi diberikan mengenai produk tertentu dan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain; dan 3) Minat preferensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk menyatakan preferensi terhadap produk tertentu dibandingkan produk lain dari perusahaan pesaing. Sementara itu, minat eksploratif adalah ketika seseorang lebih aktif mencari dan memiliki minat pada suatu produk dan melakukan upaya untuk menemukan atau mendukung informasi tentang fitur positif produk tersebut (Ferdinand, 2014). Kesetiaan dan minat beli ulang tidak hanya bergantung pada citra dan kualitas, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh aktivitas promosi, seperti yang ditemukan pada studi Irfan dan Hariani (2022); Sholichah dan Mardikaningsih (2024); Nahar et al. (2025).

Untuk bisnis, citra merek mengacu pada bagaimana masyarakat melihat perusahaan mereka sebagai siapa. Ini termasuk ide yang sering terlintas di benak orang ketika mereka mengingat merek produk tertentu. Ketika mereka membuat keputusan, pelanggan memanfaatkan citra perusahaan sebagai dasar. Misalnya, keputusan untuk makan atau minum, serta keputusan untuk membeli apa pun (Poha et al., 2021). Menurut Iwan dan Saputra (2020). Sejalan dengan perkembangan bisnis global, perusahaan semakin menyadari bahwa merek adalah aset tak berwujud (intangible asset) yang paling bernilai, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap nilai perusahaan secara keseluruhan. Nilai ini salah satunya terwujud dalam membangun kepercayaan terhadap merek, di mana Issalillah et al. (2022) mengungkap peran citra merek dan komunikasi merek dalam membentuk brand trust. Menurut studi Wandasari dkk., citra merek dapat dinilai berdasarkan adanya indikator yang teridentifikasi seperti simbol merek yang terkenal, merek yang memiliki reputasi baik, merek yang memiliki simbol yang mudah dikenali, dan mampu beradaptasi dengan perubahan dari waktu ke waktu. Dalam hal menumbuhkan keberadaan citra merek yang positif, studi Darmawan (2012) mengidentifikasi tiga komponen kunci yang memengaruhi kecenderungan positif untuk merekomendasikan suatu merek, yaitu: persepsi harga, pengalaman konsumen, dan kinerja merek. Menurut

Keberanian dan Sanam (2022), citra merek terdiri dari empat komponen kunci yang harus diperhitungkan, yaitu: 1) Pengakuan sebagai cerminan pengakuan merek oleh konsumen, tanpa pengakuan suatu merek harus dijual dengan harga terendah; 2) Reputasi sebagai cerminan status yang dimiliki suatu merek, suatu merek harus memiliki rekam jejak yang bersih; 3) Afinitas sebagai koneksi emosional atau hubungan yang dimiliki suatu merek di antara konsumen; dan 4) Loyalitas sebagai cerminan tingkat pengabdian konsumen terhadap merek tertentu.

Maksudnya untuk menganalisis dan menjelaskan peran krusial Citra Merek (Brand Image) dalam membentuk Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) terhadap Minuman Berenergi, terutama dengan mempertimbangkan dilema antara janji performa stimulan instan (kafein, taurin) dan risiko kesehatan serius (gangguan kardiovaskular, kecemasan) yang melekat pada produk ini. Maksudnya untuk membangun landasan teoretis dengan menguraikan secara detail konsep, dimensi, dan indikator dari Minat Beli Konsumen (seperti transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif) serta Citra Merek (meliputi Recognition, Reputation, Affinity, dan Loyalty), guna menegaskan citra merek sebagai aset strategis yang tidak hanya mencapai diferensiasi pasar, tetapi juga krusial dalam membangun kepercayaan dan secara efektif mengelola persepsi risiko konsumen di tengah persaingan pasar yang intens. Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen khususnya pada minuman kemasan (Novita & Darmawan, 2021). Selain itu, studi pada minuman kemasan menunjukkan bahwa brand image secara positif dan signifikan memengaruhi purchase intention (Syifa & Ahmadi, 2025), yang menguatkan relevansi citra merek sebagai faktor kunci dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk minuman.

METODOLOGI

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (library research). Metode ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman konseptual yang menyeluruh tentang bagaimana citra merek memengaruhi minat beli minuman berenergi. Metode ini didasarkan pada kerangka teoritis yang ada serta hasil studi yang telah dilakukan. Metode studi literatur melibatkan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan sintesis data yang berasal dari sumber-sumber tertulis yang kredibel dan relevan (Wahyuni, 2024). Sumber data utama (primer) dalam studi ini adalah berbagai dokumen akademik yang diterbitkan dalam enam tahun terakhir (2019–2024), meliputi jurnal ilmiah, prosiding konferensi, dan laporan studi dari lembaga terpercaya. Teknik data melibatkan dokumentasi, yaitu mengidentifikasi dan menyeleksi literatur yang secara spesifik membahas variabel citra merek dan minat beli dalam produk konsumen, terutama minuman berenergi. Analisis data dilakukan melalui langkah-langkah reduksi data, penyajian data (berupa matriks atau sintesis naratif), dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2024). Kesimpulan yang dihasilkan berupa deskripsi kualitatif dan model konseptual yang menjelaskan hubungan antar variabel sehingga memperkaya kajian teoretis dalam ilmu pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ini adalah hasil penelusuran Google Scholar yang menemukan sembilan karya ilmiah yang terkait dengan topik studi ini.

1. Dinda Tri Hadiyah, Mulyadi, dan Adisthy Shabrina Nurqamarani (2020)

Analisis data menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Simple random sampling adalah metode pengambilan sampel. Studi ini melibatkan seratus responden di Samarinda yang mengumpulkan dan mempelajari produk You C 1000.

Studi ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana citra merek dan kualitas produk memengaruhi minat beli produk You C 1000 di Samarinda secara parsial dan simultan. Hasil studi menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli produk tersebut.

2. Fifi Fatmawati Supriadi, Mila Karmila, dan Titin Patimah (2024)

Survei dilakukan terhadap pelanggan Toko Distributor Dion Putra di Tasikmalaya. Studi ini berbasis survei kuantitatif. Seratus responden dan pelanggan Toko Distributor Dion Putra di Tasikmalaya dipilih sebagai responden yang membeli air minum kemasan "Crystalin". Kuesioner dibagikan kepada responden dan regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data. Studi ini menganalisis persepsi harga dan citra merek serta bagaimana keduanya memengaruhi niat beli pelanggan terhadap air minum kemasan 'Crystalin'. Hasil studi menunjukkan bahwa persepsi harga dan citra merek secara simultan memengaruhi niat beli pelanggan terhadap produk Distributor Dion Putra Tasikmalaya. Selain itu, persepsi harga memiliki hubungan parsial dengan niat beli produk Distributor Dion Putra Tasikmalaya, dan citra merek memiliki hubungan parsial dengan niat beli produk Distributor Dion Putra Tasikmalaya.

3. Putri Permata Sari dan Maria Septiantini Alie (2024)

Analisis linear berganda digunakan untuk menganalisis data. Studi ini bermaksud untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas susu merek Bear terhadap minat beli penduduk Desa Kutoarjo. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Studi ini melibatkan populasi dari masyarakat Desa Kutoarjo, dan sampel dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel proporsional. Untuk 317 responden yang belum pernah membeli Susu Bear Brand, kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan persepsi harga (X3) semuanya memiliki pengaruh positif parsial dan signifikan terhadap niat pembelian Susu Bear Brand.

4. Shahrul Azam (2023)

Maksud dari studi ini untuk mengetahui bagaimana citra merek dan harga berpengaruh terhadap minat beli minuman Ugiee di Kecamatan Patampanau Kabupaten Pinrang. Jenis studi ini adalah studi kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam studi ini adalah sebagian masyarakat Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang, dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu random sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuesioner secara langsung di kalangan masyarakat dan kuesioner melalui aplikasi Google form. Hasil studi menunjukkan bahwa citra merek dan harga memiliki korelasi positif dan signifikan satu sama lain di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang. Uji korelasi Pearson Product Moment, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F digunakan untuk menganalisis data.

5. Sitti Nurfici, Afif Zaerofi, dan Saiful Anwar (2024)

Teknik yang digunakan adalah metode purposive sampling, bersama dengan analisis data Smus dan PLS. Data untuk studi ini dikumpulkan menggunakan Google Form dan kuesioner online. Kuesioner didistribusikan kepada 140 responden yang memenuhi kriteria, yaitu beragama Islam, pernah membeli minuman boba dari Kopi Kenangan, dan berdomisili di Kota Kendari. Studi ini menganalisis pengaruh ekuitas merek dan citra merek minuman boba Kopi Kenangan dari perspektif pemasaran Islami dengan menggunakan minuman boba "Kopi Kenangan" di Kota Kendari sebagai contoh. Studi ini menemukan bahwa citra merek Kopi Kenangan sampai batas tertentu meningkatkan minat beli konsumen terhadap minuman boba Kopi Kenangan.

6. Putu Agus Renaldi dan Ni Nyoman Yulianthini (2022)

Metode untuk menganalisis data dengan menggunakan regresi linier berganda. Maksud dari studi ini adalah untuk melihat bagaimana iklan, gambar, dan kepercayaan merek memengaruhi minat konsumen di Singaraja untuk membeli kopi siap minum dari merek Nescafe secara bersamaan atau sebagian. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Studi ini melakukan studi kuantitatif kausal. Jumlah sampel 100 responden diambil secara kebetulan. Hasil studi mengindikasikan bahwa citra merek yang positif memiliki dampak signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli kopi siap minum merek Nescafe di Singaraja. Kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli kopi siap minum Nescafe di Singaraja.

7. Dyah Ajeng Kartika Sari, Dwi Nila Andriani, dan Maretha Berlianantiya (2023)

Metode pengumpulan data melibatkan kuesioner dan arahan. Uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi adalah analisis data yang digunakan. Jumlah sampel sebanyak 123 responden diambil dengan metode sampel acak sederhana. Studi ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi memengaruhi niat pembelian. Studi kuantitatif ini adalah jenis studi kausal asosiatif. Konsumen minuman Chako di Madiun yang terlibat dalam studi ini adalah 178 orang. Hasil studi menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan satu sama lain terhadap minat beli.

8. Nopisari, Musnaini, dan Wiara Sanchia Grafita Ryana Devi (2021)

Dengan menggunakan analisis statistik, studi ini bermaksud untuk menentukan bagaimana citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keinginan untuk membeli produk kopi Serampas di Kota Bangko. Ada analisis koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan (F test), dan pengujian signifikan parsial (t test). Studi ini menggunakan 115 individu yang diidentifikasi sebagai pelanggan kopi Serampas di Kota Bangko atau yang mengetahui tentang keberadaan kopi Serampas. Data dikumpulkan dengan menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi literatur. Hasil studi ini menunjukkan bahwa kedua variabel kualitas produk dan variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli; variabel citra merek (X1) menunjukkan pengaruh terbesar.

9. Retno Nurhikmah Prihastanti (2019)

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan analisis data, dan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F (secara simultan) dan uji t (secara parsial). Hasil studi menunjukkan bahwa kelima variabel independen citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli minuman Big Cola di Yogyakarta. Secara keseluruhan, kelima variabel independen ini digunakan secara parsial. Maksud dari studi ini adalah untuk mengetahui bagaimana citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap minat beli minuman Big Cola di Yogyakarta.

Tabulasi dari studi tersebut diilustrasikan pada tabel 1. Hasil pengujian yang dilakukan oleh Hadiah et al. (2020) menegaskan bahwa citra merek dan kualitas produk, berdasarkan hasil pengujian, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Berbagai studi yang ditinjau menunjukkan bahwa citra merek terbukti memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian minuman. Hasil studi diperkuat oleh temuan bahwa peningkatan niat pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek tetapi juga berkorelasi positif dengan persepsi harga (Supriadi et al., 2024). Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Tabel 1. Studi tentang Pengaruh Citra Merek, Minat Beli Minuman Berenergi.

Peneliti	Lokasi Studi	Fokus Studi	Temuan Utama
Dinda Tri Hadiah, Mulyadi, dan Adisthy Shabrina Nurqamarani (2020)	Kota Samarinda	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli.	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.
Fifih Fatmawati Supriadi, Mila Karmila, dan Titin Patimah (2024)	Toko Distributor Dion Putra Tasikmalaya	Pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli	Persepsi harga dan persepsi merek memengaruhi minat beli.
Putri Permata Sari dan Maria Septiantini Alie (2024)	Desa Kutoarjo	Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli	Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga memengaruhi minat beli.
Shahrul Azam (2023)	Kecamatan Patampanau Kabupaten Pinrang.	Pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli	Citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
Sitti Nurfici, Afif Zaerofo, dan Saiful Anwar (2024)	Kota Kendari	pengaruh ekuitas merek dan citra merek terhadap minat beli	Ekuitas merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
Putu Agus Renaldi dan Ni Nyoman Yulianthini (2022)	Singaraja	Pengaruh iklan dan citra merek serta kepercayaan merek terhadap minat beli	Iklan dan citra merek serta kepercayaan merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
Dyah Ajeng Kartika Sari, Dwi Nila Andriani, Maretha Berlianantiya (2023)	Kota Madiun	Pengaruh harga, kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli	Harga, kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
Nopisari, Musnaini, dan Wiara Sanchia Grafita Ryana Devi (2023)	Kota Bangko	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli	Pengaruh citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli.
Retno Nurhikmah Prihastanti (2019)	Yogyakarta	Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap minat beli	Citra merek, kualitas produk, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Citra merek memiliki peran yang penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk. Studi seperti Sari dan Alie (2024) menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan. Citra merek dan gaya hidup juga bersinergi dan memengaruhi perilaku konsumen. Sinambela et al. (2019) menemukan bahwa citra merek dan gaya hidup memengaruhi sensitivitas harga konsumen. Hal ini konsisten dengan Azam (2023) yang berpendapat bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian dengan klasifikasi atau korelasi yang baik. Nopisari et al. (2023) memperkuat pada studinya yang berfokus pada citra merek dan kualitas produk memiliki kontribusi yang positif dalam memengaruhi minat beli dengan kontribusi yang paling besar

ditunjukkan dari adanya citra merek.

Menurut Renaldi dan Yulianthini, (2022), citra merek terhadap minat membeli memberikan pengaruh positif dan signifikan dari temuan studi yang berfokus pada tiga faktor yaitu iklan, citra merek, serta kepercayaan. Menurut pernyataan yang didukung oleh studi Prihastanti (2019), selain citra merek yang berkontribusi pada minat pelanggan untuk membeli produk, faktor lain seperti kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi berdampak positif dan signifikan pada minat pelanggan untuk membeli minuman Big Cola di Yogyakarta. Brand Image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut studi yang dilakukan oleh Novita dan Darmawan (2020), citra merek yang positif dan menarik dapat mendorong minat konsumen untuk membeli sesuatu. Citra merek yang positif ini juga berdampak pada nilai yang dirasakan pelanggan, seperti yang ditinjau dari kelas merek dan citra merek oleh Mardikaningsih et al. (2023).

Secara teoretis, hubungan ini sangat selaras dengan Theory of Planned Behavior (TPB) milik Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang muncul akibat sikap terhadap sesuatu, pengaruh orang lain, dan kontrol perilaku. Citra merek yang positif akan membentuk sikap (attitude) yang baik dari konsumen terhadap produk, sehingga secara simultan (bersama-sama) maupun parsial (individu), elemen-elemen ini bekerja sebagai sinyal kepercayaan yang mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan secara signifikan mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian (Putri & Akbari, 2021). Aspek-aspek di atas juga memperhitungkan persepsi kualitas, misalnya, dalam keputusan pembelian yang diteliti oleh Djaelani dan Darmawan (2021); Munzilin dan Darmawan (2025). Ketika memilih di antara beberapa merek terkenal, pelanggan menunjukkan niat pembelian, dan setelah mempertimbangkan beberapa hal, mereka membuat keputusan untuk membeli merek yang paling mereka sukai (Darmawan, 2004). Menurut Hendri dan Budiono (2021), kepercayaan yang dibangun konsumen terhadap suatu merek menjadi faktor pendorong utama yang secara signifikan meningkatkan minat beli mereka terhadap produk merek tersebut. Kepercayaan dan minat beli ini pada akhirnya dapat bermuara pada loyalitas merek, yang menurut Sinambela dan Mardikaningsih (2022), dapat ditinjau dari kualitas produk dan brand image. Menurut Darmawan (2022), citra merek yang positif dan terkemuka dapat membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan. Hubungan ini juga berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang ditemukan Safirah et al. (2025).

Implikasi terkuat bagi bisnis adalah bahwa upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen harus difokuskan pada penciptaan identitas merek yang otentik dan positif melalui konsistensi komunikasi, kualitas pengalaman, dan janji yang terpercaya, sehingga merek tersebut tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercayai dan disukai secara mendalam oleh target pasar. Berdasarkan temuan peneliti di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi secara kuat oleh faktor-faktor non-materi seperti citra merek, dan faktor-faktor pendukung lainnya seperti iklan, kepercayaan merek, kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi.

KESIMPULAN

Berdasarkan sintesis komprehensif dari kerangka teoretis dan sembilan temuan studi empiris yang dikaji (2019–2024), studi ini dengan tegas menyimpulkan bahwa citra merek adalah faktor yang memberikan pengaruh positif, dan signifikan dalam membentuk minat beli konsumen (Purchase Intention) terhadap minuman, termasuk dalam pasar minuman berenergi yang bergejolak. Di tengah dilema antara janji performa instan dan risiko kesehatan yang melekat pada minuman berenergi, citra merek tidak hanya berfungsi sebagai pembeda di pasar yang kompetitif, tetapi yang

lebih penting, ia bertindak sebagai "sinyal kepercayaan" dan aset strategis yang tak ternilai. Citra merek yang kuat dibangun di atas recognition, reputation, affinity, dan loyalty secara efektif mengelola persepsi risiko di benak konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Theory of Planned Behavior (TPB), di mana sikap positif terhadap merek secara langsung memicu dorongan psikologis untuk membeli (minat transaksional, preferensial, referensial, dan eksploratif). Upaya untuk meningkatkan minat beli harus berpusat pada konsistensi komunikasi, janji kualitas, dan pembangunan kepercayaan emosional yang mendalam, memastikan merek tersebut tidak hanya dikenali, tetapi juga dipercayai untuk memitigasi kekhawatiran publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179–211.
- Al Ghifari, M. F., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 13-23.
- Azam, S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Minuman Ugiee' di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang. Skripsi, Prohgram Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pare pare.
- Darmawan, D. (2004). Pengaruh Variabel Psikologis, Harga dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Minuman Suplemen. *Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 14-23.
- Darmawan, D. (2012). Studi Tentang Peran Persepsi Harga Premi dan Pengalaman Merek terhadap Minat Mereferensikan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 38-44.
- Darmawan, D. (2022). Studi pada Perilaku Pembelian Rokok tanpa Cukai Berdasarkan Harga dan Citra Merek. *Jurnal Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2), 130-143.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 99-116.
- Dermawan, M., & Junia, A. A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret dan Mogot 30. *Wahana Pendidikan*, 10(5), 588-501.
- Djaelani, M., & Darmawan, D. (2021). Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150-160.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Studi Manajemen*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Habibie, F. H., Mustika, A., Ratnaningtyas, H., & Noveti, H. (2021). Promotion of Instagram and Purchase Intention: A Case of Beverage Business at Covi-19 Pandemic. *TRJ TourismResearch Journal*, 5(1) 78-96.
- Hadihah, D. T., Mulyadi, M., & Nurqamarani, A. S. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Minuman Vitamin C (Studi Kasus pada Produk You C 1000 di Kota Samarinda). *JMA: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 9(3), 1-8.
- Haitao, N. (2022). The Role of Brand Image and Product Quality on Purchase Intention (Study Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(1), 166-174.
- Hendri, H., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom terhadap Purchase Intention pada Produk H&M pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 371-379.
- Irfan, M., & Hariani, M. (2022). Cigarette Product Purchase Decision Based on Brand Image and Price. *Journal of Science, Technology and Society (SICO)*, 3(2), 1–8.
- Issalillah, F., Darmawan, D., & Khairi, M. (2022). The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust. *Journal of Science, Technology and Society (SICO)*, 3(1), 1–6.
- Iwan, I., & Saputra, A. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 17-24.

- Kabanga, M. S., & Sanam, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: (Studi [ada Restoran Suka Ramai Kupang). *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 14(2), 272-280.
- Mardikaningsih, R., Arifin, S., Putra, A. R., Munir, M., & Anjanarko, T. S. (2023). Nilai Pelanggan Ditinjau dari Kelas Merek dan Citra Merek pada Produk Kosmetik. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 6(1), 155-163.
- Mayasari, I., Sugeng, N. W., & Ratnaningtyas, H. (2021). Peran Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 135-147.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2024). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (5th ed.). SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Munzilin, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Hijab. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 725-743.
- Mustika, A., Hendradewi, S., & Ratnaningtyas, H. (2021). Halal Label: Is It Important in Determining Buying Interest. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 7(1), 1-10.
- Nahar, M. Z., Al Maghrobi, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Kahf. *Jurnal Strategi Bisnis dan Keuangan*, 6(3).
- Nopisari, N., Musnaini, M., & Devi, W. S. G. R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kopi Serampas. *EKONAM: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(1), 1-11.
- Novita, N. A. D., & Darmawan, D. (2020). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Minuman Kemasan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 17-24.
- Novita, N. A. D., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Minuman Kemasan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(2), 60-70.
- Nurfici, S., Zaeroft, A., & Anwar, S. (2024). Pengaruh Ekuitas Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli dalam Perspektif Pemasaran Islam (Studi Kasus Minuman Boba Kopi Kenangan di Kota Kendari). *Jurnal Ekonomi Dirgantara*, 8(3), 51-61.
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(1), 86-104.
- Prihastanti, R. N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Minat Beli Minuman Big Cola (Studi pada Konsumen Minuman Big Cola di Yogyakarta). Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.
- Putri, I. S., & Akbari, A. D. (2021). Extended Theory of Planned Behavior (TPB) to Analyze the Batik Purchase Intention of Indonesian Millennials and Gen Z. *International Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 3(2), 97-104.
- Renaldi, P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum dalam Kemasan Merek Nescafe di Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(2), 163-170.
- Safirah, A. N., Rohmi, N. S. B., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif*, 6(2).
- Sari, D. A. K., Andriani, D. N., & Berlianantiya, M. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Beli pada Usaha Minuman Chako di Madiun. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(1), 142-152.
- Sari, P. P., & Alie, M. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Susu Bear Brand. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)*, 2(1), 78-90.
- Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Digital, Citra Merek, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sandal dan Sepatu di Kepuh Kiriman Waru. *Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 617-636.
- Sinambela, E. A. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan. *Management & Accounting Research Journal Global*, 1(2).

- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image. *Jurnal Simki Economic*, 5(2), 155-164.
- Sinambela, E. A., Al Hakim, Y. R., & Hahury, H. D. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Sensitivitas Harga. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 1(1), 9-15.
- Supriadi, F. F., Karmila, M., & Patimah, T. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Air Minum dalam Kemasan Merek Crystalin (Survei pada Konsumen Toko Distributor Dion Putra Tasikmalaya). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 9(1), 1-10.
- Syahputri, N. M., & Marliyah. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Thrif Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 282–296.
- Syifa, F. A. Y., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Le Minerale: dengan Peran Mediasi Social Influence. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 248-261.
- Wahyuni, W. (2024). Implementasi Kebijakan Pengelolaan Sampah di Pasar Lawawoi Kab. Sidrap. Skripsi. Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Wandasari, N. K. R. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Instan Merek Sedaap di Kota Denpasar. *Values*, 1(3), 73-79.