



Peran Kualitas Produk dan Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada *Brand Kugle* di Kota Semarang

Vasco Antonio Namara Dirgantara Putra, Efriyani Sumastuti, Aditiya Pratama Nugroho
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang
vascoantonio1312@gmail.com, efriyanisumastuti@upgris.ac.id, aditiyapratama@upgris.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion, sehingga pelaku usaha dituntut menerapkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing. *Brand Kugle* sebagai merek fashion bertema football fashion di Kota Semarang mengalami fluktuasi omzet penjualan yang mengindikasikan adanya ketidakstabilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi online terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness pada konsumen brand *Kugle* di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden yang merupakan konsumen brand *Kugle* di Kota Semarang. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa brand awareness mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan promosi online terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan keputusan pembelian konsumen brand *Kugle* lebih efektif di capai melalui penguatan brand awareness yang di dukung oleh kualitas produk dan promosi online yang optimal.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi Online, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Fashion Lokal

Abstract

The development of digital technology has transformed consumer behavior in purchasing fashion products, requiring business actors to implement marketing strategies that can enhance competitiveness. *Kugle*, a fashion brand with a football fashion theme in Semarang City, has experienced fluctuations in sales turnover, indicating instability in consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of product quality and online promotion on purchasing decisions through brand awareness among *Kugle* brand consumers in Semarang City. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 90 respondents who were consumers of the *Kugle* brand in Semarang City. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS). The results showed that product quality had a positive and significant effect on brand awareness, online promotion had a positive and significant effect on brand awareness, online promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand awareness had a positive and significant effect on purchasing decisions. Conversely, product quality did not have a significant direct effect on purchasing decisions. The indirect effect analysis revealed that brand awareness successfully mediated the influence of product quality and online promotion on purchasing decisions. These findings confirm that improving consumer purchasing decisions for the *Kugle* brand can be achieved more effectively through strengthening brand awareness supported by optimal product quality and online promotion strategies.

Keywords: Product Quality, Online Promotion, Brand Awareness, Purchasing Decision, Local Fashion

1. Pendahuluan

Transformasi perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pembelian produk fashion, termasuk fashion yang lahir dari irisan gaya hidup dan budaya populer seperti sepak bola. Fenomena football fashion enthusiast menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi memandang pakaian bertema sepak bola

semata sebagai atribut olahraga, melainkan sebagai bagian dari ekspresi identitas dan gaya hidup sehari-hari (Burdsey et al., 2025). Kondisi ini membuka peluang sekaligus tantangan bagi merek lokal, salah satunya Kugle, merek pakaian asal Kota Semarang yang secara khusus menyasar segmen pasar pencinta *fashion* sepak bola melalui kombinasi penjualan daring dan toko fisik (M Aldi Gofarizkia & Eli Mas'idah, 2025).

Data internal penjualan Kugle selama periode November 2024 hingga November 2025 memperlihatkan fluktuasi omzet yang cukup tajam, dengan titik terendah pada Juni 2025 yang hanya mencapai Rp4.770.000. Pola naik-turun tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Kugle belum stabil dan diduga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, efektivitas promosi *online*, serta tingkat kesadaran merek (*Brand awareness*) yang masih perlu diperkuat. Sekalipun berbagai aktivitas pemasaran telah dilakukan, hal tersebut belum sepenuhnya berhasil menanamkan *brand awareness* yang kuat di kalangan komunitas *football fashion enthusiast* Semarang.

Tabel 2. Data Omzet Penjualan Brand Kugle November 2024–November 2025

Bulan	Omzet (Rp)
Nov 2024	18.685.000
Des 2024	13.265.000
Jan 2025	37.835.000
Feb 2025	26.540.000
Mar 2025	61.005.000
Apr 2025	57.235.000
Mei 2025	34.060.000
Jun 2025	4.770.000
Jul 2025	27.605.000
Ags 2025	31.210.000
Sep 2025	89.772.000
Okt 2025	34.659.000
Nov 2025	35.550.000

Kajian terdahulu memperlihatkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten mengenai keterkaitan antar-variabel tersebut. Sebagian penelitian menegaskan bahwa kualitas produk dan promosi *online* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* maupun keputusan pembelian (Muhidin & Ariandi, 2025), sementara penelitian lain menemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap *brand awareness* tidak selalu positif (Sembiring et al., 2025) dan bahwa *brand awareness* tidak selalu mampu mendorong keputusan pembelian secara signifikan (Kusumaningtyas et al., 2023). Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya *research gap* mengenai konsistensi peran *brand awareness* sebagai mediator dalam hubungan kualitas produk, promosi *online*, dan keputusan pembelian, khususnya pada konteks merek *fashion* lokal berskala kecil-menengah.

State of the art penelitian mutakhir memperlihatkan bahwa kajian mengenai kualitas produk, promosi digital, dan *brand awareness* banyak dilakukan pada sektor kecantikan, kuliner, maupun *e-commerce* umum (Amelia et al., 2024); (Putri & Silvianita, 2024), namun masih terbatas pada segmen *niche* seperti komunitas *football fashion enthusiast* yang memiliki karakteristik keterikatan emosional terhadap identitas merek. Penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan peran mediasi *brand awareness* dalam hubungan kualitas produk dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada merek *fashion* lokal yang menyasar komunitas penggemar sepak bola, dengan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) yang mampu menguji model pengukuran dan model struktural secara simultan pada sampel berukuran kecil.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada *brand* Kugle, baik secara langsung maupun melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi, sekaligus menguji pengaruh kualitas produk dan promosi *online* terhadap *brand awareness* serta pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menjelaskan hubungan kausal antara kualitas produk, promosi *online*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian pada *Brand Kugle* di Kota Semarang (Hotmaria & Rakhman, 2024). Lokasi penelitian berada di Kota Semarang, mengingat *Brand Kugle* memiliki toko fisik dan basis konsumen utama di wilayah tersebut.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen *Brand Kugle* di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian produk minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Sampel berjumlah 90 responden yang dipilih menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) pernah membeli produk *Kugle* minimal satu kali dalam satu tahun terakhir; (3) pernah melihat promosi *online Kugle* melalui media sosial; dan (4) berdomisili di Kota Semarang. Dasar kelayakan sampel juga ditinjau dari jumlah prediktor maksimum dalam model. Ukuran sampel ditentukan menggunakan pendekatan *Rule of Thumb Hair*, yaitu 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian (Joseph F. Hair Jr et al., 2021), sehingga diperoleh sampel minimum sebanyak 90 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling* dengan kriteria: pernah membeli produk *Kugle* minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, pernah melihat promosi *online Kugle* di media sosial, dan berdomisili di Kota Semarang.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (*Google Form*) yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala *Likert* tujuh poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Empat variabel penelitian yang digunakan adalah Kualitas Produk (X1) dengan indikator kesesuaian spesifikasi, daya tahan, estetika, dan persepsi kualitas (Intan Aghitsni & Busyra, 2022). Promosi *Online* (X2) dengan indikator frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, dan ketepatan sasaran promosi; *Brand awareness* (Z) sebagai variabel intervening dengan indikator *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*; serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, tempat pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Aditya Wardhana, 2024).

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) berbantuan perangkat lunak SmartPLS 4, karena metode ini sesuai digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel relatif kecil dan mampu menguji model pengukuran (*outer model*) maupun model struktural (*inner model*) secara simultan. Model pengukuran diuji melalui uji validitas (*outer loading* dan *Average Variance Extracted/AVE*) serta uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*). Model struktural diuji melalui nilai *R-Square*, *F-Square*, dan *path coefficient* (*T-Statistic* dan *P-Value*), dengan kriteria hipotesis diterima apabila *P-Value* < 0,05 dan *T-Statistic* > 1,96 (Joseph F. Hair Jr et al., 2021). Pengujian peran mediasi *brand awareness* dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada pengaruh tidak langsung kualitas produk dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi/indikator	Skala	Sumber
Kualitas Produk (X1)	Kesesuaian spesifikasi; daya tahan; estetika; persepsi kualitas	Likert 1–7	Intan Aghitsni & Busyra (2022)
Promosi Online (X2)	Frekuensi; kualitas; kuantitas; waktu; ketepatan sasaran promosi	Likert 1–7	Artikel penelitian
Brand Awareness (Z)	Unaware of brand; brand recognition; brand recall; top of mind	Likert 1–7	Artikel penelitian
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk; pilihan merek; tempat pembelian; waktu pembelian; jumlah pembelian	Likert 1–7	Aditya Wardhana (2024)

3. Hasil dan Pembahasan

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada konsumen *Brand Kugle* di Kota Semarang dan berhasil menghimpun 90 kuesioner yang seluruhnya layak diolah (*response rate* 100%). Bagian ini menguraikan karakteristik responden, hasil model pengukuran (*outer model*), hasil model struktural (*inner model*), pengujian hipotesis, pengujian mediasi, serta pembahasan temuan dikaitkan dengan penelitian terdahulu.

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh kelompok usia 21-25 tahun sebanyak 54 responden (60%), diikuti kelompok usia 17-20 tahun sebanyak 16 responden (17,8%), kelompok usia 26-30 tahun sebanyak 15 responden (16,7%), dan kelompok usia di atas 30 tahun sebanyak 5 responden (5,5%). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen *Kugle* didominasi oleh dewasa muda yang aktif mengikuti tren *fashion*.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 80 orang (88,9%), sedangkan responden perempuan berjumlah 10 orang (11,1%). Komposisi ini sejalan dengan segmentasi *Kugle* yang menasar penggemar *fashion* sepak bola, yang secara umum didominasi oleh konsumen laki-laki. Berdasarkan profesi, mayoritas responden berstatus sebagai pegawai sebanyak 33 orang (36,7%) dan mahasiswa sebanyak 31 orang (34,4%), diikuti wirausaha 16 orang (17,8%), PNS/TNI/Polri 5 orang (5,6%), dan pelajar 5 orang (5,5%). Seluruh responden (100%) menyatakan pernah membeli produk *Kugle* dan pernah melihat konten promosi *Kugle* di media sosial, sehingga seluruh responden memenuhi kriteria *purposive sampling* yang ditetapkan.

3.2. Deskripsi Variabel

Hasil deskripsi jawaban responden pada variabel Kualitas Produk menunjukkan penilaian yang sangat positif, dengan nilai rata-rata setiap indikator berkisar antara 6,17 hingga 6,66 pada skala tujuh poin, seluruhnya berada pada kategori sangat setuju. Nilai tertinggi diperoleh pada indikator kesesuaian produk dengan informasi yang diberikan (6,66), sedangkan nilai terendah pada indikator keunggulan dibandingkan produk sejenis (6,17), yang mengindikasikan bahwa sebagian konsumen masih membandingkan *Kugle* dengan merek pesaing. Variabel Promosi *Online* juga memperoleh penilaian yang sangat positif, dengan nilai rata-rata berkisar antara 6,10 hingga 6,56. Indikator ketepatan momen promosi memperoleh nilai tertinggi (6,56), sedangkan keragaman media pemasaran memperoleh nilai terendah (6,10) namun tetap berada pada kategori setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi *Kugle* telah dipersepsikan efektif oleh konsumen, meski masih terdapat ruang perluasan kanal promosi.

Variabel *Brand awareness* memperoleh nilai rata-rata indikator antara 4,01 hingga 6,64. Indikator *brand recognition* melalui pengenalan logo memperoleh nilai tertinggi (6,64), sedangkan indikator *top of mind*, yaitu *Kugle* sebagai merek yang pertama kali dipertimbangkan saat membeli pakaian, memperoleh nilai relatif lebih rendah (5,98), dan pernyataan *reversed* "belum pernah mendengar merek *Kugle*" berada pada kategori netral (4,01). Pola ini mengindikasikan bahwa *brand recognition* *Kugle* sudah kuat, tetapi posisi *top of mind* masih perlu diperkuat.

Variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata antara 5,84 hingga 6,53, dengan nilai tertinggi pada indikator kenyamanan bertransaksi (6,53) dan nilai terendah pada indikator preferensi memilih *Kugle* dibandingkan merek sejenis (5,84). Secara umum, hasil deskriptif pada keempat variabel menunjukkan persepsi konsumen yang positif, sekaligus mengindikasikan bahwa penguatan *brand awareness* dan diferensiasi merek masih menjadi ruang perbaikan bagi *Kugle*.

3.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Outer Model)

Pengujian model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui uji validitas konvergen dan uji reliabilitas. Hasil uji *outer loading* pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel Kualitas Produk, Promosi *Online*, *Brand awareness*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan memiliki *convergent validity* yang baik.

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kualitas Produk	X1.1	0,784
	X1.2	0,745
	X1.4	0,739
	X1.5	0,743
	X1.6	0,719
	X1.7	0,802
	X1.8	0,771
	X2.1	0,733
Promosi Online	X2.2	0,704
	X2.3	0,739
	X2.4	0,811
	X2.6	0,720
	X2.7	0,724
	X2.9	0,756
	X2.10	0,756
Brand Awareness	Z4	0,734
	Z5	0,770
	Z6	0,784
	Z7	0,773
	Z8	0,746
Keputusan Pembelian	Y1	0,751
	Y2	0,796
	Y4	0,812
	Y5	0,800
	Y7	0,754
	Y8	0,740
	Y10	0,788

Beberapa indikator dieliminasi pada proses evaluasi awal karena memiliki loading di bawah kriteria yang digunakan. Berdasarkan output awal yang tersedia, X1.3 memiliki loading 0,682; X2.5 sebesar 0,623; X2.8 sebesar 0,694; Y3 sebesar 0,658; Y6 sebesar 0,695; dan Y9 sebesar 0,679. Setelah indikator-indikator tersebut dikeluarkan, loading indikator yang dipertahankan meningkat dan memenuhi kriteria. Pada variabel Brand Awareness, indikator Z1, Z2, dan Z3 juga tidak muncul pada output final; output awal menunjukkan nilai masing-masing sekitar 0,016, 0,163, dan 0,153. Oleh karena itu, indikator tersebut tidak digunakan dalam model final.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Kualitas Produk	0,877	0,904	0,574
Promosi Online	0,884	0,908	0,553
Brand Awareness	0,892	0,915	0,605
Keputusan Pembelian	0,819	0,874	0,580

Sumber: data kuesioner diolah SmartPLS (2026)

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13396>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Hasil uji reliabilitas dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 serta nilai AVE di atas 0,50, sehingga seluruh indikator dinyatakan reliabel dan memiliki validitas konvergen yang baik. Pengujian validitas diskriminan melalui *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan seluruh nilai antar-konstruk berada di bawah ambang batas 0,90, dengan nilai tertinggi pada hubungan Promosi *Online* dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,892 dan nilai terendah pada hubungan Kualitas Produk dengan *Brand awareness* sebesar 0,704, sehingga model pengukuran memenuhi kriteria validitas diskriminan. Pengujian *collinearity statistics* (VIF) pada seluruh indikator menghasilkan nilai berkisar antara 1,531 hingga 3,246, jauh di bawah ambang batas 5,00, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas yang dapat mengganggu ketepatan estimasi model struktural.

3.4. Hasil Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil pengujian model struktural (*inner model*) pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *Brand awareness* sebesar 0,643, yang berarti Kualitas Produk dan Promosi *Online* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi *Brand awareness* sebesar 64,3 persen (kategori moderat). Nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,623, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Promosi *Online*, dan *Brand awareness* secara bersama-sama menjelaskan 62,3 persen variasi Keputusan Pembelian (kategori moderat).

Tabel 3. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Brand Awareness</i>	0,643	0,610
Keputusan Pembelian	0,623	0,635

Sumber: data kuesioner diolah SmartPLS (2026)

Hasil uji *F-Square* pada Tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand awareness* berada pada kategori sedang (0,150), sedangkan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berada pada kategori lemah (0,005). Pengaruh Promosi *Online* terhadap *Brand awareness* berada pada kategori sedang menuju kuat (0,314), sedangkan pengaruh Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian berada pada kategori sedang (0,163). Pengaruh *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian berada pada kategori lemah menuju sedang (0,116).

Tabel 4. Hasil Uji F-Square terhadap Keputusan Pembelian dan *Brand awareness*

Variabel Prediktor	F-Square → <i>Brand awareness</i>	F-Square → Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	0,150	0,005
Promosi <i>Online</i>	0,314	0,163
<i>Brand Awareness</i>	-	0,116

Sumber: data kuesioner diolah SmartPLS (2026);.

3.5. Pengujian Hipotesis dan Pengujian Mediasi

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *T-Statistic* dan *P-Value* hasil bootstrapping pada Tabel 5. Hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Brand awareness (*T-Statistic* 2,906; *P-Value* 0,004), demikian pula Promosi *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness* (*T-Statistic* 4,228; *P-Value* 0,000), sehingga H1 dan H2 diterima. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*T-Statistic* 0,520; *P-Value* 0,603), sehingga H3 ditolak. Promosi *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*T-Statistic* 2,828; *P-Value* 0,005), sehingga H4 diterima. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*T-Statistic* 2,764; *P-Value* 0,006), sehingga H5 diterima.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1	Kualitas Produk → <i>Brand Awareness</i>	2,906	0,004	Diterima
H2	Promosi <i>Online</i> → <i>Brand Awareness</i>	4,228	0,000	Diterima
H3	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,520	0,603	Ditolak
H4	Promosi <i>Online</i> → Keputusan Pembelian	2,828	0,005	Diterima
H5	<i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	2,764	0,006	Diterima

Sumber: data kuesioner diolah SmartPLS (2026)

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung pada Tabel 6 menunjukkan bahwa *Brand awareness* memediasi secara signifikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (*T-Statistic* 2,088; *P-Value* 0,037), sehingga H6 diterima, dan memediasi secara signifikan pengaruh Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian (*T-Statistic* 2,145; *P-Value* 0,032), sehingga H7 diterima. Dengan demikian, dari tujuh hipotesis yang diajukan, enam hipotesis diterima dan satu hipotesis (H3) ditolak.

Tabel 6. Hasil Pengujian Mediasi (Pengaruh Tidak Langsung)

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H6	Kualitas Produk → <i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	2,088	0,037	Diterima
H7	Promosi <i>Online</i> → <i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	2,145	0,032	Diterima

Sumber: data kuesioner diolah SmartPLS (2026)

3.6. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand awareness*

Hasil pengujian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, yang berarti semakin baik kualitas produk Kugle yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Kualitas produk yang konsisten memberikan pengalaman

positif yang membuat konsumen lebih mudah mengingat dan mengenali merek. Penelitian ini konsisten dengan penelitian (Muhidin & Ariandi, 2025) dan (Manisha Amalia Br.Pasaribu, 2025) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan salah satu dimensi penting dalam memperkuat ekuitas merek, termasuk *brand awareness*, serta didukung oleh temuan (Rizka Putriani, 2024) mengenai kontribusi kualitas produk terhadap kesadaran merek melalui pengalaman positif konsumen.

Pengaruh Promosi Online terhadap Brand awareness

Promosi *online* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Intensitas dan daya tarik promosi yang dilakukan Kugle melalui media digital meningkatkan frekuensi paparan merek kepada konsumen, sehingga mempermudah proses pengenalan dan pengingatan merek. Temuan ini memperkuat pandangan (Laela & Rohman, 2023) bahwa komunikasi pemasaran yang efektif berperan penting dalam membangun kesadaran merek, serta sejalan dengan hasil (Setiawan & Rivai, 2025) yang menemukan promosi media sosial dan ulasan daring berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menilai kualitas produk Kugle sudah baik, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, harga, kemudahan akses, maupun tingkat pengenalan merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Laela & Rohman, 2023) dan (Marisa Hardina & Dewi Kurniaty, 2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk belum tentu memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi tetap berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen yang pada gilirannya memperkuat *brand awareness*, sebagaimana ditegaskan pula oleh (Khairunnisah, 2025).

Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

Promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Informasi produk, manfaat, dan penawaran khusus yang disampaikan melalui kanal digital terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen Kugle. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Yuaninda et al., 2024) dan (Mega Sri Wahyuningrum et al., 2023) yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu membangun ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh Brand awareness terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Kugle, semakin besar peluang konsumen memutuskan untuk membeli, karena merek yang dikenal dipersepsikan lebih terpercaya sehingga menyederhanakan proses evaluasi alternatif. Hasil ini konsisten dengan temuan (Putri & Silvianita, 2024) dan (Kinanding & Nurrohim, 2024) yang menegaskan peran *brand awareness* sebagai salah satu dimensi ekuitas merek yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Peran Mediasi Brand awareness pada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness terbukti memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tetap mampu mendorong keputusan pembelian secara tidak langsung melalui penguatan *brand awareness* terlebih dahulu. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sidi, 2023) yang menunjukkan peran strategis *brand awareness* dalam menjembatani pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta penelitian (Amelia et al., 2024) yang menegaskan pola mediasi serupa.

Peran Mediasi Brand awareness pada Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness juga terbukti memediasi secara signifikan pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian, sehingga promosi *online* memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Kugle. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Viola Fionita Tesalonika Amba & Sisnuhadi, 2021) dan (Naufal et al., 2024) yang membuktikan bahwa *brand awareness* berperan

sebagai variabel *intervening* yang menjembatani pengaruh aktivitas promosi digital terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan pentingnya penguatan *brand awareness* sebagai strategi antara agar kualitas produk dan promosi *online* dapat dikonversi secara optimal menjadi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, Kugle perlu mempertahankan kualitas produk sekaligus mengarahkan aktivitas promosi online untuk memperkuat Brand Awareness. Strategi yang dapat diterapkan meliputi kolaborasi dengan komunitas sepak bola, pemanfaatan user-generated content (UGC), konsistensi logo dan identitas visual, promosi pada momentum matchday, serta penggunaan testimoni konsumen. Karena Promosi Online dan Brand Awareness terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, konten digital sebaiknya dirancang tidak hanya untuk menawarkan produk, tetapi juga membangun identitas dan daya ingat terhadap merek.

Penelitian memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah sampel hanya 90 responden sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, objek penelitian hanya satu brand, yaitu Kugle, sehingga hasil belum tentu menggambarkan merek fashion lokal lainnya. Ketiga, data diperoleh melalui *self-report questionnaire* sehingga jawaban responden berpotensi dipengaruhi persepsi subjektif. Keempat, desain *cross-sectional* menangkap kondisi responden pada satu periode sehingga tidak menggambarkan perubahan perilaku dari waktu ke waktu. Kelima, penggunaan non-probability sampling membatasi kemampuan generalisasi ke seluruh populasi konsumen.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi, pada konsumen *Brand Kugle* di Kota Semarang. Hasil pengujian *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi *online* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, yang berarti semakin baik kualitas produk dan semakin intensif promosi *online* yang dilakukan, semakin tinggi pula kesadaran konsumen terhadap merek Kugle. Promosi *online* dan *brand awareness* masing-masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, kualitas produk tetap berkontribusi terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung, karena *brand awareness* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk maupun promosi *online* terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, penguatan *brand awareness* menjadi jalur strategis yang menjembatani kualitas produk dan promosi *online* agar dapat dikonversi menjadi keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kepercayaan merek, atau electronic word of mouth guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, memperluas objek penelitian pada merek atau sektor industri yang berbeda agar hasil penelitian lebih mudah digeneralisasi, serta mempertimbangkan penggunaan pendekatan kualitatif atau mixed methods untuk memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumen produk *fashion* lokal.

Referensi

1. Aditya Wardhana. (2024). *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA 4.0-EDISI INDONESIA* PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA (Ph. D. Mahir Pradana, Ed.).
2. Amelia, Z., Aqmal, D., Febriana, A., Zakaria, F., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Dian, U., & Semarang, N. (2024). Peran Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth Dan *Brand awareness* Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Journal of M*, 7(2), 1202–1217.
3. Burdsey, D., Tomlinson, A., Jenzen, O., Church Gibson, P., & Campbell, P. (2025). ‘There’s a *brand* new dance’: *1 fashion* in English men’s and women’s professional football. *Annals of Leisure Research*, 28(3), 419–436. <https://doi.org/10.1080/11745398.2025.2482641>
4. Hotmaria, H., & Rakhman, A. (2024). The Impact of Digital Marketing and Product Quality on Purchase Decisions Mediated by *Brand awareness* on Vaccine Products at PT “K” Farma Group. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 12(2), 195–207. <https://doi.org/10.46806/jkb.v12i2.1212>
5. Intan Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA BOGOR. | *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 2022.
6. Joseph F. Hair Jr, G. Tomas M. Hult Christian M. Ringle, Marko Sarstedt Nicholas P. Danks, & Soumya Ray. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
7. Khairunnisah, N. A. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan *Brand awareness* pada Bisnis Online. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(12), 3784–3792. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i12.4828>
8. Kinanding, J., & Nurrohm, H. (2024). Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen *Brand awareness*, Electronic Word-of-Mouth, and Viral Marketing’s Effects on Purchase Decisions. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*.

9. Kusumaningtyas, J., Hanna Ester Kalangi, M., Prastyorini, J., & Fail, M. (2023). *PENGARUH MEDIA PROMOSI ONLINE, BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COZY ARIMBI EATERY PADA PT. JAYA KIRANA SAMUDRA WIBOWO* (Vol. 5). <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server>
10. Laela, M. O., & Rohman, F. (2023). Pengaruh Promosi dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh *Brand awareness*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 311–324. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.06>
11. M Aldi Gofarizkia, & Eli Mas'idah. (2025). Analisis Kelayakan Pengembangan Konveksi Pakaian *Brand* Fesyen “Kugle.” *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2, 254–279.
12. Manisha Amalia Br.Pasaribu. (2025). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN FACETOLOGY DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU*. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial (JEIS)*.
13. Marisa Hardina, & Dewi Kumiaty. (2025). Pengaruh Promosi Terhadap *Brand awareness* di Aplikasi Zalora Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(1). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i1.5440>
14. Mega Sri Wahyuningrum, Ika Febrilia, & Nadya Fadillah Fidhyallah. (2023). Pengaruh *Online Consumer Reviews* dan Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*.
15. Muhidin, I., & Ariandi, F. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap *Brand awareness* Pada Merk Chevrolet di PT. Fontana Indah Motor. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Antartika*, 2(2), 97–103. <https://doi.org/10.70052/juma.v2i2.547>
16. Naufal, M., Akbar, A., & Hadi, M. (2024). *PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2022/2023)*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, (10).
17. Putri, F. E., & Silvianita, A. (2024). Viral Marketing dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gnj Store di Jakarta. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 310–320. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1623>
18. Rizka Putriani. (2024). *PENGARUH BRAND AWARENESS, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA PRODUK PEMBERSIH WAJAH X TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK PADA PENINGKATAN PENJUALAN*. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.
19. Sembiring, F. A., Daulay, A. N., & Jannah, N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Promosi terhadap *Brand awareness* pada Prudential Life Assurance. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 9(Desember), 1016–1029. <https://doi.org/10.29408/jpek.v9i3.32478>
20. Setiawan, D., & Rivai, A. R. (2025). *PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN ULASAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN BELI VIA BRAND AWARENESS*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 10(3), 817–832. <https://doi.org/10.31932/jpe.v10i3.5233>
21. Sidi, A. P. (2023). Peran *Brand awareness* Dalam Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 480. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15474>
22. Viola Fionita Tesalonika Amba, & Sisnuhadi. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee*.
23. Yuaninda, S., Prihatini, A. E., & Purbawati, D. (2024). *PENGARUH PROMOSI DAN PERILAKU HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA*. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Number 4).