JIGE 7 (4) (2026) 3450-3463
JURNAL ILMIAH GLOBAL EDUCATION
ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/jige
DOI: https://doi.org/10.55681/jige.v7i4.7214

Brand Awareness dan *Brand Image* pada Keputusan Pembelian di Komunitas *Online* Yoga Sukhavenue

Dhara Hanifa Salsabila[1], Lingga Yuliana[1]
[1)] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia
**Corresponding author email: dhara.salsabila@students.paramadina.ac.id*

Article Info

Article history:

Received September 15, 2026
Approved October 02, 2026

Keywords:

Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision, Yoga Community, Digital Wellness

ABSTRACT

Digital transformation has accelerated the development of online wellness communities, including yoga communities, making brand strength increasingly important in influencing consumer decisions. This study aims to examine the effects of brand awareness and brand image on purchase decisions in the Sukhavenue online yoga community in Cikarang, Indonesia. A quantitative approach was employed using purposive sampling involving 140 respondents who were familiar with the Sukhavenue brand and lived in Cikarang and surrounding areas. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares with SmartPLS 4.1.0.0. The results demonstrate that brand awareness has a positive and significant effect on purchase decisions, while brand image also has a positive and significant effect on purchase decisions. Brand image demonstrates a relatively stronger effect than brand awareness. These findings indicate that brand recognition needs to be accompanied by a positive brand image and consistent community experiences to encourage consumers to participate in yoga classes.

ABSTRAK

Transformasi digital telah mendorong perkembangan komunitas *wellness* berbasis *online*, termasuk komunitas yoga, sehingga kekuatan merek menjadi penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada komunitas yoga *online* Sukhavenue di kawasan Cikarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *purposive sampling* terhadap 140 responden yang mengetahui merek Sukhavenue dan berdomisili di Cikarang dan sekitarnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares* melalui SmartPLS 4.1.0.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image menunjukkan pengaruh yang relatif lebih kuat dibandingkan *brand awareness*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengenalan merek perlu diikuti dengan pembentukan citra merek yang positif dan pengalaman komunitas yang konsisten untuk mendorong keputusan konsumen mengikuti kelas yoga.

Copyright © 2026, The Author(s).
This is an open access article under the CC–BY-SA license

How to cite: Salsabila, D. H., & Yuliana, L. (2026). Brand Awareness dan Brand Image pada Keputusan Pembelian di Komunitas Online Yoga Sukhavenue. *Jurnal Ilmiah Global Education*, *7*(4), 3450–3463. https://doi.org/10.55681/jige.v7i4.7214

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kesehatan dan gaya hidup *(wellness industry)* dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan signifikan, khususnya pada aktivitas berbasis komunitas seperti yoga (Hubner *et al.*, 2025). Rialti & Zollo (2023) mengemukakan bahwa transformasi digital telah mendorong terbentuknya komunitas *online* sebagai media interaksi antara penyedia layanan dan konsumen, sehingga strategi pemasaran berbasis digital menjadi semakin penting. Dalam konteks ini, kekuatan merek menjadi faktor krusial dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama melalui dimensi *brand awareness* dan *brand image* yang mampu membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu layanan (Ayoubi *et al.*, 2024).

Pertumbuhan industri *wellness* global yang mencapai USD 5,6 triliun pada tahun 2022, dengan proyeksi peningkatan sebesar 52% pada tahun 2027, menunjukkan adanya transformasi signifikan dalam orientasi gaya hidup masyarakat modern (Global Wellness Institute, 2023). Di Indonesia, perkembangan ekonomi kebugaran menempatkan negara ini pada peringkat ke-19 secara global dan ke-7 di kawasan Asia-Pasifik, mencerminkan meningkatnya permintaan terhadap layanan berbasis kesehatan dan kesejahteraan (Global Wellness Institute, 2023). Fenomena ini didorong oleh meningkatnya kesadaran, terutama di kalangan milenial dan Generasi Z, bahwa kesehatan fisik dan mental merupakan investasi jangka panjang, bukan sekadar respons terhadap kondisi sakit (Khoirunnisa & Soleh, 2025).

Dalam konteks tersebut, yoga semakin banyak diadopsi oleh masyarakat urban karena menawarkan manfaat yang bersifat holistik bagi kesehatan fisik dan mental. Seiring perkembangannya, yoga tidak lagi dipandang sebagai aktivitas yang identik dengan spiritualitas eksklusif, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Perubahan ini turut didukung oleh perkembangan komunitas *online* yang berperan sebagai ruang interaksi sekaligus platform penyedia layanan yoga. Komunitas *online* tidak hanya menjadi sarana untuk berbagi informasi dan pengalaman, tetapi juga berkembang sebagai entitas bisnis yang menawarkan berbagai layanan, seperti kelas berbayar, konten *wellness*, dan program keanggotaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen yoga kini semakin memiliki beragam pilihan dan cenderung lebih selektif dalam menentukan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Perkembangan ekosistem digital mendorong komunitas yoga *online* untuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Community sebagai sarana komunikasi pemasaran utama. Platform ini memungkinkan distribusi konten instruksional, testimoni, serta promosi kepada audiens yang luas tanpa batasan geografis (Suariedewi & Wulandari, 2023). Dalam kondisi persaingan digital yang semakin kompetitif, *brand awareness* dan *brand image* menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi konsumen hingga mendorong keputusan pembelian.

Di kawasan Cikarang, terdapat beberapa komunitas yoga yang berkembang dan menawarkan berbagai layanan berbasis *wellness*, di antaranya Sukhavenue dan Zenflow. Berdasarkan kondisi pada April 2025, Sukhavenue (@sukhavenue_) merupakan penyelenggara yoga berbasis komunitas dengan lebih dari 1.934 pengikut di Instagram dan telah menyelenggarakan lebih dari 90 sesi kelas yoga. Komunitas ini aktif memanfaatkan Instagram, TikTok, dan WhatsApp *Community* sebagai media komunikasi dan promosi dengan identitas khas #FindYourSukha. Selain itu, Sukhavenue menerapkan mekanisme *loyalty engagement* melalui program *stamp card*, di mana akumulasi kehadiran dalam kelas memberikan keuntungan berupa potongan harga bagi anggota aktif.

Sementara itu, Zenflow (@zenflow.id) juga aktif memanfaatkan Instagram, TikTok, dan WhatsApp Community dalam membangun komunitas digitalnya. Berdasarkan kondisi pada April 2025, Zenflow memiliki 976 pengikut di Instagram dan menyelenggarakan kelas reguler di beberapa venue publik di kawasan Lippo Cikarang. Berbeda dengan Sukhavenue, Zenflow menawarkan *regular class package* berupa paket beberapa sesi kelas dengan periode penggunaan tertentu. Persamaan target pasar dan pemanfaatan media digital oleh kedua komunitas menunjukkan bahwa keberhasilan layanan yoga berbasis komunitas dalam menarik konsumen tidak hanya ditentukan oleh jenis layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan merek dalam membangun persepsi, identitas, dan kedekatan dengan konsumen. Kondisi tersebut menjadikan pentingnya kajian mengenai bagaimana elemen *branding,* khususnya *brand awareness* dan *brand image,* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada layanan yoga di kawasan non-metropolitan seperti Cikarang.

Dalam konteks ini, kemampuan komunitas yoga untuk membangun diferensiasi yang relevan menjadi penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk memilih dan mengikuti kelas yang ditawarkan. Berbeda dengan produk fisik yang dinilai berdasarkan atribut fungsional, keputusan untuk bergabung dalam layanan berbasis gaya hidup melibatkan pertimbangan yang lebih kompleks, termasuk aspek emosional, identifikasi sosial, dan persepsi terhadap merek komunitas (Arianty & Andira, 2021; Winsi & Yuliana, 2026).

Keberadaan Sukhavenue dan Zenflow di kawasan Cikarang menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap layanan yoga. *Brand awareness* merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek di antara berbagai alternatif, yang mencakup elemen nama, simbol visual, dan tingkat eksposur merek (Ariel *et al.*, 2024; Wangi *et al.*, 2024). Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menurunkan persepsi risiko serta mendorong preferensi berbasis familiaritas, karena konsumen cenderung memilih merek yang dianggap lebih dapat dipercaya (Winsi & Yuliana, 2026). Sementara itu, *brand image* merepresentasikan persepsi menyeluruh konsumen terhadap merek, yang mencakup kualitas, kepribadian, reputasi, dan asosiasi simbolik (Arianty & Andira, 2021). Dalam industri layanan berbasis gaya hidup, *brand image* tidak hanya berfungsi sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai representasi makna emosional yang berkaitan dengan identitas sosial konsumen. Kedua konstruk tersebut berperan secara komplementer, di mana *brand awareness* berfungsi sebagai tahap awal pengenalan kognitif, sedangkan *brand image* menguatkan niat hingga menjadi keputusan aktual (Fadhlurrahman & Tantra, 2023; Suariedewi & Wulandari, 2023).

Permasalahan utama dalam penelitian ini terletak pada bagaimana *online* community yoga seperti Sukhavenue mampu membangun *brand awareness* dan *brand image* yang kuat di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Banyak komunitas yoga menawarkan layanan serupa, sehingga diferensiasi merek menjadi tantangan utama. Kurangnya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks komunitas digital dapat menghambat efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

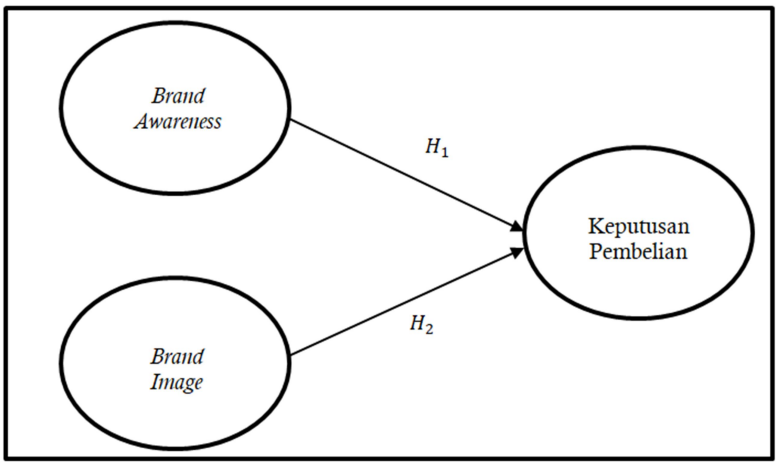
Penelitian terdahulu oleh Winsi & Yuliana (2026) dalam studinya pada merek Mie Gacoan menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,372. Astri *et al.* (2024) turut membuktikan bahwa *brand awareness* berdampak positif dan signifikan dalam mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian pada merek Somethinc. Rosmayanti (2023) memperkuat temuan tersebut melalui studinya pada merek Mixue yang menunjukkan bahwa *brand awareness*

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Wangi *et al.* (2024) juga menegaskan hal serupa dalam penelitiannya pada produk Emina, bahwa familiaritas merek secara langsung mendorong preferensi pembelian pada segmen konsumen muda. Sementara itu, Fadhlurrahman & Tantra (2023) menemukan bahwa merek yang dikenal luas mampu mempercepat proses keputusan karena ketidakpastian konsumen menjadi berkurang. Di sisi lain, Alfian *et al.* (2024) menemukan bahwa *brand awareness* tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan, terutama ketika persaingan antar merek sangat ketat dan homogen sehingga konsumen lebih memprioritaskan pertimbangan fungsional seperti harga dan kualitas. Hal serupa juga ditemukan oleh Ramadani & Rachmawati (2022) pada produk smartphone Samsung, di mana tingginya homogenitas produk membuat *brand awareness* tidak menjadi faktor penentu utama keputusan pembelian.

H1: *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Penelitian terdahulu oleh Winsi & Yuliana (2026) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan dengan koefisien jalur 0,474, lebih besar dibandingkan pengaruh *brand awareness*. Katerina *et al.* (2023) memperkuat temuan ini melalui studinya pada merek Scarlett Whitening, yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen muda yang berorientasi pada gaya hidup. Wangi *et al.* (2024) turut membuktikan pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian pada merek Emina, dengan argumentasi bahwa konsumen yang memiliki persepsi merek yang baik cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan. Penelitian Firanti & Yuliana (2025) dengan studi kasus merek Le Mineralle menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Suariedewi & Wulandari (2023) secara khusus menemukan bahwa *brand image* berfungsi sebagai mediator antara *brand awareness* dan keputusan pembelian, yang mengimplikasikan bahwa pengenalan merek saja belum cukup karena citra yang positif diperlukan untuk mengonversi kesadaran tersebut menjadi tindakan nyata. Arianty & Andira (2021) pun menegaskan bahwa *brand image* yang kuat secara langsung mendorong keputusan pembelian melalui mekanisme penurunan ketidakpastian dan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek. Sementara itu, Udayana *et al.* (2024) memberikan catatan bahwa pengaruh *brand image* dapat bersifat kontekstual, di mana pada produk dengan keterlibatan tinggi konsumen cenderung melakukan evaluasi lebih mendalam sebelum memutuskan pembelian.

H2: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Konseptual Penelitian

Meskipun hubungan antara *brand awareness*, *brand image*, dan keputusan pembelian telah banyak dikaji, sebagian besar penelitian berfokus pada produk berwujud. Winsi & Yuliana (2026) meneliti industri makanan dan minuman, Wangi *et al.* (2024) mengkaji produk perawatan kulit, dan Simanjuntak *et al.* (2023) menganalisis produk elektronik. Hasil penelitian tersebut secara konsisten menunjukkan pengaruh positif kedua variabel terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan tersebut belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana mekanisme yang sama bekerja dalam konteks layanan berbasis komunitas, khususnya pada sektor *wellness*. Komunitas yoga *online* memiliki karakteristik yang berbeda karena nilai yang ditawarkan bersifat pengalaman, keterlibatan sosial, dan kesesuaian dengan identitas personal. Dengan demikian, relevansi mekanisme branding dalam mendorong keputusan pembelian pada konteks ini masih memerlukan verifikasi empiris.

Penelitian ini memiliki urgensi baik secara teoritis maupun praktis. Dari sisi teoritis, kajian ini memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen dan ekuitas merek dalam konteks layanan yang bersifat eksperiensial dan berbasis komunitas, khususnya dalam lingkungan digital (Suariedewi & Wulandari, 2023). Dari sisi praktis, meningkatnya persaingan antar komunitas kebugaran digital menuntut pengelola untuk mengembangkan strategi branding yang lebih efektif dan kontekstual. Identifikasi dimensi branding yang paling berpengaruh terhadap keputusan bergabung diharapkan dapat membantu optimalisasi alokasi sumber daya komunikasi serta meningkatkan keterlibatan anggota secara berkelanjutan (Fadhlurrahman & Tantra, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dioperasionalkan sebagai keputusan mengikuti kelas yoga dalam konteks komunitas *wellness* digital non-metropolitan, dengan mengambil Sukhavenue sebagai objek penelitian. Temuan ini diharapkan dapat memperkaya literatur ekuitas merek pada sektor layanan eksperiensial sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengelola komunitas kebugaran berbasis digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain yang disusun berdasarkan kajian literatur mengenai *brand awareness, brand image,* dan keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling* dengan melibatkan 140 responden, yang ditentukan berdasarkan ketentuan 5-10 kali dari jumlah indikator dalam model (Hair *et al.*, 2022). Kriteria responden adalah pria dan wanita yang mengetahui merek Sukhavenue dan berdomisili di kawasan Cikarang dan sekitarnya. Data primer diperoleh melalui kuesioner *Google Form* yang disebarkan pada periode 1 Juli hingga 13 Agustus 2026, dengan pertanyaan tertutup menggunakan Skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.0.

Tabel 1. Konstruk Penelitian

Variabel	Indikator	Referensi
Brand Awareness	BA1 = Saya mengetahui Sukhavenue sebagai komunitas yoga *online*	Alfian *et al.* (2024); Winsi & Yuliana (2026)
	BA2 = Saya dapat mengenali Sukhavenue dibandingkan komunitas yoga lain di sekitar saya	
	BA3 = Saya mengetahui seperti apa kelas yoga yang ditawarkan Sukhavenue	
	BA4 = Beberapa karakteristik Sukhavenue (logo, *hashtag #FindYourSukha*) langsung terlintas di benak saya	
	BA5 = Saya dengan cepat mengingat Sukhavenue ketika memikirkan kelas yoga di Cikarang	
Brand Image	BI1 = Sukhavenue memiliki citra yang positif di benak saya	Wangi *et al.* (2024); Katerina *et al.* (2023)
	BI2 = Sukhavenue memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan komunitas yoga lainnya	
	BI3 = Sukhavenue memiliki kepribadian merek yang membedakannya dari komunitas yoga lain	
	BI4 = Sukhavenue adalah komunitas yoga yang tidak mengecewakan anggotanya	
	BI5 = Sukhavenue merupakan salah satu komunitas yoga terbaik di kawasan Cikarang	
	BI6 = Sukhavenue memiliki eksistensi yang stabil sebagai komunitas yoga	
Keputusan Pembelian	PD1 = Saya memutuskan mengikuti kelas yoga Sukhavenue atas keinginan sendiri	Alfian *et al.* (2024); Winsi & Yuliana (2026)
	PD2 = Rekomendasi teman atau keluarga mendorong saya untuk mengikuti kelas yoga Sukhavenue	
	PD3 = Saya membandingkan Sukhavenue dengan komunitas yoga lain sebelum memutuskan untuk mengikuti kelasnya	

Sumber : Data diolah (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri atas pria dan wanita yang mengetahui merek Sukhavenue serta berdomisili di kawasan Cikarang dan sekitarnya. Kuesioner disebarkan secara daring melalui *Google Form* dan memperoleh sebanyak 140 responden yang telah mengisi kuesioner secara lengkap. Ditinjau dari jenis kelamin, responden didominasi oleh wanita, yaitu sebanyak 139 orang (99,3%), sedangkan laki-laki berjumlah 1 orang (0,7%). Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–25 tahun, yaitu sebanyak 90 orang (64,3%). Selanjutnya, responden berusia 26–30 tahun berjumlah 47 orang (33,6%), sedangkan kelompok usia 31–35 tahun dan 36–40 tahun masing-masing berjumlah 2 orang (1,4%) dan 1 orang (0,7%). Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan lulusan S1 sebanyak 72 orang (51,4%), kemudian lulusan SMA/SMK sebanyak 48 orang (34,3%),

D3/D4 sebanyak 16 orang (11,4%), S2 sebanyak 3 orang (2,1%), dan Pendidikan Profesi sebanyak 1 orang (0,7%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak berstatus sebagai karyawan swasta, yaitu 70 orang (50%), diikuti mahasiswa sebanyak 41 orang (29,3%). Responden lainnya terdiri atas pengusaha sebanyak 9 orang (6,4%), *freelance* sebanyak 7 orang (5%), guru/dosen sebanyak 5 orang (3,6%), ASN sebanyak 4 orang (2,9%), serta kategori lainnya yang mencakup tidak bekerja, ibu rumah tangga, dan responden yang tidak mencantumkan pekerjaan sebanyak 4 orang (2,9%). Adapun sumber informasi mengenai Sukhavenue paling banyak berasal dari media sosial, yang digunakan oleh 112 responden (80%) sebagai sarana untuk mengetahui merek tersebut. Sementara itu, sebanyak 28 responden (20%) mengenal Sukhavenue melalui rekomendasi rekan. Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa sampel penelitian ini didominasi oleh wanita berusia 20–25 tahun, dengan tingkat pendidikan S1 dan pekerjaan sebagai karyawan swasta. Selain itu, media sosial menjadi sumber informasi yang paling banyak digunakan responden untuk mengenal Sukhavenue.

Tabel 2. Demografi Responden

Kriteria Responden	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	1	0,7%
Wanita	139	99,3%
Usia		
20–25 Tahun	90	64,3%
26–30 Tahun	47	33,6%
31–35 Tahun	2	1,4%
36–40 Tahun	1	0,7%
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	48	34,3%
D3 / D4	16	11,4%
S1	72	51,4%
S2	3	2,1%
Pendidikan Profesi	1	0,7%
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	70	50,0%
Mahasiswa	41	29,3%
Pengusaha	9	6,4%
Freelancer	7	5,0%
Guru/Dosen	5	3,6%
ASN	4	2,9%
Lainnya	4	2,9%
Mengetahui Sukhavenue dari		
Media Sosial	112	80,0%
Rekomendasi Rekan	28	20,0%

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil Uji Validitas

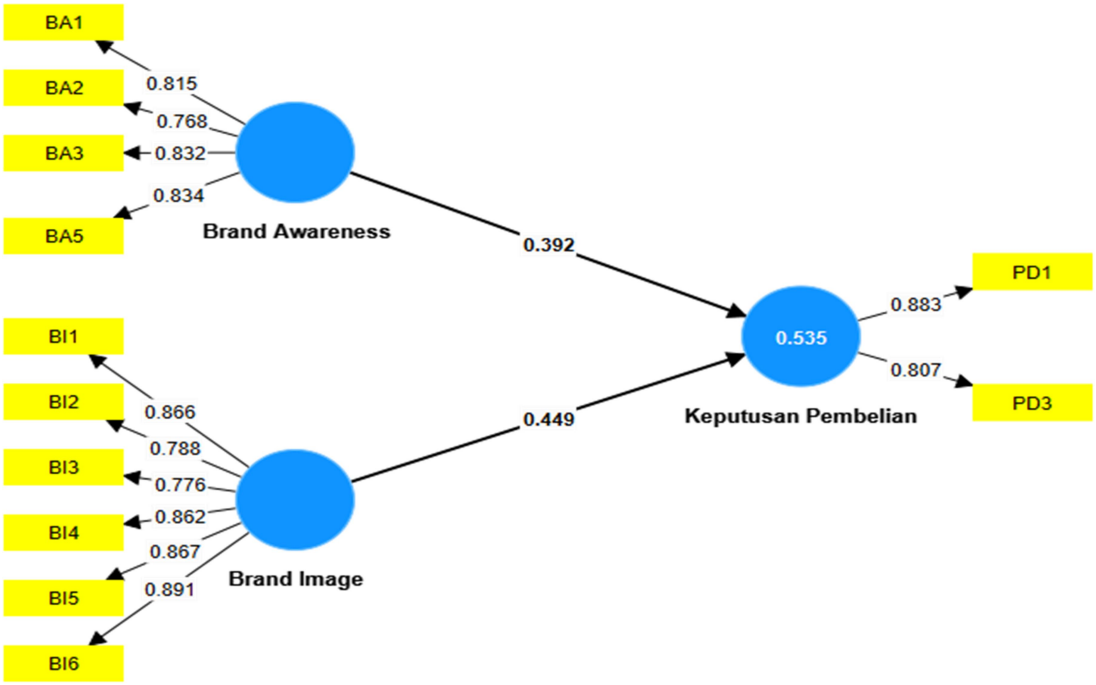
Saputra & Yuliana (2026) menjelaskan bahwa pada penelitian kuantitatif yang menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), validitas konvergen merupakan salah satu tahapan penting dalam pengujian model pengukuran. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam suatu konstruk memiliki hubungan yang positif dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Validitas konvergen dapat dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil pengujian validitas konvergen yang dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.1.0.0 disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Factor Loading
Brand Awareness	BA1	0,815
	BA2	0,768
	BA3	0,832
	BA5	0,834
Brand Image	BI1	0,866
	BI2	0,788
	BI3	0,776
	BI4	0,862
	BI5	0,867
	BI6	0,891
Keputusan Pembelian	PD1	0,883
	PD3	0,807

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai *outer loading* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan variabel laten yang diukur. Secara umum, nilai *outer loading* yang dapat diterima adalah ≥ 0,5, sedangkan nilai ≥ 0,7 menunjukkan tingkat validitas yang lebih baik (Hasti & Yuliana, 2026; Muhamad & Yuliana, 2026). Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, seluruh indikator yang dipertahankan telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai *outer loading* di atas 0,7. Namun, terdapat dua indikator yang tidak memenuhi kriteria tersebut, yaitu BA4 pada variabel *Brand Awareness* dan PD2 pada variabel Keputusan Pembelian. Kedua indikator tersebut memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,7 sehingga dikeluarkan dari model dan tidak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.



Gambar 2. Hasil *Outer Loading*

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil Uji Reliabilitas dan AVE

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal instrumen penelitian melalui prosedur *PLS-Algorithm* pada aplikasi SmartPLS versi 4.1.0.0 (Karina & Yuliana, 2026; Nopriadi & Yuliana, 2026). Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada di atas 0,7. Sementara itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi 0,5 menunjukkan bahwa konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen (Diandra *et al.,* 2026; Yuliana *et al.,* 2026). Hasil pengujian reliabilitas dan AVE pada masing-masing konstruk disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Reliabilitas dan AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE
Brand Awareness	0,828	0,830	0,886	0,661
Brand Image	0,918	0,923	0,936	0,710
Keputusan Pembelian	0,606	0,627	0,834	0,715

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image* telah berada di atas 0,7, sehingga kedua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,606, yang berada di bawah batas 0,7. Namun, nilai *Composite Reliability* (rho_c) sebesar 0,834 telah memenuhi kriteria reliabilitas. Kondisi tersebut masih dapat diterima dalam analisis PLS-SEM karena *Cronbach's Alpha* cenderung memberikan estimasi yang lebih konservatif dan dapat dipengaruhi oleh jumlah indikator dalam suatu konstruk. Oleh karena itu, *Composite Reliability* dapat menjadi acuan yang lebih representatif dalam menilai konsistensi internal konstruk pada PLS-SEM (Setyawan & Yuliana, 2026; Vanessa & Yuliana, 2026). Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas.

Selanjutnya, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada ketiga variabel telah berada di atas 0,5. Nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,715, diikuti oleh *Brand Image* sebesar 0,710 dan *Brand Awareness* sebesar 0,661. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS versi 4.1.0.0, diketahui bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian juga menunjukkan adanya pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, kedua hipotesis penelitian yang menguji pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan didukung. Hasil pengujian hipotesis tersebut disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Hasil Hipotesis
Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0,392	0,391	0,071	5,532	0,000	Didukung
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,449	0,450	0,069	6,543	0,000	Didukung

Sumber: Data diolah (2026)

Mengacu pada Tabel 5, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,392 ($\beta = 0,392$; $p < 0,001$). Nilai *T-statistics* sebesar 5,532 juga lebih besar dari nilai kritis 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Sukhavenue, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian didukung.

Hasil pengujian pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,449 ($\beta = 0,449$; $p < 0,001$). Nilai *T-statistics* sebesar 6,543 juga telah melampaui nilai kritis 1,96. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek Sukhavenue, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian atau mengikuti kelas yoga yang ditawarkan. Nilai koefisien jalur *Brand Image* yang lebih tinggi dibandingkan *Brand Awareness* menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini, *Brand Image* memiliki hubungan yang relatif lebih kuat dengan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian didukung.

Pembahasan

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada komunitas yoga *online* Sukhavenue. Hasil ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek di antara berbagai alternatif dapat menurunkan persepsi risiko serta mendorong preferensi berdasarkan familiaritas (Winsi & Yuliana, 2026). Temuan tersebut juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astri *et al.* (2024) pada merek Somethinc dan Rosmayanti (2023) pada merek Mixue, yang menunjukkan bahwa kesadaran terhadap suatu merek dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks Sukhavenue, *Brand Awareness* dibangun melalui kehadiran yang konsisten di Instagram dan TikTok, pemanfaatan WhatsApp Community sebagai media komunikasi langsung dengan anggota, serta identitas komunitas yang diperkuat melalui hashtag #FindYourSukha. Konsistensi tersebut membantu meningkatkan pengenalan dan ingatan konsumen terhadap Sukhavenue ketika mencari atau mempertimbangkan kelas yoga di kawasan Cikarang. Dengan demikian, familiaritas terhadap merek dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dan mendorong keputusan untuk mengikuti kelas yang ditawarkan.

Meskipun demikian, pengaruh *Brand Awareness* dalam penelitian ini lebih rendah dibandingkan *Brand Image*. Hal tersebut menunjukkan bahwa sekadar mengenal suatu merek belum tentu cukup untuk mendorong keputusan pembelian secara optimal. Temuan ini sejalan dengan Alfian *et al.* (2024) dan Ramadani & Rachmawati (2022) yang menjelaskan bahwa dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dan banyaknya pilihan yang memiliki karakteristik serupa, konsumen tidak hanya mempertimbangkan tingkat kesadaran terhadap suatu merek, tetapi juga aspek lain seperti kualitas layanan dan pengalaman yang ditawarkan. Kondisi tersebut relevan dengan persaingan Sukhavenue dengan komunitas yoga lain seperti Zenflow di kawasan yang sama. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran merek perlu diikuti dengan penguatan elemen pembeda agar keberadaan merek tidak hanya dikenal oleh konsumen, tetapi juga mampu mendorong mereka untuk memilih dan mengikuti kelas Sukhavenue.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada komunitas yoga *online* Sukhavenue. Pengaruh *Brand Image* yang lebih besar dibandingkan *Brand Awareness* menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keseluruhan citra Sukhavenue memiliki peran yang lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Firati & Yuliana (2025) pada merek Le Mineralle, Winsi & Yuliana (2026) pada merek Mie Gacoan yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. Penelitian Katerina *et al.* (2023) pada merek Scarlett Whitening dan Wangi *et al.* (2024) pada merek Emina juga memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan. Dalam konteks Sukhavenue, *Brand Image* dibangun melalui format *pop-up class* yang berpindah *venue*, nuansa eksklusif berbasis *event,* mekanisme *loyalty engagement* melalui program *stamp card*, serta pendekatan komunitas yang hangat. Karakteristik tersebut memberikan pembeda bagi Sukha*venue* dibandingkan kompetitor seperti Zenflow yang mengandalkan program reguler yang lebih terstruktur. Diferensiasi tersebut kemudian dapat membentuk persepsi merek yang khas di benak konsumen, khususnya segmen milenial dan Generasi Z di kawasan Cikarang. Hal ini sekaligus memperkuat temuan Suariedewi & Wulandari (2023) bahwa citra merek yang positif berperan dalam mengubah kesadaran konsumen terhadap suatu merek menjadi tindakan nyata berupa keputusan mengikuti kelas.

Temuan tersebut juga sejalan dengan Arianty & Andira (2021) yang menjelaskan bahwa *Brand Image* yang kuat dapat mendorong keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen dan berkurangnya ketidakpastian terhadap merek. Dalam konteks layanan berbasis gaya hidup seperti yoga, keputusan seseorang untuk bergabung dengan suatu komunitas tidak hanya berkaitan dengan manfaat layanan, tetapi juga dapat mencerminkan nilai, pengalaman, dan identitas sosial yang ingin ditampilkan kepada lingkungannya. Dengan demikian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan keberadaan atau tingkat pengenalan terhadap Sukha*venue*, tetapi juga memperhatikan kepribadian merek, reputasi, serta pengalaman yang terbentuk melalui interaksi dengan komunitas. Hal tersebut sejalan dengan Udayana *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa pengaruh *Brand Image* dapat bersifat kontekstual dan cenderung lebih kuat pada layanan yang melibatkan keterlibatan emosional konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada komunitas yoga online Sukhavenue. Penelitian ini mengindikasikan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek dan persepsi positif terhadap karakteristik serta pengalaman komunitas berperan penting dalam mendorong keputusan mengikuti kelas yoga. Di antara kedua variabel tersebut, *Brand Image* menunjukkan pengaruh yang relatif lebih kuat dibandingkan *Brand Awareness.* Oleh karena itu, secara manajerial, Sukhavenue perlu mempertahankan konsistensi komunikasi melalui media sosial sekaligus memperkuat citra merek melalui pengalaman komunitas yang khas, seperti program *stamp card, pop-up class*, serta interaksi yang hangat dan partisipatif.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada kajian ekuitas merek dengan memperluas pemahaman mengenai peran *Brand Awareness* dan *Brand Image* dalam keputusan pembelian layanan wellness berbasis komunitas, khususnya pada komunitas yoga di Cikarang. Namun, keterbatasan cakupan geografis, dominasi responden perempuan, dan jumlah variabel

yang diteliti membatasi generalisasi temuan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah dan karakteristik responden, menguji variabel tambahan seperti *Brand Trust* dan *Customer Engagement* sebagai mediator atau moderator, serta membandingkan Sukhavenue dengan komunitas yoga lain, seperti Zenflow, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai persaingan merek dan perilaku konsumen dalam sektor wellness berbasis komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

Alfian, R., Nugroho, F. W., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *11*(1), 63–74. http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm

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

Ariel, B. M. A. D. B., Siagian, V., & Malau, H. (2024). The influence of brand awareness, brand image, and customer loyalty on purchasing decisions for Apple brand products. *Jurnal Mantik*, *8*(1), 369–380. https://doi.org/10.35335/mantik.v8i1.5113

Astri, A. K., Masyuhur, A. K., & Yuliana, L. (2024). Analisis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Somethinc. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, *4*(5), 1710–1722. https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i5.1983

Ayoubi, S. B. A., Fazl, S., & Araam, J. (2024). Examining How Consumers' Perceptions of Themselves Affect Their Brand Preferences and Purchasing Behavior. *International Journal of Professional Business Review*, *9*(8), 4. https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i8.4903

Diandra, D., Yuliana, L., Apriyana, N., & Eliza, N. (2026). Examining The Effect Of Digital Ratings On Gen Z Purchase Intention In The Airline Industry: The Mediating Role Of Perceived Ease Of Use. *The International Conference on Sustainable Economics Management and Accounting Proceeding*, *2*, 170–181. https://doi.org/10.32424/icsema.v2i1.706

Fadhlurrahman, A., & Tantra, T. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan penggunaan layanan Linkaja. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *7*(2), 1457–1473. https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3175

Firanti, F., & Yuliana, L. (2025). The Influence of Brand Ambassadors, Brand Image and Brand Trust on Purchase Decisions. *Journal of Social Commerce*, *5*(4), 616–632. https://doi.org/10.56209/jommerce.v5i4.201

Global Wellness Institute. (2023). *The global wellness economy: Indonesia*. https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2023/02/2022GWI_Country-Rankings_Indonesia_February2023_FINAL.pdf

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Harisandi, P., & Purwanto, P. (2022). The Effects of Price, Brand Image, and Product Quality on Customer Loyalty and Repurchase (A Study Case on Customers of Walls Products). *IDEAS: Journal of Management and Technology*, *2*(1), 22–33. https://doi.org/10.33021/ideas.v2i1.3739

Hasti, B., & Yuliana, L. (2026). Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Kinerja Merek (Studi Kasus Pada Air Minum Dalam Kemasan). *Jurnal Ilmiah Global Education*, *7*(1), 1050–1062. https://doi.org/10.55681/jige.v7i1.5551

Hubner, I. B., Juliana, J., Lemy, D. M., Pramezwary, A., & Djakasaputra, A. (2025). Balancing Growth and Tradition: The Potential of Community-Based Wellness Tourism in Ubud, Bali. *Tourism and Hospitality*, *6*(4), 205. https://doi.org/10.3390/tourhosp6040205

Karina, Y. M., & Yuliana, L. (2026). Brand Hate dan Negative Electronic Word of Mouth Terhadap Non-Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Global Education*, *7*(1), 544–557. https://doi.org/10.55681/jige.v7i1.5049

Katerina, A., Simanjuntak, A., Terenggana, C. A., & Tyra, M. J. (2023). The effect of brand awareness and brand image on purchasing decisions for Scarlett whitening products. *Journal of Business and Information System (e-ISSN: 2685-2543)*, *5*(1), 11–18. https://doi.org/10.36067/jbis.v5i1.167

Khoirunnisa, L., & Soleh, N. M. (2025). Pengaruh pola hidup sehat terhadap kesehatan fisik dan mental. *Journal Central Publisher*, *2*(2), 1686–1691. https://doi.org/10.60145/jcp.v2i2.352

Muhamad, F. D., & Yuliana, L. (2026). Assessing the Determinants of Customer Loyalty under the Framework of Digital Customer Journey and Customer Lifetime Value. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *14*(1), 333–346. https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i1.4629

Nopriadi, S., & Yuliana, L. (2026). Strategi Social Network Marketing dan Dampaknya Terhadap Consumer Engagement dan Purchase Intention (Studi Kasus Sektor Properti di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Global Education*, *7*(1), 571–586. https://doi.org/10.55681/jige.v7i1.5085

Ramadani, A. G., & Rachmawati, E. (2022). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, and Word of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, *8*(1), 73–86. https://doi.org/10.21070/jbmp.v8i1.1610

Rialti, R., & Zollo, L. (2023). *Digital Transformation of SME Marketing Strategies*. Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-33646-1

Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, *05*(03), 8126–8137. https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600

Saputra, M. R., & Yuliana, L. (2026). Social Media Advertising and Electronic Word of Mouth as Determinants of Consumer Trust in the Pertamina Brand. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, *11*(1), 271–285. https://doi.org/10.32503/jmk.v11i1.8193

Setyawan, L. A., & Yuliana, L. (2026). Transformasi Perilaku Konsumen Parfum Lokal: Peran Live Streaming dan e-WOM dalam Mendorong Keputusan Pembelian Mykonos. *Jurnal Ilmiah Global Education*, *7*(1), 184–196. https://doi.org/10.55681/jige.v7i1.5014

Simanjuntak, S., Marpaung, J. P., Simalango, N. F., Tarigan, N. E. B., Sitindaon, N., & Siregar, Z. (2023). The influence of brand awareness and brand image on ASUS laptop purchasing decisions of management students at Medan State University. *Economic: Journal Economic and Business*, *2*(3), 82–90. https://doi.org/10.56495/ejeb.v2i3.683

Suariedewi, I. G. A. A. M., & Wulandari, I. G. A. A. (2023). Impact of social media quality and brand awareness on purchase decision mediated by role of brand image. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, *7*(2), 217–230. https://doi.org/10.20473/tijab.v7.I2.2023.46718

Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H. H., & Nurseto, B. A. N. (2024). The Influence of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Loyalty on Purchasing Decisions with Purchase Intention as a Variable Intervening (Case Study on Motor Honda Brand in Wonosobo). *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(1), 32–41. https://doi.org/10.31850/economos.v7i1.3053

Vanessa, L., & Yuliana, L. (2026). Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Quality Terhadap Brand Credibility (Studi Kasus Merek Solventum) di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Global Education*, *7*(1), 676–689. https://doi.org/10.55681/jige.v7i1.5550

Wangi, Y. P. P., Arisman, H. A., & Wibawa, G. R. (2024). The influence of brand awareness and brand image on Emina product purchase decisions (Survey on Students in Tasikmalaya City). *Innovative Business Management Journal*, *1*(1), 39–50. https://doi.org/10.70963/ibm.v1i1.65

Winsi, D. M. P., & Yuliana, L. (2026). Brand awareness and brand image on the purchase decision of Mie Gacoan. *JMK: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *11*(1), 225–239. https://doi.org/10.32503/jmk.v11i1.8064

Yuliana, L. (2022). Pemanfaatan Manajemen Krisis Terhadap Brand Awareness. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, *6*(2), 95–101. https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12633

Yuliana, L., Nurjanah, S., Febrianto, D., Pradana, D. B., Satrio, H. B., & Fauzi, I. S. (2026). Electronic Word of Mouth and Brand Integrity as Determinants of Muslim Consumer Attitudes in the Digital Era: A Study of the Indonesian Modest Fashion Industry. *Jurnal Perspektif*, *24*(1), 17–26. https://doi.org/10.31294/perspektif.v24i1.11981