

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

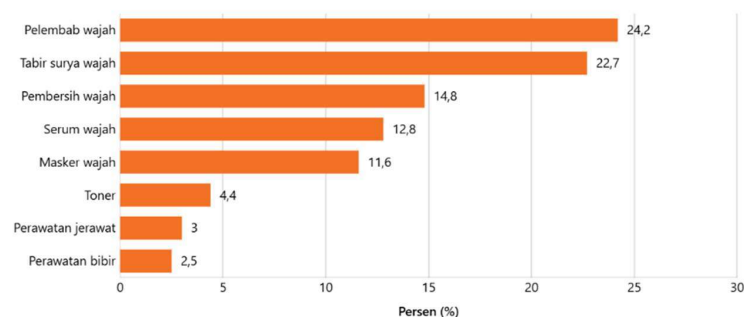
Seiring dengan dinamika gaya hidup modern yang semakin berkembang, perhatian masyarakat terhadap perawatan diri dan kecantikan mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Perubahan sosial ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemajuan teknologi, penyebaran informasi melalui media sosial, serta peningkatan kesadaran akan pentingnya perawatan kesehatan dan penampilan. Seiring waktu, industri *personal care*, khususnya perawatan kulit dan kecantikan, semakin mendapatkan perhatian lebih besar dari konsumen. Hal ini tercermin dari meningkatnya jumlah konsumen yang mencari produk yang dapat mendukung perawatan tubuh mereka, baik pria maupun wanita, yang semakin memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit mereka.

Sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), yang mencakup makanan, minuman, serta produk perawatan pribadi, berkembang pesat dan menjadi salah satu dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Perubahan gaya hidup dinamis, urbanisasi, serta teknologi dan *e-commerce* mempercepat akses konsumen pada produk FMCG. Produk perawatan tubuh dan kecantikan berkontribusi signifikan terhadap total penjualan FMCG, menegaskan bahwa industri ini menjadi sektor strategis dengan peluang besar untuk inovasi dan pemenuhan permintaan pasar yang terus berkembang.

Menurut laporan *Compas Market Insight*, pada tahun 2024, sektor perawatan dan kecantikan berkontribusi sebesar 51,6% terhadap total penjualan FMCG

nasional, dengan nilai mencapai Rp31,9 triliun pada periode Januari hingga Oktober 2024 (Compas.co.id, 2024). Angka ini menunjukkan bahwa sektor perawatan dan kecantikan telah jauh melampaui kategori lainnya, seperti makanan dan minuman, kesehatan, serta produk untuk ibu dan bayi. Capaian ini semakin mempertegas dominasi sektor ini dalam pasar FMCG Indonesia, menandakan bahwa industri perawatan tubuh dan kecantikan tidak hanya berkembang pesat, tetapi juga menjadi motor penggerak utama dalam ekonomi konsumsi yang terus meningkat.

Salah satu subsektor yang berperan dalam mendorong pertumbuhan industri perawatan dan kecantikan adalah skincare yang saat ini telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari konsumen khususnya generasi muda. Dalam beberapa tahun terakhir industri perawatan kulit di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan dan perlindungan kulit. Perkembangan tersebut tercermin dari distribusi penjualan pada berbagai sub-kategori skincare di Indonesia yang menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk perawatan kulit.



Gambar 1. 1 Distribusi Sub-kategori Perawatan Kulit di Indonesia

Sumber: (Databoks, 2025)

Kategori tabir surya wajah memiliki proporsi penjualan sebesar 22,7% sehingga menunjukkan bahwa *sunscreen* menjadi salah satu produk *skincare* dengan tingkat permintaan yang tinggi di pasar. Menurut analisis TMO Group pada Mei 2025, sub-kategori *skincare* dengan penjualan teratas adalah produk pelembab wajah kemudian diikuti oleh produk tabir surya wajah dan pembersih wajah. Posisi *sunscreen* sebagai salah satu sub-kategori dengan penjualan tertinggi menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan kulit dari paparan sinar matahari terus meningkat. *Sunscreen* kini tidak lagi hanya dianggap sebagai produk pelengkap melainkan telah menjadi bagian penting dalam rutinitas perawatan kulit sehari-hari. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa kategori *sunscreen* memiliki potensi pasar yang besar dan persaingan yang semakin ketat di industri *skincare*.

Sunscreen adalah produk perawatan kulit yang sangat penting karena berfungsi melindungi kulit dari sinar ultraviolet (UV) yang dapat menyebabkan *sunburn*, penuaan dini, hiperpigmentasi, dan meningkatkan risiko kanker kulit. (American Academy of Dermatology Association, 2025) menyatakan bahwa penggunaan *sunscreen* secara teratur dapat membantu mencegah sengatan matahari, kanker kulit, dan penuaan dini. Sinar UVA dan UVB dari matahari dapat merusak struktur kulit secara permanen, sehingga penggunaan tabir surya setiap hari menjadi langkah preventif yang *essential* dalam menjaga kesehatan kulit jangka panjang.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan kulit dari sinar UV, terutama di negara tropis seperti Indonesia,

permintaan terhadap produk *sunscreen* terus bertambah sehingga menciptakan peluang besar bagi pasar *sunscreen* untuk berinovasi dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 1. 1 Top 10 Merek *Sunscreen* di Indonesia

No	Merek	Market Share (%)
1.	Wardah	7.01
2.	Azarine	5.8
3.	Facetology	5.79
4.	Skintific	3.95
5.	Skin Aqua	3.26
6.	Skin1004	2.22
7.	Amaterasun	2.14
8.	Anessa	2.05
9.	Emina	1.89
10.	Hanasui	1.79

Sumber: E-Commerce Market Insight (markethac.id, 2025)

Dalam persaingan ketat pada pasar *sunscreen*, Skintific berhasil masuk ke dalam jajaran Top 10 merek *sunscreen* di Indonesia dengan menempati posisi keempat dan pangsa pasar sebesar 4,8%. Skintific berada di bawah Wardah, Azarine, dan Facetology. Pencapaian ini mencerminkan bahwa Skintific mampu membangun *brand awareness* yang cukup kuat di kalangan konsumen Indonesia, meskipun bersaing dengan merek-merek besar lainnya.

Meskipun penurunan penjualan terjadi di beberapa wilayah, Tokopedia Beauty Dealight (TBD) 2022, sebuah kampanye tahunan yang berkolaborasi dengan pegiat usaha lokal di industri kecantikan, mencatat bahwa Kota Semarang termasuk dalam jajaran daerah dengan peningkatan transaksi tertinggi, bersama Makassar dan Yogyakarta. Lonjakan pembelian produk kecantikan di kota-kota tersebut bahkan mencapai rata-rata lima kali lipat (Rizqyta, 2022). Hal ini

menunjukkan bahwa Semarang memiliki daya beli yang kuat, khususnya terhadap produk *skincare*. Sebagai kota besar dengan pertumbuhan penduduk yang terus meningkat serta iklim tropis yang menuntut perlindungan ekstra terhadap paparan sinar matahari, Semarang menjadi salah satu pasar strategis bagi produk *sunscreen* seperti *Skintific 5X Ceramide Serum Sunscreen*. Sehubungan dengan hal tersebut, penting untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah tersebut.

Untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan analisis data penjualan produk *Skintific 5X Ceramide Serum Sunscreen* serta identifikasi tren penjualannya di beberapa toko kecantikan yang berada di Kota Semarang.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Produk Skintific 5X Ceramide Serum Sunscreen pada Toko Kecantikan di Kota Semarang

Outlet	Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Capaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
Pink Box	2022	15.000.000	15.360.000	102,4%	-
	2023	15.000.000	14.592.000	97,3%	- 5,0%
	2024	15.000.000	14.732.000	98,2%	- 1,0%
	2025	15.000.000	14.363.700	95,7%	- 2,5%
Benny Cosmetics	2022	15.000.000	12.445.000	82,9%	-
	2023	15.000.000	11.264.000	75%	- 9,5%
	2024	10.000.000	10.240.000	102,4%	- 9,1%
	2025	10.000.000	9.216.000	92,1%	- 10%
Elisha Beauty	2022	20.000.000	22.377.000	111,8%	-
	2023	20.000.000	20.160.000	100,8%	- 9,9 %
	2024	20.000.000	19.200.000	96%	- 4,7%
	2025	20.000.000	18.432.000	92,1%	- 4,0%

Sumber: Pink Box, Benny Cosmetics, dan Elisha Beauty, diolah kembali (2025)

Skintific termasuk top 10 *sunscreen* di Indonesia dengan *market share* urutan keempat namun di Semarang terjadi penurunan penjualan pada 2022 hingga 2025. Meskipun produk ini tetap terjual setiap tahunnya, performa penjualannya menunjukkan evaluasi ulang dari konsumen terhadap keputusan pembelian mereka. Hal ini juga tercatat pada Indonesian FMCG *e-Commerce Report 2024*, Skintific mengalami penurunan penjualan sebesar 9,6% pada tahun 2024 dibandingkan semester sebelumnya (Compas.co.id, 2024). Penurunan ini mencerminkan kesenjangan antara apa yang diharapkan konsumen dan apa yang benar-benar dirasakan.

Dalam konteks ini, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare*, khususnya *sunscreen*. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Oleh karena itu, kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara baik.

Kualitas produk, seperti tekstur, kemudahan aplikasi, dan kesesuaian dengan kulit sensitif, berperan penting dalam keputusan pembelian. Elemen-elemen seperti daya tahan, kinerja, dan konsistensi produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk *skincare*. Persepsi konsumen bahwa produk memberikan hasil yang sesuai dengan harapan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek serta mendorong kemungkinan dilakukannya pembelian. Hasil penelitian (Larasati et al., 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut, menegaskan hubungan kuat antara persepsi kualitas dan tindakan pembelian.

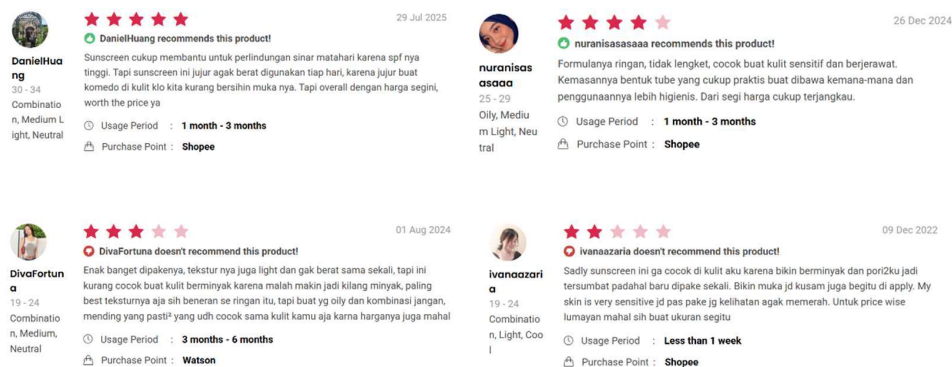
Dalam konteks produk *sunscreen* persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga dapat tercermin melalui penilaian dan rating yang diberikan pada platform ulasan konsumen. Berdasarkan Tabel 1.3 rating Skintific pada platform Female Daily berada di angka yang tidak lebih tinggi dibandingkan sebagian besar merek kompetitor dalam kategori yang sama. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penilaian konsumen terhadap produk Skintific *5X Ceramide Serum Sunscreen* masih memiliki ruang untuk ditingkatkan khususnya jika dibandingkan dengan merek lain yang memperoleh rating lebih tinggi. Perbedaan penilaian ini mencerminkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk belum sepenuhnya sebanding dengan ekspektasi mereka yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1. 3 Perbandingan Rating *Sunscreen*

No	Merek	Rating
1.	Wardah	4,3
2.	Azarine	4.7
3.	Facetology	4.6
4.	Skintific	4.0
5.	Skin Aqua	4.3
6.	Skin1004	4.0
7.	Amaterasun	4.1
8.	Anessa	4.4
9.	Emina	4.1
10.	Hanasui	4.5

Sumber: (Female Daily, 2025)

Skintific mendapatkan rating yang lebih rendah dibandingkan kompetitor sejalan dengan ulasan konsumen pada platform Female Daily yang menunjukkan adanya pengalaman penggunaan yang beragam terhadap Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen*. Sebagian konsumen menyatakan bahwa produk ini memberikan kenyamanan dan hasil yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, sementara konsumen lainnya menilai produk terasa terlalu berminyak atau kurang cocok saat digunakan. Perbedaan pengalaman tersebut mencerminkan bahwa kualitas produk belum dirasakan secara konsisten oleh seluruh konsumen, sehingga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kinerja produk dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan alternatif produk dari merek lain atau menunda keputusan pembelian.



Gambar 1. 2 Ulasan Konsumen Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen*

Sumber: (Female Daily, 2025)

Kualitas produk tidak hanya dilihat dari fungsionalitasnya saja, tetapi juga dari nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut. Semakin besar manfaat produk yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan harapannya, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan terhadap produk tersebut. *Perceived value*

atau nilai yang dirasakan ini sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang diterima konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan, yang pada gilirannya memperkuat keputusan pembelian mereka. Menurut (Wangsahardja, 2021), *perceived value* merupakan perbandingan antara evaluasi konsumen terhadap suatu produk dan harga yang dibayarkan, yang mengacu pada penilaian menyeluruh atas manfaat yang diterima konsumen dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Dengan kata lain, *perceived value* adalah penilaian psikologis konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk, yang secara langsung memengaruhi niat pembelian mereka.

Tabel 1. 4 Perbandingan Harga *Sunscreen*

Merek	Ukuran	Harga
Wardah	40ml	Rp39.500
Azarine	50ml	Rp49.000
Facetology	40ml	Rp79.000
Skintific	50ml	Rp128.000
Skin Aqua	40gr	Rp78.500
Skin1004	50ml	Rp360.000
Amaterasun	50gr	Rp69.000
Anessa	20ml	Rp182.000
Emina	30ml	Rp55.000
Hanasui	30ml	Rp47.000

Sumber: Female Daily dan Sociolla, data diolah kembali (2026)

Perbedaan harga yang cukup signifikan antara Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen* dengan kompetitornya tidak hanya berdampak pada pertimbangan harga semata, tetapi juga memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diterima. Berdasarkan ulasan konsumen di platform Female Daily, beberapa pengguna menyatakan bahwa produk terasa terlalu berminyak dan hasilnya tidak konsisten, sehingga mereka mempertanyakan apakah harga yang lebih tinggi tersebut sebanding dengan

pengalaman penggunaan yang mereka rasakan. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen terhadap manfaat produk dan kenyataan yang dirasakan, yang secara langsung mencerminkan rendahnya *perceived value* pada sebagian segmen konsumen. Kesenjangan inilah yang diduga berkontribusi pada penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen* di Kota Semarang.

Hal ini sejalan dengan laporan (YouGov, 2023) yang menunjukkan bahwa 27% konsumen di Indonesia memiliki kesadaran harga dalam pembelian produk kosmetik dan kecantikan, angka yang berada di atas rata-rata global sebesar 18%. Tingginya kesadaran harga tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia cenderung melakukan penilaian nilai sebelum membeli, *perceived value* menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *sunscreen*. Temuan ini menunjukkan bahwa *perceived value* berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, baik secara individual maupun kolektif.

Menurut penelitian, *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (S. W. Astuti et al., 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut, terutama jika manfaat yang dirasakan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Meskipun *perceived value* telah banyak dikaji dalam berbagai penelitian pemasaran, hasil studi terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan

signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (S. W. Astuti et al., 2024; Larasati et al., 2021) namun penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu kuat tanpa adanya variabel mediasi seperti kepercayaan merek (Pratiwi et al., 2021). Inkonsistensi ini mengindikasikan bahwa hubungan antara *perceived value* dan keputusan pembelian bersifat kontekstual dan dapat dipengaruhi oleh faktor lain, khususnya *brand trust*. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji *perceived value* tidak hanya sebagai prediktor langsung keputusan pembelian, tetapi juga melalui peran mediasi *brand trust*, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* di Indonesia.

Brand trust adalah keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi nilai yang dijanjikan dan mengutamakan kepentingan konsumen (Rusmanida, 2020). Dalam konteks produk kecantikan seperti Skintific, kepercayaan merek berperan penting karena konsumen cenderung memilih merek yang dianggap konsisten dalam menjaga kualitas produk, menyampaikan informasi yang jelas, dan memberikan pengalaman penggunaan yang sesuai dengan ekspektasi. Ketika *brand trust* terbentuk dengan baik, konsumen cenderung lebih percaya terhadap kualitas produk dan menilai manfaat yang diperoleh secara lebih positif, sehingga memperkuat *perceived value* yang dirasakan. Sebaliknya, rendahnya tingkat kepercayaan terhadap merek dapat membuat konsumen menjadi lebih skeptis terhadap klaim produk dan meragukan manfaat yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Pratiwi et al., 2021), yang menemukan bahwa konsumen cenderung lebih skeptis terhadap klaim produk dan lebih sering mempertanyakan

kesesuaian antara manfaat yang dijanjikan dengan manfaat yang benar-benar diberikan oleh produk. Sebaliknya, ketika *brand trust* tinggi, konsumen cenderung lebih percaya terhadap kualitas produk dan merasa bahwa nilai yang mereka terima sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Dalam perjalanan membangun kepercayaan konsumen, Skintific sempat menghadapi tantangan terkait kontroversi asal-usul merek yang mulai ramai diperbincangkan pada tahun 2023. Berdasarkan data BPOM, alamat perusahaan Skintific tercatat berlokasi di Guangzhou, China, meskipun sebelumnya lebih dikenal publik sebagai merek yang berasal dari Kanada (kompasiana, 2023). Kontroversi ini memicu respons luas di komunitas siber, di mana konsumen mengungkapkan kekecewaan terhadap klaim asal negara yang dianggap menyesatkan. Kurangnya transparansi dari pihak Skintific terkait informasi tersebut dipandang sebagai praktik pemasaran yang misleading, sehingga memengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas dan integritas produk (Arlini & Ekaputri, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan aspek yang rentan sekaligus krusial dalam industri *skincare*, karena kepercayaan yang terganggu dapat berdampak pada evaluasi konsumen terhadap produk dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain itu, terdapat penelitian juga yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Fadila, 2025). Hal ini tercermin dari hasil survei penelitian tersebut, di mana sebagian besar responden menyatakan bahwa tingkat kepercayaan terhadap merek sangat memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Kualitas produk, *perceived value*,

dan *brand trust* memiliki hubungan yang erat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dan nilai yang dirasakan berperan dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap merek, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks industri *skincare* di Indonesia yang terus berkembang pesat, kompetisi antar merek semakin ketat dan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan kualitas dan nilai yang ditawarkan. Seiring dengan perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya perawatan kulit, pasar *skincare* menjadi semakin kompetitif, sehingga konsumen lebih cermat dalam membandingkan manfaat yang diterima dengan harga yang dikeluarkan. Di tengah persaingan yang semakin sengit, membangun kepercayaan konsumen menjadi kunci utama bagi merek untuk tetap unggul di pasar. Dengan demikian, penting bagi merek *skincare* untuk menjaga kualitas produk yang konsisten dan memastikan nilai yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini akan memperkuat *brand trust* dan mendorong keputusan pembelian konsumen, serta menjadi fondasi untuk strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan di pasar Indonesia. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antar variabel-variabel tersebut, dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk dan *Perceived value* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* Variabel sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen* di Kota Semarang"**.

1.2 Rumusan Masalah

Industri *skincare* di Indonesia, khususnya produk *sunscreen*, terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Namun, Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen* mengalami penurunan penjualan. Kondisi ini menunjukkan perlunya analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, *perceived value*, dan *brand trust*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel tersebut serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan merek Skintific di pasar *skincare*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen* di Semarang?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen* di Semarang?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen* di Semarang?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen* di Semarang?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen* di Semarang?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada produk Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen* di Semarang?

7. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada produk Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen* di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen* di Semarang. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *brand trust* pada produk Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen* di Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *brand trust* pada produk Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen* di Semarang.
3. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen* di Semarang.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen* di Semarang.
5. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen* di Semarang.
6. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada produk Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen* di Semarang.
7. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada produk Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen* di Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami dinamika hubungan antara kualitas produk, *perceived value*, *brand trust*, dan keputusan pembelian di industri *skincare*. Temuan penelitian dapat memperkaya literatur pemasaran kontemporer dengan menawarkan perspektif baru tentang peran *brand trust* sebagai mediator dalam konteks produk perawatan kulit. Studi ini juga menjadi landasan empiris untuk penelitian sejenis di masa depan, terutama yang berkaitan dengan faktor-faktor psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan.

2. Manfaat Manajerial

Bagi praktisi bisnis dan pemasar, penelitian ini memberikan panduan strategis untuk meningkatkan kinerja merek di pasar yang kompetitif. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam upaya meningkatkan kualitas produk dan *perceived value*. Bagi manajemen Skintific, temuan penelitian ini menawarkan insight berharga untuk membangun kembali *brand trust* melalui komunikasi yang lebih transparan dan kebijakan produk yang lebih konsisten. Perusahaan juga dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengoptimalkan strategi penetapan harga, pengembangan produk, dan kampanye pemasaran yang lebih terarah.

3. Manfaat Sosial

Secara lebih luas, penelitian ini memberikan dampak positif bagi masyarakat dan industri *skincare* secara keseluruhan. Dengan memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, konsumen dapat lebih selektif dalam menentukan pilihan terhadap produk *skincare* yang berkualitas. Penelitian ini juga mendorong praktik bisnis yang lebih etis dan transparan di industri kecantikan, yang pada akhirnya akan meningkatkan standar kualitas produk dan perlindungan konsumen. Bagi komunitas pecinta *skincare*, temuan penelitian dapat menjadi referensi dalam mengevaluasi produk dan merek, sehingga tercipta ekosistem industri yang lebih sehat dan berkelanjutan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai rangkaian tindakan dan aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010), perilaku konsumen juga mencakup bagaimana konsumen mengalokasikan sumber daya seperti waktu, uang, dan tenaga untuk memperoleh barang atau jasa, dengan fokus pada proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi.

Dalam konteks industri *skincare*, perilaku konsumen melibatkan keputusan untuk membeli produk seperti *sunscreen* berdasarkan kebutuhan spesifik, seperti

perlindungan dari sinar UV, perawatan kulit sensitif, atau peningkatan penampilan. (Sangadji & Sopiah, 2014) menambahkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya bersifat individu, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika kelompok, seperti rekomendasi dari keluarga, teman, atau influencer di media sosial. Misalnya, konsumen Skintific mungkin memilih produk *5x Ceramide Serum Sunscreen* karena ulasan positif di platform seperti Shopee atau Female Daily.

(Solomon, 2019) menyoroti bahwa perilaku konsumen memiliki dimensi rasional dan emosional. Secara rasional, konsumen mengevaluasi atribut produk seperti kualitas, harga, dan manfaat fungsional (misalnya, SPF 50+ pada *sunscreen* Skintific). Secara emosional, konsumen dipengaruhi oleh kepuasan psikologis, seperti rasa percaya diri dari penggunaan produk branded. Dalam kasus Skintific, kontroversi terkait *country of origin* dapat memengaruhi emosi konsumen, sehingga menurunkan persepsi terhadap merek dan niat pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Elemen ini mencakup:

- a. Budaya

Budaya menjadi faktor yang paling mendasar dalam membentuk keinginan serta perilaku individu. Sejak usia dini, individu memperoleh seperangkat nilai, persepsi, preferensi, serta kebiasaan perilaku dari lingkungan keluarga maupun institusi sosial lainnya yang memiliki peran penting dalam proses sosialisasi.

b. Subbudaya

Dalam setiap budaya terdapat subbudaya yang lebih spesifik, yang berfungsi memberikan identitas tambahan sekaligus membentuk pola sosialisasi tertentu bagi para anggotanya. Subbudaya ini dapat dibedakan berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok etnis, dan wilayah geografis, serta berperan dalam membentuk preferensi konsumen yang khas.

c. Kelas Sosial

Stratifikasi sosial secara inheren terdapat dalam setiap masyarakat. Kelas sosial ini mencerminkan pembagian kelompok berdasarkan status sosial dan ekonomi, yang dalam beberapa masyarakat dapat bersifat kaku seperti sistem kasta, di mana individu dibesarkan dengan peran yang telah ditentukan dan tidak memiliki mobilitas sosial untuk berpindah ke kelas lain. Kelas sosial memengaruhi gaya hidup, pilihan konsumsi, serta pola pembelian individu.

2. Faktor Sosial

Selain kebudayaan, perilaku konsumen turut dipengaruhi oleh aspek sosial, antara lain kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial individu dalam masyarakat.

- a. Kelompok acuan mencakup seluruh kelompok yang dapat memberikan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok ini dibedakan ke dalam dua kategori utama.

1. Kelompok primer merupakan kelompok yang terdiri atas keluarga, teman dekat, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi secara rutin dan bersifat informal.
 2. Kelompok sekunder adalah kelompok yang mencakup organisasi keagamaan, kelompok profesional, atau asosiasi perdagangan, yang cenderung memiliki hubungan lebih formal dengan frekuensi interaksi yang lebih terbatas.
- b. Keluarga merupakan unit sosial paling berpengaruh dalam proses pembentukan perilaku konsumen. Peran keluarga dalam keputusan pembelian telah menjadi fokus banyak penelitian, karena pengaruhnya sangat signifikan. Terdapat dua jenis keluarga yang relevan:
1. Keluarga orientasi, yakni keluarga asal seperti orang tua dan saudara kandung, yang membentuk dasar nilai-nilai seperti keyakinan agama, pandangan politik, serta aspirasi hidup.
 2. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup dan anak-anak, yang memiliki pengaruh lebih langsung terhadap keputusan pembelian sehari-hari.
- c. Status Sosial setiap individu memainkan peran tertentu dalam masyarakat yang mencerminkan status sosialnya. Peran tersebut berkaitan dengan aktivitas atau tanggung jawab sosial yang dijalankan, sementara status menunjukkan posisi sosial yang diakui oleh lingkungan. Tingkat status sosial seseorang memengaruhi pola konsumsi dan dapat menentukan

preferensi serta keputusan pembelian yang ditiru atau diikuti oleh kelompok lain.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Seiring dengan berjalannya waktu, kebutuhan dan preferensi seseorang terhadap produk dan jasa akan berubah. Kebutuhan individu pada masa bayi, masa remaja, dewasa, hingga usia lanjut sangatlah berbeda. Hal ini juga berpengaruh pada selera dalam hal pakaian, perabotan, dan aktivitas rekreasi yang cenderung bergantung pada tahap usia dan siklus hidup individu tersebut.

b. Pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang dapat memengaruhi pendapatan, gaya hidup, serta kebutuhan mereka. Pemasar perlu memahami bagaimana pekerjaan memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan bagaimana mereka dapat menyesuaikan pesan pemasaran untuk menjangkau kelompok pekerja tertentu yang memiliki karakteristik serupa.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pandangannya. Konsep ini menggambarkan keseluruhan aspek pribadi seseorang dalam interaksinya dengan lingkungan sosial. Gaya hidup tidak hanya berkaitan dengan kelas sosial,

tetapi juga mencerminkan kepribadian serta nilai-nilai pribadi yang dimiliki individu.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seseorang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian mereka. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang membedakan individu satu dengan yang lainnya dan menimbulkan respons yang relatif konsisten terhadap lingkungannya. Di sisi lain, konsep diri terbagi menjadi dua, yaitu konsep diri ideal yang menggambarkan bagaimana individu ingin memandang dirinya sendiri, serta konsep diri menurut orang lain yang menunjukkan persepsi orang lain terhadap dirinya.

4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

a. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan internal dalam diri individu yang mendorong seseorang untuk dapat melakukan aktivitas tertentu sehingga mencapai kepuasan atau memenuhi kebutuhan. Motivasi mengarahkan kebutuhan dan keinginan individu pada tujuan yang ingin dicapai.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengorganisir, dan menginterpretasi informasi yang diterima untuk membentuk gambaran yang memiliki makna. Persepsi seseorang terhadap situasi tertentu dipengaruhi

oleh berbagai faktor, termasuk rangsangan fisik, lingkungan sekitar, serta kondisi pribadi individu tersebut.

c. Pembelajaran

proses perubahan perilaku yang diperoleh melalui pengalaman. Perubahan perilaku ini biasanya bersifat permanen dan fleksibel. Pengalaman ini akan menghasilkan tanggapan yang disesuaikan dengan rangsangan yang diterima, serta bertujuan untuk mencapai hasil tertentu.

d. Memori

Melalui tindakan dan pembelajaran, individu akan memperoleh memori, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian mereka. Memori adalah gambaran atau pemahaman seseorang terhadap suatu hal, yang berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman masa lalu. Memori ini juga bisa mengandung faktor emosional yang memengaruhi evaluasi dan kecenderungan tindakan terhadap suatu objek atau ide.

1.5.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan konsep yang sangat penting dalam menentukan daya saing suatu perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2008) kualitas produk dapat digambarkan secara langsung melalui berbagai atribut produk, seperti performa, keandalan, kemudahan penggunaan, dan estetika. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas tidak hanya mengacu pada aspek fungsional, tetapi juga pada elemen-elemen yang mendukung pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Kualitas produk menurut (Kotler & Armstrong, 2008) dapat diukur berdasarkan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya yang menyertai produk tersebut. Secara keseluruhan, produk dengan kualitas tinggi tidak hanya berperan dalam menciptakan kepuasan konsumen, tetapi juga dalam membangun loyalitas konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing perusahaan di antara persaingan pasar yang semakin ketat. Selain itu, David Garvin dalam (Tjiptono, 1997) mengembangkan konsep kualitas produk melalui delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menilai kualitas suatu produk secara lebih komprehensif. Delapan dimensi ini meliputi aspek-aspek yang lebih luas daripada hanya sekadar ketahanan fisik produk, mencakup elemen-elemen psikologis yang juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

a. *Performance* (Kinerja)

Kinerja mengacu fungsi utama suatu produk, yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk tersebut. Kinerja ini mencakup seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dasar konsumen.

b. *Features* (Fitur)

Fitur adalah aspek tambahan dari produk yang memperkaya fungsi dasar, memberikan pilihan lebih bagi konsumen, serta meningkatkan daya tarik produk melalui pengembangan fitur-fitur yang relevan.

c. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan mengacu pada kemampuan suatu produk untuk berfungsi secara baik setiap kali digunakan, dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi yang sesuai, yang mencerminkan ketangguhan produk dalam jangka panjang.

d. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi)

Kesesuaian berhubungan dengan sejauh mana produk memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya, berdasarkan keinginan dan harapan pelanggan. Ini menunjukkan konsistensi dalam kualitas produk.

e. *Durability* (Daya Tahan)

Daya tahan merujuk pada umur ekonomis produk, yang mengukur berapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi. Produk yang tahan lama akan lebih bernilai di mata konsumen.

f. *Serviceability* (Kemudahan Perbaikan)

Serviceability merupakan dimensi yang mengukur kemudahan dan ketepatan layanan yang diberikan perusahaan setelah pembelian produk. Dimensi ini mencakup aspek seperti ketersediaan suku cadang, jangkauan pusat servis, keramahan staf layanan, serta proses komunikasi yang efisien untuk meminimalkan waktu *downtime*.

g. *Aesthetics* (Estetika)

Estetika adalah karakteristik subyektif yang mencakup elemen-elemen yang berkaitan dengan keindahan, tampilan visual, dan desain produk. Preferensi pribadi konsumen terhadap desain produk turut memengaruhi persepsi kualitas.

h. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Persepsi atau penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas keseluruhan suatu produk, yang sering kali tidak diukur secara langsung melainkan melalui indikator tidak langsung seperti reputasi merek dan harga. Ini berbeda dari kinerja aktual karena bersifat persepsi, yang bisa lebih tinggi jika merek memiliki reputasi positif.

1.5.3 *Perceived Value*

Perceived value menurut (Zeithaml, 1988) adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima (manfaat) dan apa yang diberikan (pengorbanan atau biaya). Definisi ini menekankan bahwa nilai yang dipersepsikan konsumen dapat dipahami sebagai penilaian individual mengenai perbandingan antara manfaat produk yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Dengan kata lain, *perceived value* adalah *trade-off* antara apa yang diperoleh dan apa yang dibayar oleh konsumen dalam konteks penggunaan produk atau jasa. Konsep ini penting karena menentukan kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap produk atau merek.

Persepsi nilai tidak hanya bergantung pada pemahaman konsumen terhadap manfaat dan biaya, tetapi juga dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator tertentu yang membantu dalam menilai seberapa besar nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan. Menurut (Zeithaml, 1988) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *perceived value*, yang mencakup:

a. *Emotional Value* (Nilai Emosional)

Nilai emosional mengacu pada kepuasan emosional yang dirasakan oleh konsumen saat produk digunakan, di mana konsumen merasakan perasaan positif atau kepuasan afektif yang terkait dengan pengalaman penggunaan produk tersebut.

b. *Social Value* (Nilai Sosial)

Nilai sosial menunjukkan manfaat yang bersifat sosial yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk yang dapat memperkuat pandangan sosial terhadap diri mereka. Ini mencakup pengaruh produk terhadap status sosial atau penerimaan di lingkungan sosial konsumen.

c. *Quality/Performance* (Kualitas/Kinerja)

Kualitas atau kinerja menunjukkan manfaat yang dipandang konsumen berdasarkan tingkat kualitas dan kinerja produk yang diharapkan. Semakin tinggi kualitas atau kinerja yang dipersepsikan, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen.

d. *Price/Value for Money* (Harga/Nilai untuk Uang)

Harga atau nilai uang mengacu pada manfaat yang diterima konsumen berdasarkan perbandingan antara harga produk dengan nilai yang diperoleh. Ini mencakup evaluasi konsumen terhadap apakah produk tersebut memberi nilai yang baik sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Dari pengertian-pengertian yang telah dijelaskan, *perceived value* dapat dipahami sebagai penilaian konsumen atas manfaat yang diperoleh dari produk atau

layanan dengan mempertimbangkan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Persepsi ini tidak hanya bergantung pada harga yang dibayar, tetapi juga pada pengalaman keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen. Berbagai faktor dapat memengaruhi *perceived value*, di antaranya adalah kelayakan konsumen, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan (Ana, 2022). Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan membentuk pandangan konsumen tentang sejauh mana produk atau layanan tersebut memberikan nilai yang diinginkan. *Perceived value* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

a. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi cenderung memandang produk atau merek tertentu dengan persepsi nilai yang lebih tinggi, terutama karena pengalaman positif yang mereka alami secara konsisten. Pengalaman-pengalaman tersebut meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek dan, pada akhirnya, memperkuat *perceived value* mereka terhadap produk atau layanan tersebut.

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan awal konsumen terhadap kualitas layanan dan kenyataan yang mereka alami setelah menggunakannya. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima, hal ini akan meningkatkan *perceived value* mereka, karena mereka merasa bahwa produk atau layanan tersebut memberikan manfaat yang sebanding dengan atau bahkan melebihi ekspektasi mereka.

c. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah salah satu faktor utama yang membentuk *perceived value*, karena pelanggan yang percaya pada merek atau perusahaan cenderung melihat nilai lebih tinggi pada produk atau layanan yang ditawarkan. Meskipun ada pengorbanan yang harus dilakukan, kepercayaan tersebut membuat mereka merasa bahwa nilai yang diberikan oleh merek tersebut jauh lebih besar daripada biaya atau upaya yang mereka keluarkan.

1.5.4 *Brand Trust*

Brand trust merupakan konsep yang menggambarkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang meliputi kepercayaan bahwa merek tersebut mampu memberikan manfaat sesuai janji, menjaga konsistensi kualitas, dan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Aaker, 1996). Sementara itu, kepercayaan dapat dipahami sebagai kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain dalam melakukan suatu tindakan, yang didasarkan pada persepsi pribadi terhadap pihak tersebut (Ayuningsih & Kuswati, 2023).

Brand trust berperan besar dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya terkait keputusan pembelian, loyalitas konsumen, dan kesediaan dalam merekomendasikan merek kepada orang lain. *Brand trust* juga berkontribusi pada tingkat retensi konsumen, di mana konsumen yang percaya pada merek lebih cenderung tetap loyal dan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, penting bagi suatu merek untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand trust*, karena hilangnya kepercayaan tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian secara negatif, yang berujung pada menurunnya pangsa pasar dan penurunan citra merek.

Menurut (Lau & Lee, 1999), *brand trust* dapat diukur melalui beberapa indikator utama, sebagai berikut:

a. *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek)

Kepercayaan konsumen terhadap produk terkait dengan keamanan penggunaan dan kualitas produk yang selalu tinggi. Konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang secara konsisten memenuhi harapan mereka terhadap kualitas dan keamanan produk yang ditawarkan.

b. *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)

Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan merek, terutama yang berkaitan dengan reputasi perusahaan di masyarakat. Selain itu, konsumen juga menilai apakah integritas perusahaan sesuai dengan informasi yang disampaikan kepada publik, seperti klaim kualitas dan komitmen perusahaan terhadap pelanggan.

c. *Consumer-Brand Characteristic* (Karakteristik Konsumen-Merek)

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk mencakup penilaian terhadap manfaat produk dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Merek yang mampu memberikan nilai tambah yang diinginkan oleh konsumen akan memperoleh *brand trust* yang kuat, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian dan loyalitas.

Berbagai faktor dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, antara lain kualitas komunikasi merek, citra merek yang terbentuk, persepsi konsumen terhadap kehadiran merek di media sosial, serta komitmen merek terhadap praktik yang berorientasi pada keberlanjutan

lingkungan. Komunikasi merek yang dilakukan secara efektif dengan menonjolkan integritas, kebaikan, dan kompetensi mampu memperkuat kepercayaan konsumen. Selain itu, citra merek yang positif serta pemanfaatan media sosial yang kuat juga berperan penting dalam meningkatkan *brand trust*. Sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek adalah sebagai berikut:

a. Komunikasi Merek

Komunikasi merek, peran komunikasi merek sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Banyak studi yang menunjukkan bahwa komunikasi yang baik mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dengan konsumen. Komunikasi merek yang efektif, seperti iklan, promosi, dan interaksi dengan konsumen, dapat membangun kepercayaan terhadap merek.

b. Citra Merek

Citra Merek adalah pandangan atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh pengalaman, komunikasi, dan representasi yang diterima. Citra merek yang positif dapat memperkuat kepercayaan merek, yang selanjutnya berpengaruh pada loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian. Citra merek yang baik menciptakan ekspektasi yang konsisten dan dapat diandalkan tentang kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek tersebut.

c. Keberadaan Media Sosial

Keberadaan media sosial yang dirasakan mencakup bagaimana konsumen menilai kehadiran dan aktivitas suatu merek di platform media sosial.

Pengaruhnya terhadap kepercayaan merek sangat besar, karena media sosial sering digunakan oleh merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan transparansi, dan memperkuat citra merek. Keberadaan yang kuat di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan merek dengan memberikan informasi yang transparan, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat citra positif merek di mata publik.

d. Ramah Lingkungan

Pengaruh ramah lingkungan terhadap kepercayaan merek berhubungan dengan bagaimana komitmen perusahaan terhadap praktik berkelanjutan dan produk ramah lingkungan dapat membangun kepercayaan konsumen. Pengaruh ini tampak jelas dalam cara perusahaan mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam strategi dan operasional mereka, serta bagaimana konsumen merespons dan menghargai upaya-upaya tersebut, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek.

1.5.3 Keputusan Pembelian

Pada proses keputusan pembelian, konsumen dapat menjalankan beberapa peran, yaitu inisiator, *influencer*, *decider*, *buyer*, dan *user*. Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap. Proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan melalui beberapa tahapan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan terhadap suatu produk.

Proses keputusan konsumen juga disebut proses keputusan pembeli, membantu pasar mengidentifikasi bagaimana konsumen menyelesaikan perjalanan

dari mengenal tentang suatu produk hingga membuat keputusan pembelian. Pemahaman terhadap proses pembelian konsumen memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran dan penjualan. Dengan memahami proses pengambilan keputusan konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih sesuai dan tepat untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa sebagai solusi atas kebutuhan maupun permasalahan yang mereka hadapi. Tingginya keputusan pembelian tentu menjadi salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang jasa maupun barang.

Keputusan pembelian tidak terlepas dari beragam faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk maupun jasa. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta memanfaatkan pemahaman tersebut agar dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Tahap awal ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini bisa muncul karena rangsangan internal (misalnya lapar, haus, keinginan tampil menarik) atau eksternal (iklan, rekomendasi teman, tren sosial).

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah kebutuhan dirasakan, konsumen mencari informasi untuk menemukan cara memenuhinya. Informasi bisa didapat dari pengalaman pribadi,

lingkungan sosial (keluarga, teman), maupun sumber eksternal seperti iklan, media sosial, atau ulasan online.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen membandingkan berbagai merek atau produk yang telah dikenali dari pencarian informasi sebelumnya, menggunakan kriteria tertentu untuk menentukan pilihan paling sesuai.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen memutuskan produk atau merek mana yang akan dibeli. Namun, keputusan tersebut dapat berubah karena adanya faktor situasional, misalnya ketersediaan barang, diskon, kualitas pelayanan toko, serta pendapat orang lain.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Tahap setelah pembelian, di mana konsumen mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasannya terhadap produk setelah digunakan, memengaruhi loyalitas, pembelian ulang, dan rekomendasi.

Dalam kegiatan pemasaran, keputusan pembelian merupakan aspek penting karena berpengaruh terhadap keberlangsungan dan daya saing suatu produk atau merek di pasar. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beragam elemen yang membentuk perilaku konsumen dalam memilih, membeli, hingga menggunakan produk atau jasa. Pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor tersebut menjadi dasar bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang

lebih tepat sasaran sehingga mampu memengaruhi keputusan konsumen dan meningkatkan penjualan.

1.6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Trust*

Kualitas produk mencakup seluruh unsur dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan yang dapat memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2016). Menurut (M. Astuti & Matondang, 2020), kualitas produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen yang dapat dilihat, digunakan, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

Konsumen yang meyakini bahwa suatu merek mampu menyediakan produk yang andal, memiliki fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, serta layanan purna jual yang baik menunjukkan tingkat *brand trust* yang tinggi (Chi et al., 2009). Dalam hal ini, *brand trust* bukan hanya sekadar keyakinan konsumen bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik, tetapi juga mencerminkan sejauh mana konsumen merasa dapat mengandalkan suatu merek berdasarkan pengalaman nyata yang mereka rasakan saat menggunakan produk atau layanan tersebut. (Ferrinadewi, 2008) menjelaskan bahwa *brand trust* adalah persepsi konsumen terhadap kehandalan merek yang dibentuk oleh interaksi atau pengalaman sebelumnya dengan produk, yang dipengaruhi oleh harapan terhadap kinerja produk serta tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Rendy et al., 2023) juga menyatakan bahwa kualitas produk

memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand trust*, karena konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang konsisten dalam memberikan produk berkualitas tinggi yang memenuhi harapan mereka.

H₁: Diduga Kualitas Produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z)

1.6.2 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Trust*

Menurut (Pratiwi et al., 2021), *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula kepercayaan yang diberikan kepada merek tersebut. *Perceived value* berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima apabila dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk. Ketika konsumen menilai bahwa produk atau layanan yang dipilih mampu memberikan nilai yang lebih baik, maka kepercayaan terhadap merek akan semakin kuat. Dengan demikian, *perceived value* yang positif berperan langsung dalam membentuk *brand trust*, yang selanjutnya dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

Penelitian oleh (Aditya, 2024) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hasil yang serupa juga ditemukan dalam penelitian (Pratiwi et al., 2021) yang menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki dampak positif terhadap *brand trust* produk tersebut. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki peran penting dalam membentuk serta menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek.

H₂: Diduga *Perceived Value* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z)

1.6.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen terhadap merek berkembang seiring dengan pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya dengan merek tersebut (Delgado-Ballester et al., 2003). Sebagai atribut yang terbentuk melalui pengalaman, *brand trust* dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mengevaluasi setiap kontak langsung (misalnya percakapan atau penggunaan produk) dan kontak tidak langsung (seperti iklan atau informasi dari mulut ke mulut) dengan merek tersebut (Delgado-Ballester et al., 2003).

Melihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, *brand trust* berpengaruh signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. *Brand trust* memiliki peranan penting dalam membangun keyakinan konsumen bahwa produk yang ditawarkan akan memenuhi harapan mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Kapferer, 2008).

Penelitian yang dilakukan oleh (Fadila, 2025) juga menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari hasil survey penelitian tersebut, di mana sebagian besar responden menyatakan bahwa *brand trust* sangat berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian mereka. Dengan kata lain, *brand trust* memainkan peranan yang sangat penting dalam membantu konsumen dalam pengambilan keputusan

pembelian, sehingga berkontribusi pada peningkatan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

H₃: Diduga *Brand Trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1.6.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian merupakan preferensi konsumen dalam menentukan pilihan di antara berbagai merek yang tersedia serta mencerminkan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian juga merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup cara individu memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk sering menjadi dasar pertimbangan konsumen karena dinilai berkaitan langsung dengan nilai guna dan ekspektasi terhadap suatu barang. (Abdullah & Tantri, 2013) menyatakan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Dengan kata lain, persepsi kualitas yang tinggi terhadap suatu produk dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memutuskan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Larasati et al., 2021), juga memperkuat pandangan tersebut. Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar pula

kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar mampu memenuhi harapan konsumen. Upaya tersebut tidak hanya berpotensi meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga dapat mendukung terciptanya kepuasan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

H4: Diduga Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1.6.5 Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk memilih dan membeli produk yang diinginkan, berdasarkan minat, kepedulian, dan keinginan mereka terhadap produk tersebut. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *perceived value*, yaitu nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Konsumen umumnya memilih produk yang memiliki *perceived value* lebih tinggi, karena mereka merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai lebih dibandingkan dengan produk lain. Oleh karena itu, *perceived value* menjadi faktor penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, meskipun *perceived value* berperan penting sebagai pendorong keputusan pembelian, hubungan jangka panjang konsumen dengan merek tidak hanya bergantung pada faktor tersebut, tetapi juga pada pengalaman dan kepuasan terhadap produk yang telah dibeli. Penelitian oleh (S. W. Astuti et al., 2024) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut, terutama jika nilai yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang dibayar.

H₅: Diduga *Perceived Value* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1.6.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*

Kualitas produk merupakan faktor yang penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi *brand trust*. (Then & Johan, 2021) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*, yang selanjutnya berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek.

Brand trust sendiri memiliki peran krusial dalam mendorong kualitas produk. Ketika konsumen merasa percaya pada merek, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk dari merek tersebut. (Ajzen, 1991) dalam *Theory of Planned Behavior* menyebutkan bahwa kepercayaan memengaruhi sikap dan niat konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang semakin kuat seiring meningkatnya *brand trust* terhadap merek yang bersangkutan.

Penelitian oleh (Fadila, 2025) menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam produk kosmetik. Model mediasi (Indrawan et al., 2024) juga mendukung teori ini dengan

menunjukkan bahwa *brand trust* berfungsi sebagai mediator antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

H₆: Diduga Kualitas Produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Trust* (Z)

1.6.7 Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan pembelian melalui *Brand Trust*

Perceived value merujuk pada persepsi konsumen mengenai manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk (Zeithaml, 1988). *Perceived value* yang tinggi, seperti kualitas produk yang baik dengan harga yang wajar, dapat meningkatkan *brand trust* atau kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen yang merasakan nilai lebih dari suatu produk umumnya memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991), kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap dan niat perilaku konsumen. Dalam konteks ini, *brand trust* berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan *perceived value* dan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa produk menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan biaya yang dikeluarkan, *brand trust* mereka meningkat, yang pada gilirannya memperkuat pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian oleh (Ni'mah, 2024) menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara *perceived value* dan keputusan pembelian. Produk yang memiliki *perceived value* tinggi dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap

merek, yang selanjutnya berperan dalam memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, peningkatan nilai yang dirasakan konsumen akan diikuti oleh meningkatnya *brand trust* yang mendorong keputusan pembelian.

H₇: Diduga *Perceived Value* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Trust* (Z)

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada studi, karya ilmiah, atau eksperimen yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain terkait dengan topik atau masalah yang sedang diteliti. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Di Toko Eviaa Kosmetik Kartasura) (Larasati et al., 2021)	X1: Kualitas Produk X2: Promosi X3: Potongan Harga Y: Keputusan Pembelian	Pendekatan kuantitatif dengan metode <i>Accidental Sampling</i> dan jumlah sampel sebanyak 100 responden.	Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
2.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Skintific di Yogyakarta	X1: <i>Perceived Value</i> X2: Inovasi Produk Z: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>non probaibility sampling</i> dan jumlah sampel	<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			sebanyak 100 responden.	keputusan pembelian.
3.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Pratama & Riyanto, 2021)	X1: <i>Brand Trust</i> X2: <i>Brand Awareness</i> Y: Keputusan Pembelian	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan jumlah sampel sebanyak 100 responden.	<i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak Pada Loyalitas (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan X di Cikarang) (Rachim et al., 2023)	X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk X3: Kualitas Layanan Z: Kepercayaan Y: Loyalitas	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan jumlah sampel sebanyak 100 responden.	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> .
5.	Pengaruh <i>Brand Experience</i> , <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening (Oktaviani et al., 2024)	X1: <i>Brand Experience</i> X2: <i>Perceived Value</i> Z: <i>Customer Satisfaction</i> Y: <i>Brand Trust</i>	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan jumlah sampel sebanyak 120 responden.	<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> .
6.	<i>The Mediating Role of Brand Trust in the Influence of E-WOM and Product Quality on Purchase Decisions for Natural Cosmetics</i>	X1: E-WOM X2: <i>Product Quality</i> Z: <i>Brand Trust</i>	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan	<i>Brand Trust</i> memediasi pengaruh kualitas produk terhadap

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>in Bali</i> (Indrawan et al., 2024)	Y: <i>Purchase Decisions</i>	jumlah sampel sebanyak 105 responden.	keputusan pembelian.
7.	Pengaruh <i>Health Consciousness</i> Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen <i>Skincare</i> Dan Kosmetik Hanasui Di Kota Semarang) (Ni'mah, 2024)	X1: <i>Health Consciousness</i> X2: <i>Perceived Value</i> Z: <i>Brand Trust</i> Y: Keputusan Pembelian	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan <i>accidental sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.	<i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>Brand Trust</i> .

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas dari segi lokasi, objek, dan model variabel yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada konsumen *sunscreen* Skintific di Semarang, yang belum banyak diteliti sebelumnya. Selain itu, penelitian ini menggabungkan dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan *perceived value*, dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dengan pendekatan ini, penelitian ini menyusun model hubungan yang lebih terstruktur dan mendalam, berbeda dengan banyak penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada satu jalur pengaruh atau menggunakan objek dan wilayah yang berbeda.

1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan formal yang menjelaskan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan dependen, yang dapat diuji melalui penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Hipotesis menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel, yang dinyatakan dalam bentuk prediksi yang dapat diuji secara empiris. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Diduga Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z)

H₂: Diduga *Perceived Value* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z)

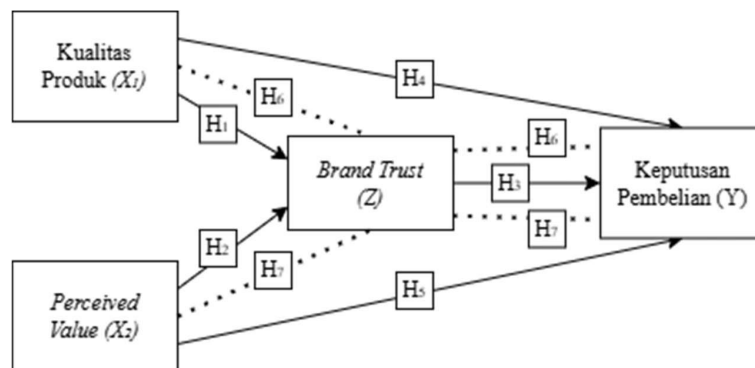
H₃: Diduga *Brand Trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)

H₄: Diduga Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)

H₅: Diduga *Perceived Value* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)

H₆: Diduga Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) melalui *Brand Trust* (Z)

H₇: Diduga *Perceived Value* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) melalui *Brand Trust* (Z)



Gambar 1.3 Model Hipotesis

1.9 Definisi Konsep

Definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga memudahkan penelitian dalam mengoperasikan konsep tersebut di lapangan (Singarimbun & Effendi, 2011).

1.9.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran sebuah produk dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2008).

1.9.2 Perceived Value

Perceived value adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang diterima (manfaat) dan apa yang diberikan (biaya atau pengorbanan) (Zeithaml, 1988).

1.9.3 Brand Trust

Brand trust didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan segala risiko yang dihadapi karena adanya ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999).

1.9.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, dan kelompok, memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan uraian mengenai suatu variabel penelitian yang dapat diukur atau diamati melalui indikator-indikator tertentu (Sugiyono, 2010). Penjabaran ini berfungsi untuk mempermudah peneliti dalam memahami serta menafsirkan variabel yang sedang diteliti. Proses mendefinisikan variabel secara operasional bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan variabel penelitian dengan cara yang spesifik (menghindari interpretasi ganda) dan terukur.

1.10.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana *Skintific 5X Ceramide Serum Sunscreen* dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2008), menguraikan beberapa dimensi utama kualitas produk, yang meliputi:

No.	Dimensi	Item
1.	<i>Performance</i> (Kinerja)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i> mampu memberikan perlindungan maksimal pada kulit saya dari paparan sinar matahari (UV). 2. Kinerja Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i> dapat memenuhi kebutuhan dasar saya akan perlindungan kulit saat beraktivitas sehari-hari.
2.	<i>Durability</i> (Daya Tahan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perlindungan Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i> bertahan lama setelah pemakaian. 2. Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i> tidak mudah luntur meskipun saya berkeringat atau aktif bergerak.
3.	<i>Conformance to Specifications</i> (Kesesuaian dengan Spesifikasi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i> sesuai dengan informasi pada kemasan. 2. Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i> menunjukkan kesesuaian spesifikasi produk yang lebih baik dibandingkan produk <i>sunscreen</i> sejenis.
4.	<i>Features</i> (Fitur)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i> memiliki fitur tambahan (seperti kandungan <i>ceramide</i> dan tekstur serum) yang bermanfaat bagi kulit saya. 2. Fitur yang dimiliki Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i> membedakannya dari produk <i>sunscreen</i> merek lain.
5.	<i>Reliability</i> (Keandalan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i> memberikan hasil yang konsisten setiap digunakan. 2. Saya mengandalkan Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i> untuk penggunaan sehari-hari.
6.	<i>Aesthetics</i> (Estetika)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tekstur dan aroma Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i> nyaman saat digunakan. 2. Desain kemasan Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i> terlihat menarik dan praktis.
7.	<i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi merek Skintific membuat Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i> sebagai produk yang berkualitas. 2. Harga Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i> menunjukkan kualitas yang baik.

1.10.2 *Perceived Value*

Perceived value adalah penilaian keseluruhan konsumen Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen* berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang diterima (manfaat)

dan apa yang diberikan (biaya atau pengorbanan). Dimensi *perceived value* menurut (Zeithaml, 1988) terdiri dari empat aspek utama, yaitu:

No.	Dimensi	Item
1.	<i>Emotional Value</i> (Nilai Emosional)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa percaya diri saat menggunakan Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i>. 2. Penggunaan Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i> terasa nyaman saat digunakan.
2.	<i>Social Value</i> (Nilai Sosial)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i> meningkatkan citra diri saya di lingkungan sosial. 2. Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i> diterima dengan baik oleh konsumen.
3.	<i>Quality/Performance</i> (Kualitas/Kinerja)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat dari penggunaan Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i> sesuai dengan kualitas dan kinerja yang saya harapkan. 2. Kinerja Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i> terasa andal dan efektif dalam memenuhi kebutuhan fungsional saya selama pemakaian.
4.	<i>Price/Value for Money</i> (Harga/Nilai untuk Uang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i> sebanding dengan kualitas yang saya peroleh. 2. Penggunaan Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i> memberikan manfaat jangka panjang yang sebanding dengan biaya yang saya keluarkan.

1.10.3 *Brand Trust*

Brand trust didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada Skintific dengan segala risiko yang dihadapi karena adanya ekspektasi bahwa Skintific tersebut akan memberikan hasil yang positif. Menurut (Lau & Lee, 1999) dimensi *brand trust* terdiri dari tiga faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek, yaitu:

No.	Dimensi	Item
1.	<i>Brand Characteristic</i> (Karakteristik Merek)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Skintific merupakan merek yang memiliki reputasi baik dalam menyediakan produk perawatan kulit yang dapat diandalkan. 2. Skintific merupakan merek yang konsisten dalam menjaga standar produknya.
2.	<i>Company Characteristic</i> (Karakteristik Perusahaan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya Skintific bertanggung jawab atas produk yang dipasarkannya. 2. Skintific sebagai perusahaan yang menjunjung tinggi integritas dalam menjalankan usahanya.
3.	<i>Consumer-Brand Characteristic</i> (Karakteristik Konsumen-Merek)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai yang dibawakan merek Skintific sesuai dengan diri saya. 2. Saya percaya Skintific merupakan merek yang dapat diandalkan untuk penggunaan jangka panjang.

1.10.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen* memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu:

No.	Dimensi	Item
1.	Pengenalan kebutuhan/masalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi kulit saya memerlukan penggunaan <i>sunscreen</i> seperti Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i>. 2. Paparan informasi dari lingkungan sekitar membuat saya perlu menggunakan <i>sunscreen</i> seperti Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i>.
2.	Pencairan informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mencari informasi mengenai Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i> dari berbagai sumber (media sosial, ulasan, atau rekomendasi). 2. Saya secara aktif mencari informasi mengenai Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i> untuk memahami produk tersebut.

No.	Dimensi	Item
3.	Evaluasi alternatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membandingkan Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i> dengan produk <i>sunscreen</i> merek lain sebelum menentukan pilihan. 2. Saya mengevaluasi berbagai aspek (harga, kualitas, dan manfaat) Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i> dengan produk <i>sunscreen</i> merek lain.
4.	Keputusan membeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i> karena kualitas produknya baik. 2. Saya yakin memilih Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i> sebagai produk <i>sunscreen</i> untuk dibeli.
5.	Perilaku pasca pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa puas setelah menggunakan Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i>. 2. Saya ingin membeli kembali Skintific 5X <i>Ceramide Serum Sunscreen</i> di masa mendatang.

1.11 Metode Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2010) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian dirancang untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid, reliabel, dan dapat menjawab pertanyaan penelitian.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menerapkan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2010), penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel yang diteliti serta hubungan di antara variabel-variabel tersebut, sekaligus menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Fokus penelitian diarahkan pada pengaruh variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X_1) dan *Perceived Value* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Trust* (Z).

1.11.2 Populasi

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2010), populasi diartikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari serta mengambil kesimpulan. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen produk Skintific yang pernah memutuskan untuk melakukan pembelian dan sedang menggunakan produk Skintific *5X Ceramide Serum Sunscreen*.

Pemilihan populasi tersebut didasarkan pada tingginya tingkat kesadaran masyarakat Kota Semarang terhadap produk *skincare*, khususnya *sunscreen*. Selain itu, jumlah penduduk usia produktif terus bertambah sehingga Kota Semarang menjadi pangsa pasar potensial untuk Skintific, di mana sesuai dengan target pasarnya, yaitu pria dan wanita dengan usia minimal 17 tahun.

1.11.3 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2010). Jika populasi cukup besar, peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut untuk meminimalisir sumber daya, waktu, dan dana yang dibutuhkan. Sampel yang dikaji akan mewakili seluruh populasi sehingga sampel harus benar-benar sesuai dengan karakteristik populasi. Populasi penelitian ini merupakan konsumen Skintific di Semarang dan pengguna *sunscreen/skincare* rutin. Karena ukuran populasi konsumen Skintific di Semarang tidak diketahui, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z = Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam sampel sebesar 95%

p = Peluang benar sebesar 50%

q = Peluang salah sebesar 50%

e = *Margin of Error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi (10%)

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95%, dengan nilai Z sebesar 1,96 dan *margin of error* maksimum sebesar 10%. Ukuran sampel total dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$=96,4$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, untuk mewakili populasi konsumen Skintific di Kota Semarang tidak diketahui maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari minimal 96 responden, dengan rentang usia minimal 17 tahun yang memutuskan untuk membeli Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen*.

1.11.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2010), teknik *sampling* adalah prosedur atau metode yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi agar dapat mewakili karakteristik populasi tersebut. Teknik ini penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid dan dapat dipercaya untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Penelitian ini akan menggunakan *non-probability sampling*, tepatnya dengan penggabungan antara *accidental sampling* dan *purposive sampling*. *Accidental sampling* adalah penetapan sampel berdasarkan ketidaksengajaan pertemuan sampel dengan peneliti yang sesuai dengan sumber data (Sugiyono, 2010). *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk memilih individu atau kelompok yang memiliki kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2010). Teknik ini dipilih karena peneliti ingin memilih konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut dan memenuhi kriteria yang ditetapkan. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Berusia minimal berusia 17 tahun
- 2) Berdomisili tetap atau sementara/kos di Semarang
- 3) Konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian produk Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen*.
- 4) Konsumen yang pernah atau sedang menggunakan produk Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen*.
- 5) Bersedia mengisi kuesioner yang memiliki kaitan dengan penelitian

Untuk memastikan bahwa sampel dapat mewakili populasi secara keseluruhan, pengambilan sampel dilakukan di seluruh kecamatan yang ada di Kota

Semarang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan cara menjangkau responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan di berbagai toko kosmetik dan pusat perbelanjaan yang tersebar di wilayah Kota Semarang. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa toko kosmetik merupakan tempat yang relevan untuk menemukan konsumen produk *skincare*, sehingga diharapkan responden yang diperoleh dapat merepresentasikan karakteristik populasi konsumen Skintific di Kota Semarang secara umum.

Tabel 1. 6 Rancangan Lokasi Pengambilan Sampel

Lokasi Pengambilan Sampel	Jumlah Responden
Najmia Beauty Tembalang	21
The Park Mall	19
DP Mall	19
Laress Cosmetics	19
Uptown Mall BSB City	18

1.11.5 Jenis dan Sumber Data

1.11.5.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk angka dan digunakan sebagai dasar dalam analisis statistik. Data kuantitatif yang digunakan berupa hasil pengukuran pengaruh antar variabel, yaitu kualitas produk, *perceived value*, *brand trust*, dan keputusan pembelian pada produk Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen*. Data kualitatif merupakan data-data yang berupa gambar dan kata-kata (Sugiyono, 2010). Data kualitatif yang digunakan berupa data perusahaan Skintific dan penelitian terdahulu.

1.11.5.2 Sumber Data

Peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder untuk menunjang penelitian ini. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai masing-masing sumber data:

1) Data primer

Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 konsumen Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen* di Kota Semarang. Data tersebut akan diolah dan diuji berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui pihak perantara. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari buku, jurnal, serta penelitian terdahulu yang memuat informasi dan data yang relevan dengan topik penelitian, berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah terdokumentasi dalam arsip, baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

1.11.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu standar yang digunakan untuk menetapkan seberapa panjang atau pendek interval dalam sebuah alat ukur sehingga ketika alat tersebut digunakan, akan menghasilkan data kuantitatif yang akurat dan mudah dipahami (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel kualitas produk, *perceived value*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai suatu variabel penelitian. Setiap variabel

penelitian akan dirinci menjadi indikator yang berupa pernyataan maupun pertanyaan (Sugiyono, 2010). Setiap jawaban dari pernyataan atau pertanyaan tersebut memiliki tingkatan dari positif (sangat setuju) hingga negatif (sangat tidak setuju), berikut ini merupakan bobot dari setiap jawaban:

Tabel 1. 7 Skala Likert

Skor	Pernyataan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

1.11.7 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis untuk memperoleh informasi dari responden. Pada penelitian ini digunakan lembaran kuesioner.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka mencakup literatur ilmiah, referensi, dan studi teoritik yang berkaitan dengan norma, budaya, dan nilai yang berkembang pada lingkungan sosial yang diteliti. Pada penelitian ini, studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data dari buku, jurnal, artikel ilmiah yang relevan dengan masalah yang diteliti.

3. Wawancara

Wawancara merupakan suatu kegiatan percakapan yang disepakati oleh kedua belah pihak, dan pemiliknya melakukan tanya jawab dengan informan untuk

mendapatkan informasi. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan dengan *sales Skintific* di toko-toko kosmetik.

1.11.8 Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Editing merupakan proses verifikasi data yang telah dikumpulkan dari responden untuk memastikan kelengkapan dalam pengisian kuesioner, kesesuaian jawaban responden, dan validitas jawaban. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan ketepatan data dan mempersiapkannya untuk tahap analisis selanjutnya.

2. Coding

Coding merupakan proses mengklasifikasi dan mengelompokkan data berdasarkan kategori tertentu dengan memberikan simbol-simbol atau kode berupa angka pada jawaban responden. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah proses analisis data selanjutnya.

3. Scoring

Scoring merupakan proses pemberian skor atau penilaian pada jawaban responden berdasarkan skala yang digunakan sehingga mempermudah proses analisis dan olah data. Dalam penelitian ini, skala pengukuran menggunakan skala Likert. Skala Likert memiliki rentang penilaian 1-5.

4. Tabulating

Tabulating merupakan proses menyusun data-data yang telah diedit dan diberi kode ke dalam tabel. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan proses pemahaman, pengolahan, penyajian, dan analisis data.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Jenis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, di mana data yang terkumpul melalui kuesioner akan dianalisis dan diuji sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik analisis data yang akan digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan *software statistic* SmartPLS. PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menggunakan pendekatan *component-based structural equation modeling* atau *variance*. Tujuan utama dari PLS adalah untuk mengembangkan teori dengan fokus pada prediksi atau untuk menguji apakah terdapat korelasi antara prediksi variabel laten. PLS dipilih dalam penelitian ini karena teknik analisis ini dapat menganalisis data dan hubungan antar variabel dengan menggunakan jumlah sampel yang relatif kecil.

1.11.9.1 Spesifikasi Model PLS

Metode PLS terbagi menjadi 2 tahap, yaitu *Outer Model (Evaluation of Measurement Model)* dan *Inner Model (Evaluation of Structural Model)* (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

- 1) *Outer Model* adalah tahap menganalisis korelasi antar indikator penelitian dengan variabel laten. Penilaian model tersebut meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.
- 2) *Inner Model* adalah tahap menganalisis hubungan dan estimasi antar variabel konstruksi atau laten yang berdasarkan pada *substantive theory*. Model ini berfokus pada struktur variabel laten, yaitu variabel yang memiliki hubungan secara teoritis.

1.11.9.1.1 *Outer Model (Evaluation of Measurement Model)*

1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen berguna untuk mengetahui indikator-indikator benar-benar dapat mengukur suatu konstruk. Prinsip validitas menyatakan bahwa ukuran atau indikator suatu variabel harus menunjukkan korelasi yang tinggi. Uji validitas konvergen dapat dilakukan melalui *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *outer loading* dapat dikatakan valid jika nilai setiap indikator > 0.7 dan nilai AVE dapat dikatakan valid jika > 0.5 (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berguna untuk mengetahui bahwa indikator suatu konstruk tidak memiliki korelasi dengan konstruk yang lain. Uji validitas dapat dilakukan melalui *cross loading* dan perbandingan akar AVE dengan korelasi variabel laten. Nilai *cross loading* dapat dikatakan valid jika nilai setiap indikator pada masing-masing konstruk lebih tinggi (Ghozali & Kusumadewi, 2023)

2. Uji Realibilitas

a. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Nilai *Cronbach's Alpha* dikatakan reliabel jika nilainya > 0.70 .

b. *Composite Reliability*

Composite Reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Nilai *Composite Reliability* dapat dikatakan reliabel jika > 0.70 (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

1.11.9.1.2 Inner Model (Evaluation of Structural Model)

1. R-Square (R^2)

R^2 mengukur seberapa besar tingkat variasi dari variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R^2 diklasifikasikan menjadi 3 tingkatan yaitu < 0.25 (lemah), $0.26 - 0.74$ (moderate), dan > 0.75 (kuat) (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

2. F-Square (F^2)

F^2 mengukur seberapa berpengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F^2 diklasifikasikan menjadi 3 tingkatan yaitu < 0.02 (lemah), $0.02 - 0.15$ (sedang), dan > 0.15 (kuat) (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

3. *Path Coefficients*

Path coefficients mengukur signifikansi dari hipotesis yang telah dirumuskan (hipotesis). Hipotesis *one-tailed* dapat dikatakan signifikan jika *t-statistics* > 1.96 dan nilai *p-value* < 0.05 (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

1.11.9.2 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan data yang diperoleh dari jawaban responden pada setiap indikator variabel penelitian. Analisis ini bertujuan untuk merangkum data secara sederhana agar pembaca lebih mudah memahami hasil penelitian dan melihat kecenderungan jawaban responden.

1.11.9.3 Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung berguna untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh tidak langsung antara variabel. Pengujian ini menggunakan bootstrapping dengan SmartPLS 4.0. Variabel intervening dapat dikatakan mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen jika nilai T-statistic > T-Table dan nilai p-value < 0,05. Adapun variabel intervening pada penelitian ini adalah *brand trust*. Little dalam (Budhi, 2018) membagi mediasi menjadi tiga kondisi, yaitu:

1) *Full mediation*

Full mediation terjadi ketika pengaruh langsung antara variabel X dan variabel Y signifikan. Dengan demikian, variabel X harus melewati variabel Z terlebih dahulu agar dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

2) *Partial mediation*

Partial mediation terjadi ketika pengaruh langsung antara variabel X dan variabel Y tetap signifikan tanpa perlu melalui variabel Z sebagai mediator. Namun, pada saat yang bersamaan, variabel Z masih memiliki peran dalam menjelaskan hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial.

3) *No mediation*

No mediation terjadi ketika pengaruh langsung antara variabel X dan variabel Y tidak signifikan, dan pada saat yang sama, variabel Z juga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Y.