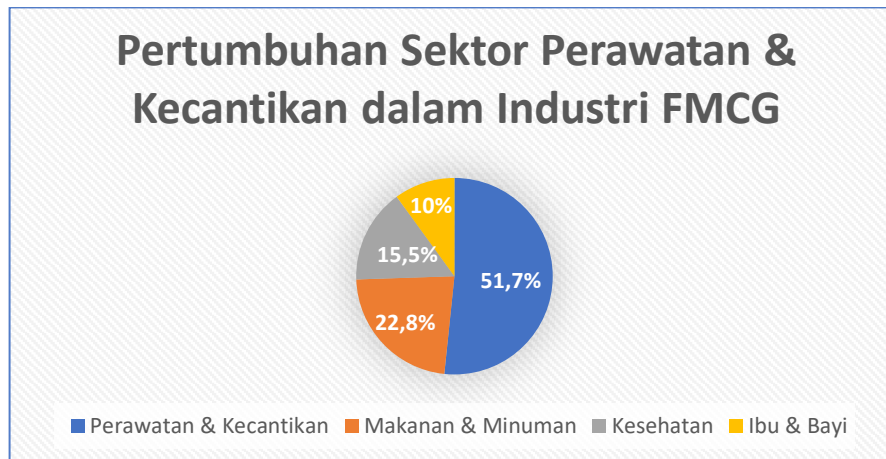


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan dan perawatan kulit dan kecantikan Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sektor ini kini berkembang menjadi salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, serta tren kecantikan yang mengedepankan penggunaan bahan alami dan berkelanjutan. Menurut data dari Goodnewsfromindonesia.id (2024) industri kosmetik di Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 5,35% per tahun pada periode 2024 hingga 2028, menjadikannya salah satu sektor dengan prospek paling menjanjikan, baik di pasar domestik maupun global. Berdasarkan laporan dari Kompas.co.id (2024), kategori produk yang berkaitan dengan *skincare*, seperti perawatan dan kecantikan, makanan dan minuman, kesehatan, serta ibu dan bayi, diproyeksikan akan menjadi sektor unggulan pada tahun 2025. Tren positif ini telah terlihat sejak tahun 2024, di mana data dari platform *e-commerce* Shopee dan Tokopedia menunjukkan bahwa kategori perawatan dan kecantikan mencatat performa yang sangat baik. Selama periode Januari hingga Oktober 2024, kategori ini menyumbang sekitar 51,6% dari total nilai penjualan produk *fast-moving consumer goods* (FMCG), dengan nilai transaksi mencapai Rp31,9 triliun dari total penjualan sebesar Rp61,8 triliun. Munculnya berbagai merek lokal didorong oleh tren kecantikan di media sosial dan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit



Gambar 1.1 . Pertumbuhan Sektor Perawatan & Kecantikan Industri FMCG

Sumber: [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), 2024

Berdasarkan data dari Statista (2024) pasar kosmetik di Indonesia menunjukkan potensi yang sangat besar dengan pendapatan mencapai US\$2,09 miliar pada tahun 2025 dan diperkirakan akan tumbuh secara konsisten dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 4,73% selama periode 2025 hingga 2030. Jika dibandingkan secara global, Amerika Serikat menempati posisi teratas dengan pendapatan sebesar US\$21 miliar pada tahun yang sama. Dari sisi per kapita, pendapatan yang dihasilkan setiap individu di Indonesia pada sektor kosmetik diperkirakan sebesar US\$7,40 di tahun 2025. Selain itu, sekitar 91% dari total penjualan kosmetik di Indonesia berasal dari segmen produk non-mewah, yang menunjukkan dominasi pasar kosmetik yang terjangkau bagi masyarakat luas. Pertumbuhan pasar kosmetik ini didukung oleh meningkatnya kelas menengah di Indonesia serta permintaan yang semakin tinggi terhadap produk kecantikan halal, yang menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong perkembangan industri kosmetik di tanah air.

Pertumbuhan industri kecantikan Indonesia yang cepat menunjukkan dinamika pasar yang semakin kompetitif, terutama dalam industri kosmetik. Faktor utama yang mendorong permintaan kosmetik dari merek lokal dan internasional adalah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan diri dan kecantikan. Fenomena ini diikuti oleh kemunculan berbagai merek baru yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, yang berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar dengan menciptakan produk baru, menggunakan strategi pemasaran yang agresif, dan menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen yang terus berubah. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan kosmetik untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada aspek diferensiasi merek, nilai tambah, dan pengalaman pelanggan guna mempertahankan loyalitas konsumen serta meningkatkan daya saing di pasar yang semakin jenuh.

Salah satu merek kosmetik lokal yang sedang ramai saat ini adalah Make Over. Make Over didirikan pada tahun 2010 di bawah naungan PT Paragon Technology yang juga menaungi merek-merek ternama lainnya. Beberapa produk kosmetik yang diproduksi oleh Make Over antara lain, *foundation*, *cushion*, bedak muka padat, bedak muka tabur, lipstik, *mascara*, *eyeliner*, dan pensil alis. Make over telah mendapatkan beberapa penghargaan seperti *Best Eyeliner* dan *Lipstick* di *Cosmo Reader's Choice Award 2023* dan *Best Cushion & Eyeliner* di *Socialla Award 2022*. Selain itu, Make Over terus menciptakan produk baru untuk memenuhi permintaan konsumen dengan teknologi modern dan kualitas yang sudah teruji.

Meskipun demikian, Make Over belum berhasil menembus peringkat 10 besar merek kosmetik teratas secara keseluruhan di pasar Indonesia. Sampai tahun 2021, Make Over hanya tercatat dalam dua kategori, yaitu bedak tabur dan bedak padat. Pada kuartal pertama 2024, produk ini muncul di beberapa kategori lain dalam Top Brand Indonesia, seperti *lipstick*, *lip gloss*, *eyeliner*, dan pensil alis, meskipun posisinya masih relatif rendah. Sementara itu, Make Over belum tercatat dalam kategori maskara, *foundation*, *blush on*, maupun pembersih wajah. Kondisi ini mengindikasikan perlunya strategi pemasaran dan inovasi produk yang lebih terintegrasi guna memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan Indonesia.

Berdasarkan data Top Brand Index untuk kategori bedak tabur, Make Over berada di peringkat ketiga dalam Top Brand Index dengan rata-rata sebesar 10,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa Make Over masih belum mampu bersaing secara optimal untuk mencapai posisi teratas dibandingkan merek lainnya. Selain itu, Persentase Top Brand Index menunjukkan adanya stagnansi, di mana pada tahun 2022 terjadi peningkatan sebesar 3,5% dibandingkan tahun 2021, namun kembali mengalami penurunan sebesar 0,4% pada tahun 2023. Namun pada tahun 2024 Make Over naik sebesar 0,5%. Meskipun berhasil naik kembali pada tahun berikutnya, namun hal ini perlu diwaspadai karena bisa saja Make Over kembali mengalami tren penurunan di tahun-tahun berikutnya sehingga menyebabkan Make Over tidak lagi tercantum dalam jajaran Top Brand Index. Sementara itu, merek pesaing seperti Wardah dan Marcks menunjukkan perkembangan yang lebih stabil dalam pangsa pasar mereka yang jauh mendominasi selama periode yang sama.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Sub Kategori Bedak Tabur Muka

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Wardah	20.30	20.50	19.30	19.70
Marcks	20.60	18.10	17.70	15.70
Make Over	8.10	11.60	11.20	11.70
Viva	5.50	4.70	5.20	3.50
Pixy	5.00	-	4.20	2.70

Sumber: www.topbrand-awards.com, 2024

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan *owner* Benny Kosmetik Semarang, penjualan produk Make Over mengalami stagnansi dalam beberapa tahun terakhir. Penurunan ini dipicu oleh banyaknya kompetitor baru yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih terjangkau dan kualitas yang tidak kalah bagus, hal ini menyebabkan sebagian konsumen berpaling dari produk Make Over. Berikut data penjualan produk Make Over Kota Semarang di Benny Cosmetics Store tahun 2021 – 2024:

Tabel 1. 2 Penjualan Produk Make Over di Kota Semarang Tahun 2021-2024

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Capaian
2021	Rp170.000.000	Rp135.000.000	79,41%
2022	Rp185.000.000	Rp190.000.000	102,7%
2023	Rp200.000.000	Rp210.000.000	105%
2024	Rp225.000.000	Rp200.000.000	88,89%

Sumber : Benny Kosmetik Semarang, 2025

Berdasarkan data penjualan Benny Kosmetik untuk produk Make Over dari tahun 2021 hingga 2024, terlihat stagnansi dalam pencapaian target penjualan. Pada tahun 2021, perusahaan hanya mencapai 79,41% dari target yang ditetapkan, dengan penurunan signifikan sebesar Rp35.000.000. Namun, pada tahun 2022 dan 2023, perusahaan berhasil melampaui target, dengan pencapaian 102,7% dan 105% masing-masing, menunjukkan peningkatan kinerja yang signifikan.

Namun, pada tahun 2024, penjualan Make Over kembali menurun dengan hanya mencapai 88,89% dari target, yakni Rp25.000.000 di bawah target. Penurunan ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor eksternal seperti persaingan yang ketat, perubahan preferensi konsumen, dan pengalaman konsumen yang mempengaruhi niat pembelian ulang. (*repurchase intention*).

Menurut Hellier et al. (2003), *repurchase Intention* adalah pilihan yang telah dibuat oleh seseorang untuk melakukan transaksi kembali atas barang atau jasa tertentu setelah mempertimbangkan situasi dan tingkat kepuasan. Niat pembelian ulang sering kali muncul ketika pelanggan melakukan dua kali atau lebih pembelian, dengan pengalaman pelanggan terhadap produk dan layanan yang menjadi pemicunya. Niat pelanggan untuk membeli ulang akan meningkat ketika mereka merasa senang dan puas dengan produk yang telah mereka beli sebelumnya dan ingin menggunakannya lagi (Savitri & Wardana, 2018). Berdasarkan kepuasan dan kepercayaan, dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang berhubungan dengan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Repurchase intention dapat dipengaruhi oleh sejumlah hal. *Product quality* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi *repurchase intention*. Božek et al. (2021) menyatakan bahwa *product quality* merupakan sekumpulan karakteristik yang menunjukkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang dimaksudkan. Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa *product quality* adalah keseluruhan aspek dari suatu produk atau layanan yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang diungkapkan

secara jelas maupun tidak disadari. Konsumen menjadikan aspek-aspek tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam proses penilaian serta membandingkannya dengan produk pesaing, sehingga bisnis yang menyediakan kualitas yang unggul cenderung menarik lebih banyak konsumen baru. Dari hasil penelitian Sari & Giantari (2020) menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, penelitian Sartika & Salim (2024) menemukan bahwa *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Tabel 1. 3 Jumlah Rating Buruk Produk Make Over

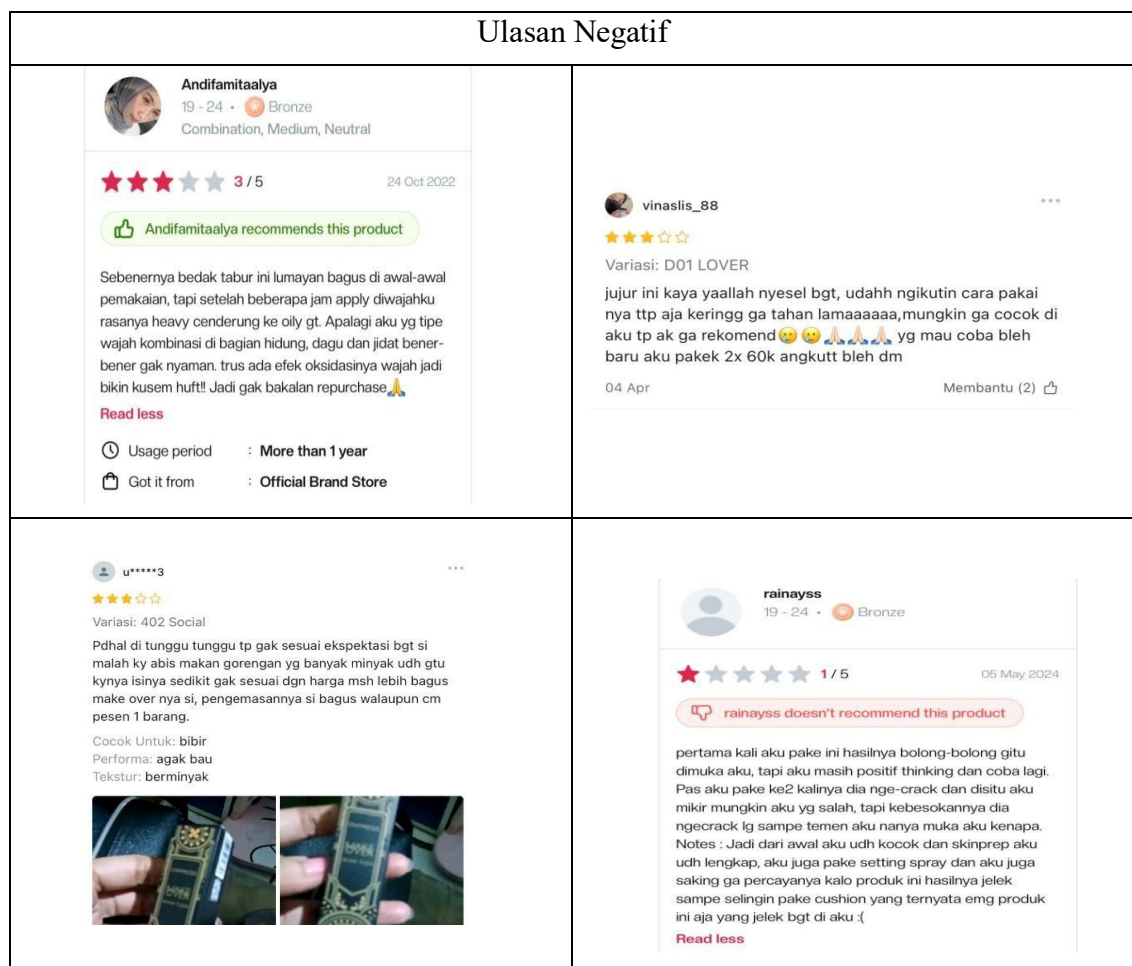
Tahun	Jumlah Rating Buruk	Tren
2020	32	-
2021	26	-18,75%
2022	159	+551,54%
2023	441	+177,36%
2024	742	+68,25%
2025	524	-29,38%

Sumber : TikTok Shop, 2025

Tabel tersebut menunjukkan rating buruk 37 teratas produk Make Over yang dalam 5 tahun terakhir. Data tersebut menunjukkan jumlah rating buruk Make Over mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2024, tercatat 742 rating buruk yang merupakan lonjakan tajam dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, hal ini menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen. Pada pertengahan tahun 2025, Make Over sudah mencatatkan 524 rating buruk. Angka ini menunjukkan potensi peningkatan apabila masalah kualitas produk atau pelayanan tidak segera ditangani.

Berdasarkan ulasan dari beberapa platform, beberapa konsumen merasa bahwa harga produk yang mereka bayarkan tidak sebanding dengan manfaat yang

didapatkan. Mereka mengeluhkan kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi awal, seperti efek yang kurang nyaman di wajah, tekstur yang berat dan berminyak, serta hasil akhir yang kurang memuaskan. Hal ini membuat mereka kecewa dan menyatakan tidak akan melakukan pembelian ulang. Ulasan-ulasan tersebut menegaskan bahwa produk ini belum berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, terutama dari segi kualitas dan *value for money*.



Gambar 1.2 Ulasan Negatif Produk Make Over

Sumber : *Female Daily Networks* dan *Shopee*, 2025

Selain *product quality*, *perceived value* juga memengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian ulang atau tidak. Secara teoritis, *perceived*

value didefinisikan sebagai penilaian seseorang terhadap suatu hasil (seperti usaha, uang, dan waktu) dan manfaat yang diperoleh dari hasil tersebut (Zeithaml, 1988). Konsumen menilai nilai suatu barang dan jasa secara keseluruhan sebagai manfaatnya. Nilai ini dapat meningkat seiring dengan manfaat dan harga yang ditawarkan (Lovelock & Wright, 2007). Oleh karena itu, salah satu faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang adalah persepsi bahwa nilai atau manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan. Mengenai hal ini, harga produk menjadi komponen penting yang membentuk persepsi nilai tersebut.

Pada penelitian terdahulu oleh Wang & Chiu (2023) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan penelitian dari Wibisono & Keni (2023) menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan pada *repurchase intention*.

Penelitian ini menggunakan variabel *brand trust* sebagai mediasi antara *product quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Pemilihan variabel tersebut didasarkan pada adanya permasalahan terkait Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Make Over.

Menurut Munuera-Aleman et al. (2003), *brand trust* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu yang menunjukkan keyakinan mereka bahwa merek tersebut akan bertindak konsisten dan dapat diandalkan dan memenuhi harapan mereka. Kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen secara langsung, yang selanjutnya

mendorong konsumen untuk berniat melakukan pembelian kembali (Sartika & Salim, 2024). Penelitian terdahulu oleh Afrianata et al. (2022) menghasilkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Brand trust digunakan sebagai variabel mediasi karena *perceived value* berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek. Merek yang terpercaya adalah merek yang dianggap dapat memberikan produk berkualitas dan membuat konsumen merasa aman saat membeli. Jika konsumen merasa produk atau layanan yang didapatkan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasinya, maka kepercayaan mereka terhadap merek tersebut akan semakin besar. Dengan kata lain, semakin besar nilai atau manfaat yang mereka rasakan dari suatu produk atau platform, maka semakin besar pula kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini penting karena membuat konsumen merasa yakin dan nyaman dalam memilih produk atau menggunakan layanan dari merek tersebut (Ling et al., 2023). Hal tersebut konsisten dengan temuan penelitian oleh ALHuwaishel & AL-Meshal (2018) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Faktor kepercayaan sangat penting untuk menumbuhkan minat pembelian ulang pada konsumen produk Make Over. Jika konsumen tidak memiliki kepercayaan merek terhadap kualitas produk maupun manfaat yang mereka rasakan pada Make Over, mereka mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang di masa depan. Menurut pendapat Munuera-Aleman et al. (2003) *brand trust* mengacu pada dua hal yakni persepsi bahwa merek dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan

(*brand reliability*) dan pelanggan percaya bahwa merek dapat mengutamakan kepentingan pelanggan saat ada masalah (*brand intention*). Maka dari itu, ketika konsumen kehilangan kepercayaan, penjualan cenderung menurun sehingga berpotensi merugikan perusahaan. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anaya-Sánchez et al. (2020) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, terdapat fenomena gap dimana terdapat tantangan yang dihadapi Make Over untuk menjadi market leader dan *review* negatif dari konsumen serta faktor lainnya, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai **”Pengaruh *Product Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust* (Studi Pada Konsumen Produk Make Over di Kota Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *brand trust* pada konsumen produk Make Over di Kota Semarang.
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *brand trust* pada konsumen produk Make Over di Kota Semarang.
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Make Over di Kota Semarang.

4. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Make Over di Kota Semarang.
5. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Make Over di Kota Semarang.
6. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada konsumen produk Make Over di Kota Semarang.
7. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada konsumen produk Make Over di Kota Semarang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *brand trust* pada konsumen produk Make Over di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* berpengaruh terhadap *brand trust* pada konsumen produk Make Over di Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Make Over di Kota Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Make Over di Kota Semarang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Make Over di Kota Semarang.

6. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada konsumen produk Make Over di Kota Semarang.
7. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada konsumen produk Make Over di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta berkontribusi pada pengembangan ilmu bisnis, serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian berikutnya yang berfokus pada perilaku konsumen dan bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan variabel *product quality*, *perceived value*, *repurchase intention*, dan *brand trust*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Make Over di bawah PT Paragon Technology and Innovation dalam merancang strategi yang lebih tepat, meningkatkan efektivitas, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Upaya tersebut diarahkan untuk meningkatkan *product quality*, *perceived value*, dan *brand trust*, sehingga dapat mendorong peningkatan *repurchase intention* produk Make Over di Kota Semarang.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bukti empiris yang dapat dimanfaatkan sebagai acuan maupun bahan pertimbangan bagi studi lanjutan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait *product quality*, *perceived value*, *repurchase intention*, dan *brand trust*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, tim, dan organisasi memilih, membayar, memanfaatkan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan preferensi mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2008), “Perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.” Hal ini menunjukkan bahwa pola pembelian konsumen akhir yang meliputi keluarga dan individu yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Studi perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki seperti waktu, uang, dan usaha untuk membeli produk yang berkaitan dengan konsumsi. Kajian ini mencakup berbagai aspek, mulai dari apa yang dibeli, alasan pembelian, waktu dan tempat pembelian, hingga frekuensi pembelian dan penggunaan produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2007).

Selain itu, Kotler & Keller (2016) menambahkan bahwa perilaku konsumen mencakup aspek pembelian dan perilaku pelanggan. Seiring dengan proses

pembelian, perilaku konsumen juga mencakup bagaimana perasaan pelanggan terhadap barang yang mereka beli dan bagaimana hal itu memengaruhi pilihan mereka di masa depan. Menurut beberapa pendapat, kepuasan dan loyalitas dapat ditingkatkan melalui pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen, yang memungkinkan perusahaan menciptakan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, komponen kunci dalam menciptakan rencana pemasaran yang efektif adalah melakukan analisis teoritis tentang perilaku konsumen. dalam pembuatan rencana pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, studi teori perilaku konsumen merupakan landasan penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sukses.

Berikut ini adalah indikator perilaku konsumen yang dibuat oleh Kotler dan Armstrong (2016):

1. *Cognitive Component*

Pengetahuan dan persepsi yang terbentuk dari kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber terkait.

2. *Affective component*

Merupakan emosional, menunjukkan sikap anda tentang suatu barang, terlepas apakah barang tersebut disukai maupun tidak.

3. *Konatif Component*

Kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan bertindak atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu. Komponen

konatif mungkin termasuk perilaku sesungguhnya, menurut beberapa interpretasi.

1.5.2 *Product Quality*

Saat ini kualitas semakin banyak mendapat perhatian dari perusahaan, hal ini dapat dimengerti terutama jika menyangkut dukungan terhadap strategi jangka panjang perusahaan untuk mengembangkan pasarnya. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk mereka karena barang yang berkualitas tinggi mampu meningkatkan reputasi perusahaan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menghasilkan keuntungan finansial yang besar.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *product quality* sebagai keseluruhan atribut suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, sedangkan menurut Božek et al. (2021) *product quality* merupakan sekumpulan karakteristik yang menunjukkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang dimaksudkan.

Menurut Kotler & Keller (2016) Kepuasan pelanggan, profitabilitas perusahaan, serta kualitas produk dan layanan semuanya saling terkait erat. Produk yang berkualitas tinggi biasanya menghasilkan konsumen yang lebih puas, sehingga perusahaan dapat menaikkan harga dan sering kali memangkas biaya produksi. Sejumlah penelitian telah menunjukkan adanya hubungan antara profitabilitas perusahaan yang lebih tinggi dengan produk berkualitas tinggi. Oleh sebab itu, kualitas sangat penting untuk menghasilkan nilai dan kepuasan

pelanggan. Menurut Tjiptono & Chandra (2011) ada delapan indikator *product quality* yaitu:

a. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik utama suatu produk diwakili oleh dimensi kinerjanya, yang mencakup aspek produk yang bersifat individual dan terukur, karena kinerja suatu produk biasanya didasarkan pada preferensi subjektif penggunanya, maka kinerja biasanya digunakan dalam arti luas.

b. Keistimewaan produk (*Feature*)

Indikator fitur produk ini secara umum dapat ditambahkan ke produk utama untuk mendukung atau menambah nilai dari suatu produk.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Ukuran indikator kesesuaian ini mencakup keakuratan produk dan waktu penyelesaian, serta kesalahan, penundaan yang tidak terduga, dan masalah lain yang dapat memengaruhi kinerja atau kualitas produk.

d. Daya tahan (*Durability*)

Indikator ini mengukur ketahanan produk terhadap kerusakan, keausan, atau penurunan fungsi selama periode penggunaan tertentu. Produk yang tahan lama memberikan nilai lebih bagi pengguna.

e. Reliabilitas (*Reliability*)

Indikator ini merujuk pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya secara konsisten dalam jangka waktu tertentu sesuai kondisi yang ditetapkan

f. Estetika (*Aesthetics*)

Indikator estetika suatu produk dapat diidentifikasi dari persepsi konsumen, termasuk tampilan luarnya, rasa, dan baunya. Oleh karena itu, indikator estetika dapat digunakan sebagai refleksi dan evaluasi yang dapat langsung dirasakan konsumen.

g. *Serviceability*

Kemudahan dan kecepatan produk untuk ditangani saat mengalami kerusakan, serta ketersediaan layanan konsumen dalam menangani masalah tersebut. Indikator ini penting untuk memastikan keberlanjutan penggunaan produk dan kepuasan pelanggan.

h. *Perceived quality*

Konsumen biasanya dapat menyadari indikator ini, misalnya ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang fitur suatu produk (layanan). Namun, secara umum, konsumen mempelajari suatu produk secara tidak langsung, misalnya melalui perusahaan, merek, dan lain-lain.

1.5.3 *Perceived Value*

Secara teori, *perceived value* merupakan sejauh mana pelanggan mungkin melihat semua keuntungan dan kerugian dari suatu barang atau jasa dibandingkan dengan opsi lain (Kotler & Keller, 2016). *Perceived value* merupakan fungsi dari situasi di mana pelanggan membuat penilaian terhadap nilai yang diberikan (Blut et al., 2023).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* adalah cara konsumen mempersepsikan atau mengevaluasi manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk atau layanan serta biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya.

Persepsi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk atau jasa, kekuatan merek, citra perusahaan, tingkat harga, aktivitas promosi, serta kondisi yang melatarbelakanginya. Untuk meningkatkan *perceived value* dari barang dan layanan mereka dan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor ini. *Perceived value* memiliki beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur sebagai variabel. Menurut Slack et al. (2020) indikator *perceived value* antara lain sebagai berikut:

a. *Emotional Value*

Manfaat yang berasal dari perasaan dan pengalaman emosional yang terkait dengan penggunaan layanan atau produk, yang mempengaruhi keputusan dan hubungan jangka panjang.

b. *Sosial Value*

Manfaat yang diperoleh dari pengakuan sosial dan penerimaan dari lingkungan sekitar, yang memengaruhi persepsi dan perilaku pembelian.

c. *Value for money* (nilai uang/harga)

Manfaat yang diperoleh dari kualitas, harga, dan kinerja layanan atau produk yang dirasakan, yang mencerminkan utilitas dan pengurangan biaya jangka pendek maupun panjang.

d. *Performance/quality* (kinerja/kualitas)

Manfaat yang diperoleh dari kualitas yang dirasakan serta kinerja produk yang mampu memenuhi harapan konsumen, sehingga memberikan nilai yang sesuai dengan ekspektasi penggunaan.

1.5.4 Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah pilihan yang telah dibuat oleh seseorang untuk melakukan transaksi kembali atas barang atau jasa tertentu setelah mempertimbangkan situasi dan tingkat kepuasan (Hellier et al., 2003). Menurut Javed & Wu (2020) *repurchase intention* merupakan niat konsumen untuk membeli barang dari merek yang sama di masa depan. Konsumen menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi saat mereka memutuskan untuk menggunakan suatu produk, hal ini dapat dilihat dari tingginya tingkat niat pembelian ulang. Setelah mencoba suatu produk, konsumen akan memutuskan apakah mereka menyukainya atau tidak. Konsumen akan mulai menyukai suatu produk apabila mereka percaya produk tersebut memiliki kualitas yang sangat baik dan dapat memenuhi permintaan dan harapan mereka lebih baik dari yang mereka perkirakan. Sedangkan menurut pendapat Lee & Charles (2021) *repurchase intention* lebih difokuskan pada niat untuk melakukan pembelian ulang sebagai indikator loyalitas konsumen dan keberhasilan strategi pemasaran.

Priansa (2021) menyatakan bahwa indikator berikut dapat digunakan untuk mengukur *repurchase intention*:

a. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli lagi barang tersebut setelah menggunakannya.

b. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produknya kepada orang lain.

c. Minat Preferensial

Kecenderungan seseorang untuk secara konsisten menjadikan barang yang telah dibelinya sebagai pilihan utama namun terdapat kemungkinan beralih bila terjadi sesuatu dengan produk pilihan utamanya.

d. Minat Eksploratif

Kecenderungan seseorang untuk terus-menerus mencari informasi mengenai produk yang telah dibeli.

1.5.5 Brand Trust

Brand trust adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu yang menunjukkan keyakinan mereka bahwa merek tersebut akan bertindak konsisten dan dapat diandalkan dan memenuhi harapan mereka (Munuera-Aleman et al., 2003). Menurut Delgado-Ballester (2004). *Brand trust* adalah kepercayaan terhadap merek didasarkan pada kemampuan suatu perusahaan untuk dipercaya (*brand reliability*), yang didasarkan pada kepercayaan pelanggan bahwa perusahaan dapat memenuhi janjinya dan niat baiknya (*brand intentions*), yang didasarkan pada kepercayaan pelanggan bahwa perusahaan dapat mengutamakan kebutuhan mereka, terutama saat menghadapi masalah yang tidak terduga. Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) *brand trust* dapat didefinisikan kesiapan pelanggan secara umum untuk meyakini bahwa suatu merek mampu memenuhi harapan dan tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Lassoued & Hobbs (2015) *brand trust* berpengaruh besar terhadap loyalitas konsumen dan niat pembelian di masa depan. Kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi risiko ketidakpuasan dan meningkatkan kemungkinan konsumen

tetap setia pada merek tertentu. Pengalaman positif dan persepsi terhadap kualitas produk serta tanggung jawab sosial merek dapat memperkuat brand trust. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menyebabkan penurunan kepercayaan dan peralihan ke merek lain. Dengan demikian, merek perlu memelihara sekaligus memperkuat brand trust, karena menurunnya tingkat kepercayaan terhadap merek dapat memberikan dampak negatif terhadap keseluruhan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan manajemen merek perusahaan harus mencakup pemahaman menyeluruh dan komitmen untuk mengelola kepercayaan merek. Mayer (2016) menggunakan indikator berikut dalam pengukuran mereka:

a. Kepercayaan Kemampuan (*Competence Trust*)

Kepercayaan konsumen terhadap kapasitas dan keahlian suatu merek untuk menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi.

b. Kepercayaan Kebajikan (*Benevolence Trust*)

Transparansi merek dan keterbukaan dalam berinteraksi dengan konsumen.

c. Kepercayaan Integritas (*Integrity Trust*)

Kepercayaan konsumen bahwa suatu merek jujur, terbuka, dan konsisten baik dalam pernyataan maupun tindakannya

1.6 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Rizki Oktaviani (2024)	<i>Investigating the Impact of Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions Among Female E-Commerce Customers</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived Value (X1)</i> - <i>Customer Satisfaction (X2)</i> - <i>Repurchase Intention (Y)</i> 	Variabel <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat <i>repurchase intention</i> .
Kristian Wibisono dan Keni (2023)	<i>Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Brand Association terhadap Repurchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived Value (X1)</i> - <i>Customer Satisfaction (X2)</i> - <i>Brand Association (X3)</i> - <i>Repurchase Intention (Y)</i> 	Variabel <i>perceived value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
Dewa Ayu Taman Sari & I. G. A. K. Giantari (2020)	<i>Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Product quality (X)</i> - <i>Customer satisfaction (M)</i> - <i>Repurchase intention (Y)</i> 	Variabel <i>product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
Ipen Sartika & Muhartini Salim (2024)	<i>The Influence of Product Quality and Word of Mouth (WOM) on Repurchase Intentions Through the Mediation of Consumer Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Product Quality (X1)</i> - <i>Word of Mouth (X2)</i> - <i>Repurchase Intentions (Y)</i> - <i>Consumer Satisfaction (Z)</i> 	Variabel <i>product quality</i> tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap <i>repurchase intention</i> .
Darma Kusuma Hanggara & Ananda Sabil Hussein (2023)	<i>Pengaruh Product Quality, Service Quality, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Product Quality (X1)</i> - <i>Service Quality (X2)</i> - <i>Repurchase Intention (Y)</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>product quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 2. Variabel <i>perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>

1.7 Pengaruh antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Trust*

Product quality merupakan salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Pada konteks pemasaran dan hubungan konsumen, kualitas produk yang dirasakan berperan signifikan dalam membentuk dan memperkuat *brand trust* (Alekan et al., 2017). Selain itu, menurut Lassoued & Hobbs (2015) konsumen cenderung merasa percaya dan yakin terhadap suatu merek jika produk memenuhi atau melebihi harapan, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan terhadap brand. Oleh karena itu, *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* karena kualitas yang baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kompetensi dan kredibilitas merek.

Penelitian terdahulu oleh Nurmalita Sari et al. (2022) dengan judul “*The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchase Decisions and Brand Trust as Mediation Variables (Study on iPhone Users in Malang City)*” menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

1.7.2 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Brand Trust*

Penilaian subjektif yang dilakukan pelanggan terhadap biaya dan keuntungan yang mereka keluarkan saat membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan dapat didefinisikan sebagai *perceived value* (Ling et al., 2023). Selain itu, penelitian tersebut juga mengemukakan bahwa konsumen merasa yakin bahwa mereka mendapatkan nilai yang tinggi dari suatu produk atau platform, mereka akan

cenderung lebih memercayai merek tersebut. Secara teoritis, kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan meningkat ketika mereka yakin menerima nilai yang baik dari merek tersebut (baik dari segi kualitas produk, pengalaman berbelanja, harga, dan reputasi sosial). Menurut Yang & Peterson (2004) mengungkapkan bahwa teori ekuitas dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *perceived value* dan *brand trust*, menurut teori ini, konsumen akan merasa bahwa manfaat yang mereka terima sepadan dengan waktu, uang, dan usaha yang mereka investasikan.

Perceived value dapat dipengaruhi oleh *brand trust*. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek cenderung lebih percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan, dapat dipercaya, dan memiliki kualitas yang unggul. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek cenderung lebih merasa tenang dan aman saat melakukan pembelian dari merek tersebut, yang meningkatkan pendapat mereka tentang nilai produk atau layanan tersebut. Pada penelitian terdahulu oleh Pratiwi et al. (2021) mengungkapkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ALHuwaishel & AL-Meshal (2018) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* sebagai variabel mediasi.

1.7.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Lassoued & Hobbs (2015) mendefinisikan *brand trust* sebagai kepercayaan konsumen terhadap kemampuan, reliabilitas, dan niat baik dari sebuah merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung

jawab terhadap kepentingan serta kesejahteraan konsumen. Pada penelitian Sutanto & Kussudyarsana (2024) menambahkan bahwa *repurchase intention* sangat dipengaruhi oleh *brand trust* karena merek secara konsisten menawarkan keamanan, keyakinan, dan kepuasan produk kepada konsumen, yang sangat memengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan dan melakukan pembelian ulang dari merek tersebut.

Hal ini sejalan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anaya-Sánchez et al. (2020) dengan judul “*Trust and Loyalty in Online Brand Communities*” yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

1.7.4 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Pada industri bisnis, salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah Perusahaan dalam memenangkan pasar adalah kualitas produk. Produk yang berkualitas tinggi memiliki dampak positif pada *repurchase intention* karena pengalaman positif yang diberikan meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepercayaan merek. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang di masa mendatang ketika produk memenuhi atau melampaui harapan mereka karena mereka merasa aman dan puas (Grunert, 2002).

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Giantari (2020) yang berjudul “*Role Of Consumer Satisfaction In Mediating Effect Of Product Quality On Repurchase Intention*” membuktikan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

1.7.5 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Pendapat pelanggan tentang nilai yang mereka terima dari barang atau jasa yang mereka konsumsi dikenal sebagai *perceived value*. Nilai ini tidak hanya mencakup biaya tetapi juga manfaat, kualitas, dan pengalaman konsumen (Zeithaml, 1988). Menurut Chen et al. (2019) konsumen yang yakin bahwa mereka merasakan nilai positif dari suatu produk atau layanan cenderung akan menggunakannya lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang dapat menimbulkan niat pembelian ulang yang kuat.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Hu et al. (2023) dengan judul “*Should I Scan My Face? The Influence of Perceived Value and Trust on Chinese Users’ Intention to Use Facial Recognition Payment*” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

1.7.6 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

Pelanggan yang membeli produk berkualitas tinggi cenderung lebih memercayai merek tersebut karena mereka yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan dan standar mereka. Konsumen menganggap perusahaan secara konsisten memberikan produk berkualitas tinggi dan dapat diandalkan, kepercayaan ini kemudian meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Oleh karena itu, *product quality* tidak langsung mempengaruhi *repurchase intention*, melainkan melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan kedua variabel tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Han et al. (2019) yang berjudul “*Impact of Core-Product and Service-Encounter Quality, Attitude, Image, Trust and Love on Repurchase: Full-Service Vs Low-Cost Carriers in South Korea*” menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi.

1.7.7 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

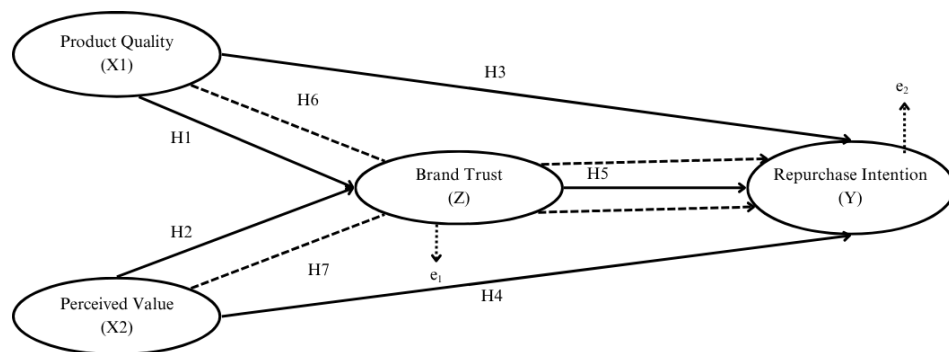
Yang & Peterson (2004) mengungkapkan bahwa teori ekuitas dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *perceived value* dan *brand trust*, menurut teori ini, konsumen akan merasa bahwa manfaat yang mereka terima sepadan dengan waktu, uang, dan usaha yang mereka investasikan. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ling et al. (2023) yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memercayai suatu perusahaan ketika mereka yakin bahwa mereka menerima nilai tinggi dari produk atau platform tersebut. Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek dapat mendorong konsumen untuk melakukan niat pembelian ulang kembali.

Penelitian terdahulu oleh Sullivan & Kim (2018) yang berjudul “*Assessing the Effects of Consumers’ Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in E-Commerce Environments*” mengungkapkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*.

1.8 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini antara lain sebagai berikut

1. **H1** : *Product quality* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada konsumen produk Make Over di Kota Semarang.
2. **H2** : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada konsumen produk Make Over di Kota Semarang.
3. **H3** : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Make Over di Kota Semarang
4. **H4** : *Product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Make Over di Kota Semarang.
5. **H5** : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Make Over di Kota Semarang.
6. **H6** : *Product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada konsumen produk Make Over di Kota Semarang.
7. **H7** : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada konsumen produk Make Over di Kota Semarang.



Keterangan:

1. *Product Quality* : Variabel independen/bebas (X1)
2. *Perceived Value* : Variabel independen/bebas (X2)

3. *Brand Trust* : Variabel mediasi (Z)
4. *Repurchase Intention* : Variabel dependen/terkait (Y)

1.9 Definisi Konsep

19.1. *Product Quality*

Product quality menurut Tjiptono & Chandra (2011) adalah ekspektasi untuk tingkat kualitas dan pengelolaan untuk mencapai dan memperoleh kualitas yang diinginkan guna memenuhi permintaan pelanggan.

1.9.2 *Perceived Value*

Slack et al. (2020) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian seseorang terhadap suatu hasil (seperti waktu, uang, dan usaha) dan keuntungan yang ditawarkannya dikenal sebagai nilai yang dirasakan.

1.9.3 *Brand Trust*

Brand trust didefinisikan sebagai kepercayaan pengguna terhadap kemampuan produk untuk menjalankan semua tugasnya seperti yang dijanjikan. (Mayer, 2016).

1.9.4 *Repurchase Intention*

Menurut Priansa (2021) *repurchase intention* merupakan suatu reaksi konsumen terhadap pengalaman pembelian produk tertentu. Konsumen akan lebih mungkin melakukan pembelian berulang jika mereka memiliki pengalaman yang memuaskan.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Product Quality*

Product quality mengacu pada seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta berfungsi seperti yang dijanjikan. Adapun indikator *product quality* menurut Tjiptono & Chandra (2011) yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Efektivitas produk kosmetik Make Over dievaluasi berdasarkan seberapa baik kosmetik tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti daya tahan produk dan kapasitas produk untuk memberikan hasil yang diinginkan.

2. Fitur produk (*Features*)

Fitur produk Make Over mencakup hal-hal seperti formula yang ringan, ketahanan produk, atau komponen yang menutrisi kulit. Misalnya, *foundation* yang mengandung antioksidan, vitamin E, dan SPF.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*)

Tingkat kesesuaian produk Make Over terhadap kriteria kualitas yang dijanjikan perusahaan, seperti pengemasan yang sesuai standar operasional dan bebas cacat. Kesesuaian ini juga mencakup waktu pengiriman yang tepat dan tepat waktu yang dijanjikan.

4. Daya tahan (*Durability*)

Indikator ini menilai seberapa tahan produk Make Over terhadap kerusakan dan penurunan fungsi seiring waktu. Produk Make Over dianggap memberikan nilai yang signifikan karena dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama tanpa kehilangan kualitasnya.

5. Reliabilitas (*Reliability*)

Indikator ini menunjukkan seberapa nyaman konsumen menggunakan produk Make Over. Kenyamanan dan kemudahan penggunaan sehari-hari merupakan indikator penting kualitas produk.

6. Estetika (*Aesthetics*)

Aspek estetika produk Make Over dapat dievaluasi dari desain kotak yang menarik, pemilihan warna yang sesuai tren, dan tekstur produk Make Over yang mudah diaplikasikan. Estetika juga mencakup rasa dan aroma produk, seperti barang dengan aroma lembut yang tidak mengganggu orang atau warna yang cocok dengan warna kulit yang berbeda.

7. *Serviceability*

Indikator ini mengevaluasi seberapa mudah layanan yang diberikan oleh produk Make Over dalam menangani keluhan atau masalah, termasuk kemudahan menghubungi layanan pelanggan, kejelasan informasi yang diberikan, serta respons yang cepat dan solutif dari pihak *brand*.

8. *Perceived Quality*

Persepsi pelanggan terhadap kualitas barang Make Over sering kali dibentuk oleh pengalaman mereka sendiri serta rekomendasi dari orang lain, seperti evaluasi produk, cerita teman, atau pengaruh merek di media sosial. Kesan keseluruhan pelanggan terhadap merek dan produk membentuk opini mereka tentang kualitas, meskipun mereka mungkin tidak selalu menyadari spesifikasi teknis produk.

1.10.2 *Perceived Value*

Perceived value mengacu pada penilaian seseorang terhadap suatu hasil (seperti waktu, uang, dan usaha) dan keuntungan yang dihasilkan darinya. Adapun indikator *perceived value* menurut Slack et al. (2020) yaitu:

a. *Emotional Value*

Produk Make Over memberi konsumen pengalaman emosional yang menyenangkan dengan meningkatkan kepercayaan diri dan emosi positif mereka, seperti saat menggunakan lipstik atau *foundation* untuk acara penting.

b. *Social Value*

Konsumen yang menggunakan produk Make Over dapat meningkatkan status dan penerimaan di lingkungan sosial karena merek tersebut dipandang berkualitas tinggi dan modern.

c. *Value for money/price*

Kualitas dan keuntungan yang diterima konsumen dari Make Over sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan, meskipun konsumen mengeluarkan lebih banyak uang, pengorbanan ini dianggap wajar.

d. *Performance/quality*

Make Over mampu memenuhi harapan penggunaan, termasuk kemampuan produk dalam memberikan hasil yang sesuai dengan fungsi dan manfaat yang dijanjikan.

1.10.3 *Brand Trust*

Brand trust mengacu pada kemauan untuk mengandalkan suatu merek dalam menghadapi risiko. Adapun indikator dari *brand trust* menurut Mayer (2016) sebagai berikut:

a. Kepercayaan Kemampuan (*Competence Trust*)

Kepercayaan konsumen terhadap kemampuan, pengetahuan, dan keterampilan merek Make Over dalam menciptakan produk *make up* yang berkualitas.

b. Kepercayaan Kebajikan (*Benevolence Trust*)

Konsumen percaya bahwa Make Over berkomunikasi secara jujur dan terbuka, peduli terhadap kebutuhan mereka, dan memiliki niat yang tulus.

c. Kepercayaan Integritas (*Integrity Trust*)

Konsumen percaya bahwa Make Over adalah merek yang dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan konsisten baik dalam perkataan maupun perbuatan.

1.10.4 *Repurchase Intention*

Repurchase intention mengacu pada keputusan seseorang untuk membeli kembali barang atau jasa tertentu setelah mempertimbangkan keadaan dan tingkat kesenangan dikenal sebagai niat pembelian kembali. Adapun indikator *repurchase intention* Priansa (2021) menurut sebagai berikut:

a. Minat Transaksional

Konsumen yang merasa puas dengan kualitas dan hasil yang diberikan oleh produk Make Over cenderung akan membeli produk yang sama

b. Minat Referensial

Konsumen menjadikan Make Over sebagai pilihan utama dalam rutinitas *make-up* mereka dan mungkin merekomendasikan kepada orang terdekat apabila mereka merasa puas dengan hasil yang didapat dari produk Make Over.

c. Minat Prefensial

Konsumen menjadikan Make Over sebagai pilihan utama dalam rutinitas *make-up* mereka. Namun, pilihan tersebut dapat beralih apabila muncul suatu kondisi tertentu, misalnya munculnya suatu produk baru yang lebih berkualitas.

d. Minat Eksploratif

Niat eksploratif dapat dinilai apabila konsumen tidak hanya membeli produk tertentu, tetapi juga mencoba berbagai produk yang lain dari Make Over.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain *Explanatory Research* dengan menggunakan metodologi kuantitatif untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengkarakterisasi hubungan antara variabel penelitian dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan dari penelitian explanatori adalah untuk memberikan penjelasan tentang variabel yang diteliti dan hubungan antara variabel tersebut. (Sugiyono, 2014)

Tipe penelitian eksplanatori digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis yang diajukan, sehingga mampu menjelaskan bagaimana *product quality* dan *perceived value* memengaruhi *repurchase intention* melalui *brand trust*.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah kategori generalisasi yang terdiri dari orang-orang dan benda-benda yang telah diidentifikasi oleh peneliti sebagai sesuatu yang memiliki atribut dan jumlah tertentu. Setelah itu, topik dan item tersebut akan diperiksa untuk membuat kesimpulan. Populasi merupakan produk atau individu dengan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diperiksa dan temuan dibuat (Sugiyono, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah warga asli berdomisili Semarang yang menjadi konsumen Make Over.

Sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah dan salah satu pusat perdagangan di kawasan tersebut, Kota Semarang dipilih oleh peneliti sebagai wilayah penelitian. Selain itu, Kota Semarang mengalami kemajuan yang signifikan di sejumlah bidang pembangunan akhir-akhir ini. Kota ini juga telah berkembang menjadi salah satu kota besar di Indonesia. Selain dari sisi ekonomi dan pembangunan, sistem pendidikan Kota Semarang juga tergolong baik, ditunjukkan dengan keberadaan sejumlah perguruan tinggi yang memiliki peringkat cukup tinggi di tingkat nasional. Peneliti menganggap hal ini menarik karena memberi mereka akses terhadap sumber daya. Selain itu, populasi remaja di Kota Semarang yang cukup besar. Hal ini mendorong minat peneliti untuk meneliti pengguna Make Over, yang sebagian besar adalah remaja.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014), sampel merupakan bagian dari ukuran dan susunan populasi. Rentang sampel yang disarankan untuk teknik alternatif *Partial Least Square* (PLS) adalah antara 30 dan 100 sampel (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Untuk metode analisis yang menggunakan *structural equation modeling* (SEM), ukuran sampel dapat dihitung menggunakan rumus Hair et al. (2010). Hair et al. (2010) menyatakan bahwa jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10 adalah metode dasar untuk menghitung ukuran sampel. Ukuran sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus $N = \text{jumlah indikator} \times 5$. Terdapat total 19 indikator dalam penelitian ini, maka diperoleh sampel sebagai berikut:

$$N = \text{Jumlah indikator} \times 5$$

$$N = 19 \times 5$$

$$N = 95$$

Berdasarkan rumus perhitungan yang telah disebutkan, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 95 orang responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014), sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang ingin diteliti dan harus mampu menggambarkan seluruh karakteristik populasi. Menurut Hair et al. (2010), penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dengan 5. Oleh karena itu, dengan jumlah indikator sebanyak 19, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 95 responden.

Sugiyono (2014) mendefinisikan metodologi sampling sebagai suatu cara untuk mengumpulkan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini, digunakan metode *purposive sampling* yang dipadukan dengan *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *nonprobability sampling* merupakan suatu strategi yang tidak memberikan jaminan bahwa setiap anggota populasi akan terpilih sebagai sampel. Sedangkan *purposive sampling* merupakan pendekatan sampling yang menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan menerapkan teknik ini, peneliti dapat memilih sampel dengan selektif sesuai dengan ciri atau persyaratan penelitian, sehingga dapat memperoleh data yang selaras dengan tujuan yang ditetapkan. Adapun karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Berdomisili tetap atau tidak tetap di Semarang
3. Pernah melakukan pembelian atau sedang menggunakan produk Make Over setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir.
4. Bersedia untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang berbentuk numerik, seperti angka, tabel, data, dan grafik. Data kuantitatif merupakan salah satu pendekatan penelitian yang berlandaskan pada data faktual berupa angka, yang kemudian dianalisis

menggunakan metode statistik sebagai alat pengujian untuk memperoleh kesimpulan terkait permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2014).

1.11.4.2 Sumber Data

1.11.4.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari subjek atau responden penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *offline* yang mencakup variabel *product quality* (X1), *perceived value* (X2), *repurchase intention* (Y), dan *brand trust* (Z).

1.11.4.2.2 Data Sekunder

Data sekunder dapat diperoleh dari perusahaan yang menyediakan subjek penelitian atau dari studi penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari publikasi yang relevan di buku, artikel daring, dan jurnal yang relevan.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala Likert merupakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2014) mendukung penggunaan skala Likert untuk mengukur keyakinan, sikap, dan perilaku individu dan kelompok terhadap isu sosial. Indikator akan dibuat dengan mengukur dan mengkarakterisasi variabel, yang kemudian akan menjadi dasar untuk pernyataan atau pertanyaan item instrumen berikutnya. Objek instrumen dapat memberikan jawaban yang sangat baik atau sangat buruk.

Skala Likert mengharuskan responden untuk memilih satu jawaban dari beberapa pilihan yang tersedia. Skor yang dibobot antara 1 dan 5 diberikan untuk

setiap pilihan jawaban. Peneliti mengubah opsi jawaban dari cukup atau ragu-ragu menjadi setuju atau mendukung sesuai dengan ketentuan skala Likert untuk memberikan pilihan yang lebih tegas dan menghindari bias dalam hasil akhir.

Tabel 1. 4 Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat Setuju Sekali/Sangat Mendukung Sekali	5
Sangat Setuju/Sangat Mendukung	4
Setuju/Mendukung	3
Tidak Setuju/Tidak Mendukung	2
Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Mendukung	1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

- **Kuesioner**

Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode kuisisioner untuk memperoleh data dalam penelitian ini. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden melalui kuisisioner dan memperoleh respons secara langsung melalui kuisisioner yang sama. Dalam hal ini, warga yang berdomisili di Semarang yang memiliki *repurchase intention* karena *product quality* dan *perceived value* melalui *brand trust* diberikan survei, yang merupakan kuisisioner semi-terbuka.

- **Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data untuk memperoleh teori-teori yang relevan dengan penelitian dengan cara merujuk pada literatur ilmiah. Sumber-sumber yang dapat dimanfaatkan dalam studi pustaka antara lain buku, jurnal, artikel, atau sumber-sumber lain yang mendukung penelitian.

1.11.7 Teknik Pengelolaan Data

Pengolahan data merupakan tindakan terbaik yang harus dilakukan oleh peneliti setelah data terkumpul. Menurut Misbahuddin & Hasan (2022) , pengolahan data dibagi menjadi beberapa tahap sebagai berikut:

1. Pengeditan (*Editing*)

Editing merupakan proses melakukan koreksi terhadap data yang diperoleh untuk melakukan verifikasi dan penyusunan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menilai kelengkapan tanggapan responden dengan menggunakan kuesioner peneliti.

2. Pembagian Kode (*Coding*)

Pembagian kode merupakan proses pemberian simbol, tanda, atau kode kepada objek yang memiliki karakteristik serupa sehingga objek tersebut selanjutnya dapat dikelompokkan ke dalam kategori yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses penilaian yang melibatkan transformasi data yang semula berbentuk kualitatif kemudian diolah menjadi data kuantitatif. Setelah itu, hasil perolehan data yang dimodifikasi dapat dimanfaatkan untuk pengujian hipotesis.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi adalah proses penyajian data dalam gaya tabel dengan tujuan membantu peneliti dalam analisis data dan memudahkan pembaca untuk memahami temuan penelitian.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* yang dipadukan dengan perangkat lunak SmartPLS untuk analisis data kuantitatif. PLS merupakan salah satu teknik *structural equation modeling (SEM)* yang menawarkan fleksibilitas tinggi dalam menghubungkan teori dan data serta dapat melakukan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan variabel laten. PLS merupakan metode analisis yang efektif karena tidak memerlukan banyak asumsi. Langkah-langkah yang diambil dalam analisis kuantitatif penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.11.8.1 Uji Outer Model

Ghozali & Latan (2014) mengklaim bahwa model luar, yang terkadang disebut sebagai model pengukuran, menggambarkan hubungan antara indikator dan variabel latennya. Tujuan pengujian model luar adalah untuk menilai validitas dan ketergantungan alat penelitian.

1.11.8.1.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai validitas alat pengumpul data. Suatu instrumen dianggap valid jika mampu menunjukkan apa yang ingin diukur. Ada dua jenis pengujian validitas dalam pemrosesan PLS:

a. Validitas Konvergen

Menurut Ghozali & Latan (2014), uji validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur suatu konstruk memiliki keterkaitan atau kolerasi yang memadai. Evaluasi

validitas konvergen dapat dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extrated* (AVE) yang harus lebih dari 0,5 serta nilai *outer loading* yang diharapkan melebihi 0,7.

b. Validitas Diskriminan

Tujuan dari validitas diskriminan adalah untuk mengidentifikasi indikator dari dua konstruk yang seharusnya tidak saling terhubung secara kuat dalam praktiknya Ghozali & Latan (2014). Berdasarkan *cross loading* masing-masing indikasi, dilakukan uji *discriminant validate*. Apabila nilai korelasi indikator dengan konstruknya lebih besar daripada nilai korelasi konstruk lainnya, maka *discriminant validate* dapat dinyatakan memadai.

1.11.8.1.3 Uji Reliabilitas

Ghozali & Latan (2014) menyatakan uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut mampu memberikan hasil yang akurat dan reliabel. Untuk melakukan uji reliabilitas, nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* diperiksa. Jika nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* $> 0,7$, instrumen dianggap reliabel.

1.11.8.2 Uji Inner Model

Ghozali & Latan (2014) menyatakan bahwa model struktural atau yang sering disebut sebagai *inner model*, menggambarkan hubungan antar variabel laten dan konstruk saling berhubungan menggunakan gagasan utama teori tersebut. Pada *inner model*, arah serta hubungan kausal antara variabel laten diprediksi. Hasil uji model internal PLS adalah sebagai berikut:

a. *R-Square*

Tingkat pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen ditentukan oleh nilai *R-square*. Menurut Hair et al. (2019), nilai *R*-kuadrat dapat dibagi menjadi tiga kelompok: kuat, sedang, dan lemah. Hair et al. (2019) menyatakan nilai *R-square* sebesar 0,75 masuk dalam kategori kuat, nilai 0,50 masuk dalam kategori sedang, dan nilai 0,25 masuk dalam kategori lemah.

b. *F-Square*

Ukuran efek (*F-square*) adalah metrik statistik yang digunakan dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS SEM)* untuk mengevaluasi dampak hubungan antara variabel laten. Nilainya menunjukkan apakah efeknya kecil, sedang, atau besar; biasanya diklasifikasikan sebagai kecil jika efeknya kurang dari 0,02, sedang jika efeknya antara 0,02 dan 0,15, dan besar jika efeknya lebih besar dari 0,15 (Hair et al., 2019).

c. *Estimate for Path Coefficients*

Metode *bootstrapping* menggunakan nilai *t-statistic* dan *path coefficients* untuk menilai tingkat signifikansi serta besarnya pengaruh masing-masing variabel. Ghozali & Latan (2014) menyatakan bahwa analisis ini bertujuan memastikan adanya hubungan yang tepat, baik dari segi jenis maupun tingkat korelasi, antara variabel independen dan dependen. Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan arah hubungan yang sejalan, sedangkan

nilai koefisien jalur yang negatif menunjukkan arah hubungan yang berlawanan.

1.11.8.3 Uji Mediasi

Uji mediasi menghitung pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen dengan melakukan *bootstrapping* menggunakan *Total Indirect Effect* menggunakan perangkat lunak SMART PLS. Jika nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel yang menjadi variabel mediasi atau intervening dapat memoderasi hubungan antar variabel. Menurut Subagyo (2015) variabel mediasi terbagi dalam beberapa kategori berikut:

a. No Mediation

Terjadi ketika pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen tidak signifikan, dan variabel mediasi juga tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen.

b. Partial Mediation

Terjadi ketika pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen tetap signifikan tanpa melalui variabel mediasi. Namun, variabel mediasi masih memberikan kontribusi dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara sebagian.

c. Full Mediation

Terjadi ketika pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen tidak signifikan, sehingga variabel independen harus melalui variabel mediasi untuk dapat memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen.