

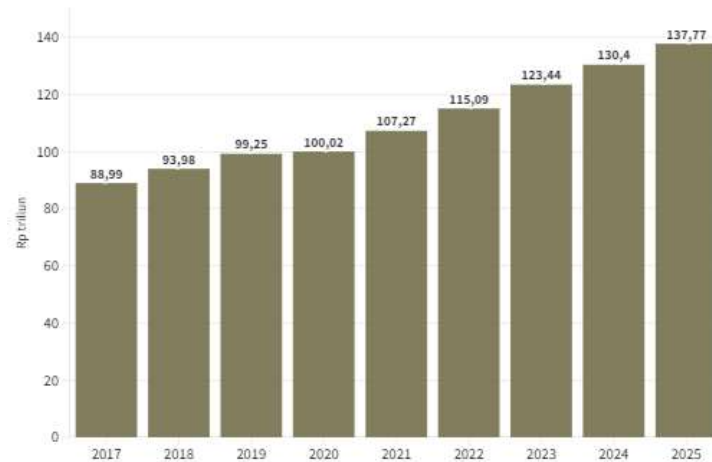
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, kebutuhan manusia semakin banyak dan bermacam-macam seiring dengan kehidupan manusia yang terus mengalami perkembangan (Burhan et al., 2023). Salah satunya adalah kosmetik. Kosmetik telah menjadi kebutuhan yang penting bagi sebagian manusia, baik wanita maupun pria. Menurut BPOM (2019), kosmetik merupakan suatu bahan ataupun sediaan yang digunakan pada bagian terluar tubuh manusia, diantaranya adalah bibir, kuku, epidermis, rambut, dan organ genital bagian luar, atau gigi serta membrane mukosa mulut, terlebih untuk membersihkan, mewangikan, mengubah tampilan, dan memperbaiki bau badan maupun memberikan perlindungan atau menjaga tubuh pada kondisi baik. Kosmetik dapat diartikan juga sebagai ilmu yang berkaitan dengan bahan-bahan yang digunakan pada tubuh manusia atau bagian tubuhnya untuk mempercantik, membersihkan, membuatnya terlihat menarik, mempromosikan, dan mengubah penampilannya (Gawade et al., 2020). Azizah et al., (2021) menyatakan bahwa kosmetik berdasarkan kegunaannya terbagi dua, yakni kosmetik riasan (*make-up*) dan kosmetik perawatan kulit (*skincare*).

Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia
(2017 - 2025)



Gambar 1.1. Data Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia (2017-2025)

Sumber: DataIndonesia.id (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1, perkiraan pendapatan produk perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017, perkiraan pendapatan tercatat sebesar Rp88,99 triliun dan terus meningkat hingga mencapai Rp137,77 triliun pada tahun 2025. Kenaikan ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang stabil dan potensi pasar yang semakin berkembang di sektor perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk kosmetik. Persentase pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia pada pertengahan 2023 mencapai 21,9% dari tahun sebelumnya yaitu 913 perusahaan menjadi 1.010 perusahaan (Kemenko Perekonomian, 2024). Berdasarkan laporan Statista dalam Databoks (2022), pendapatan industri kecantikan dan perawatan diri akan tumbuh sebesar 5,81% setiap tahunnya (tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027).

Berbagai macam industri kosmetik yang muncul membuat persaingan menjadi semakin kompetitif, baik merek lokal maupun internasional (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Menurut Atikah et al. (2024), persaingan industri kosmetik sangat ketat karena merek internasional menghadirkan produk dengan inovasi dan mengikuti tren. Perusahaan lokal perlu menciptakan produk-produk yang memiliki nilai tambah agar mampu bersaing dengan kompetitor. Perusahaan perlu menyadari hak konsumen serta mencari cara meningkatkan kualitas dan keamanan produk kecantikan dalam persaingan yang ketat (Mumu & Respati, 2023). Berdasarkan Kemenko Perekonomian (2024), nilai ekspor industri kosmetik lokal telah mencapai USD770,8 juta pada periode Januari-November 2023 dengan produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils*.

Munculnya banyak merek kosmetik baru membuat konsumen menjadi lebih selektif, terutama karena pasar yang beragam dan persaingan ketat. Hal tersebut dibuktikan dengan berbagai acara penghargaan kecantikan, seperti Female Daily Best of Beauty Awards, Indonesia Beauty Brand Awards, Tokopedia Beauty Awards, dan sebagainya. Luxcrime sebagai salah satu merek kosmetik lokal berhasil mendapatkan penghargaan *best face powder* pada BeautyHaul Awards 2022 (Kompas.com, 2022). *Brand* lokal ini telah berdiri sejak Desember 2015 oleh Achmad Nurul Fajri dengan *tagline* “I, Makeup, Skin, Happy :)”. *Tagline* tersebut menunjukkan bahwa Luxcrime selalu berusaha untuk menyediakan berbagai produk perawatan kulit dan kosmetik yang berkualitas dengan harapan konsumen dapat merasa senang dan bahagia. Selain itu, Luxcrime juga menghindari penggunaan bahan kimia yang berbahaya dan menolak pengujian produk terhadap hewan.

Tabel 1.1. Data Peringkat *Brand* Makeup Lokal yang Digunakan

<i>Brand Makeup Lokal</i>	Persentase Pengguna
Wardah	48%
Emina	40%
Make Over	22%
Somethinc	19%
Purbasari	15%
Y.O.U Cosmetic	14%
Dear Me Beauty	11%
Sariayu	11%
Luxcrime	10%
Mustika Ratu	10%
Esqa	5%
BLP Beauty	4%
Mineral Botanica	3%
Goban	2%
Rollover Reaction	2%
Secondate	2%
Lain-lain	11%

Sumber: Populix (2024)

Tabel 1.1. menunjukkan data peringkat merek makeup lokal yang digunakan oleh konsumen. Merek Wardah menempati posisi teratas dengan persentase pengguna sebesar 48%, diikuti oleh Emina dengan 40%, dan Make Over dengan 22%. Beberapa merek lainnya yang juga populer adalah Somethinc (19%), Purbasari (15%), dan Y.O.U Cosmetic (14%). Sementara, Luxcrime berada pada peringkat sembilan dengan persentase sebesar 10%. Rendahnya persentase penggunaan produk Luxcrime mengakibatkan pada tingkat penjualan Luxcrime yang lebih rendah dibandingkan *brand* lokal lainnya meskipun Luxcrime telah memenangkan berbagai acara penghargaan.

Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake merupakan bedak padat yang dirancang untuk menyamarkan dan menutupi pori-pori wajah. Selain itu, produk ini menawarkan berbagai pilihan *shade* yang disesuaikan dengan warna kulit orang Indonesia. Pada 27 Mei 2024, Luxcrime meluncurkan Blur & Cover Two Way Cake

dengan formula terbaru yang hadir dalam dua varian *finishing*, yaitu *Oil Control* untuk kulit berminyak dengan *matte finish* dan *Silk Glow* untuk kulit normal hingga kering dengan *glow finish*. Keberhasilan Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake ini dapat dilihat dari berbagai penghargaan yang telah diterimanya, seperti *Best Powder* di Female Daily Beauty Awards 2020, peringkat 3 besar *Best Powder* di Female Daily Beauty Awards 2021, dan *Best Face Powder* di BeautyHaul Awards 2022 dan 2023.

Tabel 1.2. Data Penjualan Produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake pada Toko Kecantikan di Kota Semarang

Tahun	Total Penjualan (Rp)			Rata-rata Penjualan (Rp)	Persentase Perkembangan
	Benny Cosmetics	Laress Cosmetic	Pink Box Tembalang		
2021	4.400.000	5.160.000	3.300.000	4.286.666	
2022	8.250.000	6.450.000	4.400.000	6.366.666	49%
2023	7.150.000	5.160.000	4.400.000	5.570.000	-13%
2024	5.500.000	3.870.000	3.300.000	4.223.333	-24%
Total	25.300.000	20.640.000	15.400.000	20.446.665	

Sumber: Pink Box, Benny Cosmetics, dan Laress Cosmetic, telah diolah kembali (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2., tingkat penjualan produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Benny Cosmetics mengalami peningkatan pada tahun 2022, di mana penjualannya mencapai lebih dari Rp8.000.000, sedangkan pada tahun 2023 dan 2024 mengalami penurunan. Hal serupa juga terjadi di Laress Cosmetic, di mana penjualan produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake mengalami penurunan secara terus menerus sejak tahun 2023 hingga 2024. Tingkat penjualan produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Pink Box Tembalang juga menunjukkan pola yang fluktuatif. Penjualan produk Luxcrime Blur & Cover Two

Way Cake meningkat dari Rp3.300.000 pada 2021 menjadi Rp4.400.000 pada 2022 dan 2023, sebelum kembali menurun ke Rp3.300.000 pada 2024.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pemilik toko kecantikan di Sumurboto, yaitu toko Cuantic Beauty, peminat produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake sangat sedikit dan penjualannya menurun dari tahun 2023 hingga 2024 sehingga pemilik memutuskan tidak menjual produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake lagi. Produk Luxcrime yang masih dijual hingga saat ini di Cuantic Beauty adalah produk Luxcrime *Setting Spray*. Beliau juga mengatakan bahwa produk *Two Way Cake* yang lebih banyak peminatnya adalah merek Wardah. Penurunan signifikan di beberapa toko kecantikan Kota Semarang menunjukkan bahwa menurunnya minat beli ulang masyarakat terhadap produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake, yang dapat terjadi disebabkan oleh beberapa faktor, seperti konsumen merasa tidak puas dengan produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake.

Kota Semarang, ibu kota Jawa Tengah, merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia yang berperan besar dalam perekonomian Provinsi Jawa Tengah karena lokasinya yang strategis di jalur perlintasan Jawa Barat-Jawa Timur (T. P. Pratiwi, 2014). Sebagai kota metropolitan, gaya hidup masyarakat Semarang cenderung konsumtif dengan mengikuti perubahan tren yang cepat, termasuk tren penggunaan kosmetik. Masyarakat di kota-kota besar, seperti Semarang, sangat memperhatikan penampilan sehingga kosmetik menjadi bagian penting untuk merawat dan mempercantik diri.

Tabel 1.3. Rata-rata Pengeluaran Per Kapita dan Komposisi Konsumsi di Kota Semarang Tahun 2020 - 2022

Rata rata Pengeluaran dan Komposisi Konsumsi	Rata-rata Pengeluaran Per Kapita dan Komposisi Konsumsi		
	2020	2021	2022
Rata rata Pengeluaran Per Kapita Sebulan	Rp1.770.967	Rp1.929.166	Rp1.973.168
Persentase Makanan	40,51%	38,21%	40,43%
Persentase Non-Makanan	59,49%	61,79%	59,57%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang, telah diolah kembali (2024)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran per kapita per bulan di Kota Semarang mengalami peningkatan setiap tahunnya, dari Rp1.770.967 pada tahun 2020 menjadi Rp1.973.168 pada tahun 2022. Konsumsi masyarakat untuk kebutuhan non-makanan selalu lebih besar dibandingkan makanan setiap tahunnya. Kebutuhan non-makanan mencakup banyak hal, salah satunya adalah kebutuhan kosmetik.

Pada penelitian “Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, *Perceived Behavioral Control*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal” (Romizah & Mas’ud, 2021) menunjukkan bahwa dari 106 responden konsumen perempuan muslim berdomisili di Semarang, mengeluarkan sekitar Rp100.000 hingga Rp300.000 untuk pembelian kosmetik bersertifikat halal setiap bulannya dengan persentase sebesar 45,3%. Data ini menunjukkan bahwa perempuan di Kota Semarang secara rutin mengeluarkan sebagian pendapatan mereka untuk pembelian kosmetik, mencerminkan pentingnya kosmetik dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Kota Semarang.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Semarang, jumlah penduduk perempuan usia produktif di Kota Semarang mengalami peningkatan setiap

tahunnya, dari 597.932 jiwa pada tahun 2020 hingga 609.948 jiwa pada tahun 2023. Jumlah penduduk perempuan tahun 2023 meningkat hingga 1,96% dibandingkan tahun sebelumnya. Rentang usia ini juga termasuk target pasar Luxcrime, yaitu perempuan berusia 17-40 tahun. Dengan jumlah penduduk perempuan yang besar, Kota Semarang memiliki potensi besar sebagai pangsa pasar bagi Luxcrime.

Seluruh perusahaan tentu menginginkan peningkatan pembelian ulang sehingga penjualan pun akan semakin meningkat. Minat pembelian ulang akan terjadi ketika konsumen telah melakukan pembelian atau disebut perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2009). Perilaku konsumen pascapembelian bergantung pada kepuasan konsumen setelah membeli, tindakan konsumen setelah membeli, serta pemakaian dan penyingkiran produk setelah membeli. Kepuasan konsumen akan terjadi ketika manfaat atau kegunaan produk sesuai atau melebihi harapan. Konsumen akan bertindak dengan menyampaikan pengalaman menyenangkan atau hal-hal baik dari produk yang digunakan kepada orang lain ketika merasa puas. Namun, ketika manfaat atau kegunaan produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa kecewa. Konsumen akan mengabaikan produk tersebut atau bahkan mengembalikan produk kepada perusahaan ketika ia merasa kecewa. Kemudian, jika konsumen mengkonsumsi produk dengan cepat, maka konsumen akan segera melakukan pembelian ulang.

Konsumen akan berminat membeli ulang produk yang sama ketika produk tersebut sesuai dengan harapannya (Purnamasari & Fadli, 2024). Karisma Devantha & Wayan Ekawati (2020) menyatakan bahwa *value* yang dirasakan berasal dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk sehingga *perceived value* yang positif akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut kembali.

Menurut Kotler & Keller (2009), konsumen akan memilih penawaran produk yang berbeda sesuai dengan persepsinya terhadap penawaran yang memberikan *value* terbesar. Selain itu, *perceived value* juga berkaitan dengan emosi yang dialami konsumen saat mempertimbangkan keuntungan dari membangun hubungan jangka panjang dengan suatu merek (Kurnianingsih et al., 2024). Dalam hal ini, nilai yang dipersepsikan konsumen diartikan sebagai nilai suatu produk berdasarkan perbandingan antara manfaat produk yang dirasakan dengan pengorbanan biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2008:166). *Perceived value* menentukan seberapa besar *value* produk tersebut terhadap biaya yang dikorbankan konsumen.

Tabel 1. 4. Data Jumlah Ulasan Negatif Produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake

Tahun	Jumlah Ulasan Negatif		Jumlah per Tahun
	Female Daily	Shopee	
2021	13	54	67
2022	17	48	65
2023	17	52	69
2024	17	82	99
Jumlah Keseluruhan	64	236	300

Sumber: Female Daily Network dan Shopee, telah diolah kembali (2024)

Female Daily Network merupakan salah satu *platform* kecantikan di Indonesia yang membahas terkait *tips and trick* kecantikan, ulasan, serta rekomendasi *makeup* dan *skincare*. Sementara itu, Shopee merupakan salah satu *e-commerce* ternama di Indonesia dengan pengguna yang sangat banyak. Tabel 1.4 menunjukkan jumlah ulasan negatif produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake selama periode 2021-2024, yang diperoleh dari *platform* Female Daily Network dan Shopee Official Store Luxcrime. Jumlah ulasan negatif di Female Daily Network meningkat pada tahun 2022, kemudian stagnan hingga tahun 2024.

Berbeda dengan itu, jumlah ulasan negatif di Shopee Official Store Luxcrime mengalami penurunan pada tahun 2022, tetapi terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Berdasarkan data, konsumen memberikan ulasan negatif terkait produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake, yang mencakup kualitas atau formula produk yang dianggap kurang baik dan tidak memenuhi harapan konsumen.



Gambar 1.2. Ulasan Konsumen di Female Daily Network

Sumber: Female Daily Network (2024)

Pada Gambar 1.2, salah satu konsumen memberikan ulasan negatif yang disampaikan pada *platform* Female Daily Network. Ulasan tersebut menunjukkan bahwa manfaat atau kegunaan dari produk Luxcrime tidak sepadan dengan biaya yang dikorbankan. Selain itu, keluhan terkait oksidasi dan transfer produk mencerminkan adanya ketidakpuasan terhadap kualitas atau formula produk, yang dapat memengaruhi *perceived value* konsumen secara keseluruhan. Berdasarkan ulasan konsumen di atas, *perceived value* konsumen menjadi negatif dan tidak akan mempertimbangkan untuk membeli produk Luxcrime kembali.

Sumber: shopee.co.id

Pada penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Identity*, dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang” (Novitasari et al., 2023) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sejalan dengan penelitian

“*Repurchase Intention of Youth Generations on Local Fashion Goods in Indonesia: Perspective of Perceived Value, Trust, and Brand Image*” (Kharismananda et al., 2022) menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Youth Repurchase Intention of Local Fashion Goods*. Namun, penelitian “*The Influence of Perceived Quality on Repurchase Intention with The Mediating Customer Satisfaction and Perceived Value of Cosmetic Products in Jabodetabek*” (Purnamasari & Fadli, 2024) menghasilkan bahwa *perceived value* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Perbedaan hasil antara kedua penelitian tersebut dan masalah yang ada menjadi motivasi dan alasan peneliti untuk melakukan penelitian terkait hubungan antara *perceived value* dengan *repurchase intention*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian menurut Basu dalam (Farida, 2015:23-26) adalah sikap dan kepercayaan. Membangun hubungan kepercayaan konsumen menjadi salah satu hal yang penting bagi perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen, di mana konsumen akan melakukan pembelian kembali (Priansa, 2021:115). Menurut Lau & Lee (1999), kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan suatu merek dalam menghadapi risiko karena konsumen berekspektasi atau berharap bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. *Brand trust* akan meningkat seiring dengan nilai produk yang dirasakan oleh konsumen. Hal tersebut mampu membuat konsumen menyukai dan terus melakukan pembelian ulang pada merek tersebut (Amalo et al., 2023). Tanpa adanya *brand trust*, *perceived value* yang positif tidak menjamin konsumen untuk memiliki keinginan melakukan pembelian ulang pada

produk suatu merek. Dengan demikian, *brand trust* dapat membuat konsumen percaya dan mengandalkan suatu merek bahwa mereka akan merasakan *perceived value* yang positif sehingga mendorong minat beli ulang konsumen.

Pada penelitian “*The Influence of Brand Trust, Product Quality, Price, and Social Media Marketing on Interest to Repurchase Wardah Cosmetic Products*” (Nawangarsi & Kusumawati, 2023) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian tersebut menjadi motivasi dan alasan peneliti untuk melakukan penelitian terkait hubungan antara *brand trust* dengan *repurchase intention*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai variabel-variabel tersebut dengan judul “**Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening* pada Pengguna Produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Kota Semarang**”.

1.2. Rumusan Masalah

Di tengah pesatnya pertumbuhan industri kosmetik, Luxcrime sebagai merek kosmetik lokal menghadapi tantangan dan persaingan yang ketat dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan, baik minat pembelian maupun minat pembelian ulang konsumen. Luxcrime mendapatkan banyak penghargaan pada berbagai acara penghargaan kecantikan. Namun, hal tersebut tidak sejalan dengan pertumbuhan tingkat penjualan salah satu produk andalannya, yaitu produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake. Penjualan produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di beberapa toko kecantikan Kota Semarang mengalami pola

fluktuatif dengan penurunan penjualan pada tahun 2024 sebesar 24% dari tahun sebelumnya. Selain itu, ulasan negatif produk tersebut pada *platform* Female Daily dan Shopee meningkat secara bertahap dari tahun ke tahun. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi munculnya masalah tersebut, diantaranya adalah *perceived value*. Maka dari itu, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada pengguna produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Kota Semarang?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Kota Semarang?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Kota Semarang?
4. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening pada pengguna produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Kota Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini akan membahas tentang pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai variabel *intervening* pada pengguna produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di Kota Semarang. Maka dari itu, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada pengguna produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening pada pengguna produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Kota Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun manfaat penelitian ini mencakup hal-hal berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pemahaman, dan wawasan terkait ilmu dan materi yang ditekuni selama kuliah, terutama tentang *perceived value*, *brand trust*, dan *repurchase intention*, serta hubungan antar variabel tersebut.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, bahan evaluasi, ataupun referensi dalam meningkatkan tingkat penjualan produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake dengan memperhatikan dan membangun persepsi nilai dan kepercayaan konsumen.

3. Bagi pihak lainnya

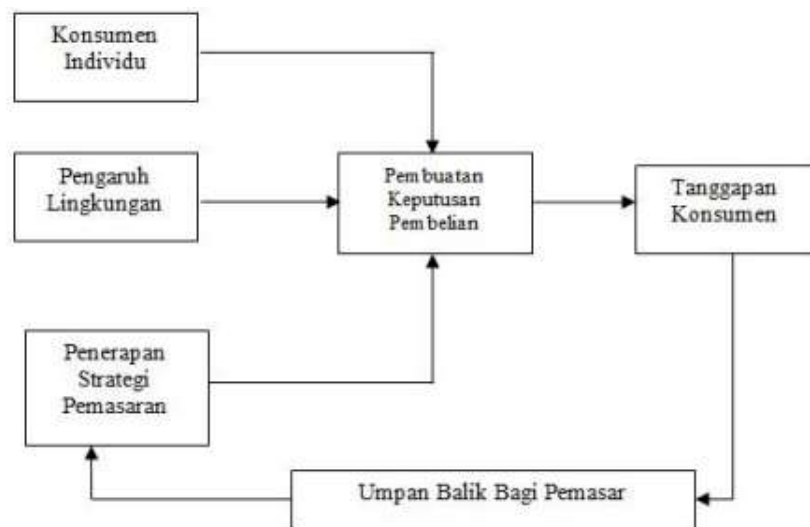
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan pada penelitian di masa depan yang berkaitan dengan *perceived value*, *brand trust*, *repurchase intention*, dan industri kosmetik.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Schiffman & Kanuk (2008:6) menjelaskan bahwasanya perilaku konsumen atau *consumer behavior* sebagai perilaku atau cara seseorang membuat keputusan pembelian yang melalui tahapan mencari, membeli, menggunakan, dan evaluasi atau menilai produk atau jasa dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki seperti uang, waktu, dan usaha. Menurut (Sangadji & Sopia, 2013), perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan perasaan membutuhkan atau menginginkan sesuatu, berusaha memperoleh produk yang diinginkan atau dibutuhkan, mengonsumsi produk tersebut, dan merasa puas atau tidak puas sebagai tindakan pascapembelian. Sejalan dengan Dharmmesta & Handoko (2013:10-11) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu kegiatan individu yang terlibat secara langsung yaitu menilai, mendapatkan, dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Berdasarkan

beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen mengambil keputusan pembelian produk atau jasa dengan menggunakan sumber daya yang ada, baik dalam bentuk uang, waktu, dan usaha.



Gambar 1.4. Model Perilaku Konsumen Assael

Sumber: Assael (2011)

Melansir dari Assael (2011), model perilaku konsumen untuk menentukan keputusan pembelian terdiri dari tiga faktor yaitu:

1. Konsumen Individual

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh hal-hal yang sesuai dengan dirinya, seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi demografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.

2. Pengaruh Lingkungan

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, seperti teman, tetangga, dan lain-lain. Maka dari itu,

interaksi sosial yang dilakukan konsumen akan mempengaruhi pilihannya dalam mengambil keputusan pembelian produk atau jasa.

3. Strategi Pemasaran

Perusahaan memiliki strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen. Strategi pemasaran dapat dikembangkan melalui produk yang akan ditawarkan, harga jual produk, dan bagaimana produk didistribusikan kepada konsumen.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:24-26) konsumen menentukan keputusan pembelian terdiri dari beberapa faktor utama sebagai berikut:

1. Faktor psikologis

- a) Persepsi yaitu suatu proses yang berasal dari tanggapan cepat indra seseorang terhadap stimuli dasar seperti suara, cahaya, dan warna.
- b) Motivasi yaitu sesuatu yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan untuk mencapai tujuan pemenuhan kebutuhan dan keinginan.
- c) Pembelajaran yaitu konsumen mendapat pengalaman, baik pengalaman yang dialami sendiri maupun pengalaman orang lain.
- d) Sikap yaitu suatu kecenderungan untuk menanggapi penawaran produk secara konsisten dalam situasi dan kondisi tertentu.
- e) Kepribadian yaitu pola seseorang untuk menanggapi sinyal yang muncul dari lingkungannya, baik berupa opini, minat, maupun prakarsa.

2. Faktor situasional

- a) Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja seperti kemudahan akses, tempat parkir, gedung, pendingin udara, pencahayaan, dan lain-lain.
- b) Waktu berbelanja yaitu waktu luang seseorang yang digunakan untuk berbelanja.
- c) Penggunaan produk yaitu tujuan seseorang membeli sesuatu.
- d) Kondisi saat pembelian yaitu keadaan seseorang ketika melakukan pembelian seperti senang, sedih, sehat, atau sakit.

3. Faktor sosial

- a) Peraturan yaitu konsumen akan mempertimbangkan peraturan yang berlaku ketika minat membeli suatu produk.
- b) Keluarga yaitu setiap anggota keluarga inti yakni ayah, ibu, dan anak, memiliki peran masing-masing.
- c) Kelompok referensi yaitu suatu kelompok yang memiliki pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya. Kelompok referensi menyesuaikan dengan hobi atau minat seseorang.
- d) Kelas sosial yaitu pengelompokan di masyarakat yang terdiri dari kelas atas, menengah, dan bawah.
- e) Budaya yaitu sesuatu yang diciptakan dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikut.

1.5.2. *Perceived Value*

Schiffman & Kanuk (2008:166) mengemukakan bahwa *perceived value* diilustrasikan sebagai keseimbangan antara manfaat atau kualitas produk yang

dirasakan dengan pengorbanan yang perlu dilakukan untuk mendapatkannya. Pengorbanan dapat berkaitan dengan keuangan maupun bukan, yang berarti dapat berupa biaya uang yang dikeluarkan atau usaha dan waktu yang dihabiskan. Adapun pendapat lain menurut Kotler & Keller (2009:136), *customer perceived value* merupakan selisih antara *total customer benefit* dengan *total customer cost* untuk berbagai pilihan alternatif. *Total customer benefit* merupakan nilai keseluruhan dari manfaat yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau jasa. Manfaat tersebut mencakup ekonomi, fungsional, dan psikologis yang dapat berasal dari produk, layanan yang diberikan, karyawan yang terlibat, dan citra merek. Sedangkan *total customer cost* merupakan semua biaya yang konsumen keluarkan dalam proses mempertimbangkan, membeli, menggunakan, dan menyingkirkan produk. Seluruh biaya tersebut terdiri dari uang, waktu, energi, dan psikologis.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:329), nilai yang dirasakan konsumen merupakan persepsi kualitas yang dibandingkan dengan harga. Priansa (2021:99) juga berpendapat bahwasanya *perceived value* adalah persepsi konsumen tentang manfaat yang konsumen peroleh dikurangi dengan biaya-biaya yang harus konsumen keluarkan untuk suatu produk atau jasa sehingga dapat memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan yang ditawarkan oleh kompetitornya. *Perceived value* dapat diukur berdasarkan beberapa dimensi sebagai berikut (Priansa, 2021:109-110):

1. Mutu produk yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan karakteristik atau sifat produk yang mempengaruhi kemampuan produk untuk memenuhi kepuasan konsumen.

2. Mutu pelayanan yaitu persepsi konsumen terkait keunggulan dari suatu jasa yang dirasakan.
3. Harga yaitu sejumlah biaya yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa.

Dikutip dari Zeithaml dalam Sweeney & Soutar (2001), *perceived value* diartikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen tentang kegunaan produk atau jasa berdasarkan persepsi mengenai apa yang didapatkan dan apa yang diberikan. Meskipun setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda terkait apa yang didapatkan (seperti kuantitas, kualitas, atau kenyamanan) dan apa yang diberikan (baik dalam bentuk uang, waktu, atau usaha), nilai ini merepresentasikan pertukaran antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan (Zeithaml, 1988). Menurut Parasuman dalam Farida & Ardyana (2018) menyatakan bahwa nilai bersifat sangat subjektif dan merupakan penilaian pribadi. Adapun dimensi *perceived value* menurut Sweeney & Soutar (2001):

1. *Emotional value* (nilai emosional) yaitu kegunaan yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari suatu produk.
2. *Social value* (nilai sosial) yaitu kegunaan yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan citra diri atau status sosial seseorang.
3. *Value for money/price* (nilai uang/harga) yaitu kegunaan yang berasal dari penghematan biaya yang dirasakan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
4. *Performance/quality* (kinerja/kualitas) yaitu kegunaan yang berasal dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk.

1.5.3. *Brand Trust*

Melansir dari Reast (2005), *brand trust* mengacu pada kredibilitas (*credibility*) dan kepuasan kinerja (*performance satisfaction*) yang terkait dengan suatu merek. Kredibilitas menginterpretasikan kejujuran dan reputasi merek dengan produk atau jasa yang disampaikan dalam iklan, kemasan, atau bentuk komunikasi lainnya, termasuk interaksi pribadi. Kepuasan kinerja menunjukkan seberapa konsisten kualitas produk dan memenuhi harapan, serta merek dapat diandalkan atau dipercaya. Adapun pendapat lain dari Lau & Lee (1999), kepercayaan pada merek (*brand trust*) diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan suatu merek dalam menghadapi risiko karena konsumen berekspektasi atau berharap bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Sejalan dengan Hidayanti et al. (2018), *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai merek tersebut dalam segala kondisi karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil positif bagi konsumen. Lau & Lee (1999) menjelaskan bahwa terdapat 3 dimensi yang dapat mempengaruhi *brand trust*, yakni:

1. *Brand Characteristics* yaitu penilaian konsumen terhadap suatu merek berdasarkan reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek sebelum memutuskan untuk melakukan hubungan dengan merek tertentu.
2. *Company Characteristics* yaitu pengetahuan konsumen terkait perusahaan yang menciptakan suatu merek berdasarkan reputasi perusahaan, integritas perusahaan, kepercayaan terhadap perusahaan, dan persepsi motivasi perusahaan.

3. *Customer-Brand Characteristics* yaitu hubungan antara konsumen dengan karakteristik suatu merek berdasarkan kemiripan antara konsep diri konsumen dan citra merek, kesukaan terhadap suatu merek, pengalaman suatu merek, kepuasan terhadap suatu merek, dan rekomendasi dari orang lain.

Jesus Yague-Guillen et al. (2003) menyatakan bahwa *brand trust* dikonseptualisasikan pada dua dimensi yang berbeda, yaitu *brand reliability* dan *brand intention*.

1. *Brand reliability* atau keandalan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen.
2. *Brand intention* atau niat merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan memperhatikan kepentingan konsumen dalam situasi tak terduga dengan konsumsi produk tersebut.

1.5.4. Repurchase Intention

Sebagaimana yang dinyatakan oleh Peter & Olson (1996:157-158), konsumen memiliki kecenderungan akan melakukan pembelian ulang ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa. Apabila produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen akan menimbulkan perasaan netral. Apabila produk atau jasa melebihi harapan konsumen akan menimbulkan perasaan puas. Apabila produk atau jasa di bawah harapan konsumen akan menimbulkan perasaan tidak puas. Harapan dan rasa kepuasan konsumen berhubungan erat dan menentukan perilaku pasca pembelian (Schiffman & Kanuk, 2008:157). Adapun pendapat lain dari Alfred

Mashall dalam Dharmmesta & Handoko (2013:28) menyatakan bahwa konsumen akan melanjutkan pembeliannya terhadap suatu produk dalam jangka panjang apabila konsumen merasa puas dari produk yang telah dikonsumsi.

Menurut Priansa (2021:168-170), *repurchase intention* didefinisikan sebagai suatu respon konsumen dari pengalamannya melakukan pembelian produk tertentu. Sejalan dengan Butcher dalam Saputra et al. (2020), minat pembelian ulang merupakan ketertarikan dalam melakukan pembelian berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk muncul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian muncul perasaan suka atau tidak suka terhadap produk tersebut (Saputra et al., 2020). Pengalaman yang baik atau positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Repurchase intention* dapat diukur dengan beberapa dimensi sebagai berikut Priansa (2021:168-169):

1. Minat transaksional yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berulang atas dasar rasa percaya.
2. Minat referensial yaitu keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli dan digunakan kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu konsumen memiliki preferensi produk sebagai prioritasnya tetapi memiliki kemungkinan beralih apabila terjadi sesuatu pada produk prioritasnya.
4. Minat eksploratif yaitu tindakan konsumen mencari atau menggali informasi yang berhubungan dengan produk favoritnya untuk menunjang hal-hal positif dari produk tersebut.

Menurut Yi and Suna dalam Nikmatullah et al. (2023), *repurchase intention* dapat diidentifikasi melalui 3 dimensi yaitu:

1. *Resistance against better alternatives* yaitu toleransi konsumen untuk tidak beralih mengonsumsi produk atau jasa lain.
2. *Willingness to pay premium price* yaitu konsumen bersedia membayar lebih untuk produk atau jasa untuk mendapatkan kualitas produk atau layanan yang lebih baik
3. *Intention of Word of Mouth* yaitu konsumen hanya memberi tahu perusahaan penyedia produk atau jasa ketika merasa tidak puas.

1.6. Pengaruh Antar Variabel

1.6.1. Pengaruh *Perceived Value* (X) terhadap *Brand Trust* (Z) pada Produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake

Zeithaml dalam (Sweeney & Soutar, 2001) menyampaikan bahwasanya *perceived value* adalah keseluruhan penilaian konsumen tentang kegunaan produk atau jasa berdasarkan persepsi mengenai apa yang didapatkan dan apa yang diberikan. Kepercayaan terhadap merek akan meningkat seiring dengan nilai produk yang dirasakan (R. S. Pratiwi et al., 2021). Semakin baik *perceived value*, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian Soka (2023) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk Iphone. Sejalan dengan penelitian Pratiwi et al. (2021) yang menghasilkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada Susu Nandhi Murni. Berkaitan dengan informasi dan penelitian di atas, berikut rumusan hipotesis:

H1: diduga *Perceived Value* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z) pada pengguna produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Kota Semarang.

1.6.2. Pengaruh *Brand Trust* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake

Lau & Lee (1999) menyatakan bahwa *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan suatu merek dalam menghadapi risiko karena konsumen berekspektasi atau berharap bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan yang meningkat dapat membuat konsumen menyukai dan terus melakukan pembelian ulang pada merek tertentu (Amalo et al., 2023). Ketika konsumen memiliki keyakinan positif tentang sebuah merek atau jika terbentuk saling percaya, maka niat pembelian kembali yang tinggi akan terbentuk. Suatu merek perlu menciptakan dan memelihara hubungan emosional positif dengan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Hidayanti et al., 2018). Penelitian Nawangsari & Kusumawati (2023) menghasilkan bahwa hubungan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk kosmetik Wardah karena konsumen percaya bahwa produk Wardah memenuhi harapannya. Berkaitan dengan informasi dan penelitian di atas, berikut rumusan hipotesis:

H2: diduga *Brand Trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada pengguna produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Kota Semarang.

1.6.3. Pengaruh *Perceived Value* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake

Schiffman & Kanuk (2008) mengemukakan bahwa *perceived value* adalah nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan perbandingan antara manfaat atau kualitas produk dengan pengorbanan yang perlu dilakukan untuk mendapatkannya. Pengorbanan konsumen merujuk pada biaya uang yang dikeluarkan atau usaha dan waktu yang dihabiskan. Nilai yang dirasakan konsumen terhadap kualitas produk akan menciptakan preferensi, di mana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen, baik melakukan pembelian ulang ataupun tidak (Devantha & Ekawati, 2020). Ketika tingkat nilai yang dirasakan konsumen tinggi, maka minat konsumen melakukan pembelian ulang akan meningkat secara signifikan (Kurnianingsih et al., 2024). Penelitian Novitasari et al. (2023) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Wardah di Kota Semarang. Berkaitan dengan informasi dan penelitian di atas, berikut rumusan hipotesis:

H₃: diduga *Perceived Value* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada pengguna produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Kota Semarang.

1.6.4. Pengaruh *Perceived Value* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Brand Trust* (Z) pada Produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake

Ketika konsumen merasa produk atau jasa yang diterima memiliki nilai yang tinggi, maka tingkat kepuasan konsumen meningkat. Pratiwi et al. (2021) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, di mana *brand trust* sebagai variabel mediasi sehingga dapat dikatakan bahwa

kepercayaan terhadap merek akan meningkat seiring dengan nilai produk yang dirasakan konsumen. Selain itu, Khoirunnisa & Astini (2021) menjelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, di mana *brand trust* sebagai variabel mediasi. Ketika konsumen percaya terhadap suatu merek, kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali pada produk atau jasa yang sama akan semakin besar. Berkaitan dengan informasi dan penelitian di atas, berikut rumusan hipotesis:

H₄: diduga *Perceived Value* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Brand Trust* (Z) pada pengguna produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Kota Semarang.

1.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.5. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Identity</i> , dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang (Novitasari et al., 2023)	X1: <i>Celebrity Endorser</i> X2: <i>Brand Identity</i> X3: <i>Perceived Value</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.	<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
2.	<i>Repurchase Intention of Youth Generations on Local Fashion Goods in Indonesia: Perspective of Perceived Value, Trust, and Brand Image</i> (Kharismananda et al., 2022)	X1: <i>Trust</i> X2: <i>Perceived Value</i> X3: <i>Brand Image</i> Y: <i>Youth Repurchase Intention of Local</i>	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan sampel yang digunakan sebanyak 120 responden.	<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Youth Repurchase Intention of Local</i>

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Fashion Goods</i>		<i>Fashion Goods.</i>
3.	<i>The Influence of Perceived Quality on Repurchase Intention with The Mediating Customer Satisfaction and Perceived Value of Cosmetic Products in Jabodetabek</i> (Purnamasari & Fadli, 2024)	X: <i>Perceived Quality</i> Y: <i>Repurchase Intention</i> Z1: <i>Customer Satisfaction</i> Z2: <i>Perceived Value</i>	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan sampel yang digunakan sebanyak 95 responden.	<i>Perceived Value</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
4.	<i>Perceived Value is Proven to Affect Repurchase Intention Mediated by Customer Engagement and Customer Satisfaction</i> (Sofyan & Praswati, 2024)	X: <i>Perceived Value</i> Z1: <i>Customer Satisfaction</i> Z2: <i>Customer Engagement</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan sampel yang digunakan sebanyak 149 responden.	<i>Perceived Value</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .

Beberapa penelitian terdahulu pada Tabel 1.5 merupakan penelitian terdahulu yang menggunakan objek penelitian yang sama dengan yang akan diteliti, yaitu produk kosmetik. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel independen yakni *Perceived Value*, variabel dependen yakni *Repurchase Intention*, dan variabel mediasi yakni *Brand Trust*. Adapun terdapat beberapa perbedaan variabel penelitian pada penelitian terdahulu yaitu pada penelitian (Novitasari et al., 2023) menggunakan variabel lain yaitu *Celebrity Endorser* dan *Brand Identity*, pada penelitian (Kharismananda et al., 2022) menggunakan variabel lain yaitu *Trust* dan *Brand Image*, pada penelitian (Purnamasari & Fadli, 2024) menggunakan variabel lain yaitu penelitian *Perceived Quality* dan *Customer Satisfaction*, serta pada penelitian (Sofyan & Praswati, 2024) menggunakan variabel lain yaitu *Customer Engagement* dan *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan hasil penelitian yaitu *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Kharismananda et al., 2022; Novitasari et al., 2023) dan *Perceived Value* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Purnamasari & Fadli, 2024; Sofyan & Praswati, 2024). Penelitian ini menggunakan variabel mediasi yaitu *Brand Trust* sebagai kebaruan.

1.8. Hipotesis

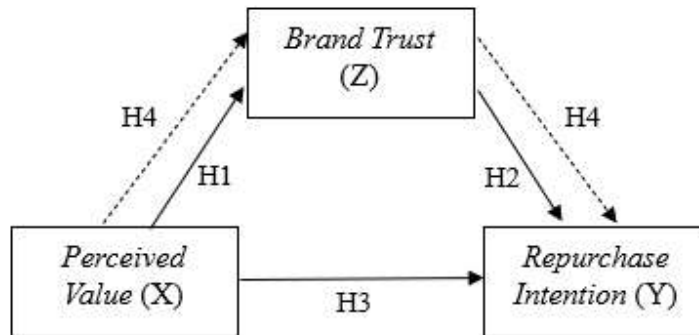
Hipotesis merupakan jawaban sementara dari pertanyaan rumusan masalah yang akan diteliti (Sugiyono, 2009:64). Kebenaran atas hipotesis akan dibuktikan setelah mendapatkan hasil penelitian. Hipotesis penelitian ini dirumuskan secara *one tailed* terhadap variabel yang diujikan. Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka teori di atas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: diduga *Perceived Value* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z) pada pengguna produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Kota Semarang.

H₂: diduga *Brand Trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada pengguna produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Kota Semarang.

H₃: diduga *Perceived Value* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada pengguna produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Kota Semarang.

H₄: diduga *Perceived Value* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Brand Trust* (Z) pada pengguna produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Kota Semarang.



Gambar 1.5. Model Hipotesis Penelitian

1.9. Definisi Konsep

1.9.1. *Perceived Value*

Menurut Zeithaml dalam Sweeney & Soutar (2001), *perceived value* diilustrasikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen tentang penggunaan produk atau jasa berdasarkan persepsi mengenai apa yang didapatkan dan apa yang diberikan.

1.9.2. *Brand Trust*

Menurut Lau & Lee (1999), *brand trust* diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan suatu merek dalam menghadapi risiko karena konsumen berekspektasi atau berharap bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

1.9.3. *Repurchase Intention*

Menurut Priansa (2021), *repurchase intention* didefinisikan sebagai suatu respon konsumen dari pengalamannya melakukan pembelian produk tertentu. Pengalaman

yang baik atau positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

1.10. Definisi Operasional

1.10.1. *Perceived Value*

Perceived value yang dirasakan oleh konsumen Luxcrime merupakan seluruh penilaian terkait penggunaan produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake berdasarkan persepsi tentang produk yang didapatkan dan pengorbanan yang diberikan. Menurut Sweeney & Soutar (2001), dimensi dari *perceived value* adalah sebagai berikut:

Tabel 1.6. Matriks Definisi Operasional *Perceived Value*

Variabel	Definisi Konseptual	Dimensi	Indikator	Item
<i>Perceived Value</i> (X)	<i>Perceived value</i> yang dirasakan oleh konsumen Luxcrime merupakan seluruh penilaian terkait penggunaan produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake berdasarkan persepsi tentang produk yang didapatkan dan pengorbanan yang diberikan (Zeithaml dalam Sweeney & Soutar, 2001).	<i>Emotional Value</i>	Perasaan atau emosi positif	a. Saya senang saat menggunakan produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake.
				b. Saya merasa aman dan puas saat menggunakan produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake.
		<i>Social value</i>	Citra diri yang baik	a. Saya percaya diri saat menggunakan produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake menimbulkan perasaan percaya diri ketika digunakan.
				b. Saya merasa penampilan saya berkesan positif setelah menggunakan

Variabel	Definisi Konseptual	Dimensi	Indikator	Item
				produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake memberikan kesan yang baik.
		<i>Value for money/price</i>	Harga yang sesuai dengan kualitas	a. Saya merasa harga produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. b. Saya merasa harga produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake terjangkau untuk manfaat yang diberikan.
		<i>Performance /quality</i>	Kualitas terjamin.	a. Saya merasa produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake menunjukkan kualitas yang tinggi. b. Saya merasa produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake sesuai dengan klaim yang dijanjikan.

1.10.2. Brand Trust

Brand trust merupakan kesediaan konsumen Luxcrime untuk mempercayai dan mengandalkan merek Luxcrime dalam memenuhi kebutuhan kosmetik mereka, serta konsumen berharap mendapatkan hasil positif dari produk Luxcrime. Menurut (Jesus Yague-Guillen et al., 2003), dimensi yang mengukur *brand trust* adalah sebagai berikut:

Tabel 1.7. Matriks Definisi Operasional *Brand Trust*

Variabel	Definisi Konseptual	Dimensi	Indikator	Item
<i>Brand Trust (Z)</i>	<i>Brand trust</i> merupakan kesediaan konsumen Luxcrime untuk mempercayai dan mengandalkan merek Luxcrime dalam memenuhi kebutuhan kosmetik mereka, serta konsumen berharap mendapatkan hasil positif dari produk Luxcrime (Lau & Lee, 1999).	<i>Brand Reliability</i>	Merek dapat diandalkan	a. Saya percaya produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake telah teruji keamanannya untuk digunakan dalam jangka panjang. b. Saya percaya merek Luxcrime selalu memberikan produk yang sesuai dengan harapan pengguna. c. Saya percaya merek Luxcrime selalu memberikan produk yang dapat diandalkan.
				a. Saya percaya merek Luxcrime berkomitmen untuk menyediakan produk dengan kualitas sesuai dengan yang dijanjikan. b. Saya percaya merek Luxcrime lebih memahami kebutuhan penggunaanya dan selalu berusaha untuk memenuhinya. c. Saya percaya merek Luxcrime selalu bersikap transparan dan jujur dalam memberikan informasi tentang produknya.

1.10.3. *Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan suatu respon konsumen Luxcrime yang muncul berdasarkan pengalamannya dalam pembelian produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake sebelumnya. Menurut Priansa (2021:168-169), dimensi dari *repurchase intention* adalah sebagai berikut:

Tabel 1.8. Matriks Definisi Operasional *Repurchase Intention*

Variabel	Definisi Konseptual	Dimensi	Indikator	Item
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>Repurchase intention</i> merupakan suatu respon konsumen Luxcrime yang muncul berdasarkan pengalamannya dalam pembelian produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake sebelumnya (Priansa, 2021).	Minat Transaksional	Ingin membeli kembali.	Saya berminat melakukan pembelian ulang produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di masa depan.
		Minat Referensial	Ingin merekomendasi ke orang lain.	Saya berencana merekomendasikan produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake kepada orang lain.
		Minat Preferensial	Memilih produk tertentu dibandingkan alternatif lain.	Saya lebih memilih membeli produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake dibandingkan merek lainnya.
		Minat Eksploratif	Ingin mencari tahu.	Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk-produk Luxcrime.

1.11. Metode Penelitian

1.11.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menerapkan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui hubungan antar variabel dan bagaimana setiap variabel mempengaruhi variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, yakni H₁ diduga *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada pengguna produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Kota Semarang, H₂ diduga *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Kota Semarang, H₃ diduga *Perceived Value* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Kota Semarang, dan H₄ diduga *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* pada pengguna produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Kota Semarang.

1.11.2. Populasi dan Sampel

1.11.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115), populasi diartikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek 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 seluruh konsumen di Kota Semarang yang telah membeli dan menggunakan produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake sebanyak satu kali dalam 3 bulan terakhir. Pemilihan populasi tersebut didasarkan pada gaya hidup masyarakat Kota Semarang, sebagai kota metropolitan, yang konsumtif dan daya beli yang terus meningkat, termasuk untuk produk kosmetik. Perempuan di Kota Semarang juga secara rutin mengalokasikan pendapatannya untuk membeli kosmetik. Selain itu, jumlah penduduk perempuan usia produktif terus bertambah sehingga Kota Semarang menjadi pangsa pasar potensial untuk Luxcrime, di mana sesuai dengan target pasarnya, yaitu perempuan berusia 17-40 tahun.

1.11.2.2. Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2010:116). 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 seluruh konsumen di Kota Semarang yang telah membeli dan menggunakan produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake sebanyak satu kali dalam 3 bulan terakhir. Tentunya, populasi tersebut tidak diketahui jumlah pastinya sehingga sampel penelitian ini ditetapkan berjumlah 100 konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cakea sebanyak satu kali dalam 3 bulan terakhir. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Cooper & Emory (1996:221) bahwa jika jumlah populasi tidak diketahui, maka sampel dapat ditetapkan sebanyak 100 responden.

Tabel 1.9. Data Penduduk Kota Semarang 2023

Kecamatan	Rentang Usia Jumlah Penduduk Perempuan (tahun)						Total
	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	
Semarang Tengah	2.041	2.082	1.887	1.783	1.928	2.314	12.035
Semarang Utara	4.561	4.506	4.026	4.185	4.153	5.110	26.541
Semarang Timur	2.533	2.604	2.324	2.237	2.366	2.865	14.929
Gayamsari	2.693	2.851	2.615	2.670	2.619	3.072	16.520
Genuk	4.871	4.818	4.954	5.199	5.165	5.592	30.599
Pedurungan	6.941	7.162	7.999	8.227	7.829	8.205	46.363
Semarang Selatan	2.552	2.514	2.243	2.134	2.198	2.818	14.459
Candisari	2.828	2.852	2.700	2.646	2.711	3.225	16.962
Gajahmungkur	2.152	2.033	2.007	1.985	2.131	2.495	12.803
Tembalang	7.312	7.320	7.486	7.572	7.494	8.258	45.442
Banyumanik	5.461	5.253	5.232	5.381	5.495	6.319	33.141
Gunungpati	3.703	3.717	3.902	4.191	3.841	4.418	23.772
Semarang Barat	5.993	5.901	5.487	5.442	5.214	6.581	34.618
Mijen	3.215	2.990	3.006	3.350	3.146	3.582	19.289
Ngaliyan	5.568	5.513	5.591	5.605	5.241	6.003	33.521
Tugu	1.239	1.245	1.249	1.320	1.314	1.454	7.821
Jumlah							388.815
Rata-Rata							24.301

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang, telah diolah kembali (2023)

Tabel 1.9 menampilkan data persebaran penduduk di Kota Semarang pada tahun 2023 berdasarkan kecamatan dan rentang usia. Rata-rata jumlah penduduk perempuan rentang usia 15 – 44 tahun di Kota Semarang sebesar 24.301 jiwa sehingga kecamatan yang akan merepresentatifkan sampel adalah kecamatan Semarang Utara, Genuk, Tembalang, Banyumanik, Pedurungan, Semarang Barat, dan Ngaliyan. Ketujuh kecamatan tersebut merupakan kecamatan yang memiliki jumlah penduduk perempuan rentang usia 15 – 44 tahun di atas 24.301 jiwa, serta sesuai dengan target pasar Luxcrime yaitu perempuan.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu pengambilan sampel tanpa memberi kesempatan untuk seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2010:120-121). Teknik *nonprobability sampling* memiliki beberapa metode, tetapi pada penelitian ini menggunakan metode *multi-stage random sampling* dan *accidental sampling* (Sugiyono, 2010:122). *Accidental sampling* merupakan pemilihan sampel berdasarkan pertemuan dengan responden tanpa disengaja dan sesuai sebagai sumber data. Sedangkan *multi-stage random sampling* merupakan pemilihan sampel yang dilakukan secara bertahap berdasarkan kelompok besar dan dibagi menjadi kelompok yang lebih kecil.

Tabel 1.10. Data Pembagian Sampel

No.	Kecamatan	Jumlah Penduduk Perempuan	Rincian Perhitungan	Hasil Perhitungan	Sampel
1.	Semarang Utara	26.541	$\frac{26.541}{250.225} \times 100$	10,61	11
2.	Genuk	30.599	$\frac{30.599}{250.225} \times 100$	12,23	12
3.	Pedurungan	46.363	$\frac{46.363}{250.225} \times 100$	18,53	19
4.	Tembalang	45.442	$\frac{45.442}{250.225} \times 100$	18,16	18
5.	Banyumanik	33.141	$\frac{33.141}{250.225} \times 100$	13,24	13
6.	Semarang Barat	34.618	$\frac{34.618}{250.225} \times 100$	13,83	14
7.	Ngaliyan	33.512	$\frac{33.512}{250.225} \times 100$	13,40	13
Jumlah		250.225		100	100

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang, telah diolah kembali (2024)

Berdasarkan Tabel 1.10, pembagian sampel di Kota Semarang disesuaikan dengan jumlah penduduk perempuan di 7 kecamatan yang sudah ditentukan. Setiap kecamatan memiliki jumlah penduduk perempuan yang bervariasi, yang mempengaruhi perhitungan proporsi sampel berdasarkan total penduduk perempuan. Penyebaran kuesioner akan dilakukan di toko kecantikan di sekitar 7 kecamatan yang terpilih dan pusat perbelanjaan di Kota Semarang, seperti DP Mall, Queen City Mall, dan The Park Mall.

Dalam proses pengambilan sampel, responden akan dipilih berdasarkan pertemuan secara kebetulan sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan, seperti toko kecantikan dan pusat perbelanjaan. Jika individu yang ditemui memenuhi karakteristik sampel yang telah ditentukan, maka mereka dapat dijadikan responden penelitian ini. Dengan metode ini, distribusi kuesioner menjadi

lebih merata dan representatif terhadap populasi. Adapun beberapa karakteristik dalam penelitian ini adalah:

1. Perempuan dengan umur 17 tahun ke atas.
2. Penduduk di Kecamatan Semarang Utara, Genuk, Tembalang, Banyumanik, Pedurungan, Semarang Barat, dan Ngaliyan.
3. Pernah membeli dan menggunakan produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake sebanyak satu kali dalam 3 bulan terakhir.
4. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diukur dalam bentuk angka menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan. Data kuantitatif yang digunakan berupa hasil pengukuran pengaruh antar variabel yaitu *perceived value*, *brand trust*, dan *repurchase intention* pada produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake. Data kualitatif merupakan data-data yang berupa gambar dan kata-kata (Sugiyono, 2010:21). Data kualitatif yang digunakan berupa data perusahaan Luxcrime dan penelitian terdahulu.

1.11.4.2. 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 disebar kepada 100 perempuan yang membeli dan menggunakan produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Kota Semarang. Data tersebut akan diolah dan diuji berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui penelitian terdahulu, jurnal, buku, situs web, data dari suatu instansi, berita, dan internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.11.5. 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, 2010:131-132). Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel *perceived value*, *brand trust*, dan *repurchase intention*. 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, 2010:132-133). 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 1.11. Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2010:133)

1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang cukup efisien dan efektif. Kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai indikator masing-masing variabel penelitian untuk dijawab oleh responden. Teknik pengumpulan data ini berupa lembaran kuesioner.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka mencakup literatur ilmiah, referensi, dan studi teoritis 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. Teknik pengumpulan data ini berguna untuk mendapatkan informasi, data, atau teori yang dapat dipertanggungjawabkan.

3. Wawancara

Wawancara merupakan suatu kegiatan percakapan yang disepakati oleh kedua belah pihak, di mana pewawancara melakukan tanya jawab dengan informan untuk mendapatkan suatu informasi. Pada

penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pemilik toko Cuantic Beauty.

1.11.7. 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.

1.11.8. Teknik Analisis Data

Jenis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, di mana data yang terkumpul melalui kuesioner akan dianalisis dan diuji sesuai 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 membangun 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.

1.11.8.1. Spesifikasi Model PLS

Ghozali & Kusumadewi (2023:8) menyatakan bahwa metode PLS terbagi menjadi 2 tahap, yaitu *Outer Model (Evaluation of Measurement Model)* Dan *Inner Model (Evaluation of Structural Model)*. *Outer Model* adalah tahap menganalisis korelasi antar indikator penelitian dengan variabel laten. Penilaian model tersebut meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan *Inner Model* adalah tahap menganalisis hubungan dan estimasi antar variabel konstruk atau laten yang berlandaskan pada *substantive theory*. Model ini berfokus pada struktur variabel laten, yaitu variabel laten saling memiliki hubungan secara linear dan terdapat keterkaitan klausul.

1.11.8.1.1. *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 seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen dapat dilakukan melalui *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *loading factor* 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 lainnya. 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 variabel > 0.7 (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

2. Uji Reliabilitas

a) *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Nilai *cronbach's alpha* dapat dikatakan reliabel jika nilainya > 0.70 (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

b) *Composite Reliability*

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

1.11.8.1.2. 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 diklasifikasi menjadi 3 tingkatan yaitu $< 0,25$ (lemah), $0,26 - 0,74$ (moderat), dan $> 0,75$ (kuat) (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

2. F-Square (F^2)

F^2 mengukur seberapa berpengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai F^2 diklasifikasi menjadi 3 tingkatan yaitu $< 0,02$ (lemah), $0,15$ (moderat), dan $> 0,35$ (kuat) (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

3. *Path Coefficients*

Path coefficients mengukur signifikansi dari hipotesis yang telah dirumuskan (hipotesis). Hipotesis *one-tailed* dapat dikatakan signifikan jika $T\text{-statistic} > 1,96$ dan nilai $p\text{-values} < 0,05$ (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

1.11.8.2. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif berguna untuk memberikan gambaran dan mendeskripsikan data yang telah diperoleh dari pengukuran jawaban responden pada setiap indikator variabel yang digunakan sehingga dapat memudahkan pemahaman pembaca.

1.11.8.3. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung berguna untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian ini menggunakan *bootstrapping* dengan SmartPLS 4.0. Variabel *intervening* dapat dikatakan mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen jika nilai $T\text{-statistic} > T\text{-Tabel}$ dan nilai $p\text{-value} < 0,05$. Adapun variabel *intervening* pada penelitian ini adalah *Brand Trust*.

Little dalam Budhi (2018) membagi mediasi menjadi tiga kondisi, yaitu *full mediation*, *partial mediation*, dan *no mediation*.

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

2. *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* 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.