

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman mendorong peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan. Hal ini memicu lonjakan permintaan akan produk perawatan kulit semakin berkembang pesat terutama dalam kategori *skincare* dan *make up*. Berdasarkan data yang tercatat oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia meningkat 21,9% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada tahun 2023 (Kemenko Perekonomian, 2023). Peningkatan jumlah pelaku usaha kosmetik menurut data Dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) juga terus mengalami kenaikan sebesar 3.96% pada tahun 2024 menjadi 1.500 unit usaha yang tersebar di berbagai daerah. Perubahan pola konsumsi masyarakat ditandai dengan meningkatnya tuntutan kebutuhan akan produk berkualitas yang dapat menunjang penampilan dan kesehatan kulit, peningkatan standar ekonomi serta gaya hidup yang semakin dinamis membuka peluang pasar yang besar pada sektor kecantikan. Akibatnya banyak munculnya perusahaan kosmetik baru yang menjadikan persaingan antar merek dan produk *skincare* yang semakin intensif, sehingga diperlukan langkah tepat untuk dapat beradaptasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta bertahan menghadapi kompetitor.

Kondisi persaingan pasar yang kompetitif tidak hanya menuntut perusahaan untuk menarik pelanggan baru namun harus tetap berupaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk dapat terus menggunakan kembali produk maupun layanan yang dimiliki. Minat beli ulang konsumen merupakan faktor krusial dalam memastikan keberlangsungan dan profitabilitas jangka panjang suatu perusahaan (Mumtaz & Yuliviona, 2022). Pembelian berulang pelanggan adalah kunci pertumbuhan suatu bisnis, dimana semakin banyak pelanggan yang kembali membeli suatu produk semakin besar pula peluang perusahaan untuk berkembang dan memperkuat posisinya di pasar. Maka dari itu setiap perusahaan berupaya keras melalui beragam strategi mulai dari program loyalitas yang menarik, peningkatan kualitas layanan serta pengembangan produk inovatif dengan tujuan utama meningkatkan frekuensi pembelian ulang pelanggan.

Minat Beli Konsumen menurut Kotler & Keller (2019) adalah sebuah perilaku atau tindakan konsumen yang menunjukkan keinginan dalam memilih atau membeli produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli konsumen memiliki peranan penting dalam keberhasilan usaha, dimana minat beli yang tinggi akan meningkatkan penjualan produk yang dapat memaksimalkan profit perusahaan, terciptanya loyalitas pelanggan karena minat beli ulang yang tinggi terhadap suatu produk akan membuat konsumen cenderung setia dan terus menggunakan produknya. Pembelian ulang dimasa yang akan datang, dapat menghambat peluang kompetitor mengambil alih konsumen untuk berpindah membeli produknya.

Repurchase Intention mencerminkan hasrat konsumen untuk membeli ulang produk di lain waktu (Musaddad, 2011). Minat beli yang tinggi akan menciptakan daya saing yang lebih baik dan memotivasi pelaku usaha untuk terus berinovasi mengembangkan produknya. Melalui minat beli konsumen dapat diketahui preferensi dan tren pasar yang lebih baik serta menciptakan citra dan kredibilitas yang baik bagi perusahaan karena konsumen akan mereferensikan produk yang diminati kelingkungan sekitarnya. Minat beli konsumen yang tinggi memiliki dampak positif yang signifikan untuk menciptakan peluang untuk pertumbuhan dan keberlanjutan usaha jangka panjang. Berbagai aspek termasuk citra merek atau *Brand Image* yang kuat dapat berkontribusi pada terbentuknya minat beli ulang di kalangan konsumen. Citra merek yang kuat sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Safari et al., 2024).

Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak masyarakat mengenai suatu produk. Menurut Wardhani et al., (2024) *Brand Image* adalah identitas yang menjadi ciri khas suatu merek atau *brand*. Melalui citra merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan satu produk dengan produk lainnya, membantu konsumen dalam menilai kualitas produk, mengurangi ketidakpastian dalam membeli, serta mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen. Citra merek atau *Brand Image* yang positif tidak hanya menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen tetapi juga membangun kepercayaan yang mendorong mereka untuk terus memilih dan menggunakan produk maupun layanan dimasa mendatang. Dengan demikian *Brand Image* menjadi indikator penting dalam proses pembelian, dimana informasi positif mengenai merek dapat mempengaruhi

persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai yang dirasakan dan motivasi konsumen untuk membeli (Zou, 2023). Maka dari itu penting bagi pelaku bisnis dalam menciptakan *Brand Image* yang baik dimata konsumen, sebab konsumen cenderung akan memilih membeli produk dari *brand* dengan reputasi merek yang baik.

Nilai yang dirasakan pelanggan atau *Perceived Value* juga berperan dalam mempengaruhi *repurchase intention*. Menurut Kotler & Keller, (2019) *Perceived Value* adalah perbedaan antara total customer value (jumlah nilai bagi pelanggan) dan total customer cost (biaya total bagi pelanggan) yaitu keseluruhan manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut. *Perceived Value* merupakan salah satu faktor yang menjadi dasar dalam aktivitas pemasaran dimana nilai yang tinggi akan memberikan motivasi atau dorongan utama bagi konsumen untuk menciptakan tindakan pembelian. Nilai produk yang tinggi memiliki peranan penting dalam keberlangsungan bisnis, sebab *Perceived Value* dapat meningkatkan keyakinan konsumen pada suatu produk atau brand tertentu sehingga mendorong konsumen melakukan konsumsi berulang, ketertarikan pada brand yang akan memberikan ‘*long-term benefit*’ bagi sebuah bisnis. *Customer Perceived Value* yang positif akan menciptakan daya saing yang tinggi dan menciptakan peluang untuk pertumbuhan bisnis dibandingkan pesaing dimana konsumen cenderung akan setia atau loyal dengan nilai yang dimiliki produk tersebut sebab dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan atau harapan dari konsumen.

Perceived Value yang baik dapat terlihat ketika konsumen merasakan adanya perasaan atau emosi positif, *product performance* yang baik, peningkatan secara sosial dan merasakan biaya yang dikeluarkan sesuai atau lebih dari apa yang diharapkan konsumen pada saat atau setelah menggunakan dan mengkonsumsi produk. Sebaliknya, *Perceived Value* yang buruk ketika konsumen cenderung merasakan emosi atau perasaan yang negatif ketika menggunakan dan mengkonsumsi produk, tidak puas dengan kegunaan produk atau *bad product performance*, konsumen tidak merasakan peningkatan sosial pada dirinya di kalangan konsumen lainnya, dan biaya yang dikeluarkan tidak sesuai dengan apa yang didapatkan. Semakin baik persepsi nilai konsumen maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention*.

Faktor lain yang dianggap mempengaruhi terjadinya minat beli ulang adalah kepercayaan terhadap suatu merek. Kepercayaan pada dasarnya merupakan komitmen emosional pelanggan dengan merek. Kepercayaan menjadi dasar yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. *Brand Trust* merupakan kemampuan merek dalam memenuhi nilai yang dijanjikan sehingga dapat dipercaya atau dapat diandalkan oleh konsumen sehingga berperan penting untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan sebagai pemilik merek dengan konsumen maupun pelanggannya (Suharsono, 2024). Kepercayaan konsumen pada suatu merek atau produk akan mempengaruhi pembelian ulang, karena ketika konsumen percaya produk memiliki kualitas yang baik dan berhasil memenuhi kebutuhannya pelanggan akan terus membeli dilain waktu dan tidak akan berpindah pada produk pesaing.

Pertumbuhan pada industri kecantikan melahirkan berbagai produk inovatif, salah satunya adalah *micellar water* yang menjadi solusi praktis untuk membersihkan make up, kotoran, serta minyak diwajah dilengkapi sensasi menyegarkan pada kulit dengan formula lembut telah teruji secara dermatologis dan oftalmologis sehingga aman digunakan. *Micellar water* merupakan cairan pembersih wajah yang pertama kali diperkenalkan di Perancis pada tahun 1991. Di Indonesia Garnier menjadi salah satu merek yang populer dengan produk *micellar water*. Garnier adalah anak perusahaan kosmetik L'Oréal yang didirikan oleh Alfred Amour Garnier di Blois, Paris pada tahun 1904 yang memproduksi produk perawatan kulit dan rambut.

Sejak 15 November 2016 Garnier mengeluarkan produk *micellar water* yang hadir dalam dua varian untuk kulit sensitif dengan kemasan berwarna merah muda dan biru untuk kulit berminyak, serta *micellar oil infused water* yang cocok untuk semua jenis kulit termasuk menghapus *make up waterproof*. *Micellar water* Garnier sebagai merek terkemuka telah berhasil memimpin pasar di banyak negara. Popularitasnya telah memikat konsumen global dengan kualitas, reputasi, dan kepercayaan konsumen. Produk Garnier juga sering kali menjadi pemenang dalam ajang penghargaan Top Brand Award selama beberapa tahun hingga tahun 2024.

Akan tetapi produk *micellar water* Garnier kini tengah tergerus dengan ketatnya persaingan pasar make up remover. Garnier yang sebelumnya mendominasi pasar tengah berusaha mempertahankan posisinya. Munculnya berbagai merek baru yang menawarkan fitur unggulan membuatnya terancam tergeser oleh produk kompetitor.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Produk Micellar Water Garnier

Merek	2020	2021	2022	2023
Garnier (%)	21,50	19,10	18,80	17,70

Sumber: Situs Resmi Top Brand Award Indonesia, 2024

Dari data diatas yang dilansir pada Top Brand Indeks (TBI) tersebut menunjukkan produk Micellar Water Garnier mengalami tren penurunan selama empat tahun terakhir, dari tahun 2020 hingga 2023. Pada tahun 2020, Garnier mencatatkan TBI sebesar 21,50%, yang mencerminkan posisi yang kuat di benak konsumen sebagai merek micellar water pilihan. Namun, angka ini terus menurun pada tahun-tahun berikutnya, yaitu menjadi 19,10% di tahun 2021, 18,80% di tahun 2022, dan mencapai titik terendah sebesar 17,70% pada tahun 2023. Penurunan yang terjadi secara berturut-turut menunjukkan bahwa daya saing merek Garnier mulai melemah, meskipun masih menjadi salah satu pemain utama di pasar. Menurunnya perolehan nilai pada hasil Top Brand menandakan Garnier tengah menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong minat pembelian ulang (*repurchase intention*) produk Micellar water Garnier.

Tabel 1. 2 Penjualan Micellar Water Garnier Toko Elisha Beauty Semarang

Tahun	Penjualan (Rp)	Pertumbuhan (%)
2020	120.000.000	-
2021	105.000.000	(12,5)
2022	90.000.000	(14,29)
2023	120.000.000	33,33

Sumber: Data Penjualan Elisha Beauty Semarang, 2024

Berdasarkan data penjualan produk *micellar water* Garnier pada Toko Elisha Beauty Semarang selama empat tahun terakhir menunjukkan adanya fluktuasi yang

signifikan. Pada tahun 2020 hingga 2022 terdapat penurunan penjualan yang cukup tajam sebesar 12,5% dan 14,29%. Namun terjadi kenaikan penjualan sebesar 33,33% menjadi Rp120.000.000 pada tahun 2023. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan dalam meningkatkan penjualan maupun terdapat faktor yang mempengaruhi penjualan produk *micellar water* Garnier. Penurunan TBI dan penjualan produk *Micellar Water* Garnier menunjukkan bahwa terdapat penurunan perilaku pembelian konsumen yang mana hal tersebut berkaitan erat dengan menurunnya permintaan pasar, sehingga hal ini menjadi permasalahan bagi perusahaan karena mengindikasikan terjadinya penurunan minat beli konsumen terhadap produk Garnier.

Terjadinya penurunan minat beli ulang konsumen ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam pencitraan merek, peningkatan nilai produk dan pemulihan kepercayaan masyarakat terhadap produk Garnier. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller, (2016) yang menjelaskan bahwa *Brand Image* yang baik sangat berpengaruh dengan persepsi positif konsumen terhadap berbagai aspek produk dan layanan. Penurunan Top Brand Indeks dan penjualan produk *micellar water* Garnier mencerminkan perubahan negatif dalam cara konsumen melihat merek tersebut, baik dalam hal kepercayaan, kualitas, atau nilai yang ditawarkan. Konsumen merasa nilai yang mereka dapatkan dari produk tidak sebanding dengan harga yang dikeluarkan dalam memperoleh produk yang menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen sehingga mengurangi minat untuk membeli kembali.

Menurunnya tingkat *Repurchase Intention* produk *Micellar water* Garnier diduga berkaitan dengan adanya perubahan perilaku konsumen mengenai

kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan pelanggan yang mengubah persepsi masyarakat terhadap produk *Micellar water* Garnier sehingga konsumen memutuskan untuk tidak melakukan pembelian kembali atau *Repurchase Intention* dan beralih ke produk sejenis lainnya. Tindakan tersebut sangat berpengaruh terhadap penjualan produk sehingga menurunnya pendapatan perusahaan. Hal tersebut menjadi sinyal penting bagi perusahaan untuk memperkuat citra merek, dan meningkatkan persepsi nilai produk di benak konsumen. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh *brand image*, *Perceived Value*, dan *Brand Trust* terhadap minat pembelian ulang produk *Micellar water* Garnier. Penulis menganalisis bahwa *Repurchase Intention* Produk *Micellar water* Garnier yang rendah bisa dipengaruhi citra merek yang rendah, *Perceived Value* yang buruk terhadap produk yang didorong adanya penurunan kepercayaan Masyarakat sehingga mengakibatkan tingkat *Repurchase Intention* menurun dan beralih ke merek lain.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* pada pengguna produk *Micellar water* Garnier di Kota Semarang. Strategi meningkatkan citra merek, nilai yang dirasakan dan kepercayaan akan mendorong minat beli ulang serta loyalitas dari pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan untuk merancang strategi yang tepat dan efektif untuk dapat membantu produk *Micellar water* Garnier bersaing dipasar perawatan kulit yang semakin ketat. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase*

Intention melalui *Brand Trust* pada Pengguna Produk *Micellar water* Garnier di Kota Semarang”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada pengguna *Micellar Water* Garnier di Kota Semarang?
2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada pengguna *Micellar Water* Garnier di Kota Semarang?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *Micellar Water* Garnier di Kota Semarang?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *Micellar Water* Garnier di Kota Semarang?
5. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *Micellar Water* Garnier di Kota Semarang?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* pada pengguna *Micellar Water* Garnier di Kota Semarang?
7. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* pada pengguna *Micellar Water* Garnier di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan guna mencari jawaban dari rumusan masalah yang ada, adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada pengguna Micellar Water Garnier di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Trust* pada pengguna Micellar Water Garnier di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Micellar Water Garnier di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Micellar Water Garnier di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Micellar Water Garnier di Kota Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* pada pengguna Micellar Water Garnier di Kota Semarang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* pada pengguna Micellar Water Garnier di Kota Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang memerlukan informasi dari penelitian ini, adapun kegunaan dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu kontribusi bagi keberlanjutan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran untuk menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya terkait variabel *brand image*, *Perceived Value* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada produk *micellar water* garnier.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan maupun kegagalan perusahaan dalam melakukan penjualan. Selain itu juga menjadi evaluasi dan masukan atau bahan referensi bagi perusahaan untuk segera memecahkan masalah yang berkaitan dengan ketidakpuasan pelanggan dalam peningkatan *brand image*, *Perceived Value* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* produk *Micellar Water Garnier* serta menjadi acuan dalam menetapkan strategi pemasaran guna meningkatkan laba perusahaan.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu kesempatan untuk menambah dan menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan terutama tentang kegiatan pemasaran.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat memberikan feedback positif kepada masyarakat agar lebih kritis dijadikan sebagai acuan bahan pertimbangan atau referensi untuk melakukan

penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang sama atau berkaitan maupun variabel yang lain.

1.5 Kerangka Teori / Konsep

1.5.1 Perilaku Konsumen

Adapun menurut Schiffman & Kanuk dalam (Wardhana, 2024) memberikan definisi komprehensif dari perilaku konsumen sebagai langkah yang ditampilkan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian, pencarian, penggunaan, evaluasi, hingga menghabiskan produk maupun jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan konsumen. Perilaku konsumen menjabarkan bagaimana individu mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber daya mereka seperti waktu, uang, dan tenaga dalam membeli produk ataupun menggunakan layanan yang ditawarkan oleh pemasar. Selanjutnya Solomon dalam Sari (2023) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam hal ini perilaku konsumen mencakup serangkaian langkah yang diambil oleh individu maupun kelompok dalam proses memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Dimana hal tersebut akan menggambarkan bagaimana konsumen memutuskan untuk mengalokasikan sumber daya yang dimiliki baik waktu, uang, dan tenaga dalam membeli, dan menggunakan produk atau layanan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan kunci dalam memahami keputusan pembelian dan penggunaan layanan yang ditawarkan

pemasar. Maka dari itu setiap perusahaan perlu memahami bagaimana perilaku konsumen sebagai pedoman untuk dapat mengembangkan strategi yang efektif guna menarik dan mempertahankan pelanggan dalam mencapai keberlanjutan suatu bisnis.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Keller, (2016) terdiri dari:

1. Faktor kebudayaan, merupakan elemen paling mendasar yang membentuk perilaku konsumen sebab budaya tidak hanya mempengaruhi pilihan individu namun membentuk cara berpikir, merasakan, dan bertindak dalam konteks sosial. Komponen dari faktor budaya antara lain sebagai berikut:
 - a. Kebudayaan: faktor penentu perilaku dan keinginan mendasar seorang individu dengan serangkaian perilaku, preferensi, persepsi, nilai dibentuk melalui proses sosialisasi yang melibatkan lembaga sosial yang penting termasuk keluarga.
 - b. Sub-budaya: bagian yang lebih kecil dari kebudayaan yang memberikan pemahaman dan identifikasi kepada anggotanya secara spesifik dengan sistem nilai berbeda seperti berdasarkan agama, ras, wilayah geografis, atau etnis.
 - c. Kelas sosial: kelompok dalam masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama, tersusun dalam suatu hierarki berdasarkan status sosial yang memengaruhi gaya hidup, pola konsumsi, minat, serta nilai-nilai yang serupa di antara anggotanya.

2. Faktor Sosial, merupakan pengaruh yang berasal dari lingkungan sekitar individu. Faktor sosial ini meliputi keluarga, teman kelompok referensi dan peran sosial yang dijalani.
 - a. Kelompok referensi: semua kelompok yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku individu baik secara langsung maupun tidak langsung.
 - b. Keluarga: lingkungan sosial terdekat dimana individu menerima perspektif mengenai cinta kasih, harga diri, ambisi pribadi, ekonomi, politik, dan agama.
 - c. Peran dan status: secara umum individu selama hidupnya akan selalu berpartisipasi dalam kelompok, kedudukan individu dalam kelompok.
3. Faktor pribadi, merupakan karakteristik unik yang dimiliki setiap individu.
 - a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup : perbedaan usia dan fase siklus hidup akan mempengaruhi suatu transformasi atau perubahan pada konsumsi seseorang dalam kehidupannya.
 - b. Pekerjaan: identifikasi minat terhadap produk dan jasa dari masing-masing kelompok pekerja.
 - c. Keadaan ekonomi: berkaitan dengan pendapatan yang dapat dibelanjakan, kemampuan meminjam, jumlah tabungan, tingkat harga, serta sikap konsumen dalam membelanjakan uang dibandingkan dengan menabung.

4. Faktor psikologis, merupakan aspek internal konsumen yang terdiri dari motivasi, kepercayaan dan sikap, proses belajar, dan persepsi terhadap suatu merek atau produk.
 - a. Motivasi: dorongan yang dilandaskan oleh keperluan dan waktu tertentu.
 - b. Kepercayaan dan sikap: sebuah ide deskriptif yang dimiliki seseorang atas suatu hal.
 - c. Proses belajar: perilaku seseorang yang mengalami perubahan berdasarkan pengalamannya.
 - d. Persepsi: suatu proses dimana individu menetapkan pilihan, mengatur, menafsirkan informasi guna membentuk sebuah gambaran berarti dalam kehidupannya.

Berdasarkan uraian di atas terdapat *brand trust*, *Perceived Value*, dan *Brand Image* termasuk ke dalam faktor psikologis karena berkaitan langsung dengan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan seseorang terhadap suatu merek akan memengaruhi perilakunya dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa, sebab kepercayaan menjadi dasar yang membentuk pola perilaku konsumen. Selain itu, *Brand Image* merupakan bagian dari faktor psikologis karena mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang dimiliki. Persepsi ini dapat membentuk sikap dan keyakinan yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Persepsi sebagai bagian dari faktor psikologis juga dapat memengaruhi motivasi dan perilaku konsumen. Persepsi mendorong individu untuk mengubah keinginan dan perilakunya, membentuk pola pikir baru dari informasi yang diterima. Informasi tersebut kemudian diolah menjadi dasar pemikiran yang memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Perubahan persepsi ini pada akhirnya akan memotivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya melalui keputusan yang didasarkan pada informasi, pilihan, dan keyakinan pribadi. Maka, faktor psikologis seperti persepsi, brand image, dan *Brand Trust* berperan penting dalam membentuk dan memengaruhi perilaku konsumen secara keseluruhan.

1.5.2 Brand (Merek)

Merek disebut sebagai nama, tanda, simbol, istilah, rancangan, gabungan dari keseluruhan bertujuan untuk membantu memudahkan konsumen mengenali barang atau jasa serta untuk membedakannya dengan pesaing. Merek merupakan cara membedakan produk melalui logo, kemasan, nama produk, dan simbol lainnya untuk dapat membedakannya dengan barang atau jasa dari pesaing (Anderski et al., 2023). Merek memiliki peranan penting sebagai komitmen perusahaan untuk menyediakan manfaat dan layanan kepada konsumen yang bukan hanya sekedar simbol yang terkait satu sama lain namun juga harus memberikan jaminan kualitas atas produk dari perusahaan tersebut.

Merek menjadi salah satu faktor yang akan dipertimbangkan dalam membuat keputusan memilih produk atau layanan sejenis. Kotler dalam Michael (2020)

mengemukakan dari sudut pandang produsen merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

1. Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.
2. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
4. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
5. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

Selanjutnya Tjiptono dalam Michael (2020) berpendapat bahwa terdapat 7 manfaat pokok merek bagi konsumen yaitu:

1. Identifikasi sumber produk
2. Penataan tanggung jawab pada pemanufakturan atau distributor tertentu.
3. Mengurangi resiko.
4. Penekan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal.
5. Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
6. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.
7. Signal kualitas.

1.5.3 Brand Image

Brand Image dianggap sebagai elemen penting dalam pemasaran yang terus berkembang seiring perubahan kebutuhan, harapan dan komunikasi konsumen yang semakin kompleks. Kotler & Keller (2019) berpendapat bahwa *band image*

(citra merek) adalah persepsi identitas visual dan emosional mencakup semua pemikiran, perasaan, pandangan, gambaran, pengalaman, keyakinan, dan sikap yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek melalui bagaimana merek tersebut berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen serta bagaimana merek tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. *Brand Image* merupakan persepsi dan citra yang dibangun di benak konsumen mengenai suatu merek (Lee et al., 2014). *Brand Image* tidak hanya berkaitan dengan logo atau simbol yang dikenali, namun juga mencakup keseluruhan pengalaman dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. *Brand Image* terbentuk melalui interaksi konsumen dengan produk, kualitas, iklan, serta saluran komunikasi merek baik fisik maupun digital.

Brand Image akan memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen serta terus berkembang seiring perubahan tren dan harapan konsumen sehingga setiap perusahaan berusaha membangun citra merek yang baik dimata konsumen. Image yang baik terhadap suatu barang dan jasa dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang mana secara tidak langsung konsumen akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, namun apabila suatu merek memiliki citra negatif memungkinkan bagi konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Brand Image* sebagai pandangan konsumen mengenai merek suatu produk atau jasa yang terbentuk dari informasi yang diperoleh berdasarkan pengalaman menggunakan produk tersebut.

Untuk mengukur baik buruknya *Brand Image* yang ada dibenak konsumen menurut Kotler & Keller, (2019) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*), yaitu identitas produk yang dengan mudah dikenali, dan menjadi favorit konsumen yang merujuk pada kualitas positif atau manfaat yang dimiliki sebuah merek di benak konsumen. Semakin banyak asosiasi positif yang dimiliki sebuah merek, maka akan semakin baik citra merek tersebut dimata konsumen, seperti manfaat, kualitas dan nilai yang diinginkan konsumen.
- 2) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strengthness of Brand Association*), yaitu merujuk seberapa kuat dan jelas asosiasi merek tersebut diingat oleh konsumen, berdasarkan seberapa sering konsumen terpapar merek dan konsisten asosiasi yang dimiliki terhadap merek tersebut. Hal ini berkaitan dengan bentuk promosi pemasaran yang dilakukan perusahaan yang menjadi penghubung antara produk dengan konsumen.
- 3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*), yaitu berkaitan dengan keunikan, perbedaan maupun ciri khas asosiasi yang dimiliki suatu merek dibandingkan merek lainnya dalam kategori yang sama. Semakin unik merek tersebut maka semakin mudah membedakannya dari kompetitor dan membangun loyalitas pelanggan. Keunikan ini dapat berupa fitur produk, nilai yang dibawa, atau cara sebuah merek berkomunikasi dengan konsumen.

1.5.4 Perceived Value

Perceived Value (nilai yang dirasakan pelanggan) menurut Kotler dalam Reynaldi (2023) adalah perbedaan antara total customer value (jumlah nilai bagi pelanggan) dan total *customer cost* (biaya total bagi pelanggan) yaitu keseluruhan manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dengan biaya yang

dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut. *Perceived Value* merupakan salah satu faktor yang menjadi dasar dalam aktivitas pemasaran dimana nilai yang tinggi akan memberikan motivasi atau dorongan utama bagi konsumen untuk menciptakan tindakan pembelian.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Dewantara (2019) *Perceived Value* adalah penilaian konsumen berdasarkan persepsinya terhadap keseluruhan manfaat yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh dan menggunakan produk tersebut. Sedangkan Menurut McDougall dan Levesque Dewantara (2019) Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) merupakan imbalan atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan terkait total pengeluaran yang meliputi harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian. Dengan kata lain, McDougall dan Levesque Dewantara (2019) menyatakan *value* adalah perbedaan antara manfaat-manfaat yang diterima dengan biaya-biaya yang dikeluarkan.

Dari pemaparan diatas dapat diketahui bahwa *Perceived Value* merupakan penilaian menyeluruh dari pelanggan atas manfaat dan kegunaan dari produk atau jasa atas biaya yang mereka keluarkan berdasarkan pandangan mengenai apa yang telah mereka peroleh dan berikan kepada konsumen. *Customer Perceived Value* akan memberikan '*long-term benefit*' sebab dapat meningkatkan keyakinan konsumen pada suatu produk tertentu, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan konsumsi berulang pada produk tersebut, atau meningkatkan rasa keterikatan terhadap produk atau *brand* yang memiliki *Perceived Value* positif. *Perceived Value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan

motivasi bagi konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa tertentu sehingga menimbulkan keterlibatan dan interaksi konsumen dengan perusahaan didasari aspek emosional konsumen kepada perusahaan untuk loyal secara berkelanjutan.

Guna mengukur baik buruknya *Perceived Value* yang ada dibenak konsumen menurut Sweeney & Soutar dalam Rahmawati (2022) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) *Emotional Value*, yaitu munculnya emosi positif ketika menggunakan/mengkonsumsi suatu produk dan layanan.
- 2) *Functional Value*, adalah kegunaan yang berasal dari kualitas produk atau layanan yang didapatkan konsumen.
- 3) Nilai Sosial, merupakan kondisi dimana konsumen merasakan adanya peningkatan secara sosial saat menggunakan produk.
- 4) *Value of Money*, adalah penilaian konsumen melalui tingkat efisiensi dalam biaya dari suatu produk.

1.5.5 Repurchase Intention

Repurchase Intention atau minat beli ulang mencerminkan hasrat konsumen untuk membeli ulang produk di lain waktu (Musaddad, 2011). *Repeat intention* adalah intensi berulang yang mengacu pada niat konsumen untuk melakukan suatu Tindakan secara berulang (Hair et al., 2010). Sedangkan menurut (Hawkins et al., 2017) mendefinisikan *Repurchase Intention* merupakan sebuah kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek produk

maupun layanan jasa yang sama tanpa adanya perasaan yang berarti. Selain itu menurut Anggraeni, Farida, dan Listyorini, (2015) *Repurchase Intention* adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang telah didapatkan. Sehingga dapat diketahui bahwa *Repurchase Intention* merupakan tindakan yang tercipta sebagai respon terhadap objek yang menggambarkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dimana keinginan konsumen untuk membeli kembali tersebut biasanya didasarkan pada rasa puas terhadap produk tersebut karena produk dapat memenuhi harapan konsumen.

Tinggi rendahnya *Repurchase Intention* menurut Hair et al., (2010) dapat dilihat dan diukur melalui indikator berikut:

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk/jasa secara berulang yang didasari kepercayaan yang tinggi terhadap produk/jasa tersebut.
- 2) Minat Eksploratif yaitu perilaku yang selalu mencari informasi tentang produk/jasa yang diminati serta mencari informasi yang mendukung sifat positif produk/jasa.
- 3) Minat Preferensial yaitu perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk/jasa, tetapi bisa berubah jika terjadi sesuatu dengan produk/jasa referensinya.
- 4) Minat Referensial yaitu seseorang yang mereferensikan produk/jasa tersebut kepada orang lain dan membicarakannya kepada orang terdekat tentang produk/jasa yang sudah digunakannya.

1.5.6 *Brand Trust*

Kepercayaan pada sebuah merek adalah faktor yang penting dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga setiap pelaku bisnis berusaha menciptakan kepercayaan di benak pelanggan akan merek mereka. Menurut Lau & Lee dalam Rahmawati (2019) *Brand Trust* merupakan kesediaan konsumen bergantung pada sebuah merek dengan resiko yang akan dihadapi atas harapan mereka memperoleh hasil yang memuaskan. Sedangkan Delgado Ballester dalam Triwahyuni (2018) adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam interaksinya pada sebuah merek berdasarkan persepsi konsumen yang menganggap bahwa merek adalah terpercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. *Brand Trust* dapat tercipta ketika konsumen percaya pada merek tertentu dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhannya apabila membeli maupun menggunakan merek tersebut.

Brand Trust menurut Delgado Ballester dalam (Triwahyuni, 2018) yaitu sebuah harapan akan kemampuan dan intensi baik, karena itu *Brand Trust* merefleksikan dua hal, yaitu:

- a. *Brand reliability* (keandalan merek) Hal ini bersumber pada keyakinan konsumen mengenai suatu produk yang mampu memenuhi nilai yang telah dijanjikan atau dengan arti lain, persepsi pada merek yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. *Brand reliability* hal yang memungkinkan bagi terciptanya kepercayaan pada merek karena kemampuan yang dimiliki oleh merek itu dapat memenuhi nilai yang telah dijanjikan yang akan membuat konsumen menaruh rasa yakin untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan.

b. *Brand intention* (niat merek) Hal ini didasarkan pada keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika terdapat masalah yang tidak terduga saat menggunakan atau mengonsumsi suatu merek.

Kedua komponen *Brand Trust* yang berdasarkan penilaian konsumen yang subjektif atau berdasarkan pada persepsi tiap-tiap konsumen terhadap manfaat yang telah diberikan suatu produk atau merek.

Indikator dalam untuk mengukur kepercayaan pada konsumen terhadap merek, menurut pendapat Lau & lee dalam Rahmananda (2022), antara lain:

- 1) *Brand Characteristic*, diartikan konsumen akan menilai suatu merek sebelum memutuskan apakah konsumen akan melakukan hubungan dengan merek tersebut atau tidak. Konsumen akan menilai suatu merek dari reputasinya, prediktabilitas-nya, dan kompetensinya.
- 2) *Company Characteristic*, informasi atau segala sesuatu yang diketahui konsumen mengenai perusahaan yang menciptakan produk yang bisa mempengaruhi persepsi atau penilaian terhadap produk tersebut. Konsumen akan menilai suatu perusahaan dengan melihat reputasi, integritas, dan kepercayaannya terhadap suatu perusahaan.
- 3) *Consumer-Brand Characteristics*, adanya hubungan yang saling mempengaruhi antara konsumen dengan karakteristik merek, yang dimana kedua hal tersebut bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen pada suatu merek. Hubungan konsumen terhadap karakteristik merek dapat terjadi dari

pengalaman konsumen pada merek, kepuasan dan rasa suka konsumen terhadap merek, serta dukungan pihak lain yang merekomendasikan suatu merek.

1.5.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai topik yang akan diteliti dengan tujuan untuk dijadikan landasan penelitian yang akan dilakukan serta dapat mengidentifikasi kesenjangan hasil penelitian sebelumnya yang belum terjawab untuk menghasilkan pengembangan penelitian yang lebih relevan.

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Anugrah, I., & Evangelista, L. (2024)	Pengaruh <i>Product Quality</i> Dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang Dimediasi Oleh <i>Brand Trust</i> pada Bedak Tabur Marcks di Kota Bandung	Variabel: <i>Brand Image</i> (X1), <i>Repurchase Intention</i> (Y) dan <i>Brand Trust</i> (Z)	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> . 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . 3. <i>Brand Trust</i> berperan dalam memediasi pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .
2.	(Purwoko & Fikri (2020)	<i>Repurchase Intention</i> : Peran <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> ,	<i>Brand Image</i> (X1), <i>Perceived Value</i> (X2), <i>Repurchase</i>	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Persamaan	Hasil Penelitian
		<i>Perceived Value, dan Satisfaction</i>	<i>Intention (Y) dan Brand Trust (Z)</i>	2. <i>Brand Trust</i> dan <i>Perceived Value</i> <u>berpengaruh</u> positif signifikan terhadap tingkat <i>repurchase intention</i> .
3.	Wardhani, M. K., Ida Aryati, & Sudarwati. (2024)	<i>The Role of Brand Trust in Mediating Brand Trust and Product Inovation on Consumen Loyalty</i>	<i>Brand Image(X1) dan Brand Trust (Z)</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> .
4.	Pratiwi, Rima Sera., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021)	<i>The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust</i>	<i>Perceived Value (X2) dan Brand Trust (Z)</i>	<i>Perceived Value</i> <u>berpengaruh</u> positif <u>signifikan</u> terhadap <i>brand trust</i> .
5.	(Sukma, 2023)	Pengaruh <i>Transaction Convenience, Coupon Sales Promotion, dan Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening	<i>Perceived Value (X2) dan Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Perceived Value</i> <u>berpengaruh</u> negatif tidak <u>signifikan</u> terhadap <i>repurchase intention</i> .
6.	Safari, Apay., Setiawan, Zunan., Noor, Laili. Savitri., & Nurdiani, Tanti. Widia. (2024)	<i>The Influence of Brand Image and Customer Experience on Customer Repurchase Intention With Product Quality As a Moderating Variable</i>	<i>Brand Image (X1) dan Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan pada <i>repurchase intention</i> .

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Persamaan	Hasil Penelitian
7.	Soka, Dea Cira Mayang (2024)	Peran <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Engagement</i> Dalam Memediasi <i>Perceived Value</i> dengan Loyalitas Merek (Studi Kasus Industri Iphone Di Indonesia)	<i>Perceived Value</i> (X2) dan <i>Brand Trust</i> (Z)	<i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>
8.	Tan Hermawan & Brahmana, Ritzky Karina M. R. (2019)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee	<i>Perceived Value</i> (X2) dan <i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>repurchase intention</i> .
9.	Tarmidi, Didi., Santoso, Anton Budi., Marinda, Vina Santosa., & Amalia, Shendy. (2022)	<i>Perceived Value and Perceived Quality on Repurchase Intention: The Case Study Of Spotify in Bandung</i>	<i>Perceived Value</i> (X2) dan <i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .

1.5.8 Pengaruh Antar Variabel

1.5.9.1 Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap *Brand Trust* (Z)

Brand Image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, reputasi, simbol, serta asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. *Brand Image* yang baik menjadi dasar terbentuknya *Brand Trust* yang tinggi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anugrah & Evangelista, 2024; Wardhani et al., 2024) menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Citra merek yang positif dan konsisten akan mendorong konsumen mempercayai merek tersebut, sehingga akan

menciptakan keputusan pembelian dan konsumen cenderung akan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan terus membeli merek tersebut. Berdasarkan hasil empiris dan temuan pada penelitian sebelumnya maka dibangun hipotesis yang pada penelitian ini adalah:

H1: *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z)

1.5.9.2 Pengaruh *Perceived Value* (X2) terhadap *Brand Trust* (Z)

Perceived Value merupakan salah satu kunci dalam membangun *brand trust*. Konsumen yang merasa mendapatkan nilai manfaat yang lebih dari yang mereka bayarkan cenderung akan merasa puas dan setia terhadap merek tersebut. Konsumen yang merasa puas akan suatu produk maupun jasa akan lebih mudah percaya terhadap merek, sehingga hal ini akan menimbulkan keinginan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam penelitian yang dilakukan (Pratiwi et al., 2021; Soka, 2024) menunjukkan *Perceived Value* (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust* (Z). Berdasarkan hasil empiris dan temuan pada penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H2: *Perceived Value* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z)

1.5.9.3 Pengaruh *Brand Trust* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Brand Trust atau kepercayaan terhadap merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan memenuhi janji dan memberikan manfaat

sesuai harapan secara konsisten. *Brand Trust* berperan penting dalam mendorong terjadinya *Repurchase Intention*, yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Kepercayaan yang tinggi akan membuat konsumen yakin bahwa mereka tidak perlu mengambil risiko dengan mencoba produk lain, sehingga cenderung tetap loyal dan melakukan pembelian berulang. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek lebih cenderung untuk terus membeli produk dari merek tersebut dan memastikan loyalitas jangka panjang dan hubungan yang berkelanjutan. Dampak antara kepercayaan merek dan niat beli menunjukkan ketika kepercayaan merek telah berkembang, maka tingkat niat pembelian akan tumbuh. Anugrah & Evangelista (2024) ; Purwoko & Fikri (2020) membuktikan *Brand Trust* berpengaruh positif pada keputusan *repurchase intention*. Sehingga berdasarkan hasil temuan tersebut dapat dibuktikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil empiris dan temuan pada penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H3: *Brand Trust* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)

1.5.9.4 Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Brand Image menjadi elemen penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, dimana citra merek yang baik mendorong konsumen membeli produk karena dianggap lebih terpercaya dan memberikan rasa aman saat digunakan (Santika, 2017). Penelitian oleh Purwoko & Fikri (2020) & Safari et al., (2024) menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif

terhadap *repurchase intention*. Dimana semakin konsumen menyukai produk dari suatu merek dengan citra baik, terpercaya, dan berkualitas, maka akan cenderung mendorong konsumen untuk terus membeli produk dari merek yang sama. Berdasarkan teori tersebut dapat membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil empiris dan temuan pada penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H4: *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)

1.5.9.5 Pengaruh *Perceived Value* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Perusahaan dapat mempertahankan konsumen dengan meningkatkan nilai barang atau jasa agar sesuai dengan harapan konsumen dalam memperoleh manfaat saat berbelanja. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Tan & Brahmana, 2019; Tarmidi et al., 2022) menunjukkan bahwa *Perceived Value* dapat mendorong pembelian ulang. *Perceived Value* dapat meningkat ketika konsumen dapat merasakan manfaat produk tersebut kemudian akan mempengaruhi untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen merasa nilai suatu barang atau jasa sebanding bahkan melebihi biaya yang mereka keluarkan akan membuat konsumen merasa puas sehingga mendorong untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Sehingga berdasarkan teori tersebut dapat dibuktikan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil empiris dan temuan pada penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H5: *Perceived Value* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)

1.5.9.6 Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Brand Trust* (Z)

Citra merek yang positif akan memicu konsumen untuk mempercayai merek tersebut, sehingga kepercayaan yang kuat inilah yang akan mendorong konsumen untuk memiliki niat yang lebih besar untuk menggunakan Kembali produk atau jasa dari merek tersebut. *Brand Trust* bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi positif konsumen terhadap merek dengan tindakan nyata berupa minat untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Penelitian yang dilakukan oleh (Anugrah & Evangelista, 2024) menunjukkan bahwa *Brand Trust* berperan dalam memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H6: *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Brand Trust* (Z)

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara dan hendak diuji kebenarannya melalui riset atau penelitian dengan tujuan mengarahkan serta memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan. Rumusan hipotesis yang diajukan dari penelitian ini adalah:

Hipotesis 1: *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z)

Hipotesis 2: *Perceived Value* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z)

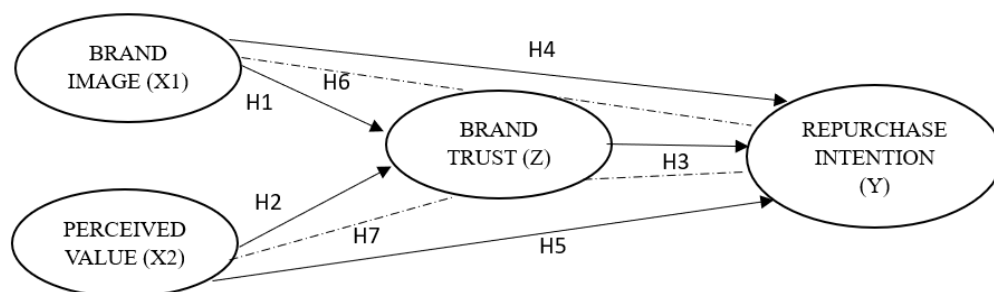
Hipotesis 3: *Brand Trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hipotesis 4: *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hipotesis 5: *Perceived Value* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hipotesis 6: *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Brand Trust* (Z)

Hipotesis 7: *Perceived Value* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Brand Trust* (Z)



Gambar 1. 1 Model Penelitian

1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan pemahaman yang berkaitan dengan teori-teori tertentu secara jelas mengenai permasalahan yang dirumuskan dengan tujuan untuk membantu peneliti dalam menentukan batasan-batasan setiap variabelnya.

a. *Brand Image*

Menurut Lee et al., (2014) *Brand Image* merupakan persepsi dan citra yang dibangun di benak konsumen mengenai suatu merek yang tidak hanya mencakup logo atau simbol tetapi juga pengalaman dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut.

b. *Perceived Value*

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Dewantara (2019) *Perceived Value* adalah penilaian konsumen berdasarkan persepsinya terhadap keseluruhan manfaat yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh dan menggunakan produk tersebut.

c. *Brand Trust*

Menurut Lau & Lee Lee dalam Rahmawati (2019) *Brand Trust* merupakan kesediaan konsumen bergantung pada sebuah merek dengan resiko yang akan dihadapi atas harapan mereka memperoleh hasil yang memuaskan.

d. *Repurchase Intention*

Menurut Hair et al., (2010) *Repurchase Intention* adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang telah didapatkan.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur-unsur dari sebuah penelitian yang menggambarkan variabel penelitian lebih spesifik dan terukur dari penjelasan yang

telah didefinisikan secara konseptual. Definisi operasional mencakup penjelasan mengenai variabel, definisi variabel, hasil ukur/kategori, skala pengukuran. Definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Brand Image*

Brand Image merupakan persepsi dan citra yang dibangun di benak konsumen mengenai suatu produk yang tidak hanya mencakup logo atau simbol tetapi juga pengalaman dan asosiasi yang dimiliki konsumen seperti produk, kualitas, manfaat, karakteristik pada produk *Micellar Water* Garnier.

Brand Image yang ada di benak konsumen terhadap produk *Micellar Water* Garnier menurut Kotler & Keller, (2019) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*), yaitu identitas produk yang dengan mudah dikenali, dan menjadi favorit konsumen yang merujuk pada kualitas positif atau manfaat yang dimiliki sebuah merek di benak konsumen.
- 2) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strengthness of Brand Association*), yaitu merujuk seberapa kuat dan jelas asosiasi merek tersebut diingat oleh konsumen, berdasarkan seberapa sering konsumen terpapar merek dan konsisten asosiasi yang dimiliki terhadap merek tersebut.
- 3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*), yaitu berkaitan dengan keunikan, perbedaan maupun ciri khas asosiasi yang dimiliki suatu merek dibandingkan merek lainnya dalam kategori yang sama.

b. *Perceived Value*

Perceived Value adalah penilaian konsumen berdasarkan persepsinya terhadap keseluruhan manfaat yang diperoleh dari produk *Micellar Water Garnier* dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh dan menggunakan produk tersebut. Adanya perolehan manfaat dari produk yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan serta dapat memberikan kepuasan pelanggan, akan menciptakan pandangan atau persepsi yang baik untuk produk atau brand tertentu sehingga akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Guna mengukur baik buruknya *Perceived Value* yang ada dibenak konsumen terhadap produk *Micellar Water Garnier* menurut Sweeney & Soutar dalam Rahmawati (2022) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) *Emotional Value*, yaitu munculnya emosi positif ketika menggunakan/mengkonsumsi suatu produk dan layanan.
- 2) *Functional Value*, adalah kegunaan yang berasal dari kualitas produk atau layanan yang didapatkan konsumen.
- 3) Nilai Sosial, merupakan kondisi dimana konsumen merasakan adanya peningkatan secara sosial saat menggunakan produk.
- 4) *Value of Money*, adalah penilaian konsumen melalui tingkat efisiensi dalam biaya dari suatu produk.

Perceived Value dapat dikatakan baik apabila konsumen merasakan adanya perasaan atau emosi secara positif pada saat atau setelah menggunakan dan mengkonsumsi produk, konsumen merasakan adanya *product performance* yang

baik, konsumen merasa adanya peningkatan secara sosial disekitar konsumen lainnya ketika menggunakan produk, dan merasakan biaya yang dikeluarkan sesuai atau bahkan lebih dengan apa yang diharapkan maupun diinginkan konsumen. Sebaliknya, *Perceived Value* dikatakan buruk ketika konsumen merasakan emosi atau perasaan yang negatif ketika menggunakan dan mengkonsumsi produk, tidak merasakan adanya kegunaan pada produk atau dikatakan *bad product performance*, konsumen tidak merasakan peningkatan sosial pada dirinya di kalangan konsumen lainnya, dan biaya yang dikeluarkan tidak sesuai dengan apa yang didapatkan.

c. *Brand Trust*

Brand Trust merupakan kesediaan konsumen bergantung pada merek Garnier dengan resiko yang akan dihadapi atas harapan mereka memperoleh hasil yang memuaskan. Guna mengukur tinggi rendahnya *Brand Trust* terhadap produk *Micellar Water* Garnier terdapat 3 indikator dalam untuk mengukur kepercayaan pada konsumen terhadap merek, menurut pendapat Lau & lee dalam Rahmananda (2022), antara lain:

- 1) *Brand Characteristic*, diartikan konsumen akan menilai suatu merek sebelum memutuskan apakah konsumen akan melakukan hubungan dengan merek tersebut atau tidak. Konsumen akan menilai suatu merek dari reputasinya, prediktabilitas-nya, dan kompetensinya.
- 2) *Company Characteristic*, informasi atau segala sesuatu yang diketahui konsumen mengenai perusahaan yang menciptakan produk yang bisa

mempengaruhi persepsi atau penilaian terhadap produk tersebut. Konsumen akan menilai suatu perusahaan dengan melihat reputasi, integritas, dan kepercayaannya terhadap suatu perusahaan.

3) *Consumer-Brand Characteristics*, adanya hubungan yang saling mempengaruhi antara konsumen dengan karakteristik merek, yang dimana kedua hal tersebut bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen pada suatu merek. Hubungan konsumen terhadap karakteristik merek dapat terjadi dari pengalaman konsumen pada merek, kepuasan dan rasa suka konsumen terhadap merek, serta dukungan pihak lain yang merekomendasikan suatu merek.

d. *Repurchase Intention*

Repurchase Intention adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk *Micellar Water* Garnier di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang telah didapatkan. Adanya pembelian berulang ini mencerminkan perilaku loyal terhadap produk atau merek tertentu.

Tinggi rendahnya *Repurchase Intention* menurut Hair et al., (2010) dapat dilihat dan diukur melalui indikator berikut:

1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk/jasa secara berulang yang didasari kepercayaan yang tinggi terhadap produk/jasa tersebut.

- 2) Minat Eksploratif yaitu perilaku yang selalu mencari informasi tentang produk/jasa yang diminati serta mencari informasi yang mendukung sifat positif produk/jasa.
- 3) Minat Preferensial yaitu perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk/jasa, tetapi bisa berubah jika terjadi sesuatu dengan produk/jasa referensinya.
- 4) Minat Referensial yaitu seseorang yang mereferensikan produk/jasa tersebut kepada orang lain dan membicarakannya kepada orang terdekat tentang produk/jasa yang sudah digunakannya.

Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* dikatakan tinggi jika konsumen melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama di masa mendatang, mencari informasi terkait produk yang diminati tersebut, konsumen tidak melakukan pencarian informasi tentang produk/jasa lainnya pada saat hendak melakukan pembelian, serta merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain. Sebaliknya, *Repurchase Intention* dikatakan rendah jika konsumen tidak memiliki keinginan atau bahkan tidak akan melakukan pembelian ulang produk/jasa di masa mendatang, konsumen cenderung akan tertarik untuk melihat merek lain dan beralih untuk berpindah merek, dan konsumen akan mencari informasi lainnya tentang produk/jasa lainnya untuk dijadikan referensi lain.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif, dimana penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2019) merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel–variabel yang mempengaruhi hipotesis. Adapun pada penelitian berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala dengan minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan sehingga nantinya akan dijabarkan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi. Alasan pemilihan jenis penelitian eksplanatori yaitu untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel independen (X1) yaitu *brand image*, dan (X2) berupa *Perceived Value* terhadap variabel dependen (Y) yaitu *Repurchase Intention* dan *Brand Trust* sebagai variabel intervening.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019) adalah wilayah generalisasi yang mencakup subjek ataupun objek dengan karakteristik dan mutu tertentu yang dipergunakan oleh peneliti agar dipahami serta disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk *Micellar Water* Garnier selama 1 tahun terakhir, dimana jumlah populasi yang ada tersebut selanjutnya akan ditarik beberapa untuk dijadikan sampel penelitian.

1.9.2.2 Sampel

Sugiyono (2019) mengungkapkan bahwa sampel sebagai bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang telah ditentukan oleh peneliti pada penelitian yang akan dilakukan yaitu bagian yang diambil dari keseluruhan objek penelitian. Menurut Ghazali (2020) rentang sampel yang disarankan untuk pendekatan alternatif menggunakan Partial least Square (PLS) antara 30 hingga 100 sampel. Penentuan jumlah sampel dapat diterapkan dengan rumus Hair et al., (2010) apabila metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). Menurut Hair et al. (2010) formula dasar untuk menetapkan ukuran sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. $N = 5 \times \text{variabel operasional penelitian}$ Jika menggunakan 5 variabel laten dan masing-masing variabel laten dijabarkan ke dalam 4 variabel operasional, sehingga membentuk 5×4 variabel operasional, Berdasarkan pedoman tersebut maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah $N = \text{Jumlah Indikator} \times 5$, dimana indikator dalam penelitian ini berjumlah 20 indikator, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut:

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

$$\text{Sampel} = 20 \times 5 = 100 \text{ Responden.}$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, sehingga pada penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 100 orang yaitu pelanggan yang pernah membeli produk *Micellar Water* Garnier.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non probability* dengan jenis sampling yang dipilih berupa teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*. (Sugiyono, 2019) memaparkan bahwa *non probability sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang tidak memberikan kesempatan sama untuk setiap anggota maupun unsur populasi untuk dijadikan sampel. Sugiyono (2019) berpendapat *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dilihat orang yang kebetulan ditemui tersebut tepat sebagai sumber data. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2019) adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan digunakannya teknik *purposive sampling* sebab tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti, yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria atau pertimbangan sampel diatas adalah:

- a. Responden berusia minimal 17 tahun dan berdomisili Kota Semarang
- b. Pernah membeli dan menggunakan produk *Micellar Water* Garnier dalam kurun waktu enam bulan terakhir.
- c. Bersedia mengisi kuesioner

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk angka sebagai hasil pengukuran maupun observasi yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Jenis data yang digunakan berupa penilaian konsumen produk *Micellar Water Garnier* mengenai *brand image*, *Perceived Value*, *Brand Trust* dan *repurchase intention*.

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Sugiyono yang mengkategorikan sumber data menjadi 2, yakni data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun langsung dari sumber pertama, dimana dapat dilihat dari penjualan produk *Micellar Water Garnier* dan penilaian pengunjung yang didapatkan dari penyebaran kuesioner mengenai *brand image*, *Perceived Value*, *Brand Trust* dan *Repurchase Intention* dari produk *Micellar Water Garnier* adalah teknik untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data yang telah didapatkan serta dihimpun oleh peneliti dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya adalah data sekunder. Data sekunder pada penelitian ini adalah jurnal, skripsi, buku yang terkait dengan variabel yang diteliti serta memuat informasi yang dibutuhkan seperti teori ahli, hasil penelitian yang nantinya

dijadikan referensi peneliti. Selain itu, data dari usaha produk *Micellar Water* Garnier itu sendiri seperti sejarah usaha, gambaran umum usaha, produk usaha dan lainnya.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran didefinisikan sebagai suatu standar yang dipergunakan sebagai acuan untuk menentukan jarak antara nilai-nilai pada suatu variabel. Dengan demikian hasil pengukuran dapat dinyatakan dalam bentuk angka yang objektif dan konsisten dengan menggunakan skala pengukuran sehingga hasilnya lebih akurat, efisien dan mudah dipahami. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Skala Likert merupakan skala yang dipakai guna mengukur sikap baik secara individual atau kelompok, persepsi dan pendapat terhadap suatu fenomena (Sugiyono, 2019). Responden nantinya akan menentukan dan memilih salah satu pilihan dari tingkat persetujuan terhadap suatu pernyataan yang ada di dalam kuesioner dimana masing–masing jawaban tersebut akan diberikan skor.

Tabel 1. 4 Instrumen Skala Likert

No	Skala Indikator	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Kurang Setuju	2
5.	Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dilakukan melalui teknik sebagai berikut:

1. Penyebaran Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien agar peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Penelitian ini mempergunakan penelitian angket yaitu alat pengukuran data dengan memberikan beberapa pertanyaan untuk dijawab. Tipe pertanyaan dalam angket dibagi menjadi dua, yaitu pertanyaan terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya berbentuk uraian tentang sesuatu hal. Sebaliknya pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Pada penelitian ini peneliti akan menyampaikan kuesioner dengan pertanyaan tertutup untuk diisi responden.

2. Studi Kepustakaan

Metode pengumpulan data yang digunakan akan dilakukan dengan membaca literatur jurnal, penelitian sebelumnya, buku-buku, majalah, internet dan sumber lain yang dapat memberikan informasi serta memiliki keakuratan dan layak sebagai sumber terkait penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini akan menggunakan beberapa referensi literatur yang berkaitan dengan variabel *brand image*, *Perceived Value*, *repurchase intention*, dan *brand trust*.

1.9.7 Teknik Analisis

Analisis data merupakan pengelompokkan data sesuai dengan variabel, jenis responden, tabulasi data, pengkajian data, perhitungan untuk menangani masalah, dan uji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2019). Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan perlu adanya pengolahan dan analisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Tujuan dilakukannya analisis data adalah untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Dalam analisis data peneliti akan menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar variabel dengan melihat apakah terdapat pengaruh atau hubungan antar variabel tersebut dapat menggunakan PLS (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Partial Least Squares (PLS) merupakan model persamaan SEM (*structural equation modeling*) yang berbasis varian atau komponen. PLS SEM memiliki dua model yang dapat digunakan dalam melakukan analisis data yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran ini akan menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menggambarkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

1.9.7.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Ghozali & Latan (2020), analisis outer model merupakan sebuah pengujian model pengukuran yang menjelaskan bagaimana hubungan antara setiap blok indikator yaitu variabel yang bisa diukur secara langsung dan variabel laten

yang tidak bisa diukur secara langsung. Hubungan antara indikator dari variabel laten ditentukan berdasarkan perancangan model yang akan menentukan apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten bersifat sebab akibat yang disebut formatif atau sebaliknya berupa reflektif. Pengujian outer model yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian data yang bertujuan untuk mengetahui kesesuaian data yang dikumpulkan peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2019). Adapun validitas konstruk terdiri dari beberapa langkah berikut:

1) *Convergent Validity*

Convergent validity dilakukan dengan tujuan untuk mengukur validitas model dalam penelitian melalui pengujian hubungan antara indikator atau *item score* dengan variabel laten atau *construct score*. Uji *convergent validity* dilihat berdasarkan nilai *loading factor* pada program SmartPLS 3.0, dimana Ghazali dan Latan (2020) mengemukakan bahwa nilai yang tertera pada *loading factor* harus $> 0,70$ pada setiap konstruk penelitian. Selain itu, uji validitas konvergen juga dapat dilakukan melalui analisis nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dapat terpenuhi apabila memiliki nilai AVE $> 0,50$.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity bertujuan untuk memastikan masing-masing variabel laten memiliki perbedaan dan memiliki keunikan dengan variabel lain.

Pengujian *discriminant validity* dianggap terpenuhi apabila nilai *cross loading* $> 0,70$ dengan metode Fornell-Larcker yaitu dilakukan dengan membandingkan nilai dari akar AVE setiap indikator harus menghasilkan nilai yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan nilai indikator pada konstruk lainnya (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketetapan instrumen dalam mengukur konstruk. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua indikator yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (*reliable*) apabila *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* memiliki nilai $> 0,70$ (Hair et al, 2021).

1.9.7.2 Uji Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural adalah model yang bertujuan memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten (Ghozali & Latan, 2020). Uji model struktural terdiri dari beberapa pengujian sebagai berikut:

1. R-Square

Komponen item yang digunakan dalam penilaian inner model adalah *R-Square* yang merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen yang digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-Square berkisar antara 0-1 dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan akurasi model prediksi yang lebih baik. Menurut Ghozali & Latan (2020) nilai dari *R-Square* akan menunjukkan kekuatan model yang digunakan

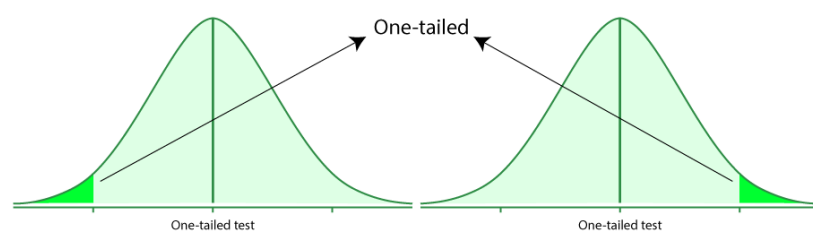
dalam penelitian dinilai kuat/baik jika $\geq 0,75$ (lebih besar sama dengan 0,75), sedang/moderat (0,26 - 0,74) atau lemah/kecil jika $\leq 0,25$ (lebih kecil sama dengan 0,25).

2. F-Square

Pengujian F-square digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Dalam penilaian F-square memiliki beberapa klasifikasi dimana jika nilai f-square bernilai 0,02 berpengaruh kecil, 0,15 berpengaruh sedang (moderat), dan 0,35 berpengaruh besar (Hair et al., 2019).

3. Path Coefficient

Path coefficient merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan mengukur signifikansi hubungan antar variabel. Dimana pengaruh dan signifikansi dalam pengujian hipotesis berdasarkan hasil p-value $< 0,05$ dan nilai t-statistik harus lebih besar dari nilai t-tabel (1,960).



Gambar 1. 2 *One tailed test*

4. Pengujian Hipotesis *Direct Effect*

Direct effect adalah pengaruh langsung dari sebuah konstruk atau variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Pengaruh dapat dikatakan signifikan apabila nilai p-value $< 0,05$ dan nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,960).

5. Pengujian Hipotesis *Indirect Effect*

Indirect effect merupakan pengaruh tidak langsung dari sebuah konstruk atau variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen melalui sebuah variabel perantara endogen. Uji hipotesis dapat dikatakan signifikan apabila nilai $p\text{-value} < 0,05$ dan nilai $t\text{-statistik}$ lebih besar dari nilai $t\text{-tabel}$ (1,960).

6. Analisis Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total effect adalah pengaruh total berupa hasil penambahan pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung.

7. Pengujian Intervening dengan Metode *Bootstrapping*

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak diamati serta diukur. Variabel intervening terletak di antara variabel independen dan dependen sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini pengujian intervening dilakukan dengan menggunakan metode *resampling bootstrap* melalui uji t . Penggunaan metode ini memungkinkan data terdistribusi secara bebas (*distribution free*) sehingga analisis tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan tidak memerlukan sampel yang besar, dimana sampel minimum yang direkomendasikan sebesar 30 sampel. Pengujian t dapat dikatakan signifikan apabila hasil $p\text{-value} \leq 0,05$ (α 5%), namun apabila nilai yang diperoleh lebih besar maka menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Pengujian hipotesis outer model yang memiliki hasil signifikan berarti indikator dapat digunakan sebagai instrumen untuk mengukur variabel laten. Sementara itu

apabila pengujian hipotesis inner model menunjukkan hasil signifikan maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel laten terhadap variabel lainnya.

Pengaruh total diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Menurut Hair et al., (2021) terdapat 3 kategori variabel intervening antara lain sebagai berikut:

1. *Full Mediation*

Peran variabel intervening dapat dikategorikan menjadi mediasi penuh (*full mediation*) apabila variabel independen tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi.

Kriteria Full Mediasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen *Brand Image* (X1) dan *Perceived Value* (X2) tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada variabel dependen *Repurchase Intention* (Y).
- b. Terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen *Brand Image* (X1) dan *Perceived Value* (X2) terhadap variabel mediasi *Brand Trust* (M).
- c. Terdapat pengaruh signifikan dari variabel mediator *Brand Trust* (M) terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* (Y).

2. *Partial Mediation*

Peran variabel intervening dapat dikategorikan menjadi mediasi parsial jika variabel independen tetap berpengaruh langsung terhadap variabel dependen, baik melalui maupun tanpa melalui variabel mediasi.

Kriteria:

- a. Variabel independen *Brand Image* (X1) dan *Perceived Value* (X2) memiliki pengaruh langsung pada variabel dependen *Repurchase Intention* (Y).
- b. Terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen *Brand Image* (X1) dan *Perceived Value* (X2) terhadap variabel mediasi *Brand Trust* (M).
- c. Terdapat pengaruh signifikan dari variabel mediasi *Brand Trust* (M) terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* (Y).

3. *No Mediation*

Peran variabel intervening dapat dikategorikan hampir tidak memiliki efek mediasi apabila variabel independen tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen baik melalui variabel mediasi maupun tidak.

Kriteria:

- a. Variabel independen *Brand Image* (X1) dan *Perceived Value* (X2) berpengaruh langsung pada variabel dependen *Repurchase Intention* (Y).
- b. Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel independen *Brand Image* (X1) dan *Perceived Value* (X2) terhadap variabel mediasi *Brand Trust* (M).
- c. Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel mediasi *Brand Trust* (M) terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* (Y).