PENGARUH BRAND TRUST, BRAND PREFERENCE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE LOKAL

ACC untuk diujikan: 20 Agustus 2024

Dr. Albari, M.Si

Disusun Oleh:

Nama	**:**	**Dionita Sabrina Destiya**
NIM	**:**	**20311236**
Jurusan	**:**	**Manajemen**
Konsentrasi	**:**	**Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2024

PENGARUH BRAND TRUST, BRAND PREFERENCE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE LOKAL

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nama	**:**	**Dionita Sabrina Destiya**
NIM	**:**	**20311236**
Jurusan	**:**	**Manajemen**
Konsentrasi	**:**	**Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini:

Nama Mahasiswa : Dionita Sabrina Destiya

NIM :20311236

Program Studi :Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Judul : Pengaruh Brand Trust, Brand Preference Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare Lokal

Dengan Ini Menyatakan:

1. Srkipsi ini merupakan tulisan asli saya sendiri tanpa bantuan orang lain, selain pembimbing dan narasumber terkait

2. Skripsi ini seluruhnya belum pernah dipublikasikan dalam bentuk apapun di universitas islam indonesia, maupun perguruan tinggi lainya.

3. Dalam skripsi tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis orang lain kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai rujukan dalam naskah dan tercantum dalam daftar pustaka

Yogyakarta, 26 Agustus 2024



Dionita Sabrina Destiya

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH BRAND TRUST, PERCEIVED VALUE, DAN BRAND PREFERENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE LOKAL

Nama	**:**	**Dionita Sabrina Destiya**
NIM	**:**	**20311236**
Jurusan	**:**	**Manajemen**
Konsentrasi	**:**	**Pemasaran**

Yogyakarta, 20 Agustus 2024

Telah Disetujui dan Disahkan oleh

Desen Pembimbing



Dr. Albari, M. Si

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2024/2025, hari Selasa, tanggal 01 Oktober 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Dionita Sabrina Destiya
No. Mahasiswa	: 20311236
Judul Tugas Akhir	: PENGARUH BRAND TRUST, BRAND PREFERENCE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE LOKAL
Pembimbing	: Albari, Dr., Drs., M.Si.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A/B

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Anggota Tim : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Yogyakarta, 03 Oktober 2024

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH BRAND TRUST, BRAND PREFERENCE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE LOKAL

Disusun oleh : Dionita Sabrina Destiya

Nomor Mahasiswa : 20311236

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 01 Oktober 2024

Penguji/Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Penguji : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

PERSEMBAHAN

Pertama-tama, saya mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas nikmat, rahmat, kesehatan, dan keberkahan yang diberikan-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan karya tulis skripsi ini dengan baik. Selanjutnya, shalawat dan salam saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang syafaatnya akan dinantikan pada hari kiamat nanti.

HERU WIBOWO

Dan

ATIK SANITA

Saya ingin mengucapkan terima kasih atas segala dukungan berupa doa, pengorbanan, cinta, dan kasih sayang yang tiada henti diberikan kepada saya selama proses menyelesaikan karya tulis skripsi ini. Karya tulis ini juga saya dedikasikan untuk diri saya sendiri, Dionita Sabrina Destiya, yang telah bertahan menghadapi berbagai hambatan hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sehat wal afiat. Terima kasih telah berusaha keras dengan segenap tenaga, pikiran, dan waktu yang diberikan tanpa mengenal kata menyerah.

ABSTRAK

Dionita Sabrina Destiya

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

20311236@students.uii.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh brand trust, perceived value, dan brand preference terhadap purchase intention, dengan studi kasus pada merek skincare lokal di Sociolla. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 186 orang dengan teknik non-probability sampling, menggunakan metode convenience sampling. Analisis data dilakukan menggunakan teknik SEM dengan bantuan software AMOS v22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand trust dan perceived value memiliki pengaruh positif terhadap brand preference. Selain itu, brand trust, perceived value, dan brand preference juga berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Kata Kunci: niat beli, presepsi nilai, preferensi merek, niat beli

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand trust, perceived value, and brand preference on purchase intention, with a case study on local skincare brands available on Sociolla. The sample size used was 186, selected through a non-probability sampling technique, specifically convenience sampling. Data analysis was conducted using the SEM technique with the help of AMOS v22 software. The results of the study indicate that brand trust and perceived value have a positive influence on brand preference. Additionally, brand trust, perceived value, and brand preference positively impact purchase intention.

Keyword: brand trust, perceived value, brand preference, purchase intention

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "pengaruh brand trust, perceived value, dan brand preference terhadap purchase intention pada skincare lokal" tepat pada waktunya. Shalawat dan salam juga penulis haturkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan umat beliau yang terus mengikuti dan mengamalkan ajaran-Nya hingga saat ini. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk perbaikan di masa yang akan datang. Penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari dukungan banyak pihak, oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin, S.E,. M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, S.E,. M.Sc. selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Dr. Albari, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing serta memberikan arahan yang sangat berharga selama penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Heru Wibowo dan Ibu Atik Sanita selaku kedua orang tua yang sangat berjasa dalam hidup penulis, terimakasih atas dukungan dan doa yang tiada hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik.
6. Dava Largyta Grahawijaya selaku saudara penulis yang selalu memberikan saran serta arahan dan juga bantuan ketika penulis mengalami kesusahan.
7. Bulek Fatma, Om Dwik, Arsa, Nawrah, Mbak Wulan, Mas Bagas, Fathia, Kakung, Mbah Mak selaku keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan, nasehat kepada penulis .
8. Widi, Nada, Arum, Puan, Lisna, Charisa, Fera, Eidelia, Okta, Willyam, Gustavo selaku sahabat penulis yang selalu menghibur penulis.
9. Gea Aprinda, Azkiya Salis, Devita Omaya, Febrita Auli, Fakhira Putri, Eka Ayu, Nabila Wika, Khoirunnisa Salsabila, Najwa Paramita, Melfi Cahya Mozafisa selaku teman seperjuangan penulis yang selalu memberikan bantuan selama perkuliahan serta memberikan semangat satu sama lain.
10. Sahabat masa kecil penulis, Sherly dan Risma terimakasih atas dukungan dan kesabarannya selama ini mendengar keluh kesah penulis.

Penulis mengucapkan terima kasih, kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini. Semoga mendapat balasan dari Allah SWT atas kebaikan yang telah dilakukan. Penulis berharap semoga penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi yang membutuhkan

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL I
HALAMAN JUDUL II
PERNYATAAN ORISINALITAS III
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI IV
PERSEMBAHAN V
ABSTRAK VIII
ABSTRACT IX
KATA PENGANTAR X
DAFTAR ISI XII
DAFTAR TABEL XV
DAFTAR GAMBAR XVI
BAB I 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Pertanyaan Masalah 5
1.4 Tujuan Penelitian 6
1.5 Manfaat Penelitian 6
1.5.1 Bagi Akademisi 6
1.5.2 Bagi Praktisi 7
BAB II 8
2.1 Landasan Teori 8
2.1.1 Brand Trust 8
2.1.2 Perceived Value 10
2.1.3 Brand Preference 12
2.1.4 Purchase Intention 13
2.2 Pengembangan Hipotesis 15
2.2.1 Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Preference 15
2.2.2 Pengaruh Brand Trust Terhadap Purchase Intention 15
2.2.3 Pengaruh Perceived Value Terhadap Brand Preference 16
2.2.4 Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intention 17

2.2.5 Pengaruh Brand Preference Terhadap Purchase Intention 18
2.3 Kerangka Pikir 19
BAB III 20
3.1 Jenis Penelitian 20
3.2 Pepolasi dan Sampel 20
3.3 Definisi Oprasional Variabel 21
3.3.1 Brand Trust 21
3.3.2 Perceived Value 22
3.3.3 Brand Preference 22
3.3.4 Purchase Intention 23
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 23
3.5 Jenis dan Teknik Analisis Data 26
3.5.1 Analisis Deskriptif 27
3.5.2 Analisis Statistik 27
BAB IV 33
4.1 Analisi Deskriptif 33
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel 35
4.3 Uji Goodness of Fit Masing-Masing Variabel 37
4.4 Analisis Data SEM 39
4.4.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori 39
4.4.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural 39
4.4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural 39
4.4.4 Memilik Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan 42
4.4.5 Identifikasi Model Struktural 44
4.4.6 Uji Goodness of Fit Struktural 45
4.4.7 Pengujian Hipotesis 46
4.5 Pembahasan dan Implikasi 48
4.5.1 Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Preference 48
4.5.2 Pengaruh Brand Trust Terhadap Purchase Intention 49
4.5.3 Pengaruh Perceived Value Terhadap Brand Preference 50
4.5.4 Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intention 51
4.5.5 Pengaruh Brand Preference Terhadap Purchase Intetnion 52
4.6 Uji Variabel Bebas 53

BAB V 55
5.1 Simpulan 55
5.2 Keterbatasan Penelitian 56
5.3 Saran 57
DAFTAR PUSTAKA 58
LAMPIRAN 62

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 25

Tabel 3.2 Goodness of Fit 31

Tabel 4.1 Hasil Klasifikasi Responden Berdasarkan Karakteristik 33

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel 35

Tabel 4.3 Hasil Uji *Goodness of Fit* Masing-Masing Variabel 37

Tabel 4.4 Hasil Uji *Goodness of Fit* Masing-Masing Variabel Setelah di Modifikasi 37

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural 41

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas 43

Tabel 4.7 Bollen-Stine Bootstrap 44

Tabel 4.8 Computation of Degrees of Freedom 45

Tabel 4.9 Hasil Uji Goodness of Fit 45

Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis 46

Tabel 4.11 Hasil Uji Variabel Bebas 53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian..... 19

Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur..... 40

Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural..... 40

BAB I

1.1 Latar Belakang

Saat ini masalah kecantikan banyak mendapat perhatian dan sering menjadi bahan perbincangan dalam berbagai kesempatan. Menurut Andriani dan Setiawan (2020) mengungkapkan bahwa produk skincare dan make up menjadi kategori pertumbuhan barang impor yang sangat cepat. Selain itu, berdasarkan hasil riset dari SAC (Science Art Communication) Indonesia, saat ini produk skincare menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan perawatan tubuh sepanjang tahun 2018 (Intan dan Husaini, 2019). Pasar skincare memberikan konstribusi sebesar US$2.022 juta untuk pasar kosmetik dan US$5.502 juta untuk produk perawatan tubuh (Andreani dan Setiawan, 2020). Penggunaan skincare menjadi kebutuhan mahasiswa saat ini. Mahasiswa biasanya membeli produk kecantikan di toko yang didalam sudah ada berbagai macam brand seperti Sociolla.

Sociolla itu sendiri diketahui merupakan perusahaan retail terbesar dan terlengkap secara khusus menjual produk di sektor kecantikan di Indonesia secara *online* maupun *offline*. Mulai berdiri sejak tahun 2015, saat ini Sociolla telah memiliki brand dengan angka lebih dari 150, serta lebih dari 5.000 varian produk (Fatma dan Widiastuti, 2022). Sociolla memiliki bermacam jenis *brand*, mulai *dari body care, skin care, hair care,* dan *makeup*. Berbagai produk lokal Indonesia, Western, Korea, dan Jepang berada di bawah naungan Sociolla (Alifa dan Putri, 2022). Informasi yang disediakan oleh Sociolla sangat jelas, sehingga konsumen merasa percaya untuk melakukan pembelian di platform tersebut. Kredibilitas perusahaan tersebut menimbulkan kepercayaan konsumen, sehingga selanjutnya akan berminat untuk melakukan pembelian.

Pada purchase Intention (minat beli) konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018) purchase intention adalah indikasi atau kecenderungan bahwa seorang konsumen akan membeli suatu produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu, yang tercermin dalam probabilitas atau kemungkinan pembelian. Kesediaan pelanggan untuk membeli merupakan bentuk keingingan mereka yang tinggi untuk membeli, walaupun dalam waktu dekat belum tentu melakukan pembelian (Resmawa, 2017). Minat konsumen dalam memilih produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan keputusan akhir biasanya ditentukan oleh keinginan mereka. Oleh karena itu, manajemen perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli agar dapat mengantisipasi dengan baik. Chen, Tsai dan Hsieh (2017) menyatakan informasi ini dapat menjadi masukan bagi manajemen perusahaan dalam membuat keputusan tentang berbagai upaya dalam meningkatkan penjualan. Berbagai faktor tersebut antara lain dengan cara memperkenalkan produk agar memudahkan konsumen mengenali, dan mengingat produk tersebut (Product Knowledge). Beberapa faktor yang dipercaya dapat mempengaruhi purchase intention ialah brand trust, perceived value, serta brand preference.

Brand Trust itu sendiri yaitu pelanggan memiliki keyakinan bahwa merek yang bersangkutan akan menyediakan produk berkualitas tinggi dengan semua fitur yang mereka butuhkan, serta jaminan ketahanan dan dukungan lama setelah penjualan dilakukan. Menurut Wijaya dan Keni (2022), kepercayaan pelanggan dapat diartikan sebagai “keyakinan bahwa suatu perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan”. Sedangkan kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek tertentu untuk memenuhi janjinya, pembeli yang memiliki kesan positif terhadap produk perusahaan

tertentu lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan membelanjakan lebih banyak uang secara keseluruhan (Fitriani et al., 2023).

Selanjutnya, perceived value memberikan pengaruh purchase intention. Perceived value mencakup persepsi konsumen terhadap manfaat relatif dari produk dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang diperlukan untuk memperolehnya. Dalam konteks skincare lokal, perceived value bisa mencakup efektivitas produk dalam merawat kulit dibandingkan dengan harga yang dibayar konsumen. Penelitian oleh Octavia dan Naufalin (2020) menyimpulkan bahwa "Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk skincare lokal.

Kemudian nilai yang dirasakan (Perceived Value) sebagai “penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk (atau layanan) berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. “Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan ke dalam gambaran dunia yang bermakna dan koheren”. Meskipun berbeda dalam definisinya, sebagian besar peneliti setuju bahwa istilah tersebut mempersepsikan nilai dengan kuat berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam menilai sesuatu dan mungkin berbeda pada setiap orang (Muzakir dan Damrus, 2018).

Setelah itu ada preferensi terhadap merek yang mempengaruhi purchase intention. Preferensi merek adalah informasi yang diterima oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Peningkatan kepercayaan pada merek tertentu akan memberikan efek pada pembelian kembali yang dimana kemungkinan besar akan terjadi, mulai preferensi merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek merupakan prediktor preferensi merek (Dam, 2020). Merupakan langkah penting dalam memahami perilaku pilihan

pelanggan, dan oleh karena itu telah mendapat perhatian yang luas dari para peneliti. Perceived Value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Preference. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh merek maka semakin baik tingkat kesukaan konsumen terhadap merek tersebut (Falah et al., 2022).

Lalu preferensi merek yang kuat membuat suatu merek mampu bertahan bahkan dalam jangka waktu yang lama. Padahal ruang lingkup persaingan produk sejenis semakin ketat dengan adanya peningkatan merek lain. Preferensi merek dipengaruhi oleh ekuitas merek produk. Semakin baik ekuitas merek suatu produk maka akan tercipta suatu merek preferensi terhadap produk yang menimbulkan minat beli (purchasetention). Preferensi merek bisa saja diukur melalui dua dimensi, preferensi internal dan eksternal preferensi (Edwina, 2020).

Terakhir adalah niat membeli merupakan suatu proses yang biasa dilakukan mengevaluasi keputusan pembelian konsumen. Minat membeli adalah keinginan individu untuk membeli suatu produk, biasanya minat membeli muncul ketika konsumen dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk. Minat beli muncul karena adanya kepercayaan terhadap produk serta diiringi dengan kemampuan membeli produk tersebut dan minat beli juga dapat timbul berdasarkan pengalaman seseorang yang terpercaya serta faktor periklanan dan kebutuhan mendesak dalam menggunakan produk. (Hansopaheluwakan et al., 2021).

Maka dari itu dalam konteks usaha produk skincare lokal Indonesia, keterkaitan antara variabel brand trust, perceived value, brand preference, dan purchase intention sangatlah signifikan. Seperti yang disimpulkan oleh Octavia & Naufalin (2020), "Niat pembelian

konsumen terhadap produk skincare lokal dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan terhadap merek dan nilai yang dirasakan." Kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust) mempengaruhi preferensi merek (brand preference) dan niat pembelian (purchase intention), sementara nilai yang dirasakan (perceived value) memengaruhi niat pembelian secara langsung. Memahami hubungan antara variabel-variabel ini memungkinkan pelaku bisnis skincare lokal untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam persaingan industri skincare, brand lokal dihadapkan pada tantangan untuk bersaing dengan brand non-lokal yang sudah memiliki reputasi dan pangsa pasar yang kuat. Meskipun brand lokal semakin diterima oleh konsumen Indonesia karena kualitas yang baik dan harga yang lebih terjangkau, mereka tetap harus menghadapi tantangan dari brand non-lokal yang memiliki anggaran pemasaran lebih besar dan daya tarik global. Bagaimana brand lokal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (brand trust), preferensi konsumen (brand preference), dan nilai yang dirasakan (perceived value) untuk meningkatkan niat pembelian (purchase intention) di tengah persaingan ketat ini. Selain itu, faktor apa saja yang dapat memperkuat posisi brand lokal di pasar skincare Indonesia. Pertanyaan-pertanyaan ini penting untuk dijawab guna memahami strategi yang efektif bagi brand lokal dalam menghadapi persaingan dengan brand non-lokal.

1.3 Pertanyaan Masalah

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

1. Apakah brand trust dan perceived value berpengaruh positif terhadap brand preference?
2. Apakah brand trust, perceived value, dan brand preference berpengaruh positif terhadap purchase intention?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan brand trust dan perceived value berpengaruh positif terhadap brand preference
2. Untuk menjelaskan brand trust, perceived value, dan brand preference berpengaruh positif terhadap purchase intention

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara terinci, manfaat penelitian yang diharapkan yaitu:

1.5.1 Bagi Akademisi

Penelitian ini akan memberikan manfaat akademis dengan menyediakan informasi dan pengetahuan yang berguna bagi para peneliti saat ini dan yang akan datang. Selain itu,

diharapkan dapat menjadi panduan bagi peneliti selanjutnya yang menerapkan konsep dasar yang sama, serta berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran.

1.5.2 Bagi Praktisi

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan yang bersangkutan.

BAB II

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Brand Trust

Kepercayaan telah dipandang sebagai variabel fundamental dalam jaringan pertukaran antara perusahaan dan pelanggannya. Kepercayaan merek mengacu pada keadaan di mana konsumen bersedia mengandalkan merek karena keandalan dan integritasnya untuk menjalankan fungsi yang dinyatakan (Althuwaini,2022). Ini menunjukkan keyakinan bahwa peserta relasional dalam perdagangan tidak akan mengambil keuntungan dari kelemahan orang lain. Hasilnya, secara naluriah percaya suatu merek menyiratkan kemungkinan atau harapan yang tinggi bahwa merek tersebut akan menghasilkan hasil yang menguntungkan hasil bagi konsumen. Ada sejumlah penelitian yang membahas peran kepercayaan di lingkungan online (Pandiangan et al., 2021). Kepercayaan bertindak sebagai mekanisme untuk mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam e-commerce. Ini mengurangi risiko yang dirasakan menghadapi hal negatif hasil interaksi dengan menurunkan kompleksitas informasi (Althuwaini, 2022). Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Menurut Althuwaini (2022) brand trust dapat diukur melalui dimensi viabilitas (dimension of viability) dan dimensi intensionalitas (dimension of intentionality).

1. Dimension of Viability

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (value).

2. Dimension of Intentionality

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini diukur melalui security dan trust). Ada dua dimensi brand trust, yaitu:

a. Trusting Belief

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) dimana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada dua elemen yang dinilai dapat membangun trusting belief dalam penelitian ini, yaitu:

- Benevolence, didefinisikan sebagai suatu sikap kepercayaan konsumen bahwa penggunaan suatu merek produk akan berdampak baik atau memberikan manfaat.
- Integrity, didefinisikan sebagai suatu kepercayaan konsumen bahwa suatu merek produk memiliki mutu yang utuh dan jujur.
- Trusting Intention

Berikut indikator yang digunakan dalam penilaian brand trust antara lain.

1. Achieving result, adalah harapan konsumen tidak lain adalah janji kepada pelanggan yang harus dipenuhi produsen.

2. Acting with integrity, adalah konsistensi produsen antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi menghadapi konsumen.
3. Demonstrate concern, adalah perhatian produsen kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian jika menghadapi masalah dengan produk

Brand trust memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar.Sebaliknya jika merek tersebut dipercaya oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar (Althuwaini,2022).

Teori Brand adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen nya (Pandiangan et al., 2021). Brand image merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk (Althuwaini,2022). Dengan demikian dalam pernyataan ini maka terdapat kecenderungan konsep bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Berdasarkan pada uraian definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa brand image adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan. (Pandiangan et al., 2021).

2.1.2 Perceived Value

Nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap kegunaan suatu produk jasa atau produk berdasarkan persepsi manfaat yang diperoleh dalam trade-off antara biaya dan manfaat. Perusahaan swasta membuat nilai ekonomi dengan menawarkan produk dan jasa kepada konsumen, sedangkan organisasi publik menciptakan nilai publik dengan menawarkan layanan sipil, hukum, kebijakan, dan peraturan dengan cara yang lebih canggih (Li dan Shang, 2020). Meskipun pelanggan mengevaluasi barang dan jasa swasta berdasarkan trade-off antara manfaat dan biaya, masyarakat banyak menilai pelayanan publik lebih dalam hal utilitas layanan serta seberapa baik kinerja layanan tersebut. Warga juga mempertimbangkan kebijakan tersebut tujuan layanan dan legitimasi kinerja politik yang diwakili dalam layanan tersebut (Li dan Shang, 2020).

Menurut Miao et al (2021) perceived value merupakan pandangan konsumen terhadap barang dan jasa, yang menjadi elemen krusial dalam proses pertukaran. Hal ini memiliki arti bahwa nilai yang dirasakan merupakan pandangan atau penilaian subjektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka terima. Nilai yang dirasakan ini sangat penting dalam proses pertukaran, karena menentukan sejauh mana konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau layanan yang mereka peroleh. Tingkat kepuasan konsumen dalam suatu transaksi sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai nilai dari barang atau jasa yang diterima (Miao et al., 2021).

Menurut Falah et al., (2022) ada empat perspektif dalam menjelaskan nilai yang dirasakan. Pertama adalah nilai itu harga, merujuk pada harga dari barang tersebut. Kedua adalah nilai itu biaya, segala biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut seperti waktu, transportasi, tenaga, mudah dalam mendapatkan barang tersebut, serta

beberapa hal yang dapat dinilai. Ketiga adalah trade-off antar biaya dan harga, yang mana sebanding kah atau lebih murah kan biaya yang dikeluarkan dengan harga yang sesungguhnya. Terakhir adalah skor yang merupakan evaluasi komprehensif dari indikator evaluasi. Pelanggan mencoba mengevaluasi nilai yang dirasakan sebagai penilaian keseluruhan dari nilai yang dirasakan konsumen atas manfaat suatu produk atau layanan dengan membandingkan harga yang dibayarkan dan imbalannya. Maka indikator untuk mengukur perceived value dapat diuraikan menjadi:

1. Nilai Ekonomi

Menggambarkan nilai manfaat yang dirasakan konsumen pada produk atau jasa yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan.

2. Nilai Fungsional

Menggambarkan nilai fungsi atau performa pada barang atau jasa.

3. Nilai Emosional

Menggambarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen pada saat menggunakan atau memakai produk atau jasa.

4. Nilai Sosial

Menggambarkan nilai yang berdasarkan bagaimana konsumen mendapatkan peningkatan *self concept* pada saat menggunakan atau memakai barang atau jasa.

2.1.3 Brand Preference

Menurut para ahli baru-baru ini memperhatikan konsep preferensi merek. Ini berkaitan dengan preferensi pelanggan terhadap merek tertentu, dan ini menggabungkan pemikiran mereka dengan rangsangan merek. Preferensi merek adalah kecenderungan

perilaku yang mencerminkan sikap konsumen terhadap suatu merek karena persepsi konsumen terhadap atribut merek membentuk preferensi mereka, yang pada gilirannya mempengaruhi niat dan pilihan merek mereka (Gómez-Rico et al., 2023).

Preferensi merek yang kuat membuat suatu merek dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama meskipun ruang lingkup persaingan produk sejenis semakin ketat seiring dengan bertambahnya merek lain (Hansopaheluwakan et al., 2020). Preferensi merek juga dapat membuat konsumen membeli barang tersebut karena merek tersebut menyenangkan atau memiliki kesan tertentu (Hasbi dan Rizqiani, 2021). Hal ini terjadi ketika mereka sedang mempertimbangkan berbagai pilihan dalam proses pembelian. Dengan demikian, preferensi merek mencerminkan kecenderungan seseorang untuk memilih suatu merek daripada yang lain, yang kemudian mendorongnya untuk membeli merek tersebut (Hasbi dan Rizqiani, 2021). Menurut Mulyono (2021) preferensi merek sendiri dapat terbentuk dalam beberapa hal seperti kesesuaian produk dan jasa dengan kebutuhan pelanggan. Serta kepuasan pelanggan dimasa lampau. Maka berdasarkan Mulyono (2021), Vinh dan Huy (2016), indikator pengukur brand preference adalah:

1. Produk yang ditawarkan lebih menarik
2. Lebih memilih produk tersebut dari produk lain
3. Merasa perlu untuk membeli produk tersebut
4. Produk menawarkan fungsi yang lebih unggul dari produk lain

2.1.4 Purchase Intention

Purchase intention adalah perasaan yang muncul di benak pembeli yang ditunjukkan dalam ketertarikan mereka terhadap produk dengan merek tertentu. Para pemasar harus dapat memahami minat pembeli dalam pembelian produk karena hal ini dapat menjadi prediksi untuk penawaran produk mereka (Purwianti et al., 2023). Sejauh mana seseorang berniat untuk membeli barang atau layanan tertentu dikenal sebagai niat pembelian mereka (Sun et al., 2024).

Untuk memahami perilaku konsumen, penting untuk mengkaji kebiasaan konsumen sebagai manifestasi dari aktivitas jiwa manusia sehari-hari (Yulianty & Mauludy, 2019). Beberapa penelitian sebelumnya telah menyimpulkan bahwa tujuan pembelian sering kali dikaitkan dengan sikap mental dan preferensi terhadap merek atau produk (Falah et al., 2022). Menurut Hansopaheluwakan et al., (2020) ada empat dimensi pada purchase intention yaitu:

1. minat transaksional

   Mengacu pada kecenderungan seorang untuk membeli produk.

2. Minat referensial

   Mengacu pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk.

3. Minat preferensial

   Menggambarkan suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.

4. Minat eksploratif

   Intensi konsumen untuk mencari informasi terkait produk nya.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Preference

Gagasan tentang kepercayaan merek didasarkan pada perspektif tentang hubungan antara merek dan konsumennya. kepercayaan merek dianggap sebagai pengganti hubungan antara bisnis dan konsumennya. Pelanggan dapat percaya pada perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa yang dijanjikan (Cuong, 2020). Jika konsumen memilih merek tertentu dan membeli barang atau jasa ketika mereka dihadapkan pada barang atau jasa serupa, preferensi merek telah memainkan peran penting dalam keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa. Menurut penelitian Falah et al., (2022) mengatakan bahwa brand Trust berpengaruh positif terhadap Brand Preference. Begitu pula pada penelitian yang dilakukan Mulyono (2021) yang mendapatkan kesimpulan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap brand preference. Maka dari itu saya mengambil hipotesis sebagai berikut:

H1: Brand trust berpengaruh positif terhadap brand preference

2.2.2 Pengaruh Brand Trust Terhadap Purchase Intention

Brand trust yang dipercaya menjadi fundamental dalam hubungan produsen dan konsumen, secara tidak lansung memberikan signal bahwa produsen memberikan hasil yang lebih untuk konsumen atau tidak merugikan konsumen (Althuwaini,2022). Selain menilai produk dari mempertimbangkan kepercayaan merek sebelum memutuskan untuk membeli. Mereka cenderung mencari merek yang telah mendapat rekomendasi dari orang lain atau yang telah mereka lihat dalam iklan. Bagi seorang konsumen, membeli sebuah produk yang tidak

dikenalnya membawa risiko yang tidak diinginkannya. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap merek menjadi faktor krusial dalam proses pembelian, karena itu dapat memberikan jaminan atas kualitas dan keandalan produk yang akan mereka beli (Hariyanto, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Falah et al., (2022) menemukan hasil bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap purchase intention. Begitu pula pada penelitian Dharmayana dan Rahanatha (2018) menyimpulkan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap purchase intention. Maka hipotesis yang saya dapatkan adalah:

H2: Brand trust berpengaruh positif terhadap purchase intention

2.2.3 Pengaruh Perceived Value Terhadap Brand Preference

Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi merek karena memengaruhi persepsi konsumen terhadap manfaat yang mereka terima dari suatu merek (Falah et al., 2022). nilai yang dirasakan juga mencakup aspek pengalaman konsumen selama interaksi dengan merek tersebut. Jika konsumen merasa puas dan mendapatkan pengalaman positif saat menggunakan produk atau berinteraksi dengan merek, mereka cenderung akan memiliki preferensi yang tinggi terhadap merek tersebut (Miaoet et al., 2021). Nilai yang dirasakan juga dapat terkait dengan nilai sosial atau simbolis yang dihubungkan dengan suatu merek (Mulyono, 2021). Konsumen mungkin memiliki preferensi terhadap merek yang mencerminkan identitas atau nilai-nilai yang mereka anut, sehingga merek tersebut menjadi bagian dari ekspresi diri mereka. Dengan demikian, nilai yang dirasakan dapat menjadi faktor dalam membentuk preferensi merek karena memengaruhi

persepsi konsumen terhadap manfaat, pengalaman, dan nilai-nilai yang diperoleh dari suatu merek (Harmonto dan Albari, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Falah et al., (2022) serta Damrus (2018) menemukan perceived value berpengaruh positif terhadap brand preference. Maka dari itu saya menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H3: Perceived value berpengaruh positif terhadap brand preference

2.2.4 Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intention

Persepsi nilai yang dirasakan terkait erat dengan kualitas produk yang dirasakan dan niat pelanggan untuk membeli kembali. Pelanggan secara kognitif mengintegrasikan persepsi mereka tentang manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (Ha dan Janda, 2008). Penelitian Ramadhani dan Sukawati (2021) mendukung pernyataan ini, dengan mengungkapkan bahwa niat membeli dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dirasakan. Persepsi ini diukur dengan rasio antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan saat membeli produk. Pelanggan akan bersedia membeli kembali jika manfaat yang dirasakan sebanding dengan pengorbanan mereka, baik dari sisi ekonomi maupun emosional (Leonnard, 2018). Ikatan emosional yang terjalin dari pengalaman yang diperoleh pelanggan juga mendorong munculnya niat membeli kembali (Dhaniswari dan Sukaatmadja, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Dwiyanto (2021), Tan (2019), Falah, et al., (2022) menemukan bahwa perceived value berpengaruh positif terhadap purchase intention. Maka hipotesis yang saya gunakan adalah:

H4: Perceived value berpengaruh positif terhadap purchase intention

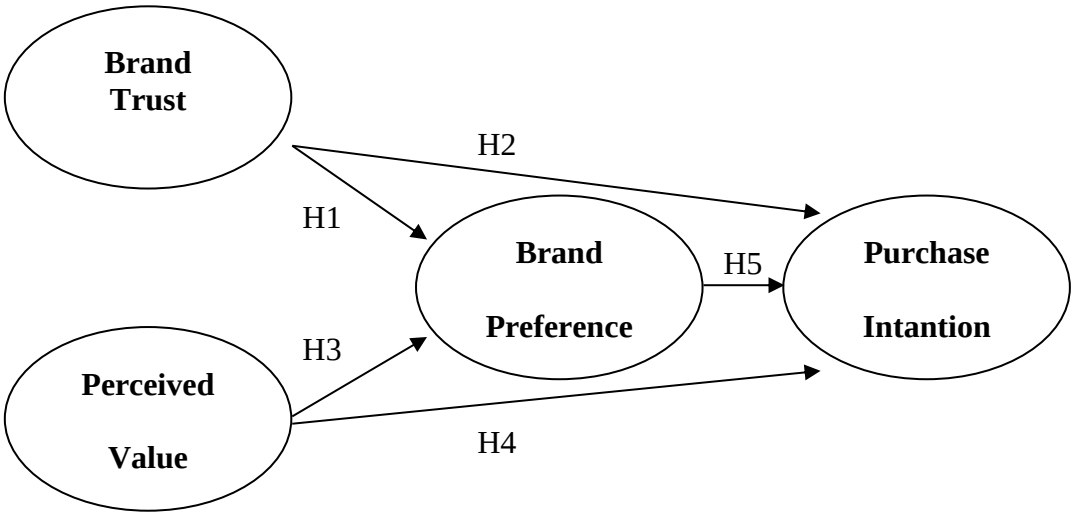
2.2.5 Pengaruh Brand Preference Terhadap Purchase Intention

Minat beli pelanggan berkembang dan menghasilkan minat untuk mencoba produk tersebut, dan akhirnya keinginan untuk membelinya. Ini menunjukkan minat beli konsumen (Abdullah et al., 2023)**.** Karena konsumen yang tertarik untuk membelinya dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut. Brand preference dianggap sebagai kecenderungan perilaku yang mengungkapkan sikap pembeli terhadap suatu merek, serta telah menjadi salah satu penilaian pelanggan yang terbentuk terhadap sebuah merek (Hasbi dan Risqiani, 2021). Brand preference biasanya terjadi pada langkah penilaian alternatif pelanggan pengambilan keputusan. Selain itu, ada hubungan antara perilaku, sikap, dan niat. Demikian pula, sikap yang mendukung suatu merek mengarahkan niat beli karena ekuitas merek mencerminkan preferensi merek, sehingga dapat dikatakan bahwa preferensi merek dan niat beli juga terkait (Rungsrisawat dan Sirinapatpokin, 2019). Penelitian yang telah dilakukan menemukan bahwa brand preference berpengaruh positif terhadap purchase intention, yang mana berasal dari penelitian Falah et al., (2022), Dharmayana dan Rahanatha (2018), Hasbi dan Risqiani (2022). Maka hipotesis yang saya gunakan adalah:

H5: Brand preference berpengaruh positif terhadap purchase intention

2.3 Kerangka Pikir

Dari pengembangan hipotesis yang telah diuraikan, maka kerangka pikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Mengadopsi dari penelitian Cuong (2020) dan Chae et al., (2020)

Model penelitian ini terinspirasi dari penelitian Cuong (2020) dan Chae et al., (2020) yang menjelaskan mengenai keterkaitan antara kepercayaan, nilai yang dirasakan, preferensi merek, terhadap niat beli. Namun terdapat perbedaan dari objek yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian skincare lokal di sociolla, berbeda dengan objek penelitian yang diteliti oleh Cuong yang mengambil objek penelitian laptop di Ho Chi Minh, Vietnam.

BAB III

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan paradigma post positivist seperti hubungan sebab-akibat (Ezmir, 2009). Pendekatan ini melibatkan penggunaan pertanyaan yang terukur, pengujian teori, serta hipotesis menggunakan strategi penelitian seperti survei dan eksperimen untuk mengumpulkan data statistik yang diperlukan guna menyimpulkan temuan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebar melalui Google Form di platform media sosial.

3.2 Pepolasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah sebuah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu. Populasi ini telah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya dan digunakan sebagai sumber data dalam penelitian. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah anak remaja dan orang dewasa di DI Yogyakarta yang telah mendapatkan informasi seputar skincare lokal.

Sampel adalah beberapa elemen yang dipilih dari suatu populasi (Abdullah, 2015) Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling untuk pengambilan sampelnya. Metode tersebut dipilih karena peneliti tidak dapat menentukan jumlah populasi secara pasti. Sedangkan, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah convenience sampling, dengan cara mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dapat digunakan

sebagai sampel dengan faktor utamanya adalah. Pelajar atau pekerja minimal usia 17 tahun dengan pengeluaran minimal 1,2 juta rupiah perbulan, dan mengetahui informasi mengenai skincare lokal.

Kemudian untuk menentukan jumlah sampel, menurut Hair et al. (2021), penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan menggunakan parameter: [(indikator x 2) + jumlah variabel] x 5 hingga 10. Berdasarkan rumus ini, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah [(16 indikator x 2) + 4 variabel] x 5 = [32 + 4] x 5 = 180. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 180 responden untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan.

3.3 Definisi Oprasional Variabel

Definisi operasional adalah deskripsi tentang definisi dan penentuan ukuran yang sesuai untuk variabel yang berkaitan dengan proses penelitian. Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi:

3.3.1 Brand Trust

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan oleh purwianti et al., (2023), *Purchase intention* dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai perasaan yang muncul di benak pembeli yang tercermin dalam ketertarikan mereka terhadap produk dengan merek tertentu. Purchase intention menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel *brand trust, perceived value*, dan *brand preference*. Indikator pengukur variabel *purchase intention* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hansopaheluwakan et al., (2020) antara lain:

a. Minat Transaksional

b. Minat Referensial
c. Minat Preferensial
d. Minat Eksploratif

3.3.2 Perceived Value

Berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh Althuwaini (2022), brand trust dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai keadaan di mana konsumen bersedia mengandalkan merek karena keandalan dan integritasnya untuk menjalankan fungsi yang dinyatakan. *Brand trust* menjadi variabel independen yang mempengaruhi variabel *purchase intention* dan *brand preference*. Penelitian oleh Althuwaini (2022) mengidentifikasi beberapa indikator untuk mengukur variabel *brand trust*, yaitu.:

a. Kepuasan
b. Nilai
c. Keamanan
d. Kepercayaan

3.3.3 Brand Preference

Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Li dan Shang (2020), *perceived value* dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap kegunaan suatu produk jasa atau produk berdasarkan persepsi manfaat yang diperoleh dalam trade-off antara biaya dan manfaat. Variabel *perceived value* menjadi variabel indepeden yang mempengaruhi variabel *brand trust* dan *brand preference*. Li dan Shang (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa indikator-indikator pengukuran variabel *perceived value* antara lain:

a. Nilai Ekonomi
b. Nilai Fungsional
c. Nilai Emosional
d. Nilai Sosial

3.3.4 Purchase Intention

Mengacu pada pernyataan yang disebutkan oleh Gómez-Rico et al., (2023), brand preference dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai kecenderungan perilaku yang mencerminkan sikap konsumen terhadap suatu merek. *Brand preference* menjadi variabel independen yang mempengaruhi variabel *puchase intention*, serta menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel *brand trust* dan *perceived value*. Menurut penelitian Mulyono (2021), Vinh dan Huy (2016), indikator pengukuran variabel brand preference merek mencakup:

a. Produk yang ditawarkan lebih menarik
b. Lebih memilih produk tersebut dari produk lain
c. Merasa perlu untuk membeli produk tersebut
d. Produk menawarkan fungsi yang lebih unggul dari produk lain

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer diperoleh melalui metode survei yang mengumpulkan tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebar melalui berbagai platform media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Line, dan Instagram. Data ini dimanfaatkan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, responden akan memberikan jawaban menggunakan skala penilaian Likert dari 1 sampai 4. Skala Likert lima poin ini digunakan untuk mengevaluasi sikap dan persepsi individu terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Responden hanya boleh memilih satu dari empat alternatif yang disediakan. Penggunaan skala ini akan memudahkan responden dalam memberikan tanggapan terhadap pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, responden akan menjawab kuesioner dengan menggunakan lima opsi pilihan sebagai berikut:

a. Skala 1 = Sangat tidak setuju (STS)
b. Skala 2 = Tidak setuju (TS)
c. Skala 3 = Setuju (S)
d. Skala 4 = Sangat Setuju (SS)

Kuisoner yang dibagikan akan terstruktur yang akan dibagi menjadi 4 bagian sebagai berikut:

a. Bagian Pertama : Berisi mengnai perkenalan peneliti, dan tujuan dari kuisoner
b. Bagian Kedua: Berisi pernyataan dan identitas responden
c. Bagian Ketiga: Berisi mengenai indikator dari variabel Brand Trust, Perceived value, Brand Preference, Purchase Intention.
d. Bagian Keempat: Berisi ucapan terimakasih untuk responden

Sebelum distribusi kuesioner, peneliti harus uji instrumen untuk menilai kecocokan alat ukur yang akan digunakan. Pilot test dengan 30 responden dan analisis menggunakan SPSS versi 25 diperlukan untuk menyempurnakan pengukuran dan mengurangi risiko kesalahan serius dalam desain studi (Babin & Zikmund, 2016). Setiap item kuesioner diharapkan sesuai dengan fungsinya dan mudah dipahami.

Menurut Ghozali (2014), uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan kuesioner dengan memastikan pertanyaannya mencerminkan konsep yang diukur. Uji ini menggunakan korelasi Pearson product-moment (r), di mana nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel untuk derajat kebebasan (df) n - 2 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$). Suatu indikator dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel (Ghozali, 2014). Setelah itu, dilakukan uji reliabilitas untuk mengevaluasi konsistensi pengukuran dari waktu ke waktu. Kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0.70 (Ghozali, 2014).

Berikut hasil validitas setiap indikator dan reliabilitas variabel pada 30 responden dari google form pada tabel 3.1:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

VARIABEL./INDIKATOR	VALIDITAS/REABILITAS
Brand Trust	**0,833**
Saya percaya pada merek skincare lokal di sociolla	0,442
saya dapat mempercayai merek skincare lokal di sociolla sepenuhnya	0,672
Saya dapat mengandalkan merek skincare lokal di Sociolla	0,708
Saya merasa aman ketika membeli merek skincare lokal di Sociolla	0,705
Perceived Value	**0,704**
Menurut saya harga yang ditawarkan merek skincare lokal di Sociolla sebanding dengan nilai yang dirasakan	0,765
Bagi saya harga yang ditawarkan merek skincare lokal di Sociolla sangat bisa diterima	0,602
Merek skincare lokal di Sociolla dapat menjadi kesepakatan yang bagus bagi saya	0,606
Saya lebih suka merek skincare lokal di Sociolla memiliki harga yang kompetitif	0,403
Brand Preference	**0,777**

Merek skincare lokal di Sociolla menarik bagi saya	0,670
Saya lebih suka merek skincare lokal di Sociolla daripada merek non-lokal di Sociolla	0,615
Saya lebih suka merek skincare lokal di Sociolla jika tidak ada perbedaan dengan merek non-lokal di Sociolla	0,730
Secara umum, saya lebih suka merek skincare lokal di Sociolla	0,813
Purchase Intention	**0,726**
Saya selalu berusaha mendapatkan informasi tentang merek produk skincare lokal di Sociolla	0,667
Saya tertarik untuk membeli merek skincare lokal di sociolla di masa depan	0,684
Saya akan mencoba untuk membeli merek skincare lokal di Sociolla	0,458
Saya berencana untuk membeli merek skincare lokal di Sociolla	0,788

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan tabel 3.1 menunjukkan hasil bahwa nilai yang diperoleh dari seluruh variabel dalam penelitian yaitu > 0,70. Dimana nilai tersebut sudah sesuai dengan kriteria bahwa apabila nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,70 maka suatu variabel dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2014). Sedangkan dengan perhitungan r tabel, (df)=30-2 dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$) adalah 0,361. Maka semua r hitung indikator > 0,361. Sehingga peneliti menyimpulkan seluruh indikator pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

3.5 Jenis dan Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan pengolahan lebih lanjut, data yang telah dikumpulkan akan diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa data tersebut dapat diandalkan. Pengujian dilakukan menggunakan model confirmatory factor analysis (CFA) dengan bantuan program AMOS 22. Menurut Ghozali (2017), data dapat dianggap valid jika nilai

standardized loading estimate memenuhi standar yang ditentukan. Sementara itu, reliabilitas diuji menggunakan construct reliability, dan data dianggap reliabel jika nilai construct reliability mencapai 0,70 atau lebih.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis deskriptif untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang lebih mudah dipahami. Jenis analisis ini berguna untuk menggambarkan karakteristik responde. Karakteristik responden mencakup umur, domisili, pekerjaan, pengeluaran per bulan, serta telah mengetahui informasi seputar skincare lokal.

3.5.2 Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan program AMOS. Menurut Ghozali (2017), SEM adalah kombinasi dari dua metode statistik yang berbeda, yaitu factor analysis dan simultaneous equation modeling. Dalam SEM, terdapat Confirmatory Factor Analysis (CFA) yang digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator yang membentuk variabel laten signifikan dan valid. Adapun langkah-langkah dalam pengujian SEM adalah sebagai berikut:

1. ***A measurement model atau Outer Model***

Outer model adalah model pengukuran yang menentukan hubungan antara indikator (atau variabel terukur) dan konstruk (atau variabel yang diukur). Pengujian outer model bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel sehingga

dapat menghasilkan data yang akurat dan relevan. Komponen dari model pengukuran pada outer model meliputi:

2. **Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

Model persamaan struktural merujuk pada hubungan kausal antara variabel, di mana perubahan pada satu variabel dapat menyebabkan perubahan pada variabel lainnya. Kekuatan hubungan kausalitas ini bergantung pada teori yang mendasari analisis. Oleh karena itu, dalam melakukan penelitian, peneliti harus mencari sumber atau referensi yang kuat untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis sudah sesuai dengan teori yang ada (Ghozali, 2017).

3. **Menyusun Diagram jalur dan persamaan struktural**

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas menggunakan diagram jalur dan membentuk persamaan struktural. Terdapat dua langkah yang harus dilakukan. Pertama, mengembangkan model struktural dengan menghubungkan variabel laten, baik yang bersifat endogen maupun eksogen. Kedua, mengembangkan model pengukuran dengan menghubungkan variabel laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator (Ghozali, 2017).

4. **Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan**

Struktural Equation Modeling (SEM) berbeda dari teknik analisis multivariat lainnya karena SEM hanya menggunakan data input berupa matriks varian/kovarian atau matriks korelasi. Matriks kovarian memiliki keunggulan dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi atau sampel yang berbeda. Sementara itu, matriks korelasi lebih sesuai jika

tujuan penelitian hanya untuk memahami pola hubungan antar struktur tanpa menjelaskan total varian struktur tersebut. Dalam SEM, jumlah sampel minimum yang diperlukan untuk model estimasi dengan Maximum Likelihood (ML) adalah 100. Untuk menghindari sensitivitas dan perbedaan yang signifikan, disarankan bahwa ukuran sampel yang digunakan dengan metode estimasi ML adalah antara 100 hingga 200 sampel. Model estimasi dengan Maximum Likelihood Estimation (ML) dianggap lebih efisien jika asumsi normalitas multivariat terpenuhi (Ghozali, 2017).

5. Menilai Identifikasi Model Struktural

Langkah selanjutnya adalah menilai identifikasi model struktural. Dalam proses estimasi yang menggunakan bantuan komputer, sering kali hasil estimasi yang diperoleh tidak logis atau tidak berarti, yang mengindikasikan adanya masalah dalam identifikasi model struktural. Untuk mengetahui apakah terdapat masalah identifikasi, bisa dilihat dari beberapa tanda berikut: (1) salah satu atau lebih koefisien memiliki nilai standar error yang besar, (2) program tidak mampu melakukan inversi pada matriks informasi, (3) nilai estimasi yang tidak mungkin, seperti varians error yang negatif, dan (4) terdapat korelasi tinggi (> 0.90) antara koefisien estimasi.

Jika ditemukan masalah identifikasi, ada tiga hal yang perlu diperhatikan: (1) jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai degree of freedom yang rendah, (2) penggunaan pengaruh timbal balik atau resiprokal antara struktur (model non-recursive), dan (3) kegagalan dalam menetapkan nilai tetap pada skala struktur. Untuk mengatasi masalah identifikasi, dapat dilakukan dengan menetapkan lebih banyak batasan dalam model (Ghozali, 2017).

6. Goodness of Fit (Gof)

Langkah yang perlu dilakukan sebelum menilai kelayakan model struktural adalah memeriksa apakah data yang akan digunakan telah memenuhi asumsi-asumsi dalam model persamaan struktural. Tujuan Goodness-of-Fit adalah untuk mengukur sejauh mana kesesuaian antara data observasi yang sebenarnya (dalam bentuk matriks kovarian atau korelasi) dengan prediksi yang dihasilkan oleh model yang diusulkan. Ada tiga jenis ukuran *goodness-of-fit* yang digunakan, yaitu absolute fit measures, incremental fit measures, dan parsimonious fit measures. Menurut Ghozali (2017), beberapa hal yang perlu dilakukan dalam penilaian goodness-of-fit adalah sebagai berikut:

a. Minimum Sample Dissimilarity Function (CMIN/DF) dibagi dengan tingkat kebebasan. Sebuah lingkaran chi yang dibagi DF-nya disebut lingkaran chi relatif. Nilai chi-square relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 menunjukkan bahwa hubungan antara model dan data dapat diterima. Untuk ukuran Fit, nilai rasio ini ≤ 2.
b. Root mean square error of approximation (RMSEA) adalah suatu ukuran yang mencoba untuk memperbaiki terkait kecenderungan statistic chi-square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA yang layak adalah apabila mempunyai nilai sebesar 0.08 atau < 0.08 (Junaidi, 2021).
c. GFI (Goodness of Fit Index) dikembangkan oleh Joreskong dan Sorbom (1984) merupakan ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai 0 (poor fit) sampai dengan 1,0 (perfect fit). Nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti yang 41 menganjurkan nilai di atas 90%

sebagai ukuran fit yang baik. Nilai GFI yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan fit yang lebih baik.

d. Adjustment Goodness of Fit Index (AGFI) adalah versi yang disesuaikan dari GFI, dengan nilai yang disarankan atau tingkat penerimaan adalah jika AGFI memiliki nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
e. TLI (Tucker Lewis Index), juga dikenal sebagai indeks fiksasi tidak terbentuk (NNFI), adalah ukuran kesesuaian yang paling tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai TLI yang disarankan adalah sama atau lebih dari 0,90, dan nilai TLI yang kurang dari 0,90 adalah marginal fit. Nilai parsimonya digabungkan ke dalam indek perbandingan antara model yang disarankan dengan model null dan nilai TLI yang berkisar antara 0 dan 1.0.
f. Normed Fit Index (NFI) yaitu ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI dapat bervariasi dari 0 (no fit at all) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Nilai yang direkomendasikan dalam NFI ini adalah sama atau > 0.90 (Ghozali, 2017).

Adapun nilai indeks yang digunakan dalam uji kelayakan sebuah model dapat dirangkum dalam Tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 Goodness of Fit

No	Goodness of Fit	Kriteria
1	CMIN/DF	<2
2	RMSEA	≤0,08
3	GFI	≥0,09
4	AGFI	≥0,09
5	TLI	≥0,09
6	NFI	≥0,09

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah model dinyatakan layak, peneliti bisa mempertimbangkan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau goodness-of-fit. Modifikasi model asli harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Jika model dimodifikasi, model tersebut harus diuji dengan data terpisah (cross-validated) sebelum diterima. Pengukuran efektivitas modifikasi model dapat dilakukan dengan menggunakan modification indices atau nilai yang menunjukkan penurunan chi-squares, seperti nilai 3.84, yang menandakan penurunan chi-squares yang signifikan (Ghozali, 2017).

BAB IV

4.1 Analisi Deskriptif

Bab ini menyajikan data yang diperoleh dari penelitian mengenai pengaruh *brand trust, perceived value,* dan *brand preference* terhadap *purchase intention*. Data yang disajikan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada 186 responden yang setidaknya telah ber umur minimal 17 tahun, mengetahui seputar informasi skincare lokal, pengeluaran minimal Rp1.2000.000 per bulan. Data yang diperoleh merupakan data primer yang akan diolah untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Metode yang digunakan adalah analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS, di mana setiap tahapan dan parameternya telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data yang diperoleh selanjutnya akan digunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau tidak, sehingga kesimpulan dari penelitian dapat ditarik.

Pada bagian ini, peneliti akan memberikan gambaran mengenai karakteristik dari 186 responden yang telah mengisi kuesioner melalui Google Form. Analisis deskriptif dalam penelitian ini mencakup variabel-variabel seperti jenis kelamin, usia, pengeluaran per bulan, dan pekerjaan. Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk mengelompokkan responden berdasarkan karakteristik mereka, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih mudah dipahami. Karakteristik responden dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Klasifikasi Responden Berdasarkan Karakteristik

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	16	9%

Perempuan	170	91%
Total	**186**	**100%**
17 - 20 tahun	19	10%
20 - 25 tahun	113	61%
26 -30 tahun	45	24%
31 - 35 tahun	8	4%
>35 tahun	1	1%
Total	**186**	**100%**
Karyawan Swasta	1	1%
Pegawai Negeri	1	1%
Pelajar / Mahasiswa	101	54%
Belum Berkerja	1	1%
PNS/TNI/POLRI	21	11%
Wiraswasta	61	32%
Total	**186**	**100%**
Rp1.200.000 - 6.000.000	157	84%
>Rp6.000.000	29	16%
Total	**186**	**100%**

Sumber: Olah data, 2024

Dari tabel 4.1 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang mengisi kuesioner paling banyak perempuan sebanyak 170 sampel atau dengan jumlah persentase 91% Sedangkan responden laki-laki berjumlah 9% atau 16 sampel.

Kemudian untuk karaktenstik responden berdasarkan usia dengan rentang usia paling banyak 17 - 20 tahun sebanyak 19 sampel atau dengan jumlah persentase 10%. Selanjutnya diikuti oleh rentang usia 20 - 25 tahun dengan jumlah 113 sampel dengan persentase 61%. Rentang usia 26-30 tahun ada 45 sampel dengan persentase 24%. Usia 31 - 35 tahun 8 sampel dengan persentase 4%. Terakhir rentang usia tahun >35 tahun sebanyak 1 sampel dengan persentase sebesar 1%.

Pada Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan Saat Ini paling banyak adalah pelajar/mahasrswa/i dengan jumlah 101 sampel persentase 54%. Selanjutnya Karyawan swasta dengan jumlah sampel 1 persentase 1%. Kemudian PNS/TNV/Polri 21 sampel dengan persentase 11%. Belum bekerja sejumlah 1 sampel dengan persentase 1%. PNS 1 sampel dengan persentase 1%. Dan wiraswasta sejumlah 61 sampel dengan persentase sebesar 33%.

Terakhir untuk karakteristik responden dengan pengeluaran per bulan paling banyak RP1.200.000 – 6.000.000 sejumlah 157 sampel dengan persentase 84%. Kemudian diikuti dengan pengeluaran responden per bulan sebanyak >Rp6.000.000 sejumlah 29 sampel dengan persentase 16%

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui apakah variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Total responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 186 responden dengan adanya 16 butir pertanyaan dalam kuesioner yang mewakili dari masing-masing variabel yang digunakan. Peneliti melakukan Olah data untuk validitas dengan menggunakan bantuan program Amos Versi 22. Sedangkan reliabilitas menggunakan bantuan *microsoft office excel* Berikut ini merupakan hasil terkait uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian, dimana hasil tersebut dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

VARIABEL/INDIKATOR	VALIDITAS/REABILITAS
Brand Trust	**0,843**
Saya percaya pada merek skincare lokal di sociolla	0,681

saya dapat mempercayai merek skincare lokal di sociolla sepenuhnya	0,785
Saya dapat mengandalkan merek skincare lokal di Sociolla	0,721
Saya merasa aman ketika membeli merek skincare lokal di Sociolla	0,836
Perceived Value	**0,837**
Menurut saya harga yang ditawarkan merek skincare lokal di Sociolla sebanding dengan nilai yang dirasakan	0,877
Bagi saya harga yang ditawarkan merek skincare lokal di Sociolla sangat bisa diterima	0,818
Merek skincare lokal di Sociolla dapat menjadi kesepakatan yang bagus bagi saya	0,645
Saya lebih suka merek skincare lokal di Sociolla memiliki harga yang kompetitif	0,644
Brand Preference	**0,850**
Merek skincare lokal di Sociolla menarik bagi saya	0,858
Saya lebih suka merek skincare lokal di Sociolla daripada merek non-lokal di Sociolla	0,806
Saya lebih suka merek skincare lokal di Sociolla jika tidak ada perbedaan dengan merek non-lokal di Sociolla	0,701
Secara umum, saya lebih suka merek skincare lokal di Sociolla	0,689
Purchase Intention	**0,842**
Saya selalu berusaha mendapatkan informasi tentang merek produk skincare lokal di Sociolla	0,817
Saya tertarik untuk membeli merek skincare lokal di sociolla di masa depan	0,596
Saya akan mencoba untuk membeli merek skincare lokal di Sociolla	0,812
Saya berencana untuk membeli merek skincare lokal di Sociolla	0,786

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan hasil bahwa nilai factor loading yang diperoleh dari seluruh variabel dalam penelitian yaitu > 0,50. Dimana nilai tersebut sudah sesuai dengan kriteria apabila nilai factor loading > 0,50 maka suatu variabel dapat dinyatakan Valid

(Ghozali, 2017). Sedangkan untuk nilai reliabilitas semua variabel > 0,07. Sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

4.3 Uji Goodness of Fit Masing-Masing Variabel

Selanjutnya hasil perhitungan terkait uji Goodness of Fit dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji *Goodness of Fit* Masing-Masing Variabel

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Brand Trust	Perceived Value	Brand Preference	Purchase Intention
CMIN/DF	≤2,0	0,427	2,012	4,511	1,995
RMSEA	≤0,08	0,000	0,740	0,138	0,073
GFI	≥0,90	0,998	0,989	0,997	0,989
AGFI	≥0,90	0,989	0,947	0,883	0,945
TLI	≥0,90	1,012	0,975	0,922	0,980
NFI	≥0,90	0,997	0,984	0,968	0,987

Sumber: Olah data, 2024

Hasil uji *goodness of fit* pada tabel 4.6 menunjukan hasil bahwa variabel *Perceived value* dan *brand preference* tidak lolos indeks CMIN/DF dan RMSEA. Maka pengukuran modifikasi model dapat dilakukan dengan melihat output *modification indices* pada program Amos (Ghozali, 2017). Hasil dari modifikasi model dapat dilihat pada tabel 4.4:

Tabel 4.4 Hasil Uji *Goodness of Fit* Masing-Masing Variabel Setelah di Modifikasi

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Brand Trust	Perceived Value	Brand Preference	Purchase Intention
CMIN/DF	≤2,0	0,853	0,758	1,971	1,995

RMSEA	≤0,08	0,000	0,000	0,072	0,073
GFI	≥0,90	0,998	0,998	0,995	0,989
AGFI	≥0,90	0,989	0,980	0,947	0,945
TLI	≥0,90	1,012	1,006	0,979	0,980
NFI	≥0,90	0,997	0,997	0,993	0,987

Sumber: Olah data, 2024

Setelah melakukan modifikasi berdasarkan tabel modification indices dari output program AMOS, yang mencakup penambahan hubungan kovarian dan penghapusan indikator yang tidak valid, kesimpulan dapat diambil dari Tabel 4.4 mengenai hasil uji *goodness of fit*. Hasil ini menunjukkan apakah model yang dihasilkan sesuai dengan data yang ada, setelah dilakukan penyesuaian. Rincian lengkap mengenai hasil *goodness of fit* ini akan diuraikan lebih lanjut berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada tabel tersebut:

a. Pada pengujian pertama variabel *brand trust* semua indeks pada *goodness of fit* telah menunjukan hasil *good fit* dimana nilainya berada dalam rentang *cut-off value goodness of fit.*
b. Variabel *perceived value* pada pengujian pertama, tidak lolos pada indeks CMIN/DF dan RMSEA. Tetapi setelah dilakukan modifikasi dan uji ulang, semua indeks *goodness of fit* menunjukan hasil *good fit.*
c. Kemudian variabel *brand preference*, awalnya tidak lolos indeks CMIN/DF dan RMSEA. Sehingga perlunya uji ulang yang dapat dilihat pada tabel 4,4. Hasil dari uji ulang tersebut adalah semua indeks *goodness of fit* menunjukkan hasil *good fit.*

d. Terakhir, variabel *purchase intention* menunjukan pada hasil tidak lolos indeks CMIN/DF. Sehingga perlu dilakukan modifikasi dan uji ulang pada tabel 4.4. Hasilnya adalah semua indeks menunjukkan *good fit.*

4.4 Analisis Data SEM

Dalam penelitian ini, alat analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM), yang dijalankan menggunakan program AMOS versi 24. Tahapan analisis data SEM yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi:

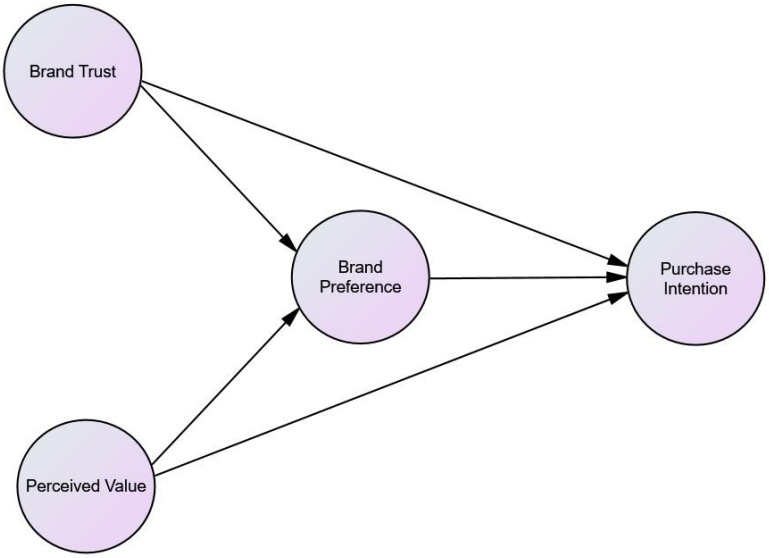
4.4.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pada bagian ini, pengembangan model didasarkan pada teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, yaitu bab dua. Dalam penelitian ini, model yang digunakan melibatkan variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari brand trust, brand preference, dan perceived value. Sementara itu, variabel dependen yang digunakan adalah purchase intention.

4.4.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

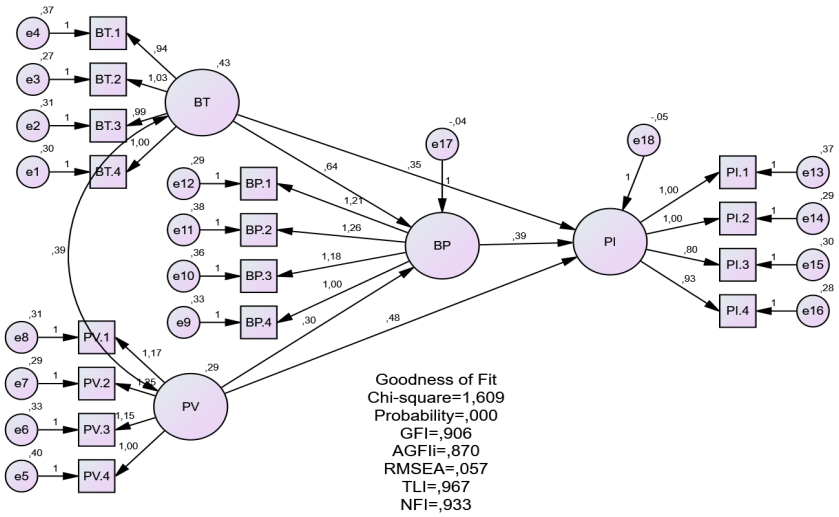
Langkah kedua adalah menyusun hubungan kausalitas menggunakan diagram jalur. Dalam diagram ini, garis anak panah digunakan untuk menghubungkan variabel independen dan dependen. Diagram jalur yang digunakan dalam penelitian ini, seperti ditunjukkan pada Gambar 4.1, mengilustrasikan bagaimana brand trust, brand preference, dan perceived value (variabel Indpenden) mempengaruhi purchase intention (variabel dependen).

4.4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural



Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur

Langkah berikutnya adalah mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural. Persamaan struktural ini akan menggambarkan hubungan matematis antara variabel-variabel yang ada. Model persamaan struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.2 di bawah ini.



Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural

Berikut merupakan hasil uji pada model persamaan struktural mengenai validitas dan reliabilitas yang ditunjukan pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

VARIABEL/INDIKATOR	VALIDITAS/REABILITAS
Brand Trust	**0,843**
Saya percaya pada merek skincare lokal di sociolla	0,709
saya dapat mempercayai merek skincare lokal di sociolla sepenuhnya	0,793
Saya dapat mengandalkan merek skincare lokal di Sociolla	0,758
Saya merasa aman ketika membeli merek skincare lokal di Sociolla	0,767
Perceived Value	**0,818**
Menurut saya harga yang ditawarkan merek skincare lokal di Sociolla sebanding dengan nilai yang dirasakan	0,749
Bagi saya harga yang ditawarkan merek skincare lokal di Sociolla sangat bisa diterima	0,779
Merek skincare lokal di Sociolla dapat menjadi kesepakatan yang bagus bagi saya	0,732
Saya lebih suka merek skincare lokal di Sociolla memiliki harga yang kompetitif	0,648
Brand Preference	**0,832**
Merek skincare lokal di Sociolla menarik bagi saya	0,782
Saya lebih suka merek skincare lokal di Sociolla daripada merek non-lokal di Sociolla	0,755
Saya lebih suka merek skincare lokal di Sociolla jika tidak ada perbedaan dengan merek non-lokal di Sociolla	0,740
Secara umum, saya lebih suka merek skincare lokal di Sociolla	0,698
Purchase Intention	**0,843**
Saya selalu berusaha mendapatkan informasi tentang merek produk skincare lokal di Sociolla	0,753
Saya tertarik untuk membeli merek skincare lokal di sociolla di masa depan	0,789
Saya akan mencoba untuk membeli merek skincare lokal di Sociolla	0,713
Saya berencana untuk membeli merek skincare lokal di Sociolla	0,771

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang mewakili empat variabel dalam penelitian ini, yaitu *brand trust, perceived value, brand preference, purchase intention.* dinyatakan valid karena memiliki nilai factor loading > 0,50. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai construct reliability dari masing-masing variabel melebihi 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

4.4.4 Memilik Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Peneliti menggunakan input matrik kovarian dan matrik korelasi dalam penelitian ini. Kemudian peneliti juga menggunakan estimasi model dengan melalui teknik estimasi Maximum Likelihood (ML) dimana hal tersebut dapat terpenuhi dengan adanya asumsi sebagai berikut:

1. Ukuran Sampel

Dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden, penelitian ini telah memenuhi standar yang ditetapkan oleh teknik Maximum Likelihood (ML). Hal ini menunjukkan bahwa ukuran sampel yang digunakan cukup memadai untuk menghasilkan hasil analisis yang reliabel dan dapat dipercaya

2. Normalitas Data

Untuk memastikan bahwa data yang digunakan untuk model SEM terdistribusi normal, uji normalitas dilakukan. Untuk mencapai tujuan ini, rasio kritis multivariat (CR)

harus dihitung. Jika nilai CR melebihi nilai krusial, yaitu ±2,58, asumsi kenormalan tidak terpenuhi

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI.4	1,000	4,000	-1,311	-7,298	1,315	3,661
PI.3	1,000	4,000	-1,261	-7,021	1,663	4,631
PI.2	1,000	4,000	-1,375	-7,654	1,322	3,681
PI.1	1,000	4,000	-1,146	-6,383	0,474	1,320
BP.1	1,000	4,000	-1,121	-6,240	0,692	1,927
BP.2	1,000	4,000	-1,054	-5,867	0,234	0,651
BP.3	1,000	4,000	-1,022	-5,690	0,381	1,059
BP.4	1,000	4,000	-1,237	-6,886	1,229	3,421
PV.1	1,000	4,000	-1,058	-5,893	0,783	2,179
PV.2	1,000	4,000	-1,125	-6,265	0,769	2,140
PV.3	1,000	4,000	-1,191	-6,632	0,884	2,461
PV.4	1,000	4,000	-1,045	-5,816	0,772	2,150
BT.1	1,000	4,000	-1,577	-8,783	1,846	5,139
BT.2	1,000	4,000	-1,172	-6,525	0,872	2,427
BT.3	1,000	4,000	-1,153	-6,420	0,943	2,625
BT.4	1,000	4,000	-1,464	-8,154	1,593	4,435
Multivariate					45,682	12,980

Sumber: Oleh data, 2024

Hasil dari tabel 4.6 menunjukan bahwa nilai multivariate adalah 12,980. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi normal. Dalam menghadapi situasi di mana data tidak memenuhi asumsi normalitas multivariat, prosedur bootstrap (Ghozali, 2017) menawarkan solusi yang layak. Kriteria keberhasilan metode ini ditandai dengan nilai p yang melebihi ambang batas signifikansi 0,05. Hasil analisis bootstrap menggunakan pendekatan Bollen-Stine tertuang secara detail dalam Tabel 4.7:

Tabel 4.7 Bollen-Stine Bootstrap

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)
The model fit better in 190 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
It fit worse or failed to fit in 10 bootstrap samples.
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = ,055

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan hasil uji bootstrap yang tertuang dalam Tabel 4.7, diperoleh nilai p sebesar 0,054. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang umum digunakan, yaitu 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model yang dikembangkan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat asumsi dan dapat dianggap layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dengan demikian, model ini dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian secara keseluruhan.

3. Uji Outliers

Analisis outlier multivariate dilakukan menggunakan program AMOS dengan mengamati nilai Mahalanobis Distance. Berdasarkan kriteria p < 0,01 dan nilai X2 sebesar 39,252, ditentukan bahwa data dengan nilai Mahalanobis Distance di atas 39,252 dikategorikan sebagai outlier. Tetapi karena uji bootstrap telah diatas 0,05 maka tidak diperlukan mengeluarkan data yang dianggap outlier.

4.4.5 Identifikasi Model Struktural

Penerapan analisis SEM hanya dapat dilakukan pada model struktural yang masuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi model dapat dilakukan dengan mengamati nilai

degree of freedom yang diperoleh dari perhitungan model. Hasil perhitungan derajat kebebasan disajikan secara lengkap pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Computation of Degrees of Freedom

Computation of degrees of freedom (Default model)	
Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	38
Degrees of freedom (136 - 38):	98

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan *degree of freedom* pada Tabel 4.8, diperoleh nilai sebesar 98. Nilai positif ini mengindikasikan bahwa model penelitian telah memenuhi syarat *over-identified*. Kondisi *over-identified* ini menandakan bahwa jumlah informasi dalam data melebihi jumlah parameter yang perlu diestimasi dalam model. Dengan demikian, model tersebut dapat dikatakan fit untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM).

4.4.6 Uji Goodness of Fit Struktural

Hasil analisis goodness of fit tertuang secara detail dalam Tabel 4.9:

Tabel 4.9 Hasil Uji Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Model Penelitian	Keterangan
CMIN/DF	≤2,0	1,609	Good Fit
RMSEA	≤0,08	0,057	Good Fit
GFI	≥0,90	0,906	Good FIt
AGFI	≥0,90	0,870	Marginal Fit
TLI	≥0,90	0,967	Good Fit
NFI	≥0,90	0,933	Good Fit

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan hasil uji goodness of fit pada Tabel 4.9, model penelitian menunjukkan hasil indeks CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan NFI berada dalam rentang nilai yang dapat diterima, mengindikasikan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik dengan data. Meskipun nilai AFGI berada di bawah ambang batas 0.90, secara umum model dapat dianggap fit. Pertimbangan ini didasarkan pada nilai indeks lainnya yang menunjukkan kesesuaian yang lebih baik

4.4.7 Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, dilakukan pengujian hipotesis. Hasil lengkap dari pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis

Variabel				Estimate	C.R.	P
H1	Brand Preference	<---	Brand Trust	0,643	6,549	0,000
H2	Purchase Intention	<---	Brand Trust	0,347	2,551	0,011
H3	Brand Preference	<---	Perceived Value	0,301	2,741	0,006
H4	Purchase Intention	<---	Perceived Value	0,482	4,686	0,000
H5	Purchase Intention	<---	Brand Preference	0,395	3,023	0,003

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis yang tertera pada Tabel 4.10 diatas, maka penjelasan terkait hubungan antar variabel dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. **Pengujian Pengaruh Variabel *Brand Trust* Terhadap *Brand Preference***

H1: Brand Trust berpengaruh positif terhadap Brand Preference

Pada hipotesis pertama, nilai probabilitas (p) yang didapat adalah 0,000 < 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat

disimpulkan **bahwa "*Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference*" diterima dan dinyatakan berpengaruh secara positif.**

b. **Pengujian Pengaruh Variabel *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention***

H2: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Analisis lebih lanjut terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai probabilitas (p) yang didapat adalah 0,001 < 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik. Maka dapat disimpulkan bahwa **"*Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*" diterima dan dinyatakan berpengaruh secara positif.**

c. **Pengujian Pengaruh Variabel *perceived Value* Terhadap *Brand Preference***

H3: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference*

Untuk hasil uji hipotesis tiga mendapatkan hasil yang signifikan secara statistik karena nilai probabilitas (p) yang didapat adalah 0,006 < 0,05. Maka uji hipotesis tiga disimpulkan **"*Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference*" diterima dan dinyatakan berpengaruh secara positif.**

d. **Pengujian Pengaruh Variabel *perceived Value* Terhadap *Purchase Intention***

H4: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Pada hasil uji hipotesis empat, didapat nilai probabilitas (p) 0,000 < 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **"*Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*" diterima dan dinyatakan berpengaruh secara positif.**

e. **Pengujian Pengaruh Variabel *Brand Preference* Terhadap *Purchase Intention***

H5: *Brand Preference* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Terakhir, Untuk uji hipotesis lima pebelitian ini mendapatkan nilai probabilitas (p) adalah 0,003 < 0,05 menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara statistik. maka peneliti menyimpulkan bahwa **"*Brand Preference* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*" diterima dan dinyatakan berpengaruh secara positif.**

4.5 Pembahasan dan Implikasi

Dalam penelitian ini, uji hipotesa telah dilakukan dengan menggunakan analisis SEM. Untuk penjelasan lebih lanjut akan dijelaskan setelah ini:

4.5.1 Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Preference

Penelitian ini membuktikan bahwa brand trust berpengaruh terhadap brand preference. Semakin baik tingkat kepercayaan suatu merek, semakin kuat pula pelanggan memilih merek tersebut dibandingkan merek lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian Falah et al., (2022) yang juga menunjukkan hubungan positif antara tingkat kepercayaan merek dan preferensi merek. Pelanggan cenderung lebih puas dengan perusahaan yang terpercaya karena mereka memiliki pengalaman positif. Begitu pula dengan penelitian Mulyono (2021) yang menemukan bahwa tingkat kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap preferensi merek. Ketika konsumen percaya pada suatu merek, mereka cenderung menganggap produk tersebut aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, terutama pada merek skincare lokal. Hal ini dikarenakan adanya persepsi bahwa merek yang terpercaya akan selalu menjaga kualitas produknya, menggunakan bahan-bahan

yang aman, serta memberikan informasi yang transparan. Selain itu, reputasi positif dari merek, ulasan yang baik dari konsumen lain, dan endorsement dari ahli kulit juga turut memperkuat kepercayaan konsumen. Scarlett Whitening adalah salah satu brand skincare lokal yang telah berhasil membangun kepercayaan (brand trust) yang kuat di kalangan konsumen di Sociolla. Dengan fokus pada bahan alami dan ramah lingkungan, Scarlett Whitening telah menerima ulasan positif dari banyak pengguna Sociolla. Ulasan ini mencakup pengalaman pengguna yang memuji efektivitas produk dan kualitas yang terjamin. Selain itu, Scarlett Whitening aktif dalam berkolaborasi dengan influencer beauty yang populer di Indonesia, yang membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek di platform e-commerce. Pada laman compas.com menunjukan bahwa pangsa pasar scarelet adalh 11,32% mengalahkan pangsa pasar brand skincare non lokal lainya seperti Nivea pada 11,12% dan Vaseline pada 7,14%.

4.5.2 Pengaruh Brand Trust Terhadap Purchase Intention

Selanjutnya penelitian ini membuktikan bahwa brand trust berpengaruh terhadap brand preference. Semakin baik tingkat kepercayaan suatu merek, semakin tinggi pula niat beli pada konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dam (2020) yang juga menunjukkan hubungan positif antara tingkat kepercayaan merek dan niat beli. Kepercayaan terhadap merek adalah fondasi penting dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen. Ini memberikan sinyal jelas bahwa perusahaan berkomitmen untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen (Althuwaini,2022). Penelitian. brand trust pada produk skincare lokal, merupakan hal yang cukup penting untuk mendorong pelanggan dalam memberi produk skincare lokal. Kepercayaan ini muncul karena beberapa faktor, seperti reputasi merek yang

baik, kualitas produk yang konsisten, bahan-bahan alami yang digunakan, serta transparansi informasi yang diberikan oleh merek. Avoskin, sebagai salah satu brand skincare lokal di Sociolla, berhasil membangun kepercayaan yang kuat di kalangan konsumen melalui transparansi bahan dan kualitas produk yang terbukti. Kepercayaan ini mendorong niat beli (purchase intention) yang tinggi, di mana banyak pengguna yang merasa nyaman berinvestasi pada produk Avoskin berkat ulasan positif dan testimoni pengguna lainnya. Hal ini meningkatkan preferensi konsumen terhadap Avoskin, di mana data penjualan menunjukkan Avoskin mengungguli beberapa brand skincare non-lokal yang juga tersedia di platform tersebut. Tingginya tingkat kepercayaan ini menunjukkan bahwa brand trust tidak hanya mendorong niat beli, tetapi juga memperkuat posisi Avoskin dalam preferensi konsumen, menjadikannya salah satu pemimpin pasar di kategori skincare lokal.

4.5.3 Pengaruh Perceived Value Terhadap Brand Preference

Pada hasil uji hipotesis tiga ditemukan bahwa perceived value berpengaruh positif terhadap brand preference. Hasil ini diperkuat dengan hasil penelitian Falah et al., (2022) dimana menunjukan hasil signifikan positif pada pengaruh perceived value terhadap brand preference. Perceived value berpengaruh positif terhadap brand preference pada produk skincare lokal karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap memberikan nilai lebih dibandingkan harga yang dibayar (Miaoet et al., 2021). Dalam konteks skincare, perceived value mencakup kualitas bahan, efektivitas produk, serta manfaat yang dirasakan, yang semuanya berkontribusi pada bagaimana konsumen menilai produk tersebut. Jika produk lokal menawarkan formula yang efektif dan aman dengan harga yang kompetitif, konsumen akan lebih cenderung memilih merek tersebut. Selain itu, brand preference pada

produk skincare lokal juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan personalisasi yang ditawarkan merek. Produk lokal sering kali menonjolkan keunikan dan koneksi budaya, Wardah salah satunya, sebagai brand skincare lokal di Sociolla, telah berhasil mengungguli beberapa brand non-lokal dengan menawarkan nilai tambah berupa bahan alami, ramah lingkungan, halal, dan harga terjangkau. Menurut survei dari Statistica.com, Wardah dipilih oleh 26% responden sebagai brand lokal favorit. Ini menunjukkan bahwa nilai tambah yang diberikan Wardah telah meningkatkan preferensi konsumen terhadap brand ini.

4.5.4 Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intention

Kemudian pada hipotesis empat, ditemukan bahwa perceived value berpengaruh positif terhadap purchase intention. Hasil ini sejalan dengan Ramadhani dan Sukawati (2021) yang menunjukan pengaruh positif signifikan terhadap pengaruh perceived value terhadap purchase intention. Perceived value berperan pada persepsi konsumen tentang nilai dari produk sangat menentukan keputusan pembelian mereka. Perceived value adalah penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Dalam konteks produk skincare lokal, konsumen akan mempertimbangkan kualitas, harga, manfaat kesehatan, dan keunikan produk dibandingkan dengan produk impor atau merek internasional. Ketika konsumen merasa bahwa produk skincare lokal menawarkan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau dan manfaat yang relevan dengan kebutuhan mereka, mereka lebih cenderung memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Selain itu, nilai-nilai tambahan seperti dukungan terhadap produk lokal dan keberlanjutan lingkungan juga dapat meningkatkan perceived value, sehingga memperkuat niat pembelian. Selain itu, perceived value juga berkaitan dengan

pengalaman dan kepercayaan konsumen terhadap produk skincare lokal. Jika konsumen sebelumnya memiliki pengalaman positif dengan produk tersebut, hal ini akan meningkatkan perceived value dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Pengalaman positif ini bisa berasal dari ulasan pengguna lain, rekomendasi dari teman atau keluarga, atau pengalaman pribadi dengan produk yang memberikan hasil yang memuaskan. Kepercayaan ini kemudian memperkuat niat pembelian karena konsumen merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang sesuai atau bahkan lebih dari apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, ketika konsumen melihat produk skincare lokal sebagai pilihan yang bernilai, mereka lebih mungkin untuk membeli produk tersebut, terutama jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Dengan wardah yang mendapatkan survei sebesar 26% sebagai brand terfavorit, wardah juga menjadikannya unggul urutan ke empat dengan total 456.781 produk terjual pada tahun 2024 disusul oleh brand Maybelline asal new york pada urutan kelima dengan 439.888 produk (Mae, 2024).

4.5.5 Pengaruh Brand Preference Terhadap Purchase Intetnion

Pada uji hipotesis terakhir, menghasilkan brand preference tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Preferensi merek (brand preference) memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli (purchase intention) produk skincare lokal karena preferensi merek mencerminkan tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Ketika konsumen memiliki preferensi terhadap merek skincare lokal, mereka cenderung lebih percaya pada kualitas dan manfaat produk tersebut. Hal ini dapat terjadi karena pengalaman positif sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, atau persepsi bahwa merek lokal lebih sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Kepercayaan ini mengurangi risiko yang

dirasakan konsumen saat membuat keputusan pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Selain itu, preferensi merek juga dapat dipengaruhi oleh identitas dan nilai-nilai yang dipegang oleh merek tersebut, yang sering kali sejalan dengan nilai-nilai konsumen. Misalnya, jika sebuah merek skincare lokal dikenal dengan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan, konsumen yang peduli dengan isu-isu keberlanjutan akan cenderung memilih produk tersebut. Identifikasi konsumen dengan nilai-nilai merek ini dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya mendorong niat membeli. Somethinc adalah salah satu brand skincare lokal yang telah berhasil menarik perhatian konsumen di Sociolla. Fokus mereka pada inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, serta penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi, telah membuat mereka mendapatkan preferensi yang kuat dari konsumen. Brand preference ini terlihat dari banyaknya ulasan positif dan tingginya repeat purchase rate di platform tersebut. Berdasarkan data dari Compas.com, Somethinc adalah salah satu brand lokal yang paling populer di pasar skincare di Indonesia1 . Dalam periode Juni - Agustus 2022, Somethinc berhasil menguasai posisi puncak sebagai top brand serum.

4.6 Uji Variabel Bebas

Selanjutnya disajikan tabel mengenai hasil uji variabel bebas yang menampilkan pengaruh total, langsung, dan tidak lansung

Tabel 4.11 Hasil Uji Variabel Bebas

Var	Pengaruh Total			Pengaruh Langsung			Pengaruh Tidak Langsung		
	PV	BT	BP	PV	BT	BP	PV	BT	BP
BP	0,301	0,643	0,000	0,301	0,643	0,000	0,000	0,000	0,000

PI	0,600	0,601	0,395	0,482	0,347	0,395	0,119	0,254	0,000

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh total sebanyak 30,1% dari pengaruh langsung 30,1%. Sehingga perceived value secara positif berpengaruh 30,1% terhadap brand preference. Sedangkan untuk pengaruh terhadap purchase intention, perceived memiliki total pengaruh 60% yang terdiri dari pengaruh lansung 48,2% dan pengaruh langsung 11,9%. Sehinga perceived dapat mempengaruhi secara positif purchase intention sebesar 48,2%

Selanjutnya untuk variabel brand trust, terhadap brand preference memiliki pengaruh total sebanyak 64,3%, yang hanya dari pengaruh langsung. Untuk purchase intention, brand trust memiliki total pengaruh 60,1%, dimana pengaruh langsung 34,7% dan pengaruh tidak lansung 25,2%. Sehingga brand trust berpengaruh positif terhadap brand preference sebanyak 64,3% dan berpengaruh positif terhadap purchase intention sebanyak 60,1%

Untuk variabel brand preference, memiliki pengaruh total sebesar 39,5% terhadap purchase intention. Dengan pengaruh langsung sebesar 39,5%. Hal ini menunjukan bahwa brand preference memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention sebesar 39.5%.

BAB V

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah didapatkan, maka kesimpulan yang dapat diambil pada penlitian ini yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel brand trust menunjukkan bahwa indikator tertinggi terdapat pada BT.2, yang menyatakan bahwa saya dapat sepenuhnya mempercayai merek skincare lokal di Sociolla. Sebaliknya, indikator terendah dalam variabel ini terdapat pada BT.1 dengan pernyataan bahwa saya percaya pada merek skincare lokal di Sociolla. Selanjutnya, untuk variabel perceived value, nilai tertinggi terdapat pada indikator PV.2 yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh merek skincare lokal di Sociolla sangat bisa diterima, sementara nilai terendah berada pada PV.4 dengan pernyataan bahwa saya lebih suka jika merek skincare lokal di Sociolla memiliki harga yang kompetitif. Pada variabel brand preference, indikator BP.1 dengan pernyataan bahwa merek skincare lokal di Sociolla menarik bagi saya menunjukkan nilai tertinggi, sedangkan indikator BP.4, yang menyatakan bahwa secara umum saya lebih suka merek skincare lokal di Sociolla, menunjukkan nilai terendah. Terakhir, pada variabel purchase intention, nilai tertinggi terdapat pada indikator PI.2 yang menyatakan bahwa saya tertarik untuk membeli merek skincare lokal di Sociolla di masa depan, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator PI.3 dengan pernyataan bahwa saya akan mencoba untuk membeli merek skincare lokal di Sociolla.

2. Kemudian untuk pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan program AMOS dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa semua hipotesis mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan.hipotesis tersebut ialah penelitian ini adalah brand image mempunyai pengaruh positif terhadap brand loyalty. brand trust mempunyai pengaruh positif terhadap brand preference dan perceived value mempunyai pengaruh positif terhadap brand preference. selanjutnya brand trust berpengaruh positif terhadap purchase intention, perceived value berpengaruh positif terhadap purchase intention, serta brand preference berpengaruh terhadap purchase intention.
3. Hasil mengenai analisis hipotesis dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi brand trust, perceived value, brand preference, dan purchase intention mempunyai hasil bahwa pengaruh total tertinggi terdapat pada variabel brand trust dalam mempengaruhi variabel brand preference sebesar 64,3%. kemudian variabel perceived value mempunyai nilai pengaruh total paling rendah ketika dilihat berdasarkan dari pengaruh total terhadap variabel brand preference sebesar 30,1%

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti mendapati beberapa keterbatasan selama melakukan proses penelitian sampai dengan mendapatkan hasil analisis, dimana adanya keterbatasan tersebut harus dapat diperhatikan dan dikelola dengan baik oleh peneliti selanjutnya. Adapun keterbatasan yang dialami oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam menentukan pengaruh niat beli konsumen, keterbatasan peneliti berdampak pada tidak luasnya variabel yang bisa digunakan dalam penelitian guna mengetahui

faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli. Pada penlitian kali ini variabel yang digunakan adalah kepercayaan merek, nilai tambah, preferensi merek.

2. Penyebaran data responden yang tudak merata dan masih terfokus pada satu wilayah saja. Dimana hasil dari total responden menunjukan perempuan dominan dalam pengisian kuesioner yang disebarkan. Begitu pula wilayah peneliti yang berfokus pada DI Yogyakarta.

5.3 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel kepercayaan merek, nilai tambah dan referensi merek, berpengaruh postifi terhadap tingkat niat beli konsumen. Sehingga hal ini bisa membantu dalam mengembangkan produk skincare lokal agar bisa bersaing pada pasar dalam negeri.
2. Jika dilihat sekitar kita, banyak pengguna skincare lokal, sehingga bisa menambah sampel yang digunakan atau memilih populasi yang lebih umum lagi sehingga hasil peneltian bisa lebih menggambarkan situasi sebenarnya. Serta menambah jumlah variabel untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. (1st ed.). Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

Abdullah, M. A. F., Febrian, D. W., Perkasa, D. H., Wuryandari, N. E. R., & Pangaribuan, H. Y. (2023). The Effect Of Brand Awareness, Price Perception And Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Toward Purchase Intention On Instagram. *KnE Social Sciences*, *8*(12), 689–698. https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13716

Alifa, R. N., & Saputra, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla. *ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, *7*(1), 64–74. http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank

Althuwaini, S. (2022). The Effect Of Social Media Activities On Brand Loyalty For Banks: The Role Of Brand Trust. *Administrative Sciences*, *12*(4), 148–158. https://doi.org/10.3390/admsci12040148

Benhardy, K. A., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand Image And Price Perceptions Impact On Purchase Intentions: Mediating Brand Trust. *Management Science Letters*, *10*(14), 3425–3432. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035

Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact Of Product Characteristics Of Limited Edition Shoes On Perceived Value, Brand Trust, And Purchase Intention; Focused On The Scarcity Message Frequency. *Journal of Business Research*, *120*, 398–406. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040

Cnbcindonesia. (2024, September 20). Wow! Warga RI Habiskan Rp 2 Triliun Buat Beli Skin Care & Make Up. https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966/wow-warga-ri-habiskan-rp-2-triliun-buat-beli-skin-care-make-up

Compas. (2022, October 20). Data penjualan Serum: Lagi, brand lokal Kokoh pimpin Pasar periode 1-15 September! - Compas. Compas. https://compas.co.id/article/data-penjualan-serum-brand-lokal/

Cuong, D. T. (2020). The Influence Of Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Preference On Brand Loyalty To Laptop Brands. *A Multifaceted Review Journal in the Field of Pharmacy*, *11*(11), 95–101. https://doi.org/10.31838/srp.2020.11.15

Emzir. (2007). Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif & Kualitatif (1st ed.). *PT Rajagrafindo Persada*. https://lib.ui.ac.id/detail?id=20338813&lokasi=lokal

Falah, M. D. I., Indrawan, M. R. A., & Bhirowo, B. H. (2022). Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. *Jurnal Value*, *17*(1), 1–12. https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2503

Fitri, A. N., & Hendra, S. A. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan Dan Lokal. *Diponegoro Journal of Economics*, *9*(4), . https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/29050

Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, *3*(3), 968–977. https://doi.org/doi.org/jebma.v3n3.3214

Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) (4th ed.). Semarang: Universitas Dipenegoro Semarang.

Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24,0* (7th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The Role Of Novel Instruments Of Brand Communication And Brand Image In Building Consumers' Brand Preference And Intention To Visit Wineries. *Current Psychology*, *42*(15), 12711–12727. https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w

Hanaysha, J. R. (2022). Impact Of Social Media Marketing Features On Consumer's Purchase Decision In The Fast-Food Industry: Brand Trust As A Mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2), 100–102. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

Hansopaheluwakan, S., Oey, E., & Setiawan, Y. (2020). The Impact Of Brand Equity And Brand Trust Towards Purchase Intention Through Brand Preference. *Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, *18*(1), 505–517. https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/2063

Hariyanto, O. I. B. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Kembali. *Journal of Business Management Education*, *7*(1), 31–40. https://doi.org/10.17509/jbme.v7i1.44138

Hasbi, S., & Risqiani, R. (2021). Pengaruh Dari Brand Trust, Perceived Value, Terhadap Brand Preference Dan Purchase Intention Pada Brand Skincare Lokal (Ms Glow, Scarlett, Somethinc). *Journal of Cahaya Mandalika*, *2*(1), 72–77. https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jtm/article/view/731

He, J., & Calder, B. J. (2020). The Experimental Evaluation Of Brand Strength And Brand Value. *Journal of Business Research*, *115*, 194–202. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.035

Hermantoro, M., & Albari. (2022). E-Servicescape Analysis And Its Effect On Perceived Value And Loyalty On E-Commerce Online Shopping Sites In Yogyakarta.

International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293), *4*(4), 39–49. https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i4.354

Jeong, Y., & Kim, S. (2019). A Study Of Event Quality, Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction, And Destination Loyalty Among Sport Tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(4), 940–960. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101

Kusnandar, V. B. (2022, September 14). Bank Dunia: Kelas Menengah Tumbuh Paling Pesat di Indonesia. *databoks.katadata.co.id*. Diakses pada 5 Juli 2024, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/14/bank-dunia-kelas-menengah-tumbuh-paling-pesat-di-indonesia

Li, Y., & Shang, H. (2020). Service Quality, Perceived Value, And Citizens' Continuous-Use Intention Regarding E-Government: Empirical Evidence From China. *Information & Management*, *57*(3), 103197-103212. https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197

Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-A., & Javed, M. K. (2022). The Influence Of E-Customer Satisfaction, E-Trust And Perceived Value On Consumer's Repurchase Intention In B2C E-Commerce Segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(10), 2184–2206. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221

Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019). Online Customer Experience In E-Retailing: Implications For Web Entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *15*(2), 651–675. https://doi.org/10.1007/s11365-019-00564-x

Mulyono, T. J. (2021). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Attitude Terhadap Brand Preference Pengguna Produk Apple Di Kota Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *8*(1), 269–277. https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/12014

Muzakir, M., & Damrus, D. (2018). Analysis Of Customer Perceived Value And Its Impact On Customer Brand Preference And Future Purchase Intention (A Case Study Of 7-Eleven Convenience Store In Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, *2*(1), 27–42. http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/887

Oliveira, C., Coelho, C., Teixeira, J. A., Ferreira-Santos, P., & Botelho, C. M. (2022). Nanocarriers As Active Ingredients Enhancers In The Cosmetic Industry—The European And North America Regulation Challenges. *Molecules*, *27*(5), 1669–1703. https://doi.org/10.3390/molecules27051669

Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(4), 471–484. https://doi.org/doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459

Pratiwi, A. C., & Dwiyanto, B. M. (2021). Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intention Digital Music Streaming Services Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Aplikasi Joox Dan Spotify). *Indicators : Journal of Economic and Business*, *3*(1), 494–504. https://doi.org/10.47729/indicators.v3i1.103

Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *6*(4), 2018–2046. https://www.neliti.com/publications/253933/pengaruh-brand-equity-brand-trust-brand-preference-dan-kepuasan-konsumen-terhada

Rungsrisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Intent. *Utopía Y Praxis Latinoamericana*, *24*(6), 360–369. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27962177038

Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian Pada Pt. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *1*(3). https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2328

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2014). Consumer Behavior (11th ed.). New Jersey : Prentice Hall

Statista. (2024, September 20). Leading local skincare brands Indonesia 2023. https://www.statista.com/statistics/1396724/indonesia-leading-local-skincare-brands/

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif (2nd ed.). Bandung: ALFABETA. https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/206060/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d

Tan, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pada Shopee. *AGORA*, *7*(1), 1–7. https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8183/0

Yulianty, P. D., & Mauludy, A. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka). *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *14*(2), 252–261. https://doi.org/10.32534/jv.v14i2.782

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Angket Kuesioner Penelitian

BAGIAN 1

KUESIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan saya Dionita Sabrina Destia dengan NIM 20311236 merupakan mahasiswa tingkat akhir Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir skripsi yang judul "**PENGARUH BRAND TRUST, BRAND PREFERENCE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE LOKAL**"

Sehubungan dengan maksud tersebut, ditengah kesibukan saudara/i saya memohon kesediaan kepada saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Dalam kuesioner tidak ada jawaban yang benar ataupun salah dalam setiap pertanyaan, jawaban yang saudara/i pilih diharapkan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Adanya pembuatan kuesioner ini digunakan untuk menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi. Seluruh data dan informasi responden tidak akan mempengaruhi studi responden dan dijamin kerahasiaannya.

Kuesioner ini dapat diisi oleh mahasiswa dengan kriteria sebagai berikut :

1. Orang yang berdomisili di Di Yogyakarta

2. Berumur minimal 17 tahun

3. Mengetahui informasi mengenai skincare lokal di Sociolla.

4. pelajar atau pekerja dengan minimal pengeluaran golongan menengah

Jika ada pertanyaan terkait kuesioner ini, mohon menghubungi peneliti melalui

E-mail: 20311236@students.uii.ac.id

WA: 081215717162

Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

BAGIAN 2

1. Nama
2. Domisili
    1) Kota Yogyakarta
    2) Sleman
    3) Gunung Kidul
    4) Bantul
    5) Kulon Progo
3. Jenis Kelamin
    1) Laki-Laki
    2) Perempuan
4. Usia
    1) 17 - 20 tahun
    2) 20 - 25 tahun
    3) 26 -30 tahun
    4) 31 - 35 tahun
    5) > 35 tahun
5. Pekerjaan
    1) Pelajar / Mahasiswa
    2) Wiraswasta
    3) PNS/TNI/POLRI
    4) Lainya

BAGIAN 3

Screening Question (Pertanyaan Saringan)

Pertanyaan ini bertujuan sebagai penyaringan dalam penentuan kriteria responden penelitian. Anda diminta untuk memilih jawaban yang paling sesuai berdasarkan dengan kondisi saat ini

1. Apakah anda mengetahui informasi seputar skincare lokal?
    1) Ya
    2) Tidak
2. Berapa rata-rata pengeluaran anda dalam 1 bulan?
    1) > Rp6.000.000
    2) Rp1.200.000 – Rp6.000.000

BAGIAN 4

Brand Trust

Sesuai dengan kondisi anda saat ini, silahkan jawab pertanyaan di bawah ini dengan rentang nilai dari 1 - 4, sebagai berikut:

1 = Sangat tidak setuju (STS)

2 = Tidak setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat setuju (SS)

BRAND TRUST					
NO	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1	Saya percaya pada merek skincare lokal di sociolla				
2	saya dapat mempercayai merek skincare lokal di sociolla sepenuhnya				
3	Saya dapat mengandalkan merek skincare lokal di Sociolla				
4	Saya merasa aman ketika membeli merek skincare lokal di Sociolla				

BAGIAN 5

Perceived Value

Sesuai dengan kondisi anda saat ini, silahkan jawab pertanyaan di bawah ini dengan rentang nilai dari 1 - 4, sebagai berikut:

1 = Sangat tidak setuju (STS)

2 = Tidak setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat setuju (SS)

PERCEIVED VALUE					
NO	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1	Menurut saya harga yang ditawarkan merek skincare lokal di Sociolla sebanding dengan nilai yang dirasakan				
2	Bagi saya harga yang ditawarkan merek skincare lokal di Sociolla sangat bisa diterima				
3	Merek skincare lokal di Sociolla dapat menjadi kesepakatan yang bagus bagi saya				
4	Saya lebih suka merek skincare lokal di Sociolla memiliki harga yang kompetitif				

BAGIAN 6

Brand Preference

Sesuai dengan kondisi anda saat ini, silahkan jawab pertanyaan di bawah ini dengan rentang nilai dari 1 - 4, sebagai berikut:

1 = Sangat tidak setuju (STS)

2 = Tidak setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat setuju (SS)

BRAND PREFERENCE					
NO	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1	Merek skincare lokal di Sociolla menarik bagi saya				
2	Saya lebih suka merek skincare lokal di Sociolla daripada merek non-lokal di Sociolla				
3	Saya lebih suka merek skincare lokal di Sociolla jika tidak ada perbedaan dengan merek non-lokal di Sociolla				
4	Secara umum, saya lebih suka merek skincare lokal di Sociolla				

BAGIAN 7

Purchase Intention

Sesuai dengan kondisi anda saat ini, silahkan jawab pertanyaan di bawah ini dengan rentang nilai dari 1 - 4, sebagai berikut:

1 = Sangat tidak setuju (STS)

2 = Tidak setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat setuju (SS)

PURCHASE INTENTION					
NO	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1	Saya selalu berusaha mendapatkan informasi tentang merek produk skincare lokal di Sociolla				
2	Saya tertarik untuk membeli merek skincare lokal di sociolla di masa depan				
3	Saya akan mencoba untuk membeli merek skincare lokal di Sociolla				
4	Saya berencana untuk membeli merek skincare lokal di Sociolla				

LAMPIRAN 2. Data Uji Instrumen

NO	BT.1	BT.2	BT.3	BT.4	**TOTAL**	PV.1	PV.2	PV.3	PV.4	**TOTAL**	BP.1	BP.2	BP.3	BP.4	**TOTAL**	PI.1	PI.2	PI.3	PI.4	**TOTAL**
1	4	3	4	3	**14**	2	3	3	3	**11**	3	1	2	3	**9**	3	2	4	3	**12**
2	4	3	3	3	**13**	2	3	3	3	**11**	3	1	2	3	**9**	3	2	4	3	**12**
3	4	4	4	4	**16**	4	3	3	3	**13**	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**
4	3	3	3	3	**12**	3	2	3	3	**11**	3	4	2	3	**12**	2	3	3	3	**11**
5	4	4	4	4	**16**	2	1	3	2	**8**	4	3	3	3	**13**	2	3	3	3	**11**
6	3	4	3	4	**14**	3	2	3	3	**11**	2	3	4	4	**13**	4	4	3	4	**15**
7	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**	4	2	4	4	**14**	2	4	3	4	**13**
8	4	4	4	4	**16**	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**	4	3	3	3	**13**
9	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**
10	4	3	3	3	**13**	3	3	3	3	**12**	4	4	3	3	**14**	3	3	3	3	**12**
11	4	4	4	4	**16**	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**
12	4	4	4	4	**16**	4	4	4	3	**15**	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**
13	3	3	3	3	**12**	2	3	2	3	**10**	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**
14	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**
15	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**
16	4	4	4	4	**16**	4	4	4	1	**13**	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**
17	4	3	3	4	**14**	3	2	2	3	**10**	3	1	4	3	**11**	3	3	4	4	**14**
18	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**	2	3	3	2	**10**
19	4	4	4	4	**16**	4	3	4	4	**15**	4	3	3	4	**14**	4	4	4	4	**16**
20	4	4	3	4	**15**	4	4	4	2	**14**	3	2	3	2	**10**	3	3	3	3	**12**
21	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**
22	3	3	2	3	**11**	4	3	3	3	**13**	3	2	2	3	**10**	3	3	4	3	**13**
23	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**
24	3	2	3	4	**12**	3	4	4	2	**13**	4	3	4	3	**14**	3	4	4	3	**14**

25	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**	3	4	4	4	**15**
26	3	3	3	4	**13**	3	3	3	4	**13**	4	2	3	3	**12**	3	4	3	3	**13**
27	3	3	4	4	**14**	4	3	3	4	**14**	3	3	4	4	**14**	4	3	3	4	**14**
28	4	3	3	3	**13**	3	3	4	2	**12**	3	2	3	2	**10**	2	4	3	3	**12**
29	2	3	3	4	**12**	3	3	4	3	**13**	3	3	4	3	**13**	3	4	2	3	**12**
30	4	4	4	4	**16**	3	3	3	4	**13**	4	4	4	4	**16**	4	3	3	3	**13**

LAMPIRAN 3. Uji Validitas dan Realibitas Instrumen

Brand Trust (BT)

Correlations

		BT.1	BT.2	BT.3	BT.4	TOT
BT.1	Pearson Correlation	1	.600**	.600**	.255	.442*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.173	.015
	N	30	30	30	30	30
BT.2	Pearson Correlation	.600**	1	.683**	.587**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
BT.3	Pearson Correlation	.600**	.683**	1	.587**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
BT.4	Pearson Correlation	.255	.587**	.587**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.173	.001	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
TOT	Pearson Correlation	.442*	.672**	.708**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	4

Perceived Value (PV)

Correlations

		PV.1	PV.2	PV.3	PV.4	TOT
PV.1	Pearson Correlation	1	.610**	.603**	.276	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.140	.000
	N	30	30	30	30	30
PV.2	Pearson Correlation	.610**	1	.675**	.162	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.393	.000

	N	30	30	30	30	30
PV.3	Pearson Correlation	.603**	.675**	1	.000	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		1.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PV.4	Pearson Correlation	.276	.162	.000	1	.403*
	Sig. (2-tailed)	.140	.393	1.000		.027
	N	30	30	30	30	30
TOT	Pearson Correlation	.765**	.602**	.606**	.403*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.027	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	4

Brand Preference (BP)

Correlations

		BP.1	BP.2	BP.3	BP.4	TOT
BP.1	Pearson Correlation	1	.468**	.398*	.467**	.670**
	Sig. (2-tailed)		.009	.029	.009	.000
	N	30	30	30	30	30
BP.2	Pearson Correlation	.468**	1	.469**	.550**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.009		.009	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
BP.3	Pearson Correlation	.398*	.469**	1	.613**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.029	.009		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
BP.4	Pearson Correlation	.467**	.550**	.613**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.009	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30

TOT	Pearson Correlation	.670**	.615**	.730**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	4

Purchase Intention (PI)

Correlations

		PI.1	PI.2	PI.3	PI.4	TOT
PI.1	Pearson Correlation	1	.280	.394*	.590**	.667**
	Sig. (2-tailed)		.135	.031	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
PI.2	Pearson Correlation	.280	1	.118	.559**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.135		.534	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
PI.3	Pearson Correlation	.394*	.118	1	.506**	.458*
	Sig. (2-tailed)	.031	.534		.004	.011
	N	30	30	30	30	30
PI.4	Pearson Correlation	.590**	.559**	.506**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.004		.000
	N	30	30	30	30	30
TOT	Pearson Correlation	.667**	.684**	.458*	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	4

LAMPIRAN 4. R Tabel

df	0.05	0.01	df	0.05	0.01
3	0.878	0.959	27	0.367	0.471
4	0.811	0.917	28	0.361	0.463
5	0.754	0.875	29	0.355	0.456
6	0.707	0.834	30	0.349	0.449
7	0.666	0.798	31	0.344	0.442
8	0.632	0.765	32	0.339	0.436
9	0.602	0.735	33	0.334	0.430
10	0.576	0.708	34	0.329	0.424
11	0.553	0.684	35	0.325	0.418
12	0.532	0.661	36	0.320	0.413
13	0.514	0.641	37	0.316	0.408
14	0.497	0.623	38	0.312	0.403
15	0.482	0.606	39	0.308	0.398
16	0.468	0.590	40	0.304	0.393
17	0.456	0.575	41	0.301	0.389
18	0.444	0.561	42	0.297	0.384
19	0.433	0.549	43	0.294	0.380
20	0.423	0.537	44	0.291	0.376
21	0.413	0.526	45	0.288	0.372
22	0.404	0.515	46	0.285	0.368
23	0.396	0.505	47	0.282	0.365
24	0.388	0.496	48	0.279	0.361
25	0.381	0.487	49	0.276	0.358
26	0.374	0.479	50	0.273	0.354

LAMPIRAN 5. Data Analisis Deskriptif Responden

No	JENIS KELAMIN	UMUR	PEKERJAAN	PENGELUARAN
1	1	3	2	1
2	2	2	2	2
3	2	4	3	2
4	2	3	2	2
5	2	3	2	2
6	2	3	2	1
7	2	3	2	2
8	2	5	3	1
9	2	4	3	2
10	2	3	2	2
11	2	2	3	2
12	2	3	2	2
13	2	3	2	1
14	2	4	2	1
15	2	2	2	2
16	2	2	1	2
17	2	2	1	2
18	2	2	1	2
19	2	2	1	2
20	1	4	2	1
21	2	2	1	2
22	2	2	1	2
23	1	2	1	2
24	2	3	3	1
25	2	2	1	2
26	2	2	1	2
27	2	2	1	2
28	2	2	1	2
29	1	3	3	2
30	2	2	1	2
31	1	2	1	2
32	2	2	1	2
33	2	2	2	2
34	2	2	2	2
35	2	2	1	2
36	2	2	1	2

37	1	2	1	2
38	2	2	1	2
39	2	2	1	2
40	2	3	4	2
41	2	2	1	2
42	2	2	1	2
43	2	2	1	2
44	2	2	1	2
45	2	2	4	2
46	2	2	1	2
47	1	2	1	2
48	1	2	1	2
49	2	2	1	2
50	1	4	2	2
51	1	4	2	2
52	2	3	2	1
53	2	3	4	2
54	2	2	3	2
55	2	2	1	2
56	2	2	1	2
57	2	2	1	2
58	2	3	2	2
59	2	2	1	2
60	2	2	1	2
61	2	3	2	2
62	2	2	2	2
63	2	2	1	1
64	2	1	1	2
65	2	2	1	2
66	2	3	2	2
67	2	2	2	2
68	2	3	3	2
69	2	2	2	2
70	2	2	2	2
71	2	2	1	2
72	2	2	1	2
73	1	2	1	2
74	2	2	1	2
75	2	4	3	2
76	2	2	1	2

77	2	2	1	2
78	2	3	2	2
79	2	2	1	2
80	2	2	1	1
81	2	3	2	2
82	2	2	2	1
83	2	3	3	2
84	2	1	1	2
85	2	3	2	2
86	2	2	2	2
87	2	3	2	1
88	2	3	3	1
89	1	1	1	1
90	2	1	1	2
91	2	3	2	2
92	2	2	2	2
93	2	2	1	2
94	2	3	2	2
95	1	3	2	1
96	2	2	1	2
97	2	3	2	1
98	2	4	3	2
99	2	2	1	2
100	2	1	1	2
101	2	3	2	2
102	2	3	2	2
103	2	2	1	2
104	2	2	1	2
105	2	2	2	2
106	2	1	1	2
107	2	1	1	2
108	2	2	1	2
109	2	2	2	1
110	2	2	1	2
111	2	3	2	1
112	2	2	1	2
113	2	2	2	2
114	2	2	1	2
115	2	2	1	2
116	2	3	2	2

117	2	2	1	2
118	2	1	1	2
119	2	2	1	2
120	2	3	2	2
121	2	3	2	2
122	2	2	1	2
123	2	3	1	2
124	2	3	3	2
125	2	3	3	2
126	2	3	3	2
127	2	1	1	2
128	2	1	1	2
129	2	3	2	2
130	2	3	3	2
131	2	2	3	2
132	2	3	2	2
133	2	2	1	2
134	2	3	3	2
135	2	2	1	1
136	2	2	1	2
137	2	1	1	1
138	2	2	1	1
139	2	2	1	1
140	2	2	1	1
141	2	3	2	2
142	2	2	2	1
143	2	2	1	2
144	2	2	2	1
145	1	1	1	1
146	1	2	1	1
147	2	1	1	2
148	2	1	1	2
149	1	2	1	2
150	2	2	1	2
151	2	2	1	2
152	2	3	2	2
153	2	3	2	2
154	2	1	1	2
155	2	2	1	2
156	2	2	2	2

157	2	2	1	2
158	2	2	1	2
159	2	2	3	2
160	2	2	2	2
161	2	2	2	2
162	2	1	1	2
163	2	2	1	2
164	2	2	2	1
165	2	1	1	2
166	2	1	1	2
167	2	2	1	2
168	2	2	1	2
169	2	2	1	2
170	2	1	1	2
171	2	2	1	2
172	2	2	2	1
173	2	2	1	2
174	2	3	2	2
175	2	2	2	2
176	2	2	2	2
177	2	2	3	2
178	2	2	3	2
179	2	2	1	2
180	2	2	4	2
181	2	2	1	2
182	2	2	1	2
183	2	2	2	2
184	2	2	1	2
185	2	2	1	2
186	2	2	1	2

LAMPIRAN 6. Data Analisi Deskriptif Responden

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	16	8.6	8.6	8.6
	2.00	170	91.4	91.4	100.0
	Total	186	100.0	100.0	

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	19	10.2	10.2	10.2
	2.00	113	60.8	60.8	71.0
	3.00	45	24.2	24.2	95.2
	4.00	8	4.3	4.3	99.5
	5.00	1	.5	.5	100.0
	Total	186	100.0	100.0	

PEKERJAAN

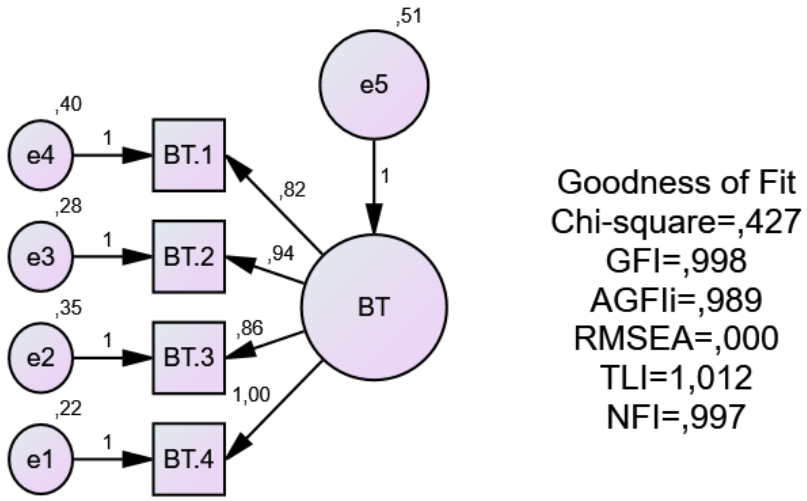
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	101	54.3	54.3	54.3
	2.00	60	32.3	32.3	86.6
	3.00	21	11.3	11.3	97.8
	4.00	4	2.2	2.2	100.0
	Total	186	100.0	100.0	

PENGELUARAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	29	15.6	15.6	15.6
	2.00	157	84.4	84.4	100.0
	Total	186	100.0	100.0	

LAMPIRAN 7. Uji Validitas dan GOF Masing-Masing Variabel

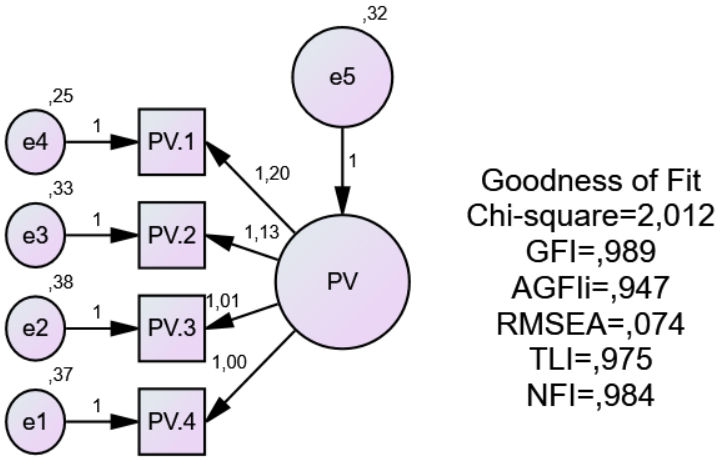
Brand Trust (BT)

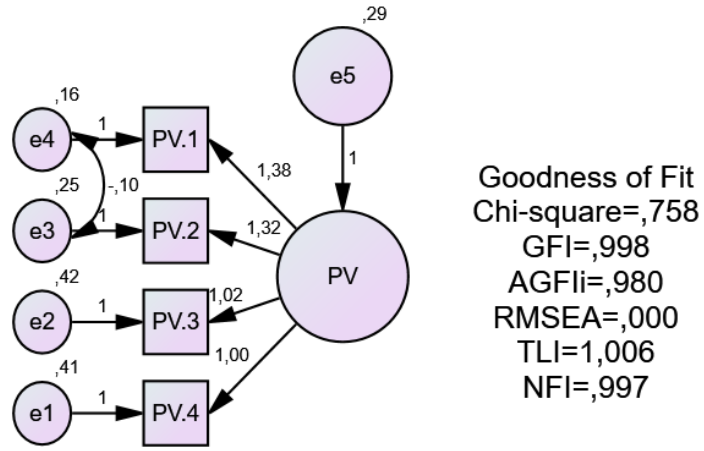


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
BT.4	<---	BT	,836
BT.3	<---	BT	,721
BT.2	<---	BT	,785
BT.1	<---	BT	,681

Perceived Value (PV)

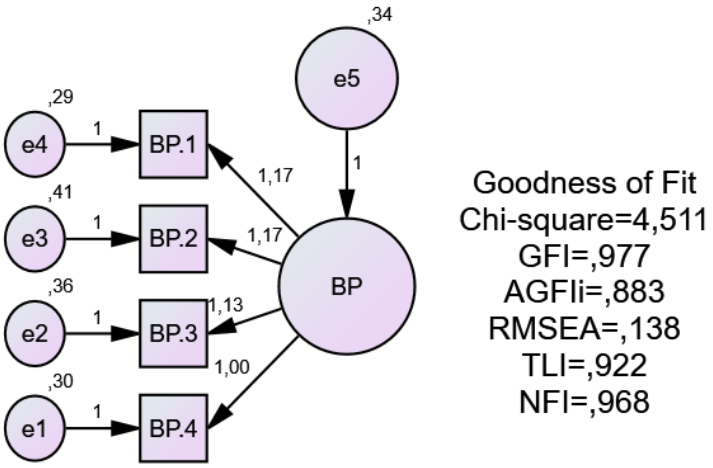


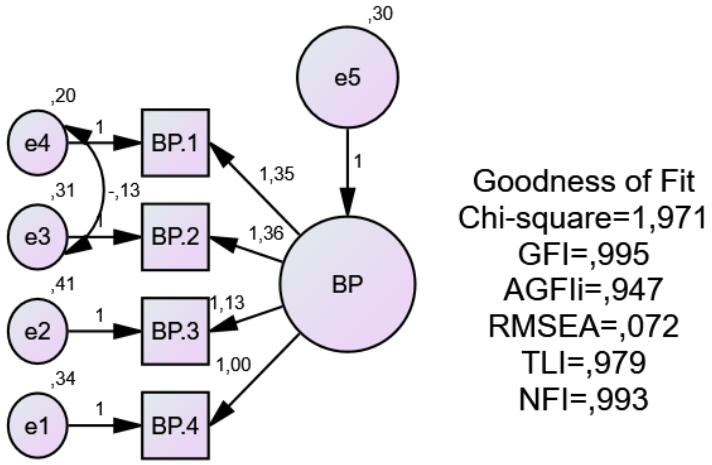


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PV.4 <--- PV	,644
PV.3 <--- PV	,645
PV.2 <--- PV	,818
PV.1 <--- PV	,877

Brand Preference (BP)

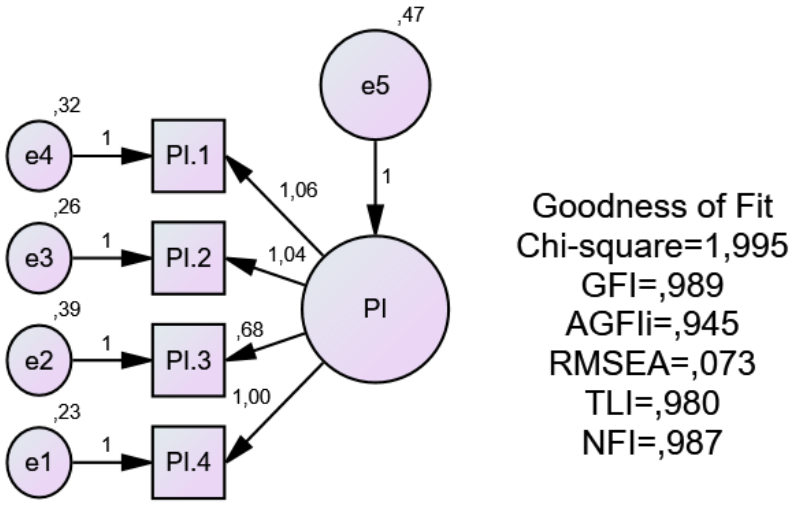




Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BP.4 <--- BP	,689
BP.3 <--- BP	,701
BP.2 <--- BP	,806
BP.1 <--- BP	,858

Purchase Intention (PI)



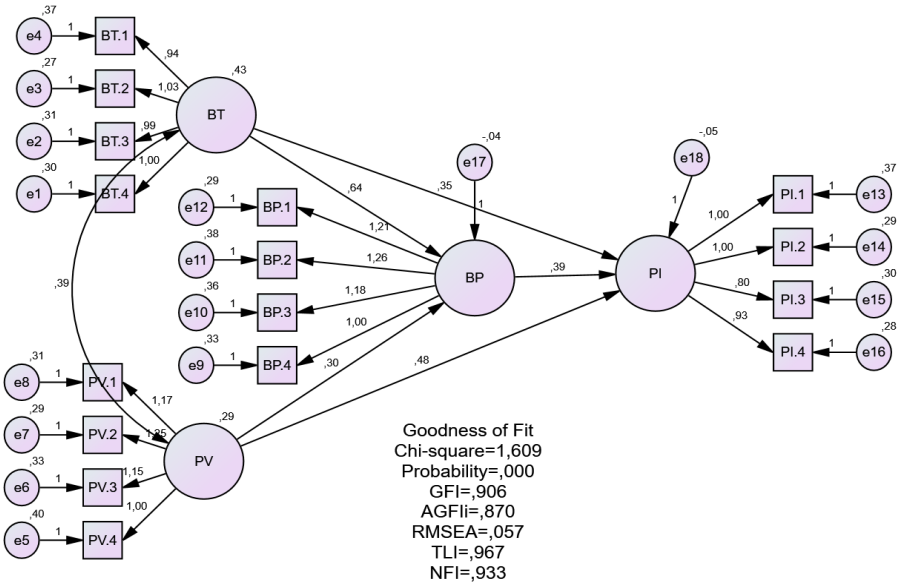
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PI.4 <--- PI	,817
PI.3 <--- PI	,596
PI.2 <--- PI	,812
PI.1 <--- PI	,786

LAMPIRAN 8. Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel

No	Variabel	Indikator	Factor Loading	Measurement Error (1 – Factor Loading)2	Construct Reliability
1	BT	BT.1	0.681	0.536	0.843
2		BT.2	0.721	0.480	
3		BT.3	0.785	0.384	
4		BT.4	0.836	0.301	
∑			3.023	1.701	
$\sum^2$			9.139		
1	PV	PV.1	0.877	0.231	0.837
2		PV.2	0.818	0.331	
3		PV.3	0.645	0.584	
4		PV.4	0.644	0.585	
∑			2.984	1.731	
$\sum^2$			8.904		
1	BP	BP.1	0.858	0.264	0.850
2		BP.2	0.806	0.350	
3		BP.3	0.701	0.509	
4		BP.4	0.689	0.525	
∑			3.054	1.648	
$\sum^2$			9.327		
1	PI	PI.1	0.786	0.382	0.842
2		PI.2	0.812	0.341	
3		PI.3	0.596	0.645	
4		PI.4	0.817	0.333	
∑			3.011	1.700	
$\sum^2$			9.066		

LAMPIRAN 9. Model Persamaan Penelitian



LAMPIRAN 10. Uji Validitas Model Persamaan Penelitian

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
BP	<---	BT	,753
BP	<---	PV	,290
PI	<---	BP	,319
PI	<---	BT	,328
PI	<---	PV	,375
BT.4	<---	BT	,767
BT.3	<---	BT	,758
BT.2	<---	BT	,793

BT.1	<---	BT	,709
PV.4	<---	PV	,648
PV.3	<---	PV	,732
PV.2	<---	PV	,779
PV.1	<---	PV	,749
BP.4	<---	BP	,698
BP.3	<---	BP	,740
BP.2	<---	BP	,755
BP.1	<---	BP	,782
PI.1	<---	PI	,753
PI.2	<---	PI	,789
PI.3	<---	PI	,713
PI.4	<---	PI	,771

LAMPIRAN 11. Uji Reliabilitas Model Penelitian Struktural

No	Variabel	Indikator	Factor Loading	Measurement Error (1 – Factor Loading)2	ConstructReliability
1	BT	BT.1	0,709	0,497	0,843
2		BT.2	0,793	0,371	
3		BT.3	0,758	0,425	
4		BT.4	0,767	0,412	
			3,027	1,706	
			9,163		
1	PV	PV.1	0,749	0,439	0,818
2		PV.2	0,779	0,393	
3		PV.3	0,732	0,464	

4		PV.4	0,648	0,580	
			2,908	1,876	
			8,456		
1	BP	BP.1	0,782	0,388	0,832
2		BP.2	0,755	0,430	
3		BP.3	0,740	0,452	
4		BP.4	0,698	0,513	
			2,975	1,784	
			8,851		
1	PI	PI.1	0,753	0,433	0,843
2		PI.2	0,789	0,377	
3		PI.3	0,713	0,492	
4		PI.4	0,771	0,406	
			3,026	1,708	
			9,157		

LAMPIRAN 12. Uji SEM

a) Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI.4	1,000	4,000	-1,311	-7,298	1,315	3,661
PI.3	1,000	4,000	-1,261	-7,021	1,663	4,631
PI.2	1,000	4,000	-1,375	-7,654	1,322	3,681
PI.1	1,000	4,000	-1,146	-6,383	,474	1,320
BP.1	1,000	4,000	-1,121	-6,240	,692	1,927
BP.2	1,000	4,000	-1,054	-5,867	,234	,651
BP.3	1,000	4,000	-1,022	-5,690	,381	1,059
BP.4	1,000	4,000	-1,237	-6,886	1,229	3,421
PV.1	1,000	4,000	-1,058	-5,893	,783	2,179

PV.2	1,000	4,000	-1,125	-6,265	,769	2,140
PV.3	1,000	4,000	-1,191	-6,632	,884	2,461
PV.4	1,000	4,000	-1,045	-5,816	,772	2,150
BT.1	1,000	4,000	-1,577	-8,783	1,846	5,139
BT.2	1,000	4,000	-1,172	-6,525	,872	2,427
BT.3	1,000	4,000	-1,153	-6,420	,943	2,625
BT.4	1,000	4,000	-1,464	-8,154	1,593	4,435
Multivariate					45,682	12,980

b) Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
111	49,436	,000	,005
30	46,124	,000	,000
26	44,151	,000	,000
51	40,948	,001	,000
36	39,437	,001	,000
63	37,905	,002	,000

25	37,447	,002	,000
8	36,949	,002	,000
151	36,861	,002	,000
130	35,357	,004	,000
44	35,230	,004	,000
87	35,024	,004	,000
99	33,520	,006	,000
179	32,985	,007	,000
146	32,761	,008	,000
106	32,667	,008	,000
40	30,380	,016	,000
22	30,284	,017	,000
49	29,563	,020	,000
170	28,968	,024	,000
101	28,687	,026	,000
35	26,838	,043	,000
43	25,773	,057	,000
178	25,584	,060	,000
9	24,993	,070	,001
27	23,376	,104	,074
4	23,370	,104	,049
41	23,216	,108	,045
113	23,078	,112	,041
39	23,014	,113	,030
142	22,888	,117	,027
183	22,236	,136	,093
21	22,211	,137	,068
3	21,536	,159	,211
47	21,192	,171	,298

2	19,557	,241	,947
20	18,725	,283	,997
122	18,581	,291	,997
48	18,458	,298	,997
16	18,247	,310	,998
90	18,225	,311	,998
114	17,726	,340	1,000
132	17,711	,341	1,000
28	17,510	,353	1,000
59	17,507	,354	1,000
54	17,361	,363	1,000
144	17,170	,375	1,000
174	16,922	,391	1,000
5	16,887	,393	1,000
50	16,707	,405	1,000
165	16,682	,406	1,000
98	16,668	,407	1,000
104	16,554	,415	1,000
119	16,544	,416	1,000
84	16,375	,427	1,000
140	16,362	,428	1,000
162	16,359	,428	1,000
124	16,291	,433	1,000
34	16,241	,436	1,000
102	16,225	,437	,999
17	16,163	,442	,999
57	16,007	,452	1,000
152	15,983	,454	,999
107	15,959	,456	,999

45	15,941	,457	,999
160	15,849	,464	,999
88	15,818	,466	,999
71	15,802	,467	,998
143	15,550	,485	,999
12	15,492	,489	,999
62	15,451	,492	,999
46	15,248	,507	1,000
53	15,216	,509	,999
158	15,043	,521	1,000
91	14,918	,531	1,000
175	14,762	,542	1,000
81	14,758	,542	1,000
24	14,670	,549	1,000
66	14,645	,551	1,000
89	14,562	,557	1,000
15	14,540	,559	1,000
123	14,471	,564	1,000
1	14,310	,576	1,000
72	14,276	,578	1,000
141	14,249	,580	1,000
85	14,127	,589	1,000
93	14,125	,589	1,000
14	14,108	,591	1,000
180	14,093	,592	,999
176	13,998	,599	,999
61	13,980	,600	,999
147	13,952	,602	,999
159	13,880	,608	,999

116	13,874	,608	,998
131	13,762	,616	,999
153	13,726	,619	,998
97	13,710	,620	,998
126	13,617	,627	,998
138	13,516	,635	,998
23	13,459	,639	,998

c) Uji Bootstrap Bollen-Stine

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)
The model fit better in 190 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
It fit worse or failed to fit in 10 bootstrap samples.
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = ,055

d) Degree of Freedom

Computation of degrees of freedom (Default model)	
Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	38
Degrees of freedom (136 - 38):	98

LAMPIRAN 13. Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BP	< ---	BT	,643	,098	6,549	***	par_13
BP	< ---	PV	,301	,110	2,741	,006	par_14
PI	< ---	BP	,395	,131	3,023	,003	par_15
PI	< ---	BT	,347	,136	2,551	,011	par_16
PI	< ---	PV	,482	,103	4,686	***	par_17
BT.4	< ---	BT	1,000				
BT.3	< ---	BT	,988	,086	11,507	***	par_1
BT.2	< ---	BT	1,030	,085	12,141	***	par_2
BT.1	< ---	BT	,935	,088	10,632	***	par_3
PV.4	< ---	PV	1,000				
PV.3	< ---	PV	1,146	,120	9,540	***	par_4
PV.2	< ---	PV	1,251	,125	10,007	***	par_5

PV.1	<---	PV	1,169	,121	9,639	***	par_6
BP.4	<---	BP	1,000				
BP.3	<---	BP	1,183	,115	10,303	***	par_7
BP.2	<---	BP	1,261	,121	10,456	***	par_8
BP.1	<---	BP	1,211	,112	10,789	***	par_9
PI.1	<---	PI	1,000				
PI.2	<---	PI	,995	,084	11,865	***	par_10
PI.3	<---	PI	,803	,077	10,484	***	par_11
PI.4	<---	PI	,931	,081	11,541	***	par_12

LAMPIRAN 14. Pengaruh Variabel Bebas

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PV	BT	BP	PI
BP	,301	,643	,000	,000
PI	,600	,601	,395	,000
PI.4	,559	,560	,367	,931
PI.3	,482	,483	,317	,803
PI.2	,598	,598	,393	,995
PI.1	,600	,601	,395	1,000
BP.1	,365	,778	1,211	,000
BP.2	,380	,811	1,261	,000
BP.3	,356	,760	1,183	,000
BP.4	,301	,643	1,000	,000
PV.1	1,169	,000	,000	,000
PV.2	1,251	,000	,000	,000
PV.3	1,146	,000	,000	,000
PV.4	1,000	,000	,000	,000
BT.1	,000	,935	,000	,000
BT.2	,000	1,030	,000	,000
BT.3	,000	,988	,000	,000

BT.4	,000	1,000	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PV	BT	BP	PI
BP	,301	,643	,000	,000
PI	,482	,347	,395	,000
PI.4	,000	,000	,000	,931
PI.3	,000	,000	,000	,803
PI.2	,000	,000	,000	,995
PI.1	,000	,000	,000	1,000
BP.1	,000	,000	1,211	,000
BP.2	,000	,000	1,261	,000
BP.3	,000	,000	1,183	,000
BP.4	,000	,000	1,000	,000
PV.1	1,169	,000	,000	,000
PV.2	1,251	,000	,000	,000
PV.3	1,146	,000	,000	,000
PV.4	1,000	,000	,000	,000
BT.1	,000	,935	,000	,000
BT.2	,000	1,030	,000	,000

BT.3	,000	,988	,000	,000
BT.4	,000	1,000	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PV	BT	BP	PI
BP	,000	,000	,000	,000
PI	,119	,254	,000	,000
PI.4	,559	,560	,367	,000
PI.3	,482	,483	,317	,000
PI.2	,598	,598	,393	,000
PI.1	,600	,601	,395	,000
BP.1	,365	,778	,000	,000
BP.2	,380	,811	,000	,000
BP.3	,356	,760	,000	,000
BP.4	,301	,643	,000	,000
PV.1	,000	,000	,000	,000
PV.2	,000	,000	,000	,000
PV.3	,000	,000	,000	,000
PV.4	,000	,000	,000	,000
BT.1	,000	,000	,000	,000

BT.2	,000	,000	,000	,000
BT.3	,000	,000	,000	,000
BT.4	,000	,000	,000	,000