

---

**PENGARUH DARI BRAND TRUST, PERCEIVED VALUE, TERHADAP BRAND PREFERENCE DAN PURCHASE INTENTION PADA BRAND SKINCARE LOKAL (MS GLOW, SCARLETT, SOMETHINC)**

**Sofia Hasbi**  
sofiahasbi@gmail.com

**Renny Risqiani**  
rennyrisqi@trisakti.ac.id

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta - Indonesia**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine and analyze the positive influence between Brand Trust, Brand Preference, Perceived Value on Purchase Intention. The sampling technique in this study used purposive sampling method. The data analysis method used is the Structural Equatuin Model (SEM) with AMOS 24 software.*

*The expected results in this study are concluded that there is a positive influence of Brand trust on brand preference, there is no significant effect of Brand Trust on Purchase Intention, there is no significant effect of Perceived value on brand preference, there is no positive influence of Perceived Value on Purchase Intention, there is positive influence of Brand Preference on Purchase Intention.*

**Keywords:** *Brand Trust, Brand Preference, Perceived Value, Purchase Intention*

*Submission Date:*

*Accepted Date:*

---

**PENDAHULUAN**

Indonesia adalah salah satu negara di kawasan Asia Tenggara, tingkat perkembangan ekonomi semakin baik dan juga perkembangan penduduknya terus meningkat setiap tahunnya, sehingga dalam Perkembangan tingkat ekonomi menjadi salah satu peluang untuk mengembangkan bisnis. salah satu industri yang berkembang adalah di bidang kecantikan. Industri *skincare* lokal saat ini telah berkembang sangat pesat di Indonesia dan mampu bisa bersaing dengan produk *skincare* luar, Indonesia sendiri perawatan kulit wajah telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi sebagian masyarakat khususnya para wanita, namun saat ini banyak kita jumpai kaum pria juga membeli produk *skincare*. Perusahaan *skincare* lokal telah berkembang pesat setidaknya ada lebih dari tiga jenis skin care yaitu Ms Glow, Scarlett, Somethinc.

Terlebih letak geografis Indonesia yang berada di iklim tropis yang cenderung lebih banyak membutuhkan perlindungan serta perawatan. Menurut Alya (2018), apabila menggunakan produk perawatan kulit wajah atau *skincare* yang tidak sesuai dengan penggolongan jenis kulit, maka akan menyebabkan kerusakan pada kulit. Selain itu, kekonsistanan dalam melakukan perawatan kulit wajah pun menjadi faktor penting dalam melakukan perawatan kulit wajah. Menurut Sirapanji (2014) menyatakan bahwa kulit wajah yang sehat dan cantik merupakan salah satu penilaian atas penampilan bagi orang yang

melihatnya, sehingga setiap orang akan berusaha untuk tampil maksimal dengan melakukan perawatan kulit wajah agar dapat menyelesaikan permasalahan yang dialami pada kulit wajahnya. Maraknya *skincare* wajah yang mengandung merkuri membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk *skincare* yang akan mereka gunakan, faktanya konsumen akan memilih brand yang sudah terkenal dan terpercaya untuk mereka gunakan salah satu indikatornya adalah sudah terdaftar oleh BPOM

Pelaku bisnis *skincare* belomba - loba untuk memberikan citra positif dan kepercayaan konsumen pada merek tertentu tidak terlepas dari keyakinan konsumen pada produk yang dikonsumsi yang secara tidak langsung akan membentuk loyalitas konsumen, dengan itu perusahaan *skincare* selalu memberikan citra positif. Dengan citra positif yang selalu berikan mampu menumbuhkan rasa kepercayaan bagi produk - produk *skincare*, salah satunya konsep kepercayaan merek didasarkan pada perspektif hubungan merek-konsumen (Zehir et al., 2011). menurut (Widowati, 2014) Brand trust adalah “kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Konsumen sering melakukan pembelian produk dengan memulai tahap mencari informasi, setelah adanya pengenalan kebutuhan yang didapatkan dari tampilan iklan informasi dari lingkungan sekitar dan konsumen mampu melakukan identifikasi kebutuhan mereka akan menggali informasi tentang cara bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut dan manfaatnya. Manfaat yang merupakan kombinasi dari sejumlah elemen, yaitu atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknik yang diperoleh dalam menggunakan produk.

Customer perceived value adalah trade off antara manfaat dan pengorbanan yang dipersepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif) (Payne dan Holt, 2005). Menurut (Lai, 2004) Perceived value adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. untuk itu Preferensi digunakan agar konsumen kecenderungan akan sesuatu yang biasanya diperoleh setelah konsumen membandingkan merek *skincare* satu dengan yang lainnya. Menurut (Suryoko, & Listyorini 2014) preferensi merek merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama. dan sehingga konsumen akan memilih Manfaat yang dipersepsikan yaitu atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknik yang diperoleh dalam produk. Sehingga muncul rasa minat beli produk *skincare* dan menjadi suatu motivasi yang terus terekam dalam benak seseorang sehingga menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut (Oliver 2006) efek minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (beliefs). Sikap (attitudes) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan objek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya.

Minat beli/ *Purchase Intention* ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak seseorang dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut (Oliver 2006) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (beliefs). Sikap (attitudes) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan objek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loudon dan Bitta, 2004).

---

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Merek (*Brand*)**

Menurut The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016) adalah “*Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those competitors*”, yang diartikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Hasan (2014) mendefinisikan merek atau *brand* sebagai kombinasi dari sebuah nama, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek atau brand merupakan nama, tanda, simbol, rancangan, desain atau kombinasi untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen. Dengan adanya merek, maka konsumen akan terbantu dan dapat membedakan suatu merek dengan merek yang lain.

### **Brand Trust**

Menurut (Shin et al., 2019) Ada beberapa konsep kepercayaan merek dalam literatur branding saat ini. Kepercayaan dianggap sebagai kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan produk yang diberikan oleh penjual (Garbarino & Johnson, 1999). Chaudhuri dan Holbrook (2001) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek diakui sebagai kesiapan klien untuk mengandalkan rasa merek untuk mencapai tujuan yang dinyatakan. Demikian juga, kepercayaan merek adalah ekspresi percaya saat berhubungan dengan merek bergantung pada pemikiran bahwa merek akan terus dapat diandalkan dan memuaskan pembeli (Delgado-Ballester et al., 2003). Konsep kepercayaan hanya tepat dalam keadaan risiko (misalnya, dalam kasus variasi yang lebih luas atau lebih kecil di antara merek). Secara akurat, kepercayaan menurun dalam situasi di mana pembeli menganggap barang-barang itu sangat tidak aman karena mereka tahu mereka dapat mengandalkan merek tepercaya (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Kepercayaan merek juga didefinisikan sebagai kesediaan pembeli untuk bergantung pada merek dari sudut pandang ketidakpastian sejak mengantisipasi bahwa merek akan memberikan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999). Beberapa sarjana menyatakan bahwa, ketika konsumen meningkatkan kepercayaan pada merek tertentu, pembelian kembali kemungkinan besar akan terjadi, mulai preferensi merek (Chinomona et al., 2013).

### **Perceived Value**

Customer perceived value adalah trade off antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang dipersepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif) (Payne dan Holt, 2005). Manfaat yang dipersepsikan merupakan kombinasi dari sejumlah elemen, yaitu atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknik yang diperoleh dalam menggunakan produk. Sedangkan pengorbanan yang dipersepsikan terdiri dari seluruh biaya pembelian yang terjadi pada saat membeli; misalkan harga pembelian, biaya akuisisi, transportasi, instalasi, biaya penanganan, perbaikan dan pemeliharaan, dan resiko kegagalan atau kinerja yang buruk. Perceived value adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Lai, 2004).

## Brand Preference

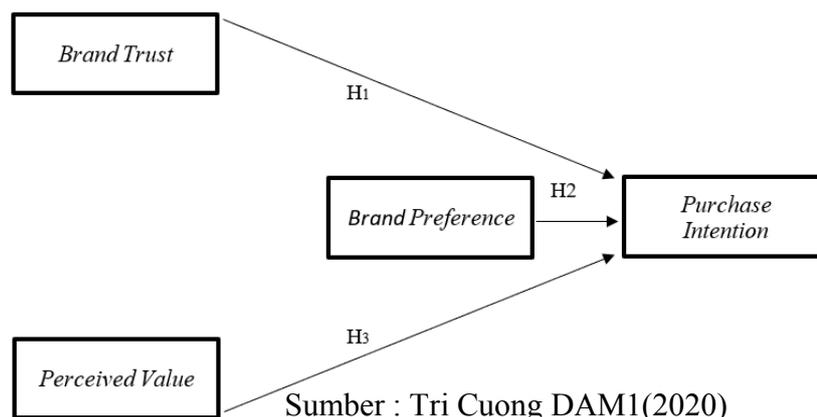
Preferensi merupakan kecenderungan akan sesuatu yang biasanya diperoleh setelah konsumen membandingkan sesuatu tersebut dengan sesuatu yang lainnya. Menurut Kurniawan, (Suryoko, & Listyorini 2014) preferensi merek merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama. menurut (Epriliana& Ellyawati 2016) preferensi merek adalah keadaan dimana konsumen menyukai merek karena merek tersebut menyenangkan. Preferensi merek terjadi pada tahap evaluasi alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, brand preference merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginannya untuk membeli merek tersebut

## Purchase Intention

Pengertian minat beli adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch & Belch, 2009). Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak seseorang dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut (Oliver 2006) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (beliefs). Sikap (attitudes) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan objek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loudon dan Bitta, 2004).

## Kerangka Koseptual

Model ini menguji hubungan kausal struktural antara Brand Trust, Perceived Value, dan Brand Preference. Secara hipotesis, variabel-variabel tersebut mempengaruhi loyalitas. Landasan teori dan penelitian sebelumnya sebagai dasar untuk membangun model ini dibahas pada bagian berikut.



## Pengembangan Hipotesis

### H1: Brand trust berpengaruh positif terhadap brand preference.

Dalam literatur branding, konsep brand trust adalah berdasarkan perspektif hubungan merek-konsumen (Zehir et al., 2011). Ada beberapa konsep kepercayaan merek dalam literatur merek saat ini (Shin et al.,2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand trust adalah prediktor preferensi merek (Afsar, 2014;Chinomona dkk., 2013). Selanjutnya, ada dampak antara kepercayaan merek dan niat beli, yang menunjukkan jika kepercayaan

merek telah berkembang, maka tingkat pembelian niat akan tumbuh (Aydin et al., 2014; Sanny et al., 2020). Studi sebelumnya menegaskan bahwa kepercayaan merek memiliki efek positif pada niat beli (Aydin et al., 2014; Sanny et al., 2020). Sehingga berdasarkan teori tersebut dapat dibuktikan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap brand preference.

## **H2: Brand trust berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.**

Dalam literatur branding, konsep brand trust adalah berdasarkan perspektif hubungan merek-konsumen (Zehir et al., 2011). Ada beberapa konsep kepercayaan merek dalam literatur merek saat ini (Shin et al., 2019). Purchase intention dipertimbangkan sebagai campuran dari kekhawatiran konsumen dan kesempatan untuk membeli barang. Beberapa penelitian sebelumnya mengakui bahwa purchase intention berhubungan erat dengan sikap dan preferensi terhadap merek atau produk (Kim & Ko, 2012; Martín-Consuegra et al., 2018). Purchase intention adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antar motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch, 2004).

## **H3: Perceived value berpengaruh signifikan terhadap brand preference.**

Perceived value adalah konsep yang telah ditarik peneliti (Hanaysha, 2018; Zeithaml, 1988). Perceived value telah dipelajari dari empat sudut yang berbeda. Pertama, nilai adalah harga. Dengan kata lain, nilainya bisa dianggap sama dengan harga. Kedua, nilainya adalah apa. Ketiga, nilainya adalah trade-off antara kualitas barang dan harga. Kedua dan makna ketiga mewakili peran mendasar dari nilai dalam proses pertukaran dan menggambarkan trade-off antara biaya dan manfaat. Akhirnya, nilainya adalah evaluasi keseluruhan dari target penilaian subjektif dengan perhatian kriteria evaluasi (Pan & Kang, 2017). Pendapat lain menyatakan bahwa yang dirasakan nilai dalam arti sempit adalah harga yang harus dibayar untuk produk/layanan. Secara lebih luas, nilai yang dirasakan adalah jumlah yang dibayarkan pembeli untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk/layanan (Kotler & Armstrong, 2016). Sehingga berdasarkan teori sebelumnya bahwa perceived value berpengaruh signifikan terhadap brand preference.

## **H4: Perceived value berpengaruh positif terhadap purchase intention.**

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan sangat penting terhadap preferensi merek (Muzakir & Damrus, 2018) dan positif pengaruh pada preferensi merek (Ebrahim et al., 2016; Muzakir & Damrus, 2018). Selain itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan adalah prekursor purchase intention (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017). Penelitian empiris sebelumnya mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif pada purchase intention (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017). Berdasarkan teori tersebut dapat dibuktikan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap brand preference.

## **H5: Brand Preference berpengaruh positif terhadap purchase intention.**

Brand preference adalah gagasan yang menarik minat para konsumen baru-baru ini (Vongurai, 2020). Preferensi merek didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan terhadap merek tertentu yang meninjau pemrosesan informasi kognitif mereka terhadap rangsangan merek. Konsep ini menyoroti kontrol pusat unit dan kemampuan mental pelanggan (Ibrahim dkk., 2016). Brand preference dianggap sebagai kecenderungan perilaku yang mengungkapkan sikap pembeli terhadap suatu merek (Ebrahim et al., 2016). Brand preference telah menjadi salah satu penilaian pelanggan yang terbentuk terhadap sebuah merek. Itu adalah sebuah negara di mana pembeli lebih menyukai merek tertentu seperti yang mereka miliki perasaan positif terhadap merek. Brand preference biasanya

terjadi pada langkah penilaian alternatif pelanggan pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2016).

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Unit analisis yang digunakan data penelitian ini yaitu Individu. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria individu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu responden yang menggunakan produk Ms Glow, Scarlett, atau Somethinc minimal satu kali, bangga terhadap Skincare lokal dan merasakan manfaat dari Skincare lokal.

### Variable Penelitian

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Sekaran dan Bougie, 2016). Dalam penelitian ini terdapat 12 item pernyataan yang dikembangkan dari penelitian Sriram K.V dkk (2019). Variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Brand Trust
2. Perceived Value
3. Brand Preference
4. Purchase Intention

### Pengukuran Variabel

*Skala Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena social.

#### Model Kuisisioner Dengan Skala Likert

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Skor	1	2	3	4	5

### Metode Pengumpulan Data

Karakteristik responden meliputi: usia, gender, tempat tinggal, penghasilan dan merk skincare yang dipilih. Jawaban yang diperoleh berdasarkan karakteristik tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 3.1 Karakteristik responden**

Profil	Frekuensi	Presentase (%)
<b>Usia</b>		
18 – 24	59	95.2
25 – 29	3	4.8
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100</b>
<b>Gender</b>		
Laki-laki	7	11.3
Perempuan	55	88.7

<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100</b>
<b>Tempat Tinggal</b>		
Jakarta	3	4.8
Jakarta Barat	9	14.5
Jakarta Pusat	14	22.6
Jakarta Selatan	11	17.7
Jakarta Timur	21	33.9
Jakarta Utara	4	6.5
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100</b>
<b>Penghasilan</b>		
Rp. 1.000.000 – 2.000.000	19	30.6
Rp. 2.000.000 – 3.000.000	13	21.0
Rp. 3.000.000 – 4.000.000	15	24.2
Rp. 5.000.000 >	12	19.4
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100</b>
<b>Merk Skincare yang Dipilih</b>		
Ms. Glow	8	12.9
Scarlett	17	27.4
Something	37	59.7
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (Terlampir)

### Uji Validitas

Berdasarkan rumus ini, apabila nilai koefisien korelasi mempunyai taraf signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) atau  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item pernyataan yang digunakan dalam penelitian adalah valid. Hasil uji Validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2.

**Tabel 3.2 Uji Validitas**

Item	Koefisien korelasi $r$ hitung	R tabel % (N=62)	Keterangan
<b><i>Brand trust</i></b>			
T1.1	0.899	0,250	Valid
T1.2	0.859	0,250	Valid
T1.3	0.918	0,250	Valid
T1.4	0.713	0,250	Valid

<i>Perceived value</i>			
PV1.1	0,767	0,250	Valid
PV1.2	0,884	0,250	Valid
PV1.3	0,823	0,250	Valid
PV1.4	0,628	0,250	Valid
<i>Brand preference</i>			
BP1.1	0,662	0,250	Valid
BP1.2	0,850	0,250	Valid
BP1.3	0,895	0,250	Valid
BP1.4	0,821	0,250	Valid
<i>Purchase Intention</i>			
P1.1	0,864	0,250	Valid
P1.2	0,919	0,250	Valid
P1.3	0,929	0,250	Valid
P1.4	0,882	0,250	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

### Uji Realibilitas

Pengujian ini diukur dengan *composite reliability* yang apabila memiliki nilai lebih dari 0,6 maka dapat dikatakan memenuhi syarat. Pengujian reliabilitas untuk setiap variabel dilakukan dengan melihan coefficient cronbach alpha. Adapun kriteria pengujian realibilitas ialah:

- Jika koefisien alpha cronbach  $> 0,6$  maka alpha cronbach dapat diterima
- Jika koefisien alpha cronbach  $< 0,6$  maka alpha cronbach tidak dapat diteriman/ditolak.

Berikut adalah hasil penelitian pengujian reliabilitas pada masing-masing variable:

**Tabel 3.3 Hasil Uji Realibilitas**

No	Variabel	Item	N	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Brand Trust	4	62	0,867	Reliabel
2	Perceived value	4	62	0,782	Reliabel
3	Brand preference	4	62	0,825	Reliabel
4	Purchase Intention	4	62	0,915	Reliabel

Sumber : Hasil Olah data SPSS

### Uji Kesesuaian Model

Pengujian *Goodness of Fit* dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengukuran, yaitu:

1. Absolute Fit Measures
2. Incremental Fit Measures
3. Parsimonious Fit Measure

Apabila salah satu dari kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi, selanjutnya model yang digunakan dapat dikatakan layak untuk selanjutnya melakukan pengujian lanjutan yaitu pengujian hipotesis, kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika  $p\text{-value} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel
2. Jika  $p\text{-value} \leq 0,5$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan di antara kedua variabel.

**Tabel Hasil Uji Goodness of Fit Models**

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
Absolute fit measure	Chi Square	174,582	Diharapkan kecil (0-2)	Poor fit
	RMSEA	,112	$\leq 0,08$	Poor fit
	Sig Probability	0,000	$\geq 0,05$	Poor fit
Incremental fit measure	GFI	,780	$\geq 0,90$	Poor fit
	IFI	,892	$\geq 0,90$	Marginal fit
	NFI	,782	$\geq 0,90$	Poor fit
	TLI	,866	$\geq 0,90$	Poor fit
	CFI	,889	$\geq 0,90$	Marginal fit
	RFI	,736	$\geq 0,90$	Poor fit
Parsimonius fit measure	CMIN/DF	1,763	Batas bawah 1, batas atas 5	Goodness of fit

### CMIN

Model	NPA R	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	37	174,582	99	,000	1,763
Saturated model	136	,000	0		
Independence model	16	801,434	120	,000	6,679

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGF	PGFI
			I	
Default model	,095	,780	,698	,568
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,298	,219	,115	,193

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta 2	TLI rho2	CFI
Default model	,782	,736	,892	,866	,889
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,112	,084	,139	,000
Independence model	,305	,285	,325	,000

**Metode Analisis Data**

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu akan melakukan uji statistik deskriptif dan uji kelayakan model (*Goodnes of fit*) syarat yang harus dilakukan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan ialah dengan membandingkan nilai probabilita dengan nilai tingkat keyakinan signifikansi (alpha) 5% (0,05). Sehingga syarat dari pengujian hipotesa ialah:

- Jika  $P\text{-value} \leq (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara dua variabel.
- Jika nilai  $P\text{-value} \geq (0,05)$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara dua variabel.

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN****Statistik Deskriptif****Brand Trust**

Berikut ini hasil statistik deskriptif untuk variabel *Brand Trust*, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Brand Trust***

No	Item pertanyaan (N=62)	Mean	Standar deviasi
1	Saya percaya pada merek skin care ini	4,0323	0,67673
2	Saya merasa dapat mempercayai merek skin care ini secara utuh	3,8065	0,4303

3	Saya dapat mengandalkan merek skin care ini	3,7903	0,90784
4	Merek skin care ini aman untuk digunakan	4,0645	0,69826
	<b>Rata-rata <i>Brand Trust</i></b>	3,9234	0,64431

Sumber: Diolah dengan SPSS 24 (terlampir)

### Perceived Value

Berikut ini hasil statistik deskriptif untuk variabel *Perceived Value*, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Perceived Value***

	Item pertanyaan (N=62)	Mean	Starndar deviasi
1	<i>Skin care</i> ini memiliki harga yang wajar dan manfaat yang sesuai dengan manfaat yang diberikan	4,0000	0,80978
2	Harga <i>skin care</i> yang ditawarkan dapat diterima	3,8871	0,72666
3	<i>Skin care</i> ini memberikan penawaran harga yang menarik	3,7258	0,83311
4	Harga <i>Skin care</i> dapat bersaing dengan merek yang lain	4,0968	0,59257
	<b>Rata-rata <i>Perceived Value</i></b>	3,9274	0,58040

### *Brand Preference*

**Tabel 4.3**  
**Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Brand Preference***

Berikut ini hasil statistik deskriptif untuk variabel *Brand Preference*, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

No	Item pertanyaan (N=62)	Mean	Starndar deviasi
1	Merek <i>skin care</i> ini menarik bagi saya	4,1452	0,64900
2	Saya memilih merek <i>skin care</i> ini dibandingkan merek lainnya	3,6935	0,95108
3	Saya lebih menyukai merek <i>skin care</i> ini walaupun merek lain menawarkan	3,5000	1,05193

	jenis yang sama		
4	Secara umum saya lebih suka merek <i>skin care</i> yang saya gunakan	3,8548	0,84634
	<b>Rata-rata <i>Brand Preference</i></b>	3,7984	0,71838

## Purchase Intention

**Tabel 4.4**

### Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Berikut ini hasil statistik deskriptif untuk variabel *Purchase Intention*, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

No	Item pertanyaan (N=62)	Mean	Starndar deviasi
1	Saya berniat untuk membeli merek <i>skin care</i> ini dimasa depan	3,7903	0,87097
2	Saya berencana untuk membeli merek <i>skin care</i> ini	3,9032	0,76200
3	Saya akan mencoba membeli merek <i>skin care</i> ini	3,8871	0,72666
4	Saya yakin akan membeli lagi merek <i>skin care</i> ini	3,8710	0,89596
	<b>Rata-rata <i>Purchase Intention</i></b>	3,8629	0,72947

## Analisis dan Pembahasan

### Uji Hipotesis

Pada penelitian ini memiliki lima hipotesis yang mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sekaran et al., 2019). Batas toleransi kesalahan yang digunakan adalah 5% ( $\alpha=0,05$ ) dengan dasar pengembalian keputusan sebagai berikut:

1. Jika  $p\text{-value} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan. Hipotesis didukung.
2. Jika  $p\text{-value} \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan. Hipotesis tidak didukung.

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

BP <-- T	,489	,118	4,150	***	par_13
-					
BP <-- PV	,167	,150	1,109	,268	par_14
-					
PI <-- BP	1,189	,401	2,965	,003	par_15
-					
PI <-- T	,438	,211	2,074	,038	par_16
-					
PI <-- PV	-,090	,236	-,381	,703	par_17
-					

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

BP <-- T	,793
-	
BP <-- PV	,123
-	
PI <-- BP	,594
-	
PI <-- T	,355
-	
PI <-- PV	-,033
-	

\*Notes: p-value didukung jika < (kurang) dari 0,05.

K1 yg berpengaruh positif/negatif dia pake twotail. Jadi nilai p-value dibagi 2.

**Hipotesis 1**

Hipotesis 1 menguji apakah **Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Preference**. Dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : **Brand Trust tidak berpengaruh positif terhadap Brand Preference.**

$H_1$ : **Brand trust berpengaruh positif terhadap brand preference.**

**Analisis Hasil Uji Hipotesis 1**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Brand trust berpengaruh positif terhadap brand preference.</i>	,793	0,000	H1 didukung

**Hipotesis 2**

Hipotesis 2 menguji apakah **Brand trust berpengaruh signifikan terhadap purchase intention**. Dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : **Brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.**

$H_2$ : **Brand trust berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.**

**Analisis Hasil Uji Hipotesis 2**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Brand trust berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.</i>	,355	,038	H2 tidak didukung

**Hipotesis 3**

Hipotesis 3 menguji apakah **Perceived value berpengaruh signifikan terhadap brand preference**. Dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : **Perceived value tidak berpengaruh signifikan terhadap brand preference.**

$H_3$ : **Perceived value berpengaruh signifikan terhadap brand preference.**

### Analisis Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Perceived value berpengaruh signifikan terhadap brand preference</i>	,123	,268	H3 tidak didukung

### Hipotesis 4

Hipotesis 4 menguji apakah **Perceived value berpengaruh positif terhadap purchase intention**. Dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : **Perceived value tidak berpengaruh positif terhadap purchase intention.**

$H_a$ : **Perceived value berpengaruh positif terhadap purchase intention.**

### Analisis Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Perceived value berpengaruh positif terhadap purchase intention</i>	-,033	0,351	H4 tidak didukung

### Hipotesis 5

Hipotesis 5 menguji apakah **Brand Preference berpengaruh positif terhadap purchase intention**. Dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : **Brand Preference tidak berpengaruh positif terhadap purchase intention.**

$H_a$ : **Brand Preference berpengaruh positif terhadap purchase intention.**

### Analisis Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Brand Preference berpengaruh positif terhadap purchase intention</i>	,594	,003	H5 didukung

## SIMPULAN, DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dalam bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif Brand trust terhadap brand preference. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika Brand trust meningkat maka brand preference juga meningkat demikian pula sebaliknya, jika Brand trust menurun maka brand preference juga menurun.
2. Terdapat tidak ada pengaruh signifikan Brand Trust terhadap Purchase Intention. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Brand Trust terhadap Purchase Intention tidak memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan.

3. Terdapat tidak ada pengaruh signifikan Perceived value terhadap brand preference. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Perceived value terhadap brand preference tidak memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan.
4. Terdapat tidak memiliki pengaruh positif Perceived Value terhadap Purchase Intention. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika Perceived value meningkat maka purchase intention tidak ikut berpengaruh, demikian pula sebaliknya, jika Perceived Value menurun maka Purchase Intention tidak memiliki pengaruh.
5. Terdapat pengaruh positif Brand Preference terhadap Purchase Intention. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika Brand Preference meningkat maka purchase intention juga meningkat, demikian pula sebaliknya, jika Brand Preference menurun maka Purchase Intention juga menurun.

### Saran

Berdasarkan keterbatasan yang diuraikan di atas, maka saran untuk kemajuan penelitian selanjutnya adalah:

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota-kota besar lainnya, seperti Makasar, Semarang, Medan, Bali atau kota-kota lainnya di Indonesia agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih luas.
2. Peneliti selanjutnya dapat meneliti skincare brand luar negeri dan menambah skincare merek lokal lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, G., AR, A. A., & Taskin, C. (2014). The Role of Brand Trust on Parents Purchase Intentions of Baby-Care Products. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2(15), 165-180. <https://doi.org/10.31671/dogus.2018.84>
- 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*, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Choi, N. H., Qiao, X., & Wang, L. (2020). Effects of multisensory cues, self-enhancing imagery and self goal-achievement emotion on purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(1), 141-151. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no1.141>
- Cuong, D. T. (2020a). The Impact of Brand Credibility and Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention at Fashion Market. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(03-Special), 691-700. <https://doi.org/10.5373/jardcs/v12sp3/20201308>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model : the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230- 1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Muzakir, & Damrus. (2018). Analysis of Customer Perceived Value and Its Impact on Customer Brand Preference and Future Purchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. 2(1), 27-42.
- Soenyoto, F. L. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia ' s Bicycle Industry : A Case Study of Polygon. *IBuss Management*, 3(2), 99-108.