

# **Perceived value dan brand trust terhadap purchase intention dengan mediasi brand preference**

Silvi Zulia Latifah\*, Nur Laili Fikriah  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

\*) Korespondensi (e-mail: [200501110147@student.uin-malang.co.id](mailto:200501110147@student.uin-malang.co.id))

## **Abstract**

This study aims to identify the mediating role of brand preference in the relationship between perceived value, brand trust, and intent to buy. Data for this study came from a Google Forms survey that used a quantitative methodology with a descriptive focus. The study sites are the five cities in East Java—Surabaya, Sidoarjo, Jember, Malang, and Banyuwangi. The sample size was chosen using the Ferdinand method, and the sample consisted of 200 respondents. Purposive sampling was used to select the sample. An SEM based on Partial Least Square (PLS) is used to analyze the data. The study results show that perceived value and brand trust influenced purchase intention. Perceived value and brand trust influence brand preference, and brand preference influences purchase intention. Other results show that brand preference can mediate the effect of perceived value brand trust on purchase intention on Ventela Shoes products in the Shopee marketplace.

Keywords: Perceived value, Brand trust, Purchase intention, Brand preference.

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran mediasi preferensi merek dalam hubungan antara nilai yang dirasakan, kepercayaan merek, dan niat untuk membeli. Data untuk penelitian ini berasal dari survei Google Forms yang menggunakan metodologi kuantitatif dengan fokus deskriptif. Lokasi penelitian adalah lima kota di Jawa Timur—Surabaya, Sidoarjo, Jember, Malang, dan Banyuwangi. Ukuran sampel dipilih menggunakan metode Ferdinand, dan sampel terdiri dari 200 responden. Purposive sampling digunakan untuk memilih sampel. SEM berbasis Partial Least Square (PLS) digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived value dan brand trust berpengaruh terhadap purchase intention. Perceived value dan brand trust berpengaruh terhadap brand preference, serta brand preference berpengaruh terhadap purchase intention. Hasil lain menunjukkan brand preference mampu memediasi pengaruh perceived value brand trust terhadap purchase intention pada produk Sepatu ventela di marketplace shopee.

Kata kunci: Nilai yang dirasakan, Kepercayaan merek, Niat pembelian, Preferensi merek.

How to cite: Latifah, S. Z., & Fikriah, N. L. (2024). Perceived value dan brand trust terhadap purchase intention dengan mediasi brand preference. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 383–395. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.898>

## **1. Pendahuluan**

Teknologi yang berkembang pada tahun terakhir telah meningkatkan daya beli masyarakat beserta pola konsumsinya (Amalia, 2022). Dengan perkembangan teknologi serta hadirnya *marketplace* dan *platform e-commerce* bisnis dapat mencapai pelanggan lebih luas dan mempercepat proses pembelian (Kemenkeu.go, 2022). *E-commerce* paling di gemari para gen z di Indonesia dalam berbelanja adalah *Shopee*. Berdasarkan survei yang dilakukan Indikator Politik barang yang banyak diminati masyarakat Indonesia secara *online* adalah *fashion*. Ventela merupakan



salah satu merek sepatu lokal Indonesia sejak tahun 2017. Ventela tidak melakukan penjualan secara langsung namun melalui *reseller* yang telah tersebar di Indonesia baik secara *offline* maupun *online*. Popularitas Sepatu Ventela cukup tinggi di kalangan Gen Z di Indonesia.

Dalam literatur pemasaran, niat pembelian telah menjadi salah satu topik utama yang dibahas. Ini memicu minat para sarjana pemasaran pada niat pembelian yang berasal dari perilaku pembelian. Selain itu, para praktisi telah mempelajari niat beli untuk memprediksi transaksi barang dan jasa baru. Informasi niat beli dapat membantu para praktisi menentukan ketentuan memasarkan tentang barang baru dan lama, segmentasi pasar, dan rencana pemasaran (Tsiotsou, 2006). Pelanggan mempunyai banyak kesempatan untuk memilih barang dalam bisnis yang kompetitif dan berfluktuasi, pemasar lebih konsen untuk membuat pelanggan membeli barang. Kepercayaan telah menjadi salah satu komponen penting dalam hubungan yang kuat dan dapat diandalkan antara orang-orang.

Penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2022) memberikan saran kepada para tim *marketing* untuk menekankan *perceived value* yang dimiliki oleh produk untuk terus meningkatkan dan mempertahankan minat konsumennya. Indikator yang dapat berpengaruh pada minat beli adalah *perceived value* (Ling et al., 2023; Yang, 2022). Selain itu menurut Sanny et al. (2020) *brand trust* memberikan pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Dalam memenangkan hati konsumen dibutuhkan strategi yang tepat dengan salah satunya memaksimalkan nilai tambah pada merek (Laili & Indayani, 2022; DAM, 2020; Dabid et al., 2022). Li et al. (2021) menjelaskan lebih detail bahwa nilai yang memberikan pengaruh positif terhadap *brand preference* adalah nilai sosial, nilai emosional, dan nilai informasi. Keputusan untuk memilih suatu produk sangat dipengaruhi oleh *brand preference* dan *brand preference* muncul setelah adanya kepercayaan terhadap suatu merek.

*Brand trust* merupakan prediktor bagi *brand preference* konsumen (DAM, 2020; Hansopaheluwakan et al., 2020). *Brand trust* mempengaruhi *brand preference* karena kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi pilihan mereka dalam membeli produk. Pada pasar Indonesia, preferensi merek konsumen memiliki peran besar terhadap niat beli. Penelitian oleh Moslehpour et al. (2023) menjelaskan bahwa *perceived value* dengan dimediasi oleh *brand preference* dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Berdasarkan Wang (2010) *perceived value* dapat meningkatkan preferensi merek konsumen. *Brand trust* berkontribusi penting dalam membentuk niat beli, yang dimediasi oleh preferensi merek.

Berdasarkan penelitian oleh Hansopaheluwakan et al. (2020) *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand preference*. Menurut Moslehpour et al. (2023), *perceived value* yang dimediasi oleh *brand preference* dapat memengaruhi niat beli konsumen. Sayangnya, masih kurangnya penelitian yang menyelidiki secara tepat bagaimana preferensi merek bertindak sebagai mediator antara nilai yang dirasakan, kepercayaan merek, dan niat membeli, khususnya yang berkaitan dengan produk sepatu Indonesia. Oleh

karena itu, penelitian ini menguji peran preferensi merek sebagai moderator antara nilai yang dirasakan, kepercayaan terhadap merek, dan niat membeli dalam kaitannya dengan Ventela Shoes.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Perceived Value

*Perceived value* adalah nilai yang dirasakan ketika konsumen menerima manfaat nyata dari transaksi pembelian, bukan dari pesan iklan (Hanaysha, 2018). Kebermanfaatannya adalah ukuran subjektif dari manfaat yang diterima pelanggan dari suatu produk atau layanan. Ini adalah evaluasi pelanggan secara keseluruhan atas kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, jika dibandingkan dengan produk atau layanan serupa (Wu & Huang, 2023). Sejumlah besar penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai secara signifikan mempengaruhi tindakan mereka saat membeli secara online dan di toko fisik. Terlebih penelitian yang dilakukan di China menunjukkan bahwa *perceived value* mengarah pada niat pembelian (Z. Li et al., 2021). Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan:

H1: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H2: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*.

### Brand Trust

Menurut Tjiptopno (2019) salah satu definisi kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk menaruh kepercayaan mereka pada suatu merek terlepas dari konsekuensi yang mungkin timbul, dengan asumsi bahwa merek tersebut akan memberikan keuntungan finansial yang positif. Pelanggan memiliki keyakinan pada suatu merek ketika mereka memercayai merek tersebut untuk memenuhi apa yang dijanjikannya. *Trust* adalah prediktor yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Jika konsumen tidak yakin tentang atau memperhatikan motivasi suatu merek dan merek tersebut menunjukkan kecenderungan yang tidak jelas, niat beli mereka menurun (Herbst et al., 2012). Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan:

H3: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H4: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*.

### Brand preference

Ketika konsumen membandingkan merek yang berbeda, preferensi mereka akan terbentuk. Orang lebih cenderung menyukai merek tertentu jika mereka merasa merek tersebut mewakili dirinya dengan baik atau memberikan nilai yang sangat baik (Halim et al., 2014). Konsumen yang sudah memiliki preferensi merek cenderung lebih memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lainnya. Ini menunjukkan bahwa *brand preference* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan kata lain, *brand preference* mempengaruhi niat beli konsumen (Charton-Vachet et al., 2020). Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan

H5: *Brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*.

### Purchase Intention

Aaker (1997) Niat membeli konsumen mencerminkan niat membeli mereka di masa depan dan ditentukan oleh tingkat kesadaran merek mereka. Sedangkan Tjiptopno (2019) mengatakan bahwa tingkat minat pembelian pelanggan dapat ditentukan sebagai besarnya keinginan mereka untuk memperoleh barang atau jasa tertentu. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap kemampuan suatu merek atau perusahaan dalam memenuhi kebutuhannya, mereka juga akan cenderung akan memilih merek atau Perusahaan yang sama dalam menentukan keputusannya di masa yang akan datang (Erkmen & Hancer, 2019). Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan:

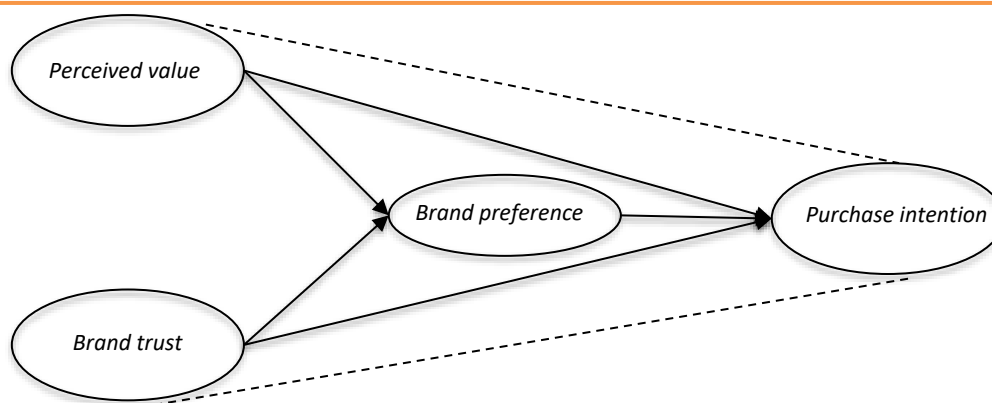
H6: *Perceived value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* melalui *brand preference*.

H7: *Brand trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* melalui *brand preference*.

### 3. Metode Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan penelitian diatas, maka Metode pengambilan sampel non-probabilitas berdasarkan kuota atau pengambilan sampel bertujuan digunakan. Menurut Suyitno (2018) pendekatan survei melibatkan studi terhadap sekelompok besar atau kecil individu, namun data yang diperoleh hanyalah representasi dari kelompok tersebut, yang umumnya disebut sebagai sampel. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menyimpulkan hubungan antar kelompok. yang sedang diselidiki. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *Shopee* dan menggunakan Sepatu Ventela. Metode pengambilan sampel non-probabilitas berdasarkan kuota atau pengambilan sampel bertujuan digunakan. Kriteria responden 1) Memiliki *platform Shopee* 2) Pernah melakukan pembelian Sepatu Ventela minimal 1 kali pembelian 3) Umur responden minimal 17 – 27 Tahun 4) Berdomisili di Jawa Timur khususnya di kota Surabaya, Sidoarjo, Malang, Jember dan Banyuwangi.

Peneliti mengumpulkan data ini dengan meminta peserta mengisi survei yang menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5 untuk mengidentifikasi berbagai elemen. Responden berjumlah 200 yang dihitung berdasarkan teori Ferdinand. Menurut Ferdinand (2014) perlu diperhatikan bahwa jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat berkisar antara sepuluh kali hingga lima kali ukuran sampel minimum dan maksimum, yang bervariasi antara seratus hingga dua ratus. Penelitian ini menggunakan 200 responden (20 x 10 ), sama dengan jumlah indikator (20). Distribusi formulir Google secara online dilakukan oleh para peneliti. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan algoritma Partial Least Square untuk menganalisis data. Kerangka penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1. Pada penelitian ini, Untuk menguji hipotesis, analisis data diawali dengan memastikan kuesioner valid dan reliabel (Outer Model). Kemudian model struktural diuji (Inner Model). Perangkat lunak Smart-PLS digunakan untuk menyelesaikan tugas ini.



Gambar 1. Model Penelitian

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Hasil penelitian

#### Evaluasi Model Pengukuran

##### Uji Validitas Konvergen

Kevalidan indikator untuk mengevaluasi konstruk yang terbentuk ditunjukkan oleh nilai *loading factor ideal* yang lebih besar dari 0,7 dengan nilai AVE >0,5. Pada penelitian empiris, faktor pengisi lebih dari 0,5 masih dapat diterima. Nilai ini menunjukkan persentase konstruk yang dapat menjelaskan variasi indikator (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

| Variabel           | Item      | Outer Loading | AVE   |
|--------------------|-----------|---------------|-------|
| Perceived Value    | P.1 <- X1 | 0.716         | 0.646 |
|                    | P.2 <- X1 | 0.777         |       |
|                    | P.3 <- X1 | 0.826         |       |
|                    | P.4 <- X1 | 0.861         |       |
|                    | P.5 <- X1 | 0.833         |       |
| Brand Trust        | B.1 <- X2 | 0.857         | 0.713 |
|                    | B.2 <- X2 | 0.846         |       |
|                    | B.3 <- X2 | 0.868         |       |
|                    | B.4 <- X2 | 0.836         |       |
|                    | B.5 <- X2 | 0.815         |       |
| Brand Preference   | F.1 <- Z  | 0.889         | 0.724 |
|                    | F.2 <- Z  | 0.93          |       |
|                    | F.3 <- Z  | 0.91          |       |
|                    | F.4 <- Z  | 0.925         |       |
|                    | F.5 <- Z  | 0.902         |       |
| Purchase Intention | I.1 <- Y  | 0.832         | 0.83  |
|                    | I.2 <- Y  | 0.869         |       |
|                    | I.3 <- Y  | 0.88          |       |
|                    | I.4 <- Y  | 0.843         |       |
|                    | I.5 <- Y  | 0.83          |       |

Sumber: Hasil olah data SmartPLS4, 2024

Berdasarkan Tabel 1 menghasilkan semua item memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Maka dapat disimpulkan semua item telah memenuhi *convergent validity*.

### Uji Validitas Diskriminan

*Loading factor* untuk masing-masing indikator konstruk memungkinkan pengujian validitas konvergen. Kevalidan indikator untuk mengevaluasi konstruk yang terbentuk ditunjukkan oleh nilai *loading factor* ideal  $>0,7$ . Pada penelitian empiris, faktor pengisi lebih dari 0,5 masih dapat diterima. Nilai ini menunjukkan persentase konstruk yang dapat menjelaskan variasi indikator. Berikut merupakan hasil dari uji validitas diskriminan yang terlampir pada tabel 2:

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

|     | <i>Perceived Value</i> | <i>Brand Trust</i> | <i>Purchase Intention</i> | <i>Brand Preference</i> |
|-----|------------------------|--------------------|---------------------------|-------------------------|
| P.1 | 0.716                  | 0.517              | 0.347                     | 0.435                   |
| P.2 | 0.777                  | 0.572              | 0.401                     | 0.438                   |
| P.3 | 0.826                  | 0.611              | 0.42                      | 0.5                     |
| P.4 | 0.861                  | 0.617              | 0.568                     | 0.65                    |
| P.5 | 0.833                  | 0.537              | 0.557                     | 0.649                   |
| B.1 | 0.613                  | 0.857              | 0.543                     | 0.612                   |
| B.2 | 0.623                  | 0.846              | 0.498                     | 0.488                   |
| B.3 | 0.614                  | 0.868              | 0.508                     | 0.528                   |
| B.4 | 0.587                  | 0.836              | 0.549                     | 0.621                   |
| B.5 | 0.55                   | 0.815              | 0.538                     | 0.505                   |
| F.1 | 0.632                  | 0.641              | 0.746                     | 0.889                   |
| F.2 | 0.582                  | 0.577              | 0.769                     | 0.93                    |
| F.3 | 0.59                   | 0.56               | 0.763                     | 0.91                    |
| F.4 | 0.635                  | 0.591              | 0.732                     | 0.925                   |
| F.5 | 0.664                  | 0.619              | 0.732                     | 0.902                   |
| I.1 | 0.572                  | 0.566              | 0.832                     | 0.827                   |
| I.2 | 0.494                  | 0.526              | 0.869                     | 0.675                   |
| I.3 | 0.48                   | 0.52               | 0.88                      | 0.728                   |
| I.4 | 0.471                  | 0.512              | 0.843                     | 0.613                   |
| I.5 | 0.456                  | 0.529              | 0.83                      | 0.611                   |

Sumber: Hasil olah data SmartPLS4, 2024

Sesuai dengan tabel 2 *loading factor* pada tiap indikator telah mencapai nilai ideal yakni berada  $>0,5$  yang mana lebih besar dari nilai korelasi indikatornya untuk variabel lainnya. Maka disimpulkan variabel pada penelitian ini memiliki item dengan validitas yang ideal.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas komposit dan alpha Cronbach adalah dua metode yang digunakan untuk menentukan ketergantungan. Secara umum, direkomendasikan untuk menggunakan



Keandalan Komposit > 0,7 atau alfa Cronbach > 0,6 (Abdillah & Hartono, 2015). Sebagai berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas di tunjukkan pada tabel 3:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

| Variabel           | Cronbach's alpha | (rho_a) | (rho_c) |
|--------------------|------------------|---------|---------|
| Perceived Value    | 0.865            | 0.886   | 0.901   |
| Brand Trust        | 0.9              | 0.902   | 0.926   |
| Purchase Intention | 0.905            | 0.911   | 0.929   |
| Brand Preference   | 0.949            | 0.949   | 0.961   |

Sumber: Hasil olah data SmartPLS4, 2024

Semua variabel penelitian ini memiliki peringkat reliabilitas lebih tinggi dari 0,60, seperti yang ditunjukkan pada tabel 3. Dengan skor 0,886 untuk nilai yang dirasakan, 0,902 untuk kepercayaan merek, 0,911 untuk niat membeli, dan 0,949 untuk preferensi merek, kami memiliki serangkaian variabel yang layak di sini. Temuan menunjukkan bahwa setiap variabel dinilai dapat diterima atau memadai.

### Evaluasi Model Struktural

#### Uji R-Square

Nilai *R-Square* sebesar 0,25 menunjukkan model buruk, nilai *R-Square* sebesar 0,50 menunjukkan model sedang, dan 0,75 menunjukkan model baik. Dengan mengamati perubahan nilai *R-Square* dapat diketahui apakah variabel laten eksternal berpengaruh signifikan terhadap variabel laten endogen (Latan & Ghozali, 2012)

Tabel 4. Uji R-square

| Variabel           | R-square | Adj. R-square |
|--------------------|----------|---------------|
| Purchase Intention | 0.688    | 0.684         |
| Brand Preference   | 0.525    | 0.521         |

Sumber: Hasil olah data SmartPLS4, 2024

#### Uji Hipotesis

Hipotesis dapat diuji menggunakan nilai probabilitas dan t-statistik. Pengujian ini menggunakan *Bootstrapping* yang terdapat pada nilai *path coefficients*. Nilai ini ditunjukkan oleh T-Statistik > 1,96 untuk hipotesis *two-tailed* dan > 1,64 untuk hipotesis *one-tailed* sebagai pengukuran hipotesis pada tingkat keyakinan  $\alpha$  sebesar 5% dari power 80% dan nilai p-values < 0,05, agar dapat dikatakan signifikan (Abdillah & Hartono, 2015). Selain itu, terdapat koefisien jalur (T-Value) yang berperan untuk mempengaruhi secara positif ataupun negatif. Hasil uji hipotesis penelitian ini disajikan dalam tabel 5 berikut:

Tabel 5. Uji Hipotesis

| Hipotesis | Path coefficients | Standar deviasi (STDEV) | T statistik ( O/STDEV ) | Nilai P (P values) |
|-----------|-------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------|
| X1 -> Y   | 0.287             | 0.096                   | 2.99                    | 0.003              |
| X1 -> Z   | 0.434             | 0.1                     | 4.348                   | 0,000              |
| X2 -> Y   | 0.423             | 0.1                     | 4.244                   | 0,000              |
| X2 -> Z   | 0.35              | 0.108                   | 3.229                   | 0.001              |
| Z -> Y    | 0.734             | 0.066                   | 11.147                  | 0,000              |

Menurut hasil uji hipotesis yang disajikan dalam tabel 5, setiap hipotesis yang dibahas dalam studi ini menunjukkan tingkat pengaruh yang signifikan.

### Uji Mediasi

Menurut Hamid (2019) Untuk memudahkan komunikasi antara variabel independen dan dependen, variabel intervening menjadi perantara atau jembatan. Pengujian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh tidak langsung di antara variabel-variabel yang diteliti. Secara umum, evaluasi ini menganalisis peran variabel mediasi untuk menentukan apakah ia memediasi secara penuh, parsial, atau bahkan tidak berfungsi sebagai mediator sama sekali. Hasil uji hipotesis penelitian ini disajikan dalam tabel 6 berikut:

Tabel 6. Uji Mediasi

| Hipotesis    | Sampel asli (O) | Standar deviasi (STDEV) | T statistik ( O/STDEV ) | Nilai P ( <i>P values</i> ) |
|--------------|-----------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| X1 -> Z -> Y | 0.319           | 0.081                   | 3.921                   | 0,000                       |
| X2 -> Z -> Y | 0.257           | 0.08                    | 3.214                   | 0.001                       |

Sumber: Hasil olah data SmartPLS4, 2024

Tabel 6 menunjukkan hasil uji mediasi bahwa hipotesis penelitian terakhir memiliki efek yang positif dan signifikan.

## 4.2. Pembahasan

### Perceived Value dan *Purchase Intention*

*Perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Maka semakin baik nilai yang di tambahkan pada produk Sepatu Ventela dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan (Chae et al., 2020; Pratiwi & Dwiyanto, 2019; Mukarromah, 2019) bahwa *perceived value* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Produk Ventela menonjol karena bahan-bahannya yang berkualitas tinggi, desain yang sederhana, dan beratnya yang ringan. Dengan modelnya yang menarik, Ventela menciptakan identitas unik dalam industri alas kaki, menarik pelanggan yang mencari gaya yang praktis dan kontemporer. Memperhatikan *perceived value* dapat meningkatkan keinginan pembelian, yang akan membantu meningkatkan penjualan dan memberi pelanggan pemahaman yang lebih baik tentang persepsi konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan *purchase intention* (Kurniawan & Indriani, 2018).

### Perceived Value dan *Brand Preference*

*Perceived value* dapat mempengaruhi *brand preference* secara positif. Ini menunjukkan semakin besar *perceived value* yang diberikan maka akan mempengaruhi preferensi merek konsumen dan menjadikan merek Sepatu Ventela merek favorit. Penelitian ini menunjukkan tingkat preferensi pelanggan terhadap merek Sepatu Ventela berkorelasi positif dengan harga yang ditawarkan. Sebagaimana penelitian yang dilakukan (Li et al., 2021; Muzakir & Damrus, 2018;) Kesukaan seseorang terhadap suatu merek mungkin dipengaruhi secara positif oleh betapa berharganya merek tersebut menurut mereka. Dabid et al., (2022) *Perceived*



*value* membantu konsumen dalam memahami nilai yang diperoleh dari suatu produk atau jasa dan meningkatkan preferensi merek konsumen terhadap merek Sepatu entela.

### **Brand Trust dan Purchase Intention**

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek sangat mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap Ventela Shoes, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli barangnya. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sanny et al., 2020; Adriana & Ngatno, 2020) bahwa *brand trust* dapat meningkatkan *purchase intention*. Item pernyataan variabel kepercayaan merek dengan nilai rata-rata tertinggi ialah pada “Saya merasa saya bisa percaya terhadap brand Sepatu Ventela”. Hal ini menunjukkan konsumen Sepatu Ventela telah percaya dengan merek Ventela. Kepercayaan merek membuat pelanggan lebih puas dan lebih cenderung untuk membeli barang dan jasa ketika mereka merasa aman dan percaya pada merek tersebut.

### **Brand Trust dan Brand Preference**

*Brand trust* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *brand preference*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Ventela dapat menjadikan merek sepatu Ventela berada pada list teratas dalam pilihan merek sepatu. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan DAM (2020) bahwa *brand trust* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *brand preference*. Hasil survei menunjukkan bahwa responden telah percaya terhadap Sepatu Ventela dan telah muncul kecenderungan untuk memilih Sepatu Ventela dari pada merek Sepatu lainnya. Erkmen & Hancer (2019) Kepercayaan yang dihasilkan dari kredibilitas merek memberikan sinyal bahwa Ventela dapat menawarkan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan lebih cenderung lebih memilih perusahaan yang sama dalam keputusan mereka di masa depan.

### **Brand Preference dan Purchase Intention**

Brand preference memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention. Temuan ini konsisten dengan penelitian Clarence & Keni (2022), yang menyatakan bahwa brand preference dapat secara langsung mempengaruhi purchase intention. Preferensi merek, yang merupakan ukuran perasaan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, merupakan metrik penting yang harus dilacak oleh Ventela Shoes karena hal ini dapat menghasilkan tingkat loyalitas merek yang lebih tinggi dan minat yang lebih besar dalam melakukan pembelian.

Dilihat dari hasil survei peneliti, sebagian besar responden sudah memiliki kecenderungan terhadap merek Sepatu Ventela. Pelanggan yang memiliki preferensi merek yang kuat lebih cenderung untuk membeli produk Ventela karena preferensi merek menunjukkan kekuatan merek Perusahaan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Bayu & Sulistyawati (2019) dengan memperhatikan preferensi merek dapat meningkatkan minat pembelian pelanggan.

### **Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Preference***

Perceived value dapat berdampak positif pada purchase intention melalui brand preference. Sejalan dengan hasil penelitian Moslehpour et al., (2023), perceived value memengaruhi brand preference, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap purchase intention. Ini menunjukkan bahwa ketika konsumen menilai produk atau layanan memiliki nilai tinggi, mereka cenderung lebih memilih merek yang menawarkan produk atau layanan tersebut, sehingga mendorong purchase intention.

### **Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Preference***

Brand preference dapat menjadi mediator dalam pengaruh brand trust terhadap purchase intention. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Hansopaheluwakan et al. (2020), yang menunjukkan bahwa brand trust tidak hanya memengaruhi purchase intention secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui brand preference. Kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk berkaitan erat dengan sejauh mana mereka mempercayai merek produk tersebut.

## **5. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh beberapa temuan: 1) perceived value memiliki dampak langsung terhadap purchase intention, 2) perceived value secara langsung mempengaruhi brand preference, 3) brand trust berpengaruh langsung terhadap purchase intention, 4) brand trust juga secara langsung memengaruhi brand preference, 5) brand preference secara langsung mempengaruhi purchase intention, 6) perceived value memengaruhi purchase intention secara tidak langsung melalui brand preference sebagai mediator, dan 7) brand trust memengaruhi purchase intention secara tidak langsung dengan brand preference sebagai mediator.

## **Ucapan Terimakasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu untuk mengisi survei dan membantu menyelesaikan penelitian ini dengan sukses.

## **Referensi**

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347–356.
- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 9(No 1).
- Bayu DP, I. B., & Sulistyawati, E. (2019). Pengaruh Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi Brand Preference. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2697. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p04>
- 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>
- Charton-Vachet, F., Lombart, C., & Louis, D. (2020). *Impact Of Attitude Towards A Region On Purchase Intention Of Regional Products: The Mediating Effects Of Perceived Value And Preference*. International Journal of Retail and Distribution Management, 48(7), 707–725. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0315>
- Clarence, C., & Keni, K. (2022). *The Prediction of Purchase Intention Based on Digital Marketing, Customer Engagement, and Brand Preference*.
- Dabid, M., Falah, I., Rifqi, M., Indrawan, A., & Bhirowo, B. H. (2022). Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. Jurnal Value, 17(1), 1–12.
- DAM, T. C. (2020). *Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention*. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Edwin Handoko. (2022). Pengaruh *Brand Credibility, Perceived Value, Dan Brand Identification Pada Purchase Intention* Uniqlo Di Jakarta: Mediasi Customer Satisfaction. Universitas Tarumanagara Jakarta.
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). *Building Brand Relationship For Restaurants: An Examination Of Other Customers, Brand Image, Trust, And Restaurant Attributes*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31(3), 1469–1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Tjiptopno. (2019). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian - Edisi Terbaru (Anastasia Diana, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., Si, M., Ritzky, D., & Brahmana, K. M. R. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota. In Jurnal Manajemen Pemasaran Petra (Vol. 2, Issue 1).
- Hamid, R. S. ; A. S. M. (2019). Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis (M. Si. Dra. Annis Diniati Raksanagara, Ed.). PT Inkubator Penulis Indonesia. [www.institutpenulis.id](http://www.institutpenulis.id)
- Hanaysha, J. R. (2018). *Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry*. World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 14(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/wjemsd-06-2017-0035>
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., & Setiawan, Y. (2020). *The Impact Of Brand Equity And Brand Trust Towards Purchase Intention Through Brand Preference Pjaee, 18 (1) (2020) The Impact Of Brand Equity And Brand Trust Towards Purchase Intention Through Brand Preference*. In Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology (Vol. 18, Issue 1).
- Herbst, K. C., Finkel, E. J., Allan, D., & Fitzsimons, G. M. (2012). *On The Dangers Of Pulling A Fast One: Advertisement Disclaimer Speed, Brand Trust, And Purchase Intention*. Journal of Consumer Research, 38(5), 909–919. <https://doi.org/10.1086/660854>

- Jauharotul Amalia, R. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19. In *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI* (Vol. 4, Issue 1).
- Kemenkeu.go. (2022). Memanfaatkan E-Commerce Dengan Benar. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-E-Commerce-Dengan-Benar.html>
- Kurniawan, H. A., & Indriani, F. (2018). Pengaruh Product Knowledge, Perceived Quality, Perceived Risk, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Motor Kawasaki Ninja 250 Fi Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Laili, Y. N., & Indayani, L. (2022). The Role Of Perceived Value, Customer Satisfaction And Brand Preference On Increasing Repurchase Intention In Fast Food Product [Peran Perceived Value, Customer Satisfaction, Dan Brand Preference Terhadap Peningkatan Repurchase Intention Pada Produk Fast Food]. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=richeese%20factory](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=richeese%20factory)
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smartpls 2.0 M3 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Li, M., Hua, Y., & Zhu, J. (2021). From Interactivity To Brand Preference: The Role Of Social Comparison And Perceived Value In A Virtual Brand Community. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13020625>
- Li, Z., Shu, S., Shao, J., Booth, E., & Morrison, A. M. (2021). Innovative Or Not? The Effects Of Consumer Perceived Value On Purchase Intentions For The Palace Museum's Cultural And Creative Products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13042412>
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions In Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect Of Perceived Value And Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Moslehpour, M., Faez, S. E. P., Gupta, B. B., & Arya, V. (2023). A Fuzzy-Based Analysis of the Mediating Factors Affecting Sustainable Purchase Intentions of Smartphones: The Case of Two Brands in Two Asian Countries. *Sustainability (Switzerland)*, 15(12). <https://doi.org/10.3390/su15129396>
- Mukarromah, M. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intentions Dimediasi Customer Satisfaction. *Management and Business Review*, 3(1), 49–56. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i1.4802>
- Muzakir, & Damrus. (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*, Volume 2(Nomor 1), 27–42. <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan>
- Pratiwi, A. C., & Dwiyanto, B. M. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intention Digital Music Streaming Services Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Aplikasi Joox Dan Spotify). *Diponegoro Journal Of Management*, 9(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>

- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase Intention On Indonesia Male's Skin Care By Social Media Marketing Effect Towards Brand Image And Brand Trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Suyitno. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip dan Operasionalnya* (A. Tanzeh, Ed.; I). Akademia Pustaka.
- Tsiotsou, R. (2006). The Role Of Perceived Product Quality And Overall Satisfaction On Purchase Intentions. *International Journal Of Consumer Studies*, 30(2), 207–217. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- Wang, E. S. T. (2010). Impact Of Multiple Perceived Value On Consumers' Brand Preference And Purchase Intention: A Case Of Snack Foods. *Journal Of Food Products Marketing*, 16(4), 386–397. <https://doi.org/10.1080/10454446.2010.509242>
- Willy Abdillah, Dr. , M. Sc., & Prof. Dr. Jogiyanto Hartono, M. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* (D. Prabantini, Ed.). Andi Offset.
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence Of Perceived Value On Consumers' Continuous Purchase Intention In Live-Streaming E-Commerce—Mediated By Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Yang, X. (2022). Consumers' Purchase Intentions In Social Commerce: The Role Of Social Psychological Distance, Perceived Value, And Perceived Cognitive Effort. *Information Technology And People*, 35(8), 330–348. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2022-0091>