Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen HMNS Perfume di Kota Bandung

Fatimah Azzahra[1], Rah Utami Nugrahani[2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia.
ftmhazzahra@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia.
rutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The local perfume industry has currently evolved into a means of identity expression, requiring brands like HMNS to continuously strengthen product value and consumer trust to maintain purchase intention amidst intense competition. This study was conducted to analyze how Perceived Value influences Purchase Intention by placing Brand Trust as a mediating variable among HMNS Perfume consumers in Bandung City. Using a quantitative approach, data were collected from 400 respondents through a purposive sampling technique, which were then processed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) through SmartPLS software. The analysis reveals that the perceived value directly increases brand trust while encouraging the intention to purchase. Additionally, Brand Trust is also proven to significantly mediate the influence of Perceived Value on Purchase Intention. This indicates that brand trust is a crucial factor that strengthens the relationship between the value perceived by consumers and their purchase intention.

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

Abstrak

Industri parfum saat ini telah bergeser menjadi sarana ekspresi identitas, sehingga menuntut merek lokal seperti HMNS *Perfume* untuk memperkuat nilai yang dirasakan dan kepercayaan konsumen guna mempertahankan minat beli di tengah persaingan yang padat. Penelitian ini dilaksanakan guna menganalisa bagaimana *Perceived Value* memengaruhi *Purchase Intention* dengan menempatkan Brand Trust menjadi variabel mediasi untuk konsumen HMNS *Perfume* di Kota Bandung. Dengan memakai pendekatan kuantitatif, data terkumpul sebanyak 400 responden dengan teknik *purposive sampling* yang kemudian diolah memakai *Structural Equation Modeling* (SEM) berlandaskan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil pengujian membuktikan bahwasanya *Perceived Value* berdampak positif serta signifikan pada *Purchase Intention* maupun *Brand Trust*. *Brand Trust* juga terbukti memberi efek positif serta signifikan pada *Purchase Intention*. Hasil analisis mediasi juga memperlihatkan bahwasanya Brand Trust dengan signifikan mampu memediasi dampak *Perceived Value* pada *Purchase Intention*. Dengan demikian, kepercayaan merek (*Brand Trust*) menjadi faktor krusial dalam memperkuat ikatan antar nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) pada niat beli (*Purchase Intention*) konsumen.

Kata Kunci *: Perceived Value, Brand Trust, Purchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Sektor wewangian di tanah air tengah mengalami ekspansi masif, yang diprediksi akan menyentuh angka valuasi sebesar USD 452,4 juta menjelang akhir 2024 (Statista, 2025). Menurut Wijaya (2024), pertumbuhan ini merefleksikan pergeseran nilai konsumsi masyarakat, di mana parfum kini dipandang sebagai instrumen krusial dalam merepresentasikan identitas dan karakter personal. Di tengah dominasi merek global, melalui narasi merek yang kuat, HMNS Perfume sukses mengamankan posisi dominan di industri lokal dengan kontribusi pasar mencapai 10,64% (Sutiani, 2022). Namun, seiring dengan munculnya beragam kompetitor lokal baru yang menawarkan nilai yang hampir serupa, tantangan bagi HMNS adalah bagaimana menjaga niat beli (*purchase intention*) konsumen agar tetap bersaing di pasar yang semakin dinamis.

Kebutuhan untuk mengkaji dinamika psikologis di balik pemilihan merek lokal ini menjadi dasar urgensi penelitian, terutama terkait pengaruh signifikan dari nilai yang dirasakan (*perceived value*) serta faktor kepercayaan merek (*brand trust*) (Ling et al., 2023). Pemilihan Kota Bandung sebagai pusat industri kreatif dengan tingkat penetrasi internet yang nilainya mencapai 85,2% (Aurellia, 2023; Unesco, 2025). Sehingga, penelitian ini ditujukan dalam mengevaluasi dampak *perceived value* dalam mendorong *purchase intention*, serta mengujikan sejauh mana peranan *brand trust* saat memediasi hubungan tersebut pada konsumen HMNS *Perfume* di Kota Bandung. Konstruksi kerangka konseptual dalam penelitian ini dikembangkan melalui pendekatan teoritis yang merujuk pada perilaku konsumen modern yang kini memandang keputusan pembelian sebagai hasil interaksi antara stimulus pemasaran dan evaluasi internal individu (Solomon, 2020). Dalam penelitian oleh Noraini et al. (2025) dan juga didukung oleh penelitian Aziz & Albari (2023) menegaskan bahwasanya penciptaan nilai pelanggan yang unggul merupakan sebuah fondasi utama dalam membangun sebuah kepercayaan. Elemen kepercayaan pada sebuah merek didapati berfungsi sebagai pendorong reaksi krusial yang menghubungkan apresiasi konsumen terhadap nilai produk dengan keinginan mereka untuk bertransaksi (Yum & Kim, 2024). Niat beli pada produk gaya hidup lokal saat ini terbukti sangat bergantung pada persepsi kualitas serta strategi pemasaran digital yang dinilai inovatif. Melalui penguatan narasi emosional, rangkaian evaluasi nilai ini secara kolektif akan membentuk kecenderungan transaksional yang menunjukkan potensi keputusan belanja konsumen di masa yang akan datang.

Melalui pengujian peran *brand trust,* penelitian ini mengevaluasi sejauh mana *perceived value* berkontribusi dalam membentuk *purchase intention* pada pengguna HMNS *Perfume* di Kota Bandung. Temuan dari pengamatan ini harapannya busa dijadikan rujukan strategis untuk pelaku industri parfum lokal dalam membentuk interaksi jangka panjang pada konsumen melalui nilai serta kepercayaan.

II. TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Esensi dari pemasaran terletak pada proses terintegrasi dalam menciptakan serta mendistribusikan nilai yang relevan bagi target audiens maupun masyarakat luas. Tujuan utama dari aktivitas pemasaran adalah tidak lain untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta sosial dengan cara yang efisien dan menguntungkan (Efendi et al., 2025). Menurut Noraini et al. (2025), dalam praktik bisnis kontemporer, pemasaran berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang melalui penyampaian nilai pelanggan yang konsisten. Seiring dengan perkembangan teknologi dan juga perubahan perilaku konsumen, pemasaran mengalami pergeseran menuju pendekatan yang lebih berorientasi pada nilai dan hubungan emosional. Kondisi ini juga membuat perusahaan tidak cuma sekedar menawarkan produk, namunpenting membangun makna dan pengalaman yang mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup studi terkait tahapan yang dilalui individu pada mencari, membeli, dan menggunakan suatu produk, serta bagaimana mereka mengevaluasi pengalaman tersebut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Solomon, 2020). Proses pengambilan keputusan ini terpengaruh dengan aspek internal diantaranya persepsi serta juga sikap, serta aspek eksternal diantaranya stimulus pemasaran. Menurut Noraini et al. (2025), pemahaman terhadap perilaku konsumen ini menjadi krusial bagi sebuah perusahaan untuk memprediksi bagaimana pelanggan merespons inovasi produk dan strategi komunikasi merek. Dalam konteks produk parfum, perilaku konsumen cenderung dipengaruhi oleh aspek emosional dan simbolik, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga makna yang melekat pada merek tersebut. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi penting dalam menjelaskan bagaimana nilai dan kepercayaan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Kerangka kerja *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dipopulerkan Ajzen pada Evelyna (2021) menekankan bahwa motivasi seseorang dalam bertindak berakar pada tiga elemen, di antaranya sikap personal, tekanan norma sosial, dan tingkat kendali yang dirasakan individu. Pada pemasaran, teori ini sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana niat beli terbentuk sebagai hasil dari evaluasi kognitif dan pengaruh sosial. TPB dianggap relevan dalam penelitian ini karena *purchase intention* dipandang sebagai bentuk niat perilaku yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai produk serta kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, *perceived value* dan juga *brand trust* dapat diposisikan sebagai faktor yang mempengaruhi pembentukan niat beli.

Perceived Value

Konsumen mengevaluasi produk melalui kacamata *perceived value*, yaitu rasio perbandingan antara kegunaan yang mereka rasakan dengan biaya yang telah dikeluarkan (Djalaluddin et al., 2024). Penilaian ini bukan cuma dalam aspek fungsional, namun meliputi dimensi emosional serta sosial yang secara bersama-sama membentuk cara pandang atau perspektif konsumen terhadap suatu merek. Pada produk yang bersifat *experiential* seperti parfum, *perceived value* mempunyai peranan yang krusial. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung menilai produk berdasarkan pengalaman subjektif dirasakan, bukan hanya pada karakteristik fisik produk semata (Ling et al., 2023). Nilai yang dirasakan oleh konsumen bertambah, nantinya akan terbentuk persepsi positif terhadap merek tersebut.

Brand Trust

Kepercayaan merek merepresentasikan derajat keyakinan pelanggan terhadap reliabilitas suatu brand dalam merealisasikan janji dan kualitas produknya (Zhafirah & Silitonga, 2023). Kepercayaan ini biasanya terbentuk melalui pengalaman penggunaan yang positif dan tentunya dari persepsi terhadap kredibilitas merek di mata konsumen. Pada produk parfum, brand trust menjadi sangat penting karena sifat produknya yang subjektif dan sulit dievaluasi sebelum digunakan. Oleh sebab itu, kepercayaan terhadap merek dapat berperan dalam meminimalisir ketidakpastian yang nantinya dirasa oleh konsumen, sekaligus meningkatkan keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Ling et al., 2023).

Purchase Intention

Niat beli ataupun *Purchase intention* mencerminkan probabilitas seorang pelanggan untuk mengonsumsi produk tertentu sebagai hasil dari proses pertimbangan dan evaluasi internal (Ramadhan, 2023). Niat beli ini sering digunakan sebagai indikator awal untuk memprediksi perilaku pembelian yang sebenarnya. *Purchase intention* bukan cuma terpengaruh oleh pertimbangan rasional seperti mutuatau harga pada produk parfum, namun dengan aspek emosional serta simbolik yang berkaitan dengan identitas diri serta persepsi terhadap merek (Nabhan & Indrajaya, 2023).

Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara *Perceived Value* dan *Purchase Intention*

Perceived value atau nilai yang dirasakan konsumen mempunyai dampak kuat pada niat beli (*purchase intention*). Zeithaml (1988) menyatakan bahwasanya *perceived value* merupakan evaluasi keseluruhan atas utilitas barang berlandaskan perbandingan antara apa yang diterima serta yang dikorbankan. Ketika manfaat produk dirasa sepadan ataupun melebihi anggaran yang dikeluarkan, dorongan untuk membeli nantinya semakin bertambah. Dipertegas oleh Dodds et al. (1991) bahwasanya nilai produk yang tinggi secara nyata meningkatkan sikap dan keinginan beli konsumen. Selain itu, temuan ini juga dipertegas dengan penelitian Alfanur & Kadono (2022) yang menyatakan bahwasanya niat beli konsumen di Indonesia memang sangat mempertimbangkan harga yang dan manfaat yang menguntungkan dan rasa aman, terutama pembeli perempuan. Penelitian oleh Reynaldi & Nuvriasari (2024) juga dibuktikan adanya dampak yang baik serta signifikan dari persepsi nilai pada niat beli. Selanjutnya, Sweeney & Soutar (2001) menjelaskan bahwasanya dimensi utilitarian dan *hedonic* dalam nilai yang dirasakan terbukti berhubungan positif dengan keinginan konsumen dalam melaksanakan pembelian (Chae et al., 2020).

H1: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hubungan antara *Percieved Value* dan *Brand Trust*

Perceived Value memegang peranan yang krusial untuk membangun kepercayaan merek (*Brand Trust*) karena persepsi nilai yang tinggi dapat menciptakan keyakinan bahwa merek mampu memenuhi janji serta klaim merek tersebut. Secara teoritis, *Commitment-Trust Theory* yang dijelaskan oleh Morgan & Hunt (1994) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan dapat menumbuhkan komitmen rasional yang memperkuat kepercayaan. Hal ini didukung oleh Chaudhuri & Holbrook (2001) yang menekankan bahwa kepercayaan dibangun melalui pengalaman nilai yang konsisten. Selanjutnya pada penelitian Prasetio et al. (2025) menemukan bahwa saat konsumen merasakan manfaat nyata baik secara fungsional maupun emosional, fondasi kepercayaan terhadap merek akan terbentuk dengan lebih kuat.

H2 : *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

Hubungan antara *Brand Trust* dan *Purchase Intention*

Brand Trust merupakan faktor psikologis kunci yang mengubah persepsi positif menjadi niat belo yang nyata dengan cara menumbuhkan rasa aman dan menekan ketidakpastian (Morgan & Hunt, 1994). Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), kepercayaan memperkuat ikatan emosional yang mendorong komitmen pembelian. Selanjutnya, pada kerangka TPB (*Theory of Planned Behavior)* Ajzen (1991), kepercayaan berfungsi sebagai dorongan normatif yang memperkuat niat bertindak melalui keyakinan akan hasi yang positif. Dari beberapa hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasanya tingginya tingkat kepercayaan konsumen pada sebuah merek, dan juga meningkatkan keinginan mereka dalam merealisasikan pembelian.

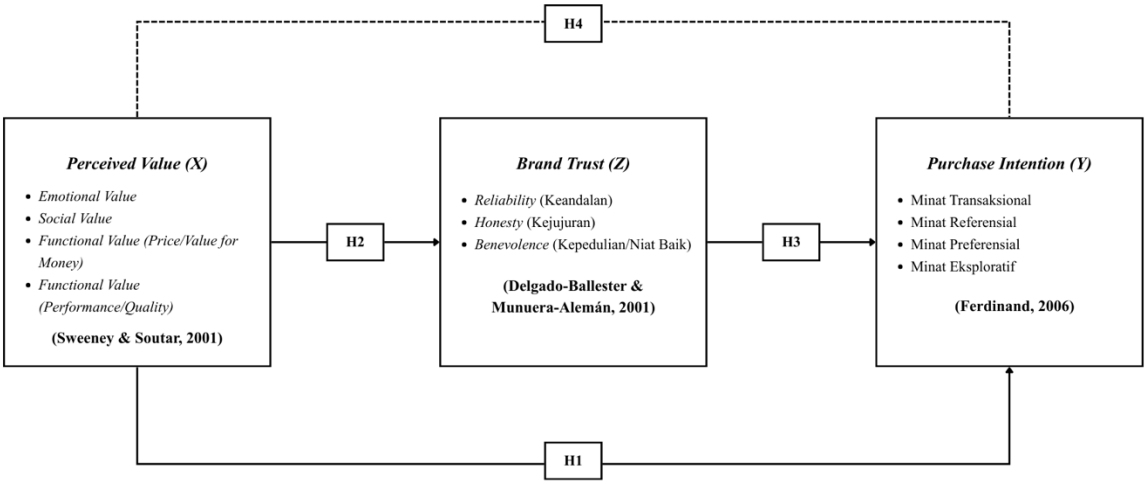
H3 : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention.*

Peran *Brand Trust* sebagai variabel Mediasi

Brand Trust difungsikan mekanisme kunci yang menggabungkan persepsi nilai dengan niat beli. Menurut Baron & Kenny (1986), variabel mediasi berperan menjadi perantara yang menyalurkan dampak variabel bebas ke variabel terikat. Dalam konteks ini, pada saat konsumen merasakan manfaat yang tinggi, keyakinan terhadap keandalan merek akan meningkat, yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Hal tersebut selaras dengan *Commiment - Trust Theory* (Morgan & Hunt, 1994) yang menyatakan bahwa hubungan berlandaskan nilai akan menumbuhkan kepercayaan dan menghasilkan perilaku pembelian yang stabil. Lalu, penelitian dari Yum & Kim (2024) mengonfirmasi bahwa Brand Trust dapat menjadi mediasi dampak *Perceived Value* pada *Purchase Intention*. Peran mediasi *brand trust* ini juga selaras pada hasil studi Prasetio et al. (2025) yang menekankan bahwasanna kepercayaan adalah variabel perantara yang krusial dalam menyalurkan pengaruh nilai pelanggan terhadap evaluasi yang positif.

H4 : Brand Trust secara signifikan memediasi hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*.

Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

(Data Olahan Penulis, 2026)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan hubungan antar variabel sebelumnya, dan diproyeksikan pada kerangka pemikiran, maka peneliti menguraikan hipotesis penelitian ini di antaranya :

H1 : *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H2 : *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

H3 : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H4 : *Brand Trust* secara signifikan memediasi hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*.

III. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapakan pendekatan yang ditujukan dalam menganalisa dampak *perceived value* pada *purchase intention* dengan *brand trust* menjadi variabel mediasi untuk konsumen HMNS *Perfume* di Kota Bandung. Populasi pada pengamatan ini mencakup semua konsumen hmns di wilayah Kota Bandung yang dipilihkan memakai teknik *purposive sampling* pada kriteria sudah melakukan pembelian produk hmns perfume minimal satu kali. Penetapan total sampel pada studi ini mengarah dalam formulasi Lemeshow, yang menetapkan ambang batas minimum sebesar 384 partisipan, dan data yang dapat dikumpulkan diolah pada pengamatan ini berjumlah 400 responden.

Data primer pada pengamatan ini didapatkan dengan menyebarkan kuesioner secara daring memakai skala Likert 5 poin. Variabel *perceived value* diukur melalui dimensi nilai emosional, sosial, kualitas, dan harga. Variabel brand trust diukur melalui dimensi keandalan dan niat baik, sementara *purchase intention* meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, serta eksploratif. Seluruh instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan ketepatan pengukuran sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

Data dalam pengamatan ini diolah melalui dua tahapan analisis. Pertama yakni analisis deskriptif yang dipakai dalam memberikan gambaran umum mengenai profil para responden. Kedua, analisis inferensial yang dilaksanakan memakai metode SEM-PLS dengan aplikasi SmartPLS guna menguji hubungan antarvariabel. Proses ini dibagi menjadi dua langkah utama, evaluasi *outer model* agar memastikan bahwasanya kuesioner atau alat ukur yang dipakai sudah tepat serta konsisten (valid dan reliabel), serta evaluasi inner model untuk melihat seberapa kuat pengaruh antarvariabel dan membuktikan apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau tidak melalui teknik bootstrapping.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

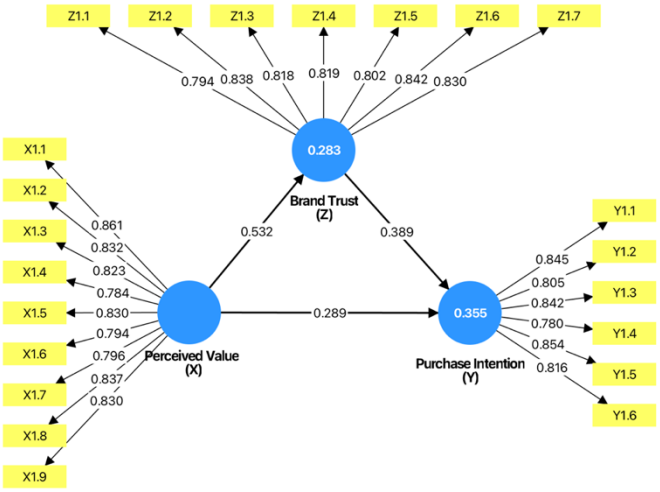
No.	Variabel	Hasil	Keterangan
1	Perceived Value (X)	74,98%	Baik
2	Brand Trust (Z)	79,40%	Baik
3	Purchase Intention (Y)	76,03%	Baik

(Data Olahan Penulis, 2026)

Hasil analisa deskriptif dalam pengamatan ini memperlihatkan bahwasanya seluruh variabel penelitian berada dalam kategori baik. Variabel Perceived Value (X) mendapatkan skor yakni 74,98%, yang menandakan bahwasanya konsumen menilai produk mempunyai manfaat serta skor yang cukup tinggi disesuaikan pada harapan mereka. Kemudian dalam variabel Brand Trust (Z) mendapatkan skor yakni 79,40%, yang menunjukkan bahwa tingkatan kepercayaan konsumen pada merek tergolong baik, demikian mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi produk. Sementara itu, variabel Purchase Intention (Y) memperoleh nilai sebesar 76,03%, yang dilihat bahwasanya minat beli konsumen pada produk juga ada pada kategori baik. Kesimpulannya, perolehan ini menunjukkan bahwasanya persepsi nilai, kepercayaan merek, dan minat beli konsumen terhadap produk telah terbentuk secara positif.

B. Analisis Pengukuran Model (*Outer Model*)

Menurut Wardhana & Iba (2024), dalam PLS-SEM ada dua jenis validitas yang perlu diujikan, yakni validitas konvergen serta diskriminan. Validitas konvergen diukurkan dengan skor outer loading nserta AVE (average variance extracted), sedangkan validitas diskriminan dievaluasi memakai cross loading serta rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT). Meskipun, terdapat pengujian reliabilitas dilaksanakan dengan memperhatikan skor composite reliability, Cronbach's alpha, serta AVE agar dipastikan bahwasanya instrumen yang digunakan konsisten serta bisa dipercaya.



Gambar 2. Outer Model

(Data Olahan Penulis, 2026)

1. Analisis Validitas Konvergen (Convergent Validity)
   Validitas konvergen menunjukkan seberapa jauh indikator pada suatu konstruk saling berkaitan serta dapat menggambarkan variabel yang serupa. Pengujiannya dilakukan memakai skor outer loading (>0,7) serta AVE (average variance extracted) (>0,5) (Ghozali & Latan, 2021).

Tabel 2. Nilai Outer Model

Variabel	Indikator	Loading	AVE	Keterangan
Perceived Value (X)	PV 1	0.861	0,674	VALID
	PV 2	0.832		VALID
	PV 3	0.823		VALID
	PV 4	0.784		VALID
	PV 5	0.830		VALID
	PV 6	0.794		VALID
	PV 7	0.796		VALID
	PV 8	0.837		VALID
	PV 9	0.830		VALID
Brand Trust (Z)	BT 1	0.794	0,673	VALID
	BT 2	0.838		VALID
	BT 3	0.818		VALID
	BT 4	0.819		VALID
	BT 5	0.802		VALID
	BT 6	0.842		VALID
	BT 7	0.830		VALID
Purchase Intention (Y)	PI 1	0.845	0,679	VALID
	PI 2	0.805		VALID
	PI 3	0.842		VALID
	PI 4	0.780		VALID
	PI 5	0.854		VALID
	PI 6	0.816		VALID

(Data Olahan Penulis, 2026)

Hasil pengujian memperlihatkan bahwasanya semua indikator mempunyai skor outer loading > 0,7, sehingga sesuai dengan kriteria validitas konvergen. Selain itu, seluruh variabel juga mempunyai skor AVE > 0,5. Sehingga, variabel Perceived Value, Brand Trust, dan Purchase Intention dinyatakan valid.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)
Validitas diskriminan ditujukan guna memastikan bahwasanya sebuah konstruk berbeda secara signifikan dari konstruk lainnya. Pengujiannya dilakukan melalui cross loading dan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) (Ghozali & Latan, 2021). Indikator dikatakan sesuai dengan kriteria jika skor cross loading pada konstruk asal lebih tinggi daripada konstruk lain, serta skor HTMT < 0,90.

Tabel 3. Nilai Cross Loadings

Indikator	*Perceived Value* (X)	*Purchase Intention* (Y)	*Brand Trust* (Z)	Kesimpulan
X1.1	0.861	0.419	0.476	VALID
X1.2	0.832	0.430	0.438	VALID
X1.3	0.823	0.458	0.468	VALID
X1.4	0.784	0.336	0.382	VALID
X1.5	0.830	0.399	0.413	VALID
X1.6	0.794	0.375	0.384	VALID
X1.7	0.796	0.393	0.443	VALID
X1.8	0.837	0.439	0.483	VALID
X1.9	0.830	0.400	0.425	VALID
Y1.1	0.415	0.845	0.448	VALID
Y1.2	0.406	0.805	0.361	VALID
Y1.3	0.431	0.842	0.494	VALID
Y1.4	0.330	0.780	0.407	VALID
Y1.5	0.464	0.854	0.545	VALID
Y1.6	0.392	0.816	0.397	VALID
Z1.1	0.432	0.398	0.794	VALID
Z1.2	0.423	0.429	0.838	VALID
Z1.3	0.418	0.444	0.818	VALID
Z1.4	0.431	0.435	0.819	VALID
Z1.5	0.445	0.440	0.802	VALID
Z1.6	0.454	0.470	0.842	VALID
Z1.7	0.450	0.496	0.830	VALID

(Data Olahan Penulis, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, setiap indikator mempunyai skor cross loading yang lebih tinggi dalam konstruk asal daripada konstruk lainnya. Demikian memperlihatkan semua indikator sesuai dengan kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4. Nilai HTMT

Variabel	Perceived Value (X)	Purchase Intention (Y)	Brand Trust (Z)
Perceived Value (X)			
Purchase Intention (Y)	0.531		
Brand Trust (Z)	0.569	0.586	

(Data Olahan Penulis, 2026)

Seluruh skor HTMT antar konstruk tidak melebihi 0,9, sehingga validitas diskriminan terpenuhi. Hal ini memperlihatkan bahwasanya setiap konstruk mempunyai perbedaan yang jelas satu sama lain.

3. Reliabilitas (*Composite Reliability*)
Analisis reliabilitas dilaksanakan guna mengevaluasi stabilitas serta akurasi alat ukur dalam merepresentasikan variabel laten. Melalui indikator *Cronbach's Alpha* serta *composite reliability*, sebuah instrumen dikategorikan andal jika skor yang dihasilkan melampaui ambang batas 0,7.

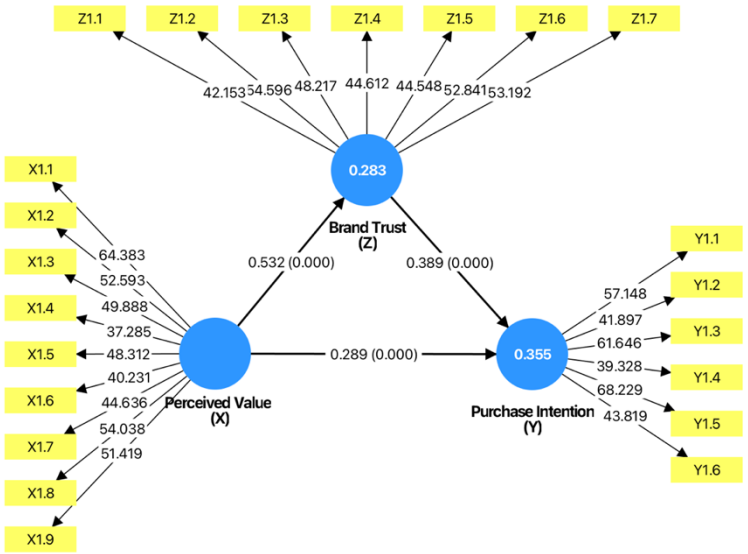
Tabel 5. Nilai Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*composite reliability* (rho_c)	*composite reliability* (rho_c)	AVE	KESIMPULAN
Perceived Value (X)	0,939	0,942	0,949	0,674	RELIABEL
Brand Trust (Z)	0,919	0,920	0,935	0,673	RELIABEL
Purchase Intention (Y)	0,906	0,913	0,927	0,679	RELIABEL

(Data Olahan Penulis, 2026)

Ketepatan dan konsistensi alat ukur dalam studi ini terkonfirmasi melalui capaian nilai AVE yang melampaui 0,5, serta indeks *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* melebihi 0,7. Dengan terpenuhinya ambang batas tersebut, seluruh variabel dinyatakan mempunyai keandalan yang solid untuk proses analisis data.

C. Analisis Model Struktural (Inner Model)
Model struktural (inner model) berfungsi dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten pada enelitian. Evaluasinya dilaksanakan dengan skor R-Square guna melihat kemampuan variabel dependen dijelaskan oleh konstruk lain, F-Square untuk mengukur pengaruh variabel prediktor, dan Q-Square guna menilai relevansi prediktif model. Selain itu, terdapat path coefficients yang digunakan untuk menguji kekuatan dan signifikansi ikatan antar konstruk sekaligus menguji hipotesis.



Gambar 3. Inner Model
(Data Olahan Penulis, 2026)

1. Koefisien Determinasi (R-Squre)
   R-Square yakni ukuran untuk mengetahui besarnya variabel bebas bisa memperjelas variasi pada variabel terikat. Skor > 0,67 dikategorikan tinggi, 0,33–0,67 sedang, dan < 0,33 rendah.

Tabel 6. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	Kesimpulan
Brand Trust (Z)	0,283	Lemah
Purchase Intention (Y)	0,355	Moderat

(Data Olahan Penulis, 2026)

Skor R-Square Brand Trust (Z) yakni 0,283 menunjukkan bahwasanya 28,3% variasinya dijelaskan oleh Perceived Value (X), sedangkan 71,7% dipengaruhi faktor lain. Sementara itu, R-Square Purchase Intention (Y) sebesar 0,355 menunjukkan bahwa 35,5% variasinya dijelaskan oleh Perceived Value (X) dan Brand Trust (Z), dengan 64,5% sisanya dipengaruhi variabel di luar model.

2. F-Square
   Uji F-Square dipakai dalam menilai tingginya dampak variabel independen pada variabel dependen. Nilainya diklasifikasikan jadi terkecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35) (Ghozali & Latan, 2021).

Tabel 7. Nilai F-Square

	***Perceived Value* (X)**	***Purchase Intention* (Y)**	***Brand Trust* (Z)**
Perceived Value (X)		0,093	0,395
Purchase Intention (Y)			
Brand Trust (Z)		0,169	

(Data Olahan Penulis, 2026)

Hasil uji F-Square mmperlihatkan bahwasanya Perceived Value (X) mempunyai dampak besar pada Brand Trust (Z) (0,395). Pengaruh Brand Trust (Z) pada Purchase Intention (Y) tergolong sedang (0,169), sedangkan pengaruh langsung Perceived Value (X) pada Purchase Intention (Y) relatif kecil (0,093), sehingga perannya lebih kuat dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi.

3. Q-Square
   Q-Square dipakai guna menilai kemampuan prediktif model (predictive relevance). Skor Q-Square > 0 memperlihatkan model mempunyai relevansi prediktif, meskipun nilai < 0 menunjukkan sebaliknya (Ghozali & Latan, 2021; Wardhana & Iba, 2024).

Tabel 8. Nilai Q-Square

	Q^2*predict*
***Brand Trust* (Z)**	0.278
***Purchase Intention* (Y)**	0.241

(Data Olahan Penulis, 2026)

Mengacu pada Tabel 4.12, nilai Q-*Square* untuk variabel *Brand Trust* (Z) adalah 0,278, serta bagi variabel *Purchase Intention* (Y) adalah 0,241. Karena semua skor Q-Square > 0, maka bisa disimpulkan bahwasanya model dalam penelitian ini mempunyai *predictive relevance* yang baik serta menunjukkan kemampuan prediktif yang memadai terhadap variabel endogennya.

D. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada pengamatan ini memakai *path coefficients* dalam melihat arah serta kekuatan hubungan antar variabel (Hair et al., 2022). Nilai positif memperlihatkan hubungan searah, meskipun nilai negatif memperlihatkan korelasi yang bertolakbelakang. Pengujian dilaksanakan teknik *bootstrapping* pada SmartPLS dengan melihat skor T-value (>1,96) serta P-value (<0,05) menjadi kriteria signifikansi. Analisis dilakukan melalui pengujian *direct effect* (pengaruh langsung) *indirect effect* (tidak langsung).

Tabel 9. Nilai Path Coefficients

	***Original sample* (O)**	***Sample mean* (M)**	***Standard deviation* (STDEV)**	**T *statistics* (|O/STDEV|)**	**P *values***	**Kesimpulan**
PV (X) -> PI (Y)	0.289	0.289	0.049	5.945	0.000	Diterima
PV (X) -> BT (Z)	0.532	0.534	0.036	14.869	0.000	Diterima
BT (Z) -> PI (Y)	0.389	0.392	0.047	8.241	0.000	Diterima

(Data Olahan Penulis, 2026)

1) H1: Perceived Value (X) berpengaruh pada Purchase Intention (Y) Hasil memperlihatkan dampak positif serta signifikan dengan skor koefisien 0,289, T-statistic 5,945, serta P-value < 0,05, sehingga H1 diterima. Artinya, tingginya perceived value, dapat menambah niat beli konsumen.
2) H2: Perceived Value (X) berdampak pada Brand Trust (Z) Diperoleh dampak positif serta signifikan oleh koefisien 0,532, T-statistic 14,869, serta P-value < 0,05, maka H2 diterima. Demikian memperlihatkan bahwasanya perceived value meningkatkan kepercayaan terhadap merek.
3) H3: Brand Trust (Z) berdampak pada Purchase Intention (Y) Hasil memperlihatkan dampak positif serta signifikan dengan koefisien 0,389, T-statistic 8,241, serta P-value < 0,05, sehingga H3 diterima. Artinya, tingginya kepercayaan merek, niat beli konsumen dapat bertambah.

Tabel 10. Nilai Indirect Effects

	***Original sample* (O)**	***Sample mean* (M)**	***Standard deviation* (STDEV)**	**T *statistics* (|O/STDEV|)**	**P *values***	**Kesimpulan**
PV (X) -> BT (Z) -> PI (Y)	0.207	0.209	0.031	6.675	0.000	Diterima

(Data Olahan Penulis, 2026)

1) H4: Brand Trust (Z) memediasi dampak Perceived Value (X) pada Purchase Intention (Y) Hasil memperlihatkan pengaruh tidak langsung yang positif serta signifikan dengan koefisien 0,207, T-statistic 6,675, serta P-value < 0,05, sehingga H4 diterima. Artinya, Brand Trust mampu memediasi hubungan antara Perceived Value serta Purchase Intention, di mana perceived value meningkatkan niat beli baik secara langsung maupun melalui kepercayaan merek.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak Perceived Value pada Purchase Intention dengan Brand Trust menjadi variabel mediasi pada konsumen HMNS Perfume di Kota Bandung. Berdasarkan hasil analisis terhadap 400 responden, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Ketiga variabel utama yakni *Perceived Value*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention* semuanya tergolong dalam taraf yang memuaskan. Pencapaian ini membuktikan kesuksesan HMNS dalam menyelaraskan mutu produk dan pengalaman pengguna dengan ekspektasi pasar, yang pada akhirnya memicu persepsi positif serta memperkuat keyakinan konsumen untuk bertransaksi.

2. Terdapat dampak positif dan nyata dari *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* konsumen (T-statistic = 5,945; P-value < 0,05). Demikian memperlihatkan bahwasanya motivasi belanja tidak semata-mata didorong oleh faktor harga, melainkan oleh penilaian subjek terkait kesesuaian manfaat produk dengan pengorbanan yang dilakukan.
3. *Perceived Value* oleh pelanggan terbukti secara signifikan memperkokoh kepercayaan mereka terhadap merek / *Brand Trust* (T-statistic = 14,869; P-value < 0,05) sekaligus menjadi hubungan yang paling dominan dalam kerangka penelitian ini. Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa loyalitas kepercayaan publik berakar pada pemenuhan nilai yang berkelanjutan, bukan tercipta secara tiba-tiba.
4. Brand Trust memegang peran vital dalam memicu Purchase Intention (T-statistic = 8,241; P-value < 0,05) karena mampu meminimalisir keraguan psikologis pelanggan. Hal ini sangat relevan pada industri parfum, di mana penilaian produk bersifat sangat personal dan subjektif.
5. Peran mediasi dari Brand Trust terverifikasi secara statistik dalam menjembatani pengaruh antara persepsi nilai dengan intensitas pembelian (T-statistic = 6,675; P-value < 0,05). Singkatnya, strategi penguatan nilai akan jauh lebih berdaya guna dalam mendongkrak penjualan apabila disertai dengan pembangunan reputasi merek yang terpercaya guna menciptakan hubungan jangka panjang yang stabil.

SARAN

Rangkaian pengujian dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori baik. Meskipun demikian, masih beberapa aspek yang dapat ditingkatkan guna mengoptimalkan strategi pemasaran serta mendukung pengembangan penelitian selanjutnya.

1. Peningkatan nilai sosial produk perlu dilakukan agar mampu mencerminkan identitas dan gaya hidup konsumen secara lebih kuat, misalnya melalui pembentukan citra eksklusif, kolaborasi dengan figur publik, serta pemanfaatan *user-generated content*.
2. Konsistensi kualitas produk perlu menjadi perhatian utama, khususnya dalam menjaga karakter aroma dan daya tahan, serta memastikan keselarasan antara klaim pemasaran dengan performa produk yang dirasakan konsumen.
3. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, diperlukan strategi yang lebih terarah melalui segmentasi pasar yang lebih jelas, komunikasi pemasaran yang relevan, serta penyediaan pengalaman konsumen yang lebih personal.
4. Guna mempertajam analisis mengenai keputusan transaksional, peneliti berikutnya diharapkan dapat menyertakan variabel eksternal lain yang memiliki keterkaitan erat dengan perilaku pelanggan
5. Agar hasil penelitian mempunyai tingkat generalisasi yang lebih baik, perluasan wilayah penelitian di luar Kota Bandung dapat dilakukan
6. Penggunaan objek penelitian yang berbeda, seperti produk *skincare* atau makeup, dapat menjadi alternatif untuk menguji konsistensi hubungan antar variabel dalam konteks yang berbeda.

REFERENSI

Alfanur, F., & Kadono, Y. (2022). The effects of gender and age on factors that influence purchase intentions and behaviours of e-commerce consumers in Indonesia. In *Int. J. Innovation and Learning* (Vol. 31, Number 4).

Aurellia, A. (2023, June 14). *Polesan Digital Pelayanan Publik Bandung*. Detikjabar. https://www.detik.com/jabar/jabar-gaskeun/d-6771731/polesan-digital-pelayanan-publik-bandung

Aziz, S. A., & Albari. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Nilai yang Dirasakan terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Ponsel Merek Samsung di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, *02*(01), 156–168.

Djalaluddin, N. A., Masniati, Hidayat, L., & Alim, M. C. (2024). PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN SOCIAL CULTURE TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PASIEN PADA LAYANAN KESEHATAN DI RSUD MAJENE. *Journal of Public Health Science (JoPHS)*, *1*(4), 202–210.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, *28*(3), 307. https://doi.org/10.2307/3172866

Efendi, D., Siswara, C., Siswara, C., Pratiwi, E. A., & Caroline, C. (2025). Fungsi Marketing sebagai Penggerak Rantai Nilai dalam Organisasi : Sebuah Systematic Literature Review. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *5*(4), 830–839. https://doi.org/10.55606/optimal.v5i4.8299

Evelyna, F. (2021). *Feby Evelyna-Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket secara Online pada Generasi Milenial Theory Of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial*. *VIII*(1).

Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Kuadrat Terkecil Parsial: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan SmartPLS 3* (2nd ed.). Penerbit UNDIP.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.

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), 672. https://doi.org/10.3390/bs13080672

Nabhan, I., & Indrajaya, Dr. Ir. A. N. (2023). *The Role of Innovativeness in Moderating Customer Purchase Intention to Buy Local Brand Perfume in DKI Jakarta* [Undergraduate Thesis]. IPMI International Business School.

Noraini, J., Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2025). PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI INTERVENING KEPADA PELANGGAN MEREK AEROSTREET DI YOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *14*(2), 533–543. https://doi.org/10.22437/jmk.v14i2.42288

Prasetio, A., Hananto, B. A., Adiningtyas, H., & Liew, T. W. (2025). The role of service quality, customer perceived value, and trust in enhancing customer satisfaction of expedition service. *Decision Science Letters*, *14*(1), 193–204. https://doi.org/10.5267/j.dsl.2024.10.001

Ramadhan, M. F. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PRODUK PARFUM MEREK LOKAL HMNS (Studi kasus pada Generasi Z di Kota Bogor)*. UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA .

Solomon, M. R. . (2020). *Consumer behavior : buying, having, and being*. Pearson.

Statista. (2025). *Fragrances - Worldwide | Statista Market Forecast*. Statista Market Insights. https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/fragrances/worldwide

Sutiani, L. (2022). *Keharuman 7 Brand Parfum Lokal Ini Mendominasi di E-commerce - Compas*. Compas. https://compas.co.id/article/data-penjualan-parfum-lokal/

Unesco. (2025). *Bandung - Creative Cities Network*. Unesco.Org. https://www.unesco.org/en/creative-cities/bandung

Wardhana, A., & Iba, Z. (2024, July). *Teknik Pengumpulan Data Penelitian*. https://www.researchgate.net/publication/382060598_Teknik_Pengumpulan_Data_Penelitian

Wijaya, K. (2024). *Analisis Target Pasar Fragrance Atelier: Kustomisasi Parfum untuk Pengalaman Unik pada Pribadi Milenial dan Gen Z*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19639.33444

Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences*, *14*(13), 5763. https://doi.org/10.3390/app14135763

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Zhafirah, N., & Silitonga, P. (2023). MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI SOTO BU TJONDRO MELALUI KEPERCAYAAN MEREK. *JURNAL PANORAMA NUSANTARA*, *18*(1), 1–17.