

**SKRIPSI**

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION*  
PELANGGAN PRODUK KECANTIKAN LOVE BEAUTY AND PLANET  
DI JAKARTA BARAT**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : ANITA CAROLINA LOMBONGKAEHE**

**NIM : 115190041**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**  
**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION***  
**PELANGGAN PRODUK KECANTIKAN LOVE BEAUTY AND PLANET**  
**DI JAKARTA BARAT**



**DISUSUN OLEH:**  
**NAMA : ANITA CAROLINA LOMBONGKAEHE**  
**NIM : 115190041**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT**  
**GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**JAKARTA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT



### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Anita Carolina Lombongkahe  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190041  
Program Studi : Manajemen  
Alamat : Jalan Tanjung Duren Utara 2B, no 08  
Grogol, Jakarta Barat  
Telp. - \_\_\_\_\_  
HP. [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumber;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 Januari 2023

10000  
REPLICA  
SERI  
KEMERDEKAAN  
10000  
R  
F9F5FAK0261010785

Anita Carolina Lombonkahe

**Catatan:**

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum manapun setelah lulus ujian dan revisi.

## **HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

### **HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Anita Carolina Lombongkaehe  
N. P. M. : 115190041  
PROGRAM/JURUSAN : S1 / Manajemen  
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Purchase  
Intention Pelanggan Produk Kecantikan Love Beauty  
and Planet di Jakarta Barat

Jakarta, 7 Januari 2022

Pembimbing,



(Carunia Mulya Firdausy Ir., M.ADE., Ph.D., Prof.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : Anita Carolina Lombongkaehe  
N. P. M. : 115190041  
PROGRAM/JURUSAN : SI / Manajemen  
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Purchase  
Intention Pelanggan Produk Kecantikan Love Beauty  
and Planet di Jakarta Barat

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : -
2. Anggota Penguji : - Sawidji Widoatmodjo S.E., M.M., MBA., Dr. Dr.  
- Louis Utama S.E., M.M.

Jakarta, 26 Januari 2023

Pembimbing,



(Carunia Mulya Firdausy Ir., M.ADE., Ph.D., Prof.)

## ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS  
JAKARTA

- (A) ANITA CAROLINA LOMBONGKAEHE
- (B) *FACTORS AFFECTING THE PURCHASE INTENTION OF BEAUTY PRODUCT CUSTOMERS LOVE BEAUTY AND THE PLANET IN WEST JAKARTA*
- (C) *XCV + 95 pages, 2023, 22 tables, 7 pictures, 7 attachments*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of brand trust on purchase intention, the effect of perceived value on purchase intention, the effect of brand attitude on purchase intention. The technique of selecting the sample used in this study is purposive sampling. The data collection technique used a questionnaire via Google form with a total of 120 respondents but only 112 data that could be used according to the criteria. Processing of research data using SmartPLS. The criteria for this research sample are prospective customers who are interested in buying Love Beauty and Planet products who are domiciled in West Jakarta. The results of this study are that brand trust has a positive and significant influence on the purchase intention of prospective Love Beauty and Planet consumers in West Jakarta, perceived value does not have a positive and significant influence on the purchase intention of prospective Love Beauty and Planet consumers in West Jakarta, and brand attitude has positive and significant influence on the purchase intention of prospective Love Beauty and Planet consumers in West Jakarta.*
- (F) *Keywords: Brand Trust, Perceived Value, Brand Attitude, Purchase Intention.*
- (G) *References list 45 (2015-2022)*
- (H) *Carunia Mulya Firdausy Ir., M.ADE., Ph.D., Prof.*

## ABSTRAK

TARUMANAGARA UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS  
JAKARTA

- (A) ANITA CAROLINA LOMBONGKAEHE
- (B) FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PELANGGAN PRODUK KECANTIKAN LOVE BEAUTY AND PLANET DI JAKARTA BARAT
- (C) XCV + 95 halaman, 2023, 21 tabel, 7 gambar, 7 lampiran
- (D) Manajemen Pemasaran
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*, pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*, pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention*. Teknik dari pemilihan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner melalui *google form* dengan jumlah responden 120 responden namun hanya 112 data yang dapat digunakan sesuai kriteria. Pengolahan data penelitian ini menggunakan SmartPLS. Kriteria dalam sampel penelitian ini adalah calon pelanggan yang berminat membeli produk Love Beauty and Planet yang berdomisili di Jakarta Barat. Hasil dari penelitian ini adalah *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* calon konsumen Love Beauty and Planet di Jakarta Barat, *perceived value* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* calon konsumen Love Beauty and Planet di Jakarta Barat, dan *brand attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* calon konsumen Love Beauty and Planet di Jakarta Barat.
- (F) Kata kunci: *Brand Trust, Perceived Value, Brand Attitude, Purchase Intention*
- (G) Daftar pustaka 45 (2015 – 2022)
- (H) Carunia Mulya Firdausy Ir., M.ADE., Ph.D., Prof.

## HALAMAN MOTTO

**Matthew 6:34:** *"Therefore do not worry about tomorrow, for tomorrow will worry about itself. Each day has enough trouble of its own."*



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya sederhana ini saya persembahkan:

Untuk yang terkasih,

Saya sendiri,

Kedua orang tua saya,

Serta kedua kakak saya,

Seluruh sahabat dan orang – orang yang saya sayangi,

Serta seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, kasih dan rahmat yang diberikan-Nya dari awal hingga akhir, sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi, penulis sadar bahwa tanpa bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak tentunya sulit untuk mewujudkan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan YME karena rahmat-Nya saya dapat diberikan kesehatan untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Carunia Mulya Firdausy Ir., M.ADE., Ph.D., Prof. yang bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membantu, mengarahkan, dan membimbing selama penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Segenap Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan sehingga memungkinkan dilakukannya penelitian ini.
6. Kedua orang tua saya yaitu papa Otniel Lombongkaehe dan mama Agustiningsih yang telah mendukung segala hal perkuliahan saya baik dari segi moril maupun materil.

7. Teman – teman “arif”: Silviana, Devania Christina, dan Sheli yang sudah menemani saya dan saling memberi dukungan sejak semester satu hingga sekarang.
8. Teman – teman “TANDUR”: Rohani, David, Afdi Pranata, dan Widya Lionitan.
9. Teman-teman BPHI-BP: Fransiska Marcelina, Cindy Dian Lestari, Sylvia Alysia, Pandu Natabuana Shelo, Steven Setiadi, Nicholas, Randy Soerijadi, Clarissa Vania, Yanti Kania, Vincentius Riyanto, David, dan Melysa Wijaya.
10. Keluarga besar Ikatan Mahasiswa Manajemen Tarumanagara (IMMANTA), khususnya angkatan 2019 yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah menjadi keluarga kedua dan membentuk karakter serta pribadi saya menjadi jauh lebih baik, serta memberikan banyak kenangan manis selama perkuliahan saya di Universitas Tarumanagara.
11. NCT dan Treasure yang telah menemani proses penyusunan skripsi saya dengan lagu-lagu nya.
12. Seluruh pihak lain yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang juga turut mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari banyaknya kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu dengan segala kerendahaan hati, penulis meminta maaf bila adanya kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Akhir kata, penulis berhadap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Desember 2023

Penulis,

Anita Carolina Lombongkaehe

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN .....	1
1. Latar Belakang .....	1
2. Identifikasi Masalah .....	4
3. Batasan Masalah.....	4
4. Rumusan Masalah .....	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT .....	5
1. Tujuan Penelitian.....	5
2. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. GAMBARAN UMUM TEORI .....	7
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL .....	7
1. Brand Trust.....	7
2. Perceived Value .....	8
3. Brand Attitude.....	8
4. Purchase Intention .....	9
C. KAITAN ANTAR VARIBEL - VARIABEL .....	9
1. Kaitan antara Brand Trust dan Purchase Intention.....	9

2.	Kaitan antara Perceived Value dan Purchase Intention.....	10
3.	Kaitan antara Brand Attitude dan Purchase Intention .....	10
D.	PENELITIAN YANG RELEVAN .....	10
E.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	14
BAB III	METODE PENELITIAN .....	16
A.	DESAIN PENELITIAN .....	16
B.	POPULASI, TEKNIK PENGUMPULAN SAMPEL DAN UKURAN SAMPEL.....	16
1.	Populasi.....	16
2.	Teknik Pemilihan Sampel .....	16
3.	Ukuran Sampel.....	17
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	17
1.	Operasional Variabel.....	17
a.	<i>Brand Trust</i> .....	18
b.	<i>Perceived Value</i> .....	19
c.	<i>Brand Attitude</i> .....	20
d.	<i>Purchase Intention</i> .....	20
D.	HASIL ANALISI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	21
1.	Uji Validitas .....	21
2.	Uji Reliabilitas.....	25
E.	ANALISIS DATA .....	25
1.	<i>Outer Model Analysis</i> .....	26
2.	<i>Inner Model Analysis</i> .....	26
F.	ASUMSI ANALISIS DATA .....	27
BAB IV	ANALISIS & PEMBAHASAN .....	28
A.	DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN .....	28
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	29
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	30
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	31
B.	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....	32
1.	Brand Trust.....	33
2.	Perceived Value .....	34

3. Brand Attitude.....	35
4. Purchase Intention.....	36
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA .....	37
D. HASIL ANALISIS DATA .....	38
1. Hasil Pengujian Struktural ( <i>Inner Model Analysis</i> ) .....	38
2. Hasil Pengujian Hipotesis .....	42
E. PEMBAHASAN.....	44
BAB V PENUTUP .....	48
A. KESIMPULAN.....	48
B. KETERBATASAN DAN SARAN .....	48
1. Keterbatasan.....	48
2. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA .....	51
LAMPIRAN.....	55
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	79
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....	80

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Novelty Penelitian.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan.....	10
Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i> .....	18
Tabel 3. 2 Operasionalisasi variabel <i>brand trust</i> .....	19
Tabel 3. 3 Operasionalisasi variabel <i>perceived value</i> .....	19
Tabel 3. 4 Operasionalisasi variabel <i>Brand Attitude</i> .....	20
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	20
Tabel 3. 6 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> .....	21
Tabel 3. 7 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	23
Tabel 3. 8 <i>Fornell-Larcker</i> .....	23
Tabel 3. 9 <i>Cross Loading</i> .....	24
Tabel 3. 10 Uji Reliabilitas .....	25
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden atas <i>Brand Trust</i> .....	33
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden atas <i>Perceived Value</i> .....	34
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden atas <i>Brand Attitude</i> .....	35
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden atas <i>Purchase Intention</i> .....	36
Tabel 4. 5 Variance Inflation Factor (VIF) .....	37
Tabel 4. 6 Koefisien Determinasi .....	39
Tabel 4. 7 <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	39
Tabel 4. 8 <i>Effect Size (F<sup>2</sup>)</i> .....	40
Tabel 4. 9 <i>Boostrapping</i> .....	41
Tabel 4. 10 Rangkuman Hipotesis .....	43

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	15
Gambar 3. 1 Loading Factor .....	22
Gambar 4. 1 Karakteristik Responde Berdasarkan Jenis Kelamin .....	28
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	29
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	30
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	31
Gambar 4. 5 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i> .....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	55
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner.....	62
Lampiran 3 Diagram <i>Pie</i> Profil Responden.....	67
Lampiran 4 Statistik Deskriptif.....	69
Lampiran 5 <i>Outer Model</i> .....	74
Lampiran 6 <i>Inner Model</i> .....	77
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis .....	78

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. PERMASALAHAN

#### 1. Latar Belakang

Industri produk perawatan dan kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan hal ini karena adanya kesadaran masyarakat akan kecantikan dan perawatan kulit (Satria, Angkawijaya, Tanuwijaya, Alhazmi, & Haryono, 2020). Bagi wanita, tampil cantik sebagai sebuah tuntutan untuk menunjang sikap percaya diri dalam setiap aktivitas sehari-hari seperti menggunakan produk perawatan tubuh salah satunya *hand body lotion*. Kebutuhan produk *hand body lotion* dikarenakan negara Indonesia merupakan daerah tropis dengan cuaca yang panas. Cuaca panas dapat merusak kulit misalnya kulit menjadi kering, kusam, dan menghitam, sehingga wanita membutuhkan perlindungan agar kulitnya tetap lembab (Baisyir, 2021).

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang adalah PT. Unilever Indonesia, Tbk. Perusahaan berdiri tahun 1933 dan beralamat di BSD. Produk yang dihasilkan perusahaan ini salah satunya adalah Love & Beauty Planet. Love Beauty & Planet merupakan produk perawatan kecantikan yang berbahan dasar dari alam untuk kesehatan kulit dengan botol berasal dari 100% plastik daur ulang dan dapat didaur ulang. Untuk dapat bersaing dengan produk sejenis *purchase intention* sangat dibutuhkan perusahaan (Elles & Sihombing, 2017). *Purchase intention* digunakan manajer perusahaan untuk menentukan target pelanggan dan pasar geografis untuk dikembangkan lebih lanjut (Garcia, Saura, & Orejuela, 2020). *Purchase intention* merupakan seberapa besar usaha seseorang untuk melakukan suatu

perilaku pembelian (Lo, Yu, & Chen, 2020). Fenomena dalam penelitian ini adalah jumlah penjualan perusahaan mengalami fluktuatif.

Permasalahan *purchase intention* dalam penelitian ini adalah penjualan produk Love Beauty and Planet mengalami fluktuatif .

*Brand trust* salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan dari produk yang disediakan oleh penjual (Dam, 2020). Kemampuan merek untuk dapat dipercaya berakar pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai mereka sehingga konsumen akan memprioritaskan merek tersebut (Wang, Shahzad, Ahmad, Abdullah, & Hassan, 2022). *Brand trust* yang mendorong adanya *purchase intention*, dimana konsumen yang bersedia untuk bergantung pada produk dari suatu merek tertentu berdasarkan kepercayaan dan harapan (Yohanna & Ruslim, 2021).

*Perceived value* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. *Perceived value* adalah rasio yang dihasilkan dari manfaat penyedia layanan dibandingkan dengan biaya dan waktu yang dihabiskan oleh konsumen (Wiardi, Hadi, & Novrianda, 2020). Nilai yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian tentang manfaat terhadap biaya saat berbelanja dengan penjual. Nilai yang dirasakan dari suatu produk mempengaruhi niat beli (Ponte, Trujillo, & Rodriguez, 2015). Nilai yang dirasakan didasarkan pada penilaian keseluruhan biaya dan manfaat dari penawaran pasar tertentu yang mencerminkan keuntungan bersih yang diperoleh pelanggan. Dengan demikian, nilai yang dirasakan memberikan indikator yang berguna dari niat untuk membeli produk ramah lingkungan (Saputri & Kurniawati, 2015).

*Brand attitude* merupakan salah faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. *Brand attitude* adalah evaluasi keseluruhan dari sebuah brand, dimana konsumen mencari tahu apa yang dipercayai di dalam sebuah brand, seberapa besar konsumen mempercayai produk atau jasa dari brand tersebut memiliki keuntungan tertentu, dan penilaian secara evaluatif

terhadap kepercayaan tersebut (Setiady & Meliana, 2022). *Brand attitude* sebagai sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Himawan, 2019). Sikap dapat digunakan sebagai indikator utama untuk memprediksi niat beli (Chen, Chang, Li, & Chen, 2020).

Berdasarkan berbagai kajian terdahulu diungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi *purchase intention* antara lain adalah penelitian *purchase intention* dipengaruhi *perceived value*, *store image*, *satisfaction* (Wiardi, Hadi, & Novrianda, 2020) selanjutnya dalam penelitian (Punyatoya, 2015) menemukan bahwa *brand trust*, *perceived value*, *brand attitude* memengaruhi *purchase intention* kemudian penelitian (Saputri & Kurniawati, 2015) menjelaskan bahwa *perceived value* memengaruhi *purchase intention* dan penelitian (Mranani & Lastianti, 2022) *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

**Tabel 1. 1**  
**Novelty Penelitian**

Variabel	Penelitian
<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> (Dam, 2020) dan penelitian Haikal dan Handayani (2016) <i>brand trust</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
<i>Perceived Value</i>	<i>Perceived value</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> (Saputri & Kurniawati, 2015) sedangkan (Mranani & Lastianti, 2022) <i>perceived value</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .

<i>Brand Attitude</i>	<i>Brand attitude</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> (Machi, Nemavhidi, Chuchu, Nyagadza, & Villers , 2022) kemudian penelitian (Punyatoya, 2014) <i>Brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa yang memengaruhi *purchase intention* maka peneliti mengambil judul “**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PELANGGAN PRODUK KECANTIKAN LOVE BEAUTY AND PLANET DI JAKARTA BARAT**”.

## 2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Adanya pengaruh *brand trust* yang dapat memprediksi pengaruh *purchase intention*.
- b. Adanya pengaruh *perceived value* yang dapat memprediksi pengaruh *purchase intention*.
- c. Adanya pengaruh *brand attitude* yang dapat memprediksi pengaruh *purchase intention*.

## 3. Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen *love and beauty planet* yang berdomisili Jakarta Barat. Periode pembagian kuesioner dalam penelitian ini akan dilakukan pada bulan November 2022. Pembatasan tersebut

dilakukan untuk mengefisienkan pengumpulan data dari segi waktu, tempat, dan biaya.

- b. Objek penelitian ini adalah *purchase intention* dan variabel independennya *brand trust*, *perceived value*, *brand attitude* melalui mereplikasi penelitian (Punyatoya, 2015).

#### **4. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini yakni sebagai berikut :

- a. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
- b. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
- c. Apakah *brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

### **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention*.

#### **2. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat – manfaat dibagi menjadi dua, sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis  
Penelitian ini dilakukan untuk memecahkan masalah dan menambahkan referensi untuk penelitian kedepannya tentang

strategi pemasaran yang berhubungan dengan *brand trust*, *perceived value*, *brand attitude*, *purchase intention*.

b. Manfaat Praktis

Memberi informasi dan masukan kepada Love Beauty and Planet tentang hal yang dapat diperbaiki dalam melakukan perubahan perkembangan produk serta memberikan referensi agar dapat membuat konsumen setia melalui *brand trust*, *perceived value*, *brand attitude*, *purchase intention*.





## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2011). *The theory of planned behaviour: Reactions and reflections*. USA: Taylor & Francis.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azjen, I. (1885). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. USA: Springer-Verlag.
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* 9(2) , 191-201.
- Bernarto, I., & Patricia. (2017). *Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang*. Jakarta: Journal for Business and Entrepreneur.
- Bimantari, C. (2019). *Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas yang Dirasakan, dan Sikap Merek pada Niat Beli*. Surabaya: Journal of Business and Banking.
- Chen, Y. S., Chang, T. W., Li, H. X., & Chen, Y. R. (2020). The Influence of Green Brand Affect on Green Purchase Intentions: The Mediation Effects of Green Brand Associations and Green Brand Attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17, 2-17.
- 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.
- Elles, S. F., & Sihombing, S. (2017). *Predicting Green Purchase Intention of Generation Y: An Empirical Study In Indonesia*. *Parahyangan Journal*, 682-702.
- Ellitan, L., Rosari, A. D., & Kristanti, M. M. (2022). Analisis pengaruh instagram terhadap purchase intention melalui brand awareness dan brand trust pada starbucks surabaya. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4(10), 4740-4748.
- Eryadi, H. T., & Yuliana, E. (2016). *Pengaruh Perceived Value dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Smartphone 4G Pada Pelanggan Bandung Electronic Center*. Bandung: e-Proceeding of Management 3(1).
- Fandy, K. D., Saerang, D. P., & Gunawan, E. M. (2021). The Effect of Consumer Trust and Perceived Value on Puchase Intention of Online Thrift Shops in Manado. *Jurnal EMBA* 9(3), 1867-1875.

- Garcia, N. P., Saura, I. G., & Orejuela, A. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon* 6, 1-11.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. Australia: SAGE Publications.
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., & Setiawan, Y. (2020). *The Impact Of Brand Equity And Brand Trust Towards Purchase Intention Through Brand Preference*. Jakarta: Pjaee 18(1).
- Hansory, M. F., & Dharmayanti, D. (2014). *Pengaruh Experience Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Perceived Value dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening di De Soematra 1910 Surabaya*. Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Himawan, E. (2019). Pengaruh *Green Brand Positioning, Green Brand Attitude, Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 3(2), 110-115.
- Khair, T., & Maaruf. (2020). *Pengaruh strategi komunikasi media sosial instagram terhadap brand equity, brand attitude, dan purchase intention*. Padang: Jurnal Manajemen Komunikasi 4(2).
- Leavy, P. (2017). *Research Desain Quantitative , Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community Based Participatory Research Approaches*. United States of America: The Guilford Press.
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Emerald Insigt*.
- Lo, Y. F., Yu, T. H.-K., & Chen, H. H. (2020). *Purchasing intention and behavior in the sharing economy: Mediating Effects of APP Assessments*. *Journal of Bussiness Research Elsevier* 121, 93-102.
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & Villers , M. V. (2022). *Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping . International Journal of Research in Business and Social Science* 11(5), 176-187.
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). HUBUNGAN KELOMPOK ACUAN, PERCEIVED VALUE, PERCEIVED QUALITY DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA PUSHBIKE (STUDI PADA KOMUNITAS PUSHBIKE SURABAYA). *Jurnal Media Mahardhika VOL 20 (2)* .

- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony*. Jakarta: Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan.
- Ponte, E. B., Trujillo, E. C., & Rodriguez, T. E. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 286-302.
- Punyatoya, P. (2015). *Effect of perceived brand environment-friendliness on Indian consumer attitude and purchase intention An integrated model*. India: Emerald Group Publishing Limited.
- Qur'an, H., & Saputri, M. E. (2018). *Pengaruh Brand Trust dan Costumer Satisfaction Produk Go-Mobile Consumer Loyalty pada Pt Bank Cimb Niaga TBK*. Bandung: Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Rakhmawati, D., Puspaningrum, A., & Hadiwidjojo, D. (2019). *Hubungan Green Percieved Value, Green Brand Image, dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention*. Malang: Iqtishoduna .
- Rohwiyati, & Praptiestrini. (2020). Peran Perceived Value Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen) Vol 4 (1)*.
- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2016). *Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands*. Iran: Journal of International Consumer Market 0(0).
- Saputri, S. M., & Kurniawati. (2015). Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*. *Seminar Nasional Cendikiawan* , 755-761.
- Satria, B. G., Angkawijaya, C., Tanuwijaya, J. R., Alhazmi, M., & Haryono, M. D. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Pelembab Tubuh pada Wanita Milenial Muslim di Indonesia. *Indonesia Business Riview* 2(1), 160-194.
- Sawitri, S., & Hasin, A. (2022). *Online Music Business : The Relationship Between Perceived Benefit, Perceived Sacrifice, Perceived Value, and Purchase Intention*. Yogyakarta: INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCE 11(5).
- Setiady, V., & Meliana, V. (2022). Pengaruh Brand Credibility dan Brand Attitude Terhadap Minat Beli Laptop Huawei. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis* 8(2), 1-13.
- Shukla, M., Misra, R., & Singh, D. (2022). *Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and*

- purchase intentions in an Asian emerging market. India: Asia Pacific Journal of Marketing.*
- Singh, D., Katoch, R., & Singh, P. (2022). *Social Media Marketing and Gen Z: A Study of Brand Attitude, Self-Brand Connection and Purchase Intention. India: The IUP Journal of Marketing Management 21(3).*
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Timpal, N., Lapian, & Paulina Van Rate. (2016). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND ATTITUDE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK NOKIA (STUDI KASUS PADA SISWA SMA DAN SMK DI KOTA MANADO). *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis vol 16 (1).*
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Sosial Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open 12(2)*, 1-10.
- Wiardi, A. H., Hadi, E. D., & Novrianda, H. (2020). Perceived Value, Store Image, and Satisfaction as Antecedents of Store Loyalty Moderated by Procedural Switching Costs. *Media Ekonomi dan Manajemen 35(1)*, 34-51.
- Wijaya, V., & Keni. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skincare dengan Brand Trust dan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi.* Jakarta: Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis 6(2).
- Yohanna, & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan 3(2)*, 569-579.
- Yu, S., & Lee, J. (2019). *The Effects of Consumers' Perceived Values on Intention to Purchase Upcycled Products.* Korea: Sustainability.

