

**PENGARUH INOVASI MEREK DAN KUALITAS YANG DIRASAKAN
TERHADAP NILAI YANG DIRASAKAN KONSUMEN PADA MEREK
PRODUK KECANTIKAN LOKAL “SOMETHINC” : MEDIASI OLEH
PENGALAMAN DAN KEPERIBADIAN MEREK**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Aisyah Shafira Maharani

Nomor Mahasiswa : 19311469

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2023

**PENGARUH INOVASI MEREK DAN KUALITAS YANG DIRASAKAN
TERHADAP NILAI YANG DIRASAKAN KONSUMEN PADA MEREK
PRODUK KECANTIKAN LOKAL “SOMETHINC” : MEDIASI OLEH
PENGALAMAN DAN KEPERIBADIAN MEREK**

SKRIPSI

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



Ditulis oleh :

Nama : Aisyah Shafira Maharani

Nomor Mahasiswa : 19311469

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 27 Februari 2023

Penulis,



Aisyah Shafira Maharani

**Pengaruh Inovasi Merek dan Kualitas yang Dirasakan terhadap Nilai yang
Dirasakan Konsumen pada Merek Produk Kecantikan Lokal “Somethinc” :
Mediasi oleh Pengalaman dan Kepribadian Merek**

Nama : Aisyah Shafira Maharani
Nomor Mahasiswa : 19311469
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 27 Februari 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'A' followed by 'nas' and a horizontal line underneath.

Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH INOVASI MEREK DAN KUALITAS YANG DIRASAKAN TERHADAP NILAI
YANG DIRASAKAN KONSUMEN PADA MEREK PRODUK KECANTIKAN LOKAL
"SOMETHINC" : MEDIASI OLEH PENGALAMAN DAN KEPERIBADIAN MEREK**

Disusun Oleh : **AISYAH SHAFIRA MAHARANI**
Nomor Mahasiswa : **19311469**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 06 April 2023

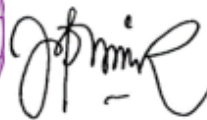
Penguji/ Pembimbing TA : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Penguji : Albari, Dr., Drs., M.Si.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



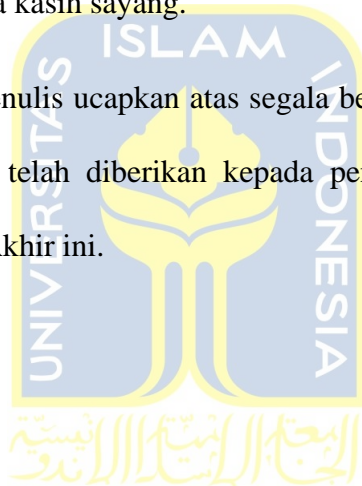
Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PESEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi sebagai Tugas Akhir pada Jenjang Pendidikan S1 dengan sangat baik. Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada Bapak Anto Prasetyo dan Ibu Dyah Wahyu Wijayanti selaku orang tua penulis yang tak henti memberikan doa, dukungan, nasihat, kesabaran, serta kasih sayang.

Terima kasih penulis ucapkan atas segala bentuk kasih sayang, dukungan, dan seluruh doa yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.



MOTTO

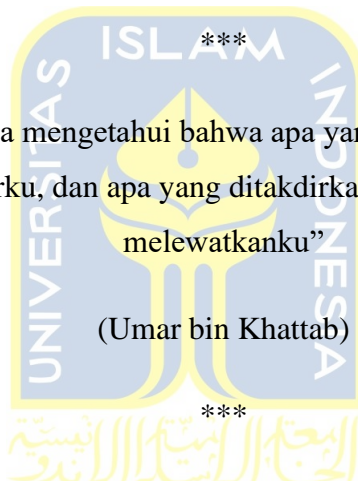
“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan,”

“sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

*“Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras
(untuk urusan yang lain),”*

“dan hanya kepada Tuhanmu lah engkau berharap”

(Q.S Al-Insyirah: 5-8)



“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar bin Khattab)

“Hari esok harus lebih baik dari hari kemarin”

(Penulis)

**PENGARUH INOVASI MEREK DAN KUALITAS YANG DIRASAKAN
TERHADAP NILAI YANG DIRASAKAN KONSUMEN PADA MEREK
PRODUK KECANTIKAN LOKAL “SOMETHINC” : MEDIASI OLEH
PENGALAMAN DAN KEPERIBADIAN MEREK**

ABSTRAK

(Aisyah Shafira Maharani, 19311469)

Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Nilai yang dirasakan telah menjadi salah satu aspek penting dalam literatur merek yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Nilai yang dirasakan dianggap sebagai tujuan strategis perusahaan karena memiliki hubungan secara langsung dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari dua kualitas fungsional merek, yaitu inovasi dan kualitas, terhadap nilai yang dirasakan konsumen merek produk kecantikan lokal “Somethinc”, melalui hadirnya peran mediasi dari dua kualitas simbolis merek, yaitu pengalaman dan kepribadian merek. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan teknik *convenience sampling* pada populasi mahasiswa/i sarjana S1 (*undergraduate*) dari seluruh Universitas di Indonesia yang merupakan konsumen merek produk kecantikan lokal “Somethinc”. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yang diambil melalui kuesioner *online*. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah metode SEM (*Structural Equation Modeling*) yang mengandalkan program AMOS (IBM SPSS AMOS versi 24). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel inovasi merek terhadap kepribadian merek, kualitas yang dirasakan terhadap pengalaman merek, kualitas yang dirasakan terhadap kepribadian merek, kualitas yang dirasakan terhadap nilai yang dirasakan, pengalaman merek terhadap nilai yang dirasakan, dan kepribadian merek terhadap nilai yang dirasakan. Dari model yang telah diajukan, terdapat dua hipotesis yang tidak diterima yaitu hubungan antara variabel inovasi merek dengan pengalaman merek dan nilai yang dirasakan. Penelitian ini juga menunjukkan adanya peran positif dari variabel pengalaman merek dan kepribadian merek dalam memediasi hubungan antara variabel inovasi merek dan kualitas yang dirasakan dengan nilai yang dirasakan.

Kata Kunci: Nilai yang dirasakan, Inovasi merek, Kualitas yang dirasakan, Pengalaman merek, Kepribadian merek, Somethinc

**The Influence of Brand Innovativeness and Perceived Quality on
Consumer Perceived Value of Local Beauty Product Brand of “Somethinc” :
Mediation by Brand Experience and Brand Personality**

ABSTRACT

(Aisyah Shafira Maharani, 19311469)

Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Perceived value has become one of the important aspects in the branding literature related to consumer behavior. Perceived value is considered a company's strategic goal because of its direct relationship with consumers. This study aims to analyze the influence of the two functional brand qualities, innovativeness and quality, on consumers perceived value of the local beauty product brand “Somethinc”, with the intermediary role of the two symbolic brand qualities, brand experience and brand personality. This study was quantitative with convenience sampling technique on the population of undergraduate students from all Universities in Indonesia who are the consumers of local beauty product brand “Somethinc”. The number of samples used in this study were 200 respondents through an online questionnaire. The data analysis technique used to test the research hypotheses was the Structural Equation Modeling (SEM) method which relying on AMOS (IBM SPSS AMOS version 24). The results showed that there is a positive and significant impact of brand innovativeness on brand personality, perceived quality on brand experience, perceived quality on brand personality, perceived quality on perceived value, brand experience on perceived value, and brand personality on perceived value. From the proposed model, there are two hypotheses that are not accepted, which are the influence relationship of brand innovativeness on brand experience and perceived value. This study also proves that there is a positive role of brand experience and brand personality in mediating the relationship between brand innovativeness and perceived quality on perceived value.

Keywords: Perceived value, Brand innovativeness, Perceived quality, Brand experience, Brand personality, Somethinc

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbi 'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tak terhingga. Tidak lupa shalawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu hingga sampai saat ini. Hanya karena Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan judul “Pengaruh Inovasi Merek dan Kualitas yang Dirasakan terhadap Nilai yang Dirasakan Konsumen pada Merek Produk Kecantikan Lokal “Somethinc”: Mediasi oleh Pengalaman dan Kepribadian Merek”. Tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan tugas akhir, penulis menyadari bahwa terdapat banyak keterlibatan dari berbagai pihak dalam memberikan bantuan, bimbingan, saran, dukungan, serta dorongan kepada penulis baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT yang selalu berada di sisi penulis serta atas segala nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kesehatan dan kekuatan untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Anto Prasetyo, Ibu Dyah Wahyu Wijayanti, dan Muhammad Abil Thabrani selaku orang tua serta adik penulis tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan motivasi kepada penulis hingga saat ini.
3. Mbah Uty, Mbah Blora, Mas Angga, dan seluruh keluarga terkasih penulis lainnya yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan tak henti memberikan doa kepada penulis hingga saat ini.
4. Bapak Anas Hidayat Drs., M.B.A., Ph.d selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi yang telah membimbing penulis dengan sabar dan ikhlas, serta selalu memberikan dukungan serta motivasi untuk dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
5. *Me, Myself, and I*. Aisyah Shafira Maharani yang sudah berhasil untuk menjadi kuat, tabah, dan tetap bertahan melewati *ups and downs* yang terjadi selama masa penyusunan skripsi hingga selesai.
6. Arya Ilham Ramadhanu dan Mas Ollenji kucing lucu selaku teman dekat dan hewan kesayangan penulis yang selalu memberikan semangat serta hiburan kepada penulis dalam suka maupun duka hingga saat ini.

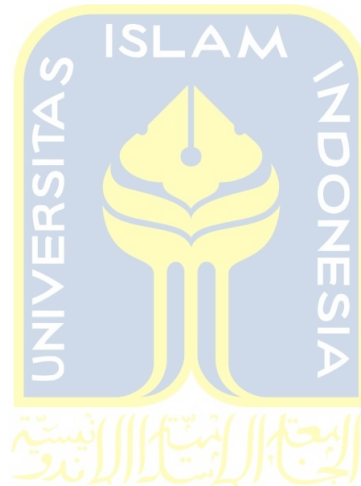
7. Natalia Kusuma dan Lili selaku rekan yang selalu memberikan hiburan, nasihat, dan menjaga penulis selama kuliah dan menjadi perantau di Kota Yogyakarta.
8. Tazkia Nida Hanifa selaku rekan penulis sejak SMP hingga saat ini yang selalu memberikan dukungan, saran, hiburan, dan menemani penulis dalam keadaan suka maupun duka.
9. Firly Faturachmi Yatnikaputri selaku rekan penulis selama kuliah dan menjadi perantau di Kota Yogyakarta yang selalu berada di samping penulis untuk memberikan dukungan dan hiburan.
10. Rahmaniasari Indramukti, Manal Rahmawati, Evita Fitriyani, Aisya Salsabila, Fidia Shabrina, Nadya Mubaraniz, Fabryla Luthfiani, Misla Khusnika, Syifa Aulia dan rekan dekat penulis lainnya yang selalu memberikan dukungan, hiburan, dan menemani dalam keadaan suka maupun duka.
11. Dosen dan rekan penulis selama menjadi Asisten Laboratorium mata kuliah ERP dan BPSOM yang telah memberikan penulis kesempatan untuk mendapatkan ilmu dan pengalaman dalam mengajar.
12. Keluarga Studi Club *Entrepreneur Community* (EC) FBE UII yang telah memberikan penulis ilmu dan pengalaman dalam berorganisasi serta kenangan dan kesempatan untuk dapat menjalin relasi.
13. 200 responden serta seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan Tugas Akhir Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 27 Februari 2023

Penulis,



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Aisyah Shafira Maharani'.

Aisyah Shafira Maharani

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------------------------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN..... | Error! Bookmark not defined. |
| HALAMAN PESEMBAHAN | iv |
| MOTTO | vi |
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xiii |
| DAFTAR TABEL | xviii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xx |
| DAFTAR LAMPIRAN | xxi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 10 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 10 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 10 |

| | | |
|------------------------------------|--|-----------|
| 1.5 | Novelty Penelitian | 11 |
| 1.6 | Sistematika Laporan Penelitian | 11 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | | 13 |
| 2.1 | Landasan Teori | 14 |
| 2.1.1 | Konsep Hubungan Konsumen dan Merek | 14 |
| 2.1.2 | Konsep Nilai Hedonisme (<i>Hedonic Value</i>)..... | 15 |
| 2.1.3 | <i>Goal-Framing Theory</i> (GFT)..... | 15 |
| 2.2 | Penelitian Terdahulu..... | 18 |
| 2.3 | Definisi Variabel | 21 |
| 2.3.1 | Inovasi Merek (<i>Brand Innovativeness</i>) | 21 |
| 2.3.2 | Kualitas yang Dirasakan (<i>Perceived Quality</i>)..... | 23 |
| 2.3.3 | Pengalaman Merek (<i>Brand Experience</i>) | 24 |
| 2.3.4 | Kepribadian Merek (<i>Brand Personality</i>) | 26 |
| 2.3.5 | Nilai yang Dirasakan (<i>Perceived Value</i>)..... | 28 |
| 2.4 | Pengembangan Hipotesis | 30 |
| 2.4.1 | Pengaruh Inovasi Merek pada Pengalaman Merek..... | 30 |
| 2.4.2 | Pengaruh Inovasi Merek pada Kepribadian Merek..... | 32 |
| 2.4.3 | Pengaruh Inovasi Merek pada Nilai yang Dirasakan..... | 34 |
| 2.4.4 | Pengaruh Kualitas yang Dirasakan pada Pengalaman Merek..... | 36 |
| 2.4.5 | Pengaruh Kualitas yang Dirasakan pada Kepribadian Merek..... | 38 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 2.4.6 | Pengaruh Kualitas yang Dirasakan pada Nilai yang Dirasakan..... | 40 |
| 2.4.7 | Pengaruh Pengalaman Merek pada Nilai yang Dirasakan | 42 |
| 2.4.8 | Pengaruh Kepribadian Merek pada Nilai yang Dirasakan..... | 44 |
| 2.5 | Model Penelitian..... | 47 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 48 |
| 3.1 | Pendekatan Penelitian..... | 48 |
| 3.2 | Lokasi Penelitian | 48 |
| 3.3 | Populasi dan Sampel Penelitian | 49 |
| 3.3.1 | Populasi..... | 49 |
| 3.3.2 | Sampel..... | 49 |
| 3.3.3 | Teknik Pengambilan Sampel..... | 50 |
| 3.4 | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 50 |
| 3.4.1 | Inovasi Merek (<i>Brand Innovativeness</i>) | 51 |
| 3.4.2 | Kualitas yang Dirasakan (<i>Perceived Quality</i>)..... | 51 |
| 3.4.3 | Pengalaman Merek (<i>Brand Experience</i>) | 52 |
| 3.4.4 | Kepribadian Merek (<i>Brand Personality</i>) | 53 |
| 3.4.5 | Nilai yang Dirasakan (<i>Perceived Value</i>)..... | 54 |
| 3.5 | Jenis dan Metode Pengumpulan Data | 55 |
| 3.5.1 | Jenis Data..... | 55 |
| 3.5.2 | Metode Pengumpulan Data | 56 |

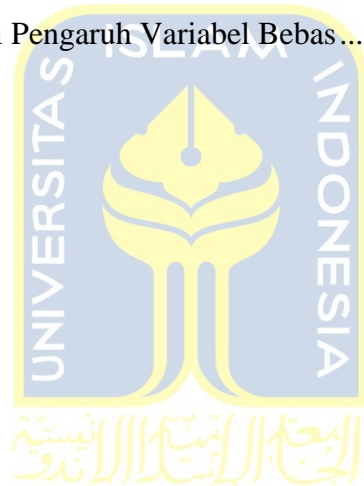
| | | |
|---|--|-----------|
| 3.6 | Uji Validitas dan Reliabilitas Data Instrumen..... | 56 |
| 3.6.1 | Uji Validitas Data Instrumen | 57 |
| 3.6.2 | Uji Reliabilitas Data Instrumen..... | 60 |
| 3.7 | Metode Analisis Data | 62 |
| 3.7.1 | Analisis Deskriptif | 62 |
| 3.7.2 | Analisis Statistik | 63 |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... | | 73 |
| 4.1 | Uji Validitas dan Reliabilitas | 73 |
| 4.1.1 | Uji Validitas | 74 |
| 4.1.2 | Uji Reliabilitas | 77 |
| 4.2 | Analisis Deskriptif Responden | 78 |
| 4.2.1 | Jenis Kelamin Responden | 79 |
| 4.2.2 | Instansi Pendidikan Responden..... | 79 |
| 4.2.3 | Rata-rata Pendapatan Perbulan Responden..... | 82 |
| 4.2.4 | Frekuensi Pembelian Produk Responden..... | 83 |
| 4.3 | Analisis Deskriptif Variabel | 84 |
| 4.3.1 | Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Merek | 85 |
| 4.3.2 | Analisis Deskriptif Variabel Kualitas yang Dirasakan | 86 |
| 4.3.3 | Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Merek..... | 88 |
| 4.3.4 | Analisis Deskriptif Variabel Kepribadian Merek | 89 |

| | | |
|---|---|------------|
| 4.3.5 | Analisis Deskriptif Variabel Nilai yang Dirasakan..... | 91 |
| 4.4 | Analisis Data Statistik SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) | 92 |
| 4.4.1 | Pengembangan Model secara Teoritis | 92 |
| 4.4.2 | Menyusun Diagram Jalur | 93 |
| 4.4.3 | Mengubah Diagram Jalur menjadi Persamaan Struktural..... | 93 |
| 4.4.4 | Input Matriks dan Evaluasi Struktural | 94 |
| 4.4.5 | Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)..... | 101 |
| 4.4.6 | Identifikasi Model Struktural | 103 |
| 4.4.7 | Analisis Struktural..... | 104 |
| 4.4.8 | Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i> | 105 |
| 4.4.9 | Interpretasi dan Memodifikasi Model..... | 108 |
| 4.4.10 | Uji Hipotesis | 109 |
| 4.5 | Pembahasan dan Implikasi | 117 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | 132 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 132 |
| 5.2 | Implikasi Manajerial..... | 135 |
| 5.3 | Keterbatasan Penelitian | 136 |
| 5.4 | Saran | 138 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 140 |
| LAMPIRAN..... | | 155 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|--------------------|--|----|
| Tabel 2. 1 | Penelitian Terdahulu..... | 19 |
| Tabel 3. 1 | Indikator Pengukuran Variabel Inovasi Merek | 51 |
| Tabel 3. 2 | Indikator Pengukuran Variabel Kualitas yang Dirasakan | 52 |
| Tabel 3. 3 | Indikator Pengukuran Variabel Pengalaman Merek..... | 53 |
| Tabel 3. 4 | Indikator Pengukuran Variabel Kepribadian Merek | 54 |
| Tabel 3. 5 | Indikator Pengukuran Variabel Nilai yang Dirasakan..... | 55 |
| Tabel 3. 6 | Hasil Uji Validitas Instrumen KMO dan Bartlett's Test | 57 |
| Tabel 3. 7 | Hasil Uji Validitas Instrumen Rotated Component Matrix | 59 |
| Tabel 3. 8 | Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Cronbach's Alpha..... | 61 |
| Tabel 3. 9 | Kriteria Uji Goodness of Fit | 70 |
| Tabel 4. 1 | Hasil Uji Validitas KMO dan Bartlett's Test | 74 |
| Tabel 4. 2 | Hasil Uji Validitas Rotated Component Matrix | 76 |
| Tabel 4. 3 | Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha | 78 |
| Tabel 4. 4 | Hasil Analisis Deskriptif Jenis Kelamin | 79 |
| Tabel 4. 5 | Hasil Analisis Deskriptif Instansi Pendidikan | 80 |
| Tabel 4. 6 | Hasil Analisis Deskriptif Rata-Rata Pendapatan Perbulan..... | 82 |
| Tabel 4. 7 | Hasil Analisis Deskriptif Frekuensi Pembelian Produk | 83 |
| Tabel 4. 8 | Interval Penilaian Analisis Deskriptif Variabel..... | 85 |
| Tabel 4. 9 | Hasil Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Merek | 85 |
| Tabel 4. 10 | Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas yang Dirasakan ... | 87 |
| Tabel 4. 11 | Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Merek..... | 88 |
| Tabel 4. 12 | Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepribadian Merek | 89 |

| | | |
|--------------------|--|-----|
| Tabel 4. 13 | Hasil Analisis Deskriptif Variabel Nilai yang Dirasakan..... | 91 |
| Tabel 4. 14 | Hasil Uji Normalitas Data | 95 |
| Tabel 4. 15 | Hasil Uji Outliers Data | 96 |
| Tabel 4. 16 | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural..... | 101 |
| Tabel 4. 17 | Hasil Uji Goodness of Fit Index Validitas Per Variabel | 103 |
| Tabel 4. 18 | Computation of Degrees Freedom..... | 103 |
| Tabel 4. 19 | Hasil Uji Goodness of Fit Model Struktural..... | 105 |
| Tabel 4. 20 | Hasil Uji Hipotesis | 109 |
| Tabel 4. 21 | Hasil Uji Pengaruh Variabel Bebas..... | 115 |



DAFTAR GAMBAR

| | | |
|--------------------|--|-----|
| Gambar 1. 1 | Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia..... | 3 |
| Gambar 1. 2 | 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce | 4 |
| Gambar 2. 1 | Gambar Model Penelitian..... | 47 |
| Gambar 4. 1 | Gambar Diagram Jalur | 93 |
| Gambar 4. 2 | Gambar Model Persamaan Struktural | 94 |
| Gambar 4. 3 | Gambar Hasil Model Persamaan Struktural | 104 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|-------------------|---|-----|
| Lampiran 1 | Kuesioner Penelitian..... | 155 |
| Lampiran 2 | Tabulasi Data..... | 160 |
| Lampiran 3 | Data Analisis Deskriptif | 165 |
| Lampiran 4 | Uji Validitas & Reliabilitas (Pilot Test) | 167 |
| Lampiran 5 | Uji Validitas & Reliabilitas (Keseluruhan Data Penelitian)..... | 169 |
| Lampiran 6 | Uji Kualitas Data & Uji Hipotesis..... | 171 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

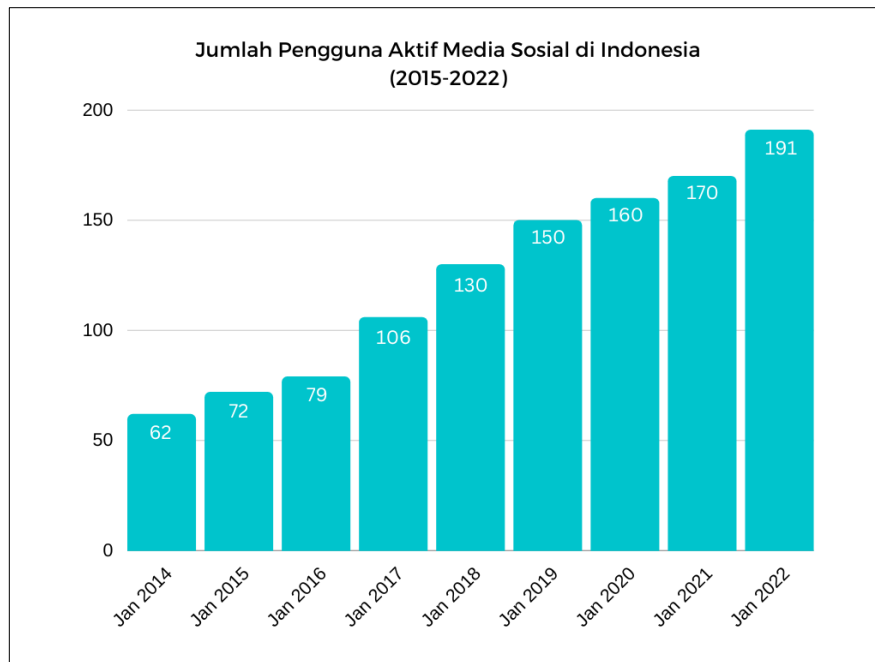
Berpenampilan menarik adalah prioritas bagi sebagian besar orang di dunia, terutama para wanita. Penampilan menarik dapat didukung salah satunya dengan produk kecantikan perawatan kulit yang sering disebut dengan *skincare*. Jan *et al.* (2019) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sekitar 80,8% responden menggunakan produk *skincare* setiap hari. *Skincare* dianggap sebagai jawaban atau solusi dari berbagai masalah terkait dengan kondisi kulit. Saat ini, *skincare* termasuk sebagai kebutuhan primer bagi para wanita dalam hal merawat tubuh atau identitas visualnya (Syauki & Avina, 2020).

Selain *skincare*, penampilan menarik juga dapat didukung melalui produk kecantikan lain seperti kosmetik. Dalam industri kecantikan, tren kosmetik dicerminkan dari semakin kompleksnya jenis-jenis kosmetik baik itu dari bentuk atau teksturnya maupun kegunaannya. Jenis produk kosmetik bedak kini terbagi menjadi *loose powder*, *compact powder*, *translucent powder*, dan *liquid powder* (kumparanWOMAN, 2020). Selain itu, terdapat produk kosmetik *cushion* yang dibedakan berdasarkan kegunaannya, yakni hasil akhir *glow* untuk kulit wajah kering dan *matte* untuk kulit wajah berminyak. Pemasar dalam industri kecantikan kini lebih menitikberatkan pada apa yang benar-benar sedang diinginkan dan dibutuhkan pasar.

Menurut Cheong *et al.* (2016) Indonesia akan menjadi salah satu dari lima pasar kosmetik teratas untuk 10-15 tahun ke depan di Asia Tenggara. Hal tersebut diperkuat dengan adanya pertumbuhan yang cepat dan konsisten dari permintaan kosmetik dan produk perawatan pribadi di Indonesia, dimana *skincare* merupakan salah satu dari dua kategori penjualan produk terbesar, terhitung 20% dari pasar kosmetik (Chin *et al.*, 2018). Berdasarkan data yang dilansir dari katadata (2019), pencarian mengenai *skincare* di *Google* mengalami kenaikan hingga 2,3 kali lipat pada tahun 2019, termasuk untuk kata kunci '*skincare routines*' dan '*skincare reviews*'. Hal tersebut berkaitan dengan adanya perubahan gaya hidup individu yang cukup besar akibat fenomena pandemi Covid-19.

Era Covid-19 merupakan awal mula terjadinya peningkatan persaingan pada industri produk kecantikan, terutama untuk produk *skincare*. Pada masa itu muncul sebuah istilah berbentuk seruan untuk melakukan segala aktivitas #dirumahnya, sehingga terciptalah waktu luang lebih yang kemudian meningkatkan kesadaran banyak individu akan pentingnya melakukan perawatan. Selain itu, di era digital saat ini *skincare* dan topik kecantikan lain seperti '*make up tutorial*' dan '*review produk*' menjadi salah satu topik yang paling sering dibahas dalam konten media sosial seperti Youtube, Instagram, dan Tiktok. Adanya tren kecantikan juga menarik perhatian para pelaku bisnis di bidang industri pengembang perangkat lunak atau aplikasi (Lemon8) untuk turut berkecimpung dengan menyediakan fitur *skin test* yang memiliki kegunaan mendeteksi kondisi kesehatan kulit wajah penggunanya.

Gambar 1. 1

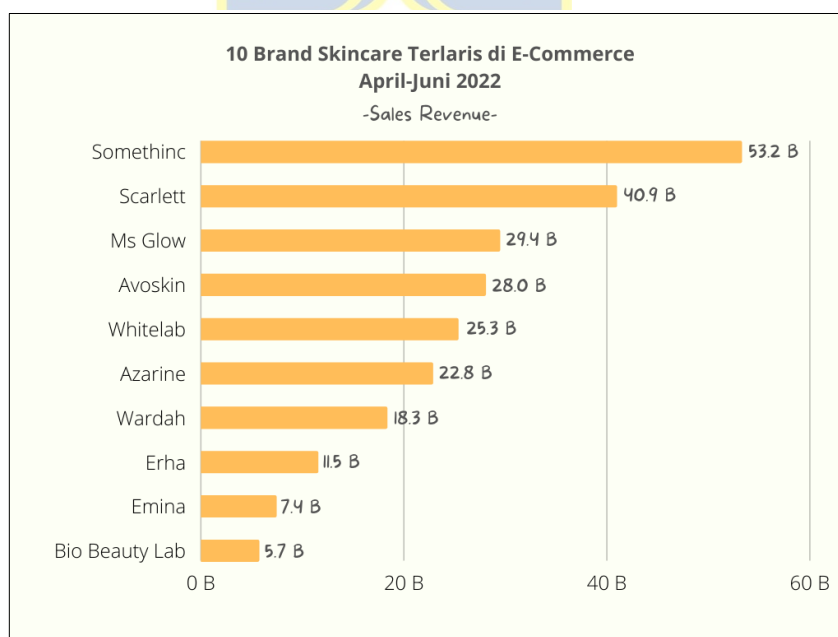


Sumber: Data Indonesia (2022) dari We Are Social

Berdasarkan data dari wearesocial.com yang dikutip dari Data Indonesia (2022) pada Gambar 1.1, terdapat 191,4 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2022, dan kemungkinan akan terus mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu. Peningkatan dengan angka yang signifikan dapat terlihat pada tahun 2019, dimana tahun tersebut merupakan awal mula hadirnya Pandemi Covid-19 ke Indonesia yang sekaligus menjadi titik kebangkitan para pengusaha di bidang industri produk kecantikan dan perawatan kulit. Era pandemic menciptakan kecenderungan individu untuk melakukan segala sesuatu melalui sosial media. Dari grafik dan fenomena yang telah disebutkan diatas, dapat diketahui bahwa sebagian dari banyaknya jumlah pengguna aktif media sosial merupakan individu yang memiliki minat dan keterkaitan khusus dengan hal-hal yang berkaitan dengan kecantikan.

Melihat besarnya peluang di industri kecantikan, banyak perusahaan lokal di Indonesia yang mulai tertarik untuk menciptakan merek mereka sendiri. Somethinc merupakan salah satu merek lokal produk kecantikan yang populer di Indonesia. Somethinc menawarkan rangkaian produk perawatan wajah seperti Serum, Body Care, Sunscreen, Lip Scrub, Facial Wash, Eye Cream; kosmetik seperti Cushion, Maskara, Lipstik, Eyeshadow, Loose Powder, Compact powder; dan juga berbagai aksesoris kecantikan. Produk Somethinc menggunakan bahan berkualitas tinggi yang sudah bersertifikasi halal. Selain itu, sebagai produk kecantikan yang terinspirasi dari merek produk kecantikan korea (*Korean Brand Beauty Product*), Somethinc dengan berani memberikan penawaran harga yang relatif terjangkau. Salah satu produk serum Somethinc hadir dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan produk merek pesaing yaitu The Ordinary.

Gambar 1. 2



Sumber: Kompas, 2022

Berdasarkan Gambar 1.2 hasil survei Kompas (2022), Somethinc berada di urutan pertama dalam kategori “10 Brand *Skincare* terlaris di *E-Commerce*” pada bulan April-Juni tahun 2022 dengan total penjualan Rp53.2 miliar. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa merek Somethinc memiliki lebih banyak peminat dan berhasil menjadi merek yang paling unggul diantara merek produk kecantikan lainnya. Awal mula kehadirannya di industri kecantikan pada tahun 2019, merek Somethinc menjadi semakin dikenal melalui produk *skincare* serum *Niacinamide* yang memiliki peminat tinggi bahkan ketika awal produk tersebut diluncurkan. Saat ini, serum wajah dengan kandungan *niacinamide* tersebut terjual lebih dari 10.000 pembelian pada salah satu *platform* belanja *online*. Produk somethinc dianggap dapat memenuhi kebutuhan serta menyelesaikan masalah kulit penggunanya.

Skincare dan produk kecantikan lainnya merupakan kategori produk yang memiliki keterlibatan tinggi (*high involvement product category*). Keterlibatan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atau perilaku pembelian konsumen dan berkaitan dengan status psikologis individu seperti kepentingan pribadi, tingkat minat, dan tingkat motivasi (Yoon *et al.*, 2012). Tingkat keterlibatan konsumen tersebut dibagi berdasarkan karakteristik produk, konsumen, dan situasional. Kim dan Yang (2020) menyebutkan bahwa keterlibatan konsumen dikategorikan menjadi 2 yaitu keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan keterlibatan rendah (*low involvement*). Dalam pemasaran, keterlibatan adalah sejauh mana isi dari stimulus (kepentingan pribadi, minat, dan

motivasi) yang diberikan kepada diri sendiri berkaitan dengan isi dari kehidupan seseorang atau orang lain (Kim & Yang, 2020).

Produk dengan kategori *high involvement* melibatkan proses pemikiran yang luas seperti pemikiran terkait adanya risiko harga, kesehatan, dan sosial. Dalam mengambil keputusan pembelian produk kecantikan konsumen akan melakukan pertimbangan dari banyak variabel. Keputusan pembelian tidak hanya berasal dari diri sendiri, dalam kata lain memiliki banyak pengaruh dari lingkungan atau orang sekitar. Konsumen akan mencari produk yang dirasa benar-benar memiliki “nilai” atau bernilai, diantaranya seperti produk yang mampu memberikan keamanan dan jaminan kegunaan yang bagus. Oleh karena itu, “*perceived value*” atau nilai yang dirasakan menjadi variabel yang menarik untuk dikaitkan dengan penelitian-penelitian.

Seiring dengan perkembangan bisnis di bidang industri kecantikan, perusahaan dituntut untuk menjadi bisnis yang inovatif, dinamis, dan kompetitif. Setiap konsumen memiliki persepsi masing-masing terkait baik atau buruknya nilai yang dirasakan dari apa yang mereka terima. Isu yang berkaitan dengan merek telah menjadi prioritas bagi banyak bisnis, didukung dengan adanya kesadaran bahwa merek merupakan salah satu aset tak berwujud yang paling berharga yang dimiliki perusahaan (Keller & Lehmann, 2006). Dalam beberapa penelitian, merek juga diidentifikasi sebagai sumber berbagai manfaat baik itu bagi perusahaan maupun konsumen (Keller & Lehmann, 2006). Oleh karena itu, aspek-aspek yang dapat berpengaruh terhadap nilai yang akan diterima konsumen terkait merek merupakan hal penting yang perlu dijaga perusahaan.

Saat ini, *skincare* hadir dengan jenis kandungan yang lebih beragam diantaranya seperti *shea butter*, *aloe vera*, minyak *safflower*, *chamomile*, *witch hazel*, dan minyak biji *rosehip* (Boon *et al.*, 2020). Diantara ribuan jenis *skincare* yang tersedia di pasar, kaum milenial dinilai lebih selektif, mempersonalisasi, dan menyesuaikan dengan preferensi produknya (Sanny *et al.*, 2020). Selain itu, beragam merek *skincare* dan kosmetik dapat berpengaruh terhadap tingkat persaingan di industri produk kecantikan, dimana konsumen akan terus mencari kesesuaian antara dirinya dengan penawaran yang diterima dari berbagai merek yang ada. Oleh karena itu, Somethinc perlu melakukan strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan persepsi nilai yang baik dari konsumen terhadap produknya yang juga sekaligus sebagai strategi bersaing.

Menurut Porter (1994) strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Coelho *et al.* (2020) inovasi dan kualitas merek telah menjadi inti inisiatif strategis bagi banyak perusahaan yang juga menjadi kunci dalam membangun pengalaman dan membentuk kepribadian merek. Di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar, membedakan merek telah menjadi prioritas utama bagi banyak perusahaan. Konsumen dianggap lebih menghargai merek yang memperhatikan aspek-aspek pada konsep diri seperti merek yang dapat membantu menikmati hidup, membangun serta mengekspresikan diri, dan merek yang memiliki karakteristik (Coelho *et al.*, 2020). Konsep diri meliputi seluruh set pikiran dan perasaan individu yang mengacu pada menjadikan dirinya sendiri sebagai objek.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana peran strategi yang dilakukan Somethinc yaitu dalam melakukan inovasi merek; membangun persepsi kualitas merek yang baik; menciptakan pengalaman dan kepribadian merek, dapat berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan konsumen Somethinc. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi merek dapat memberikan pengaruh positif pada pengalaman merek konsumen terhadap merek Somethinc?
2. Apakah inovasi merek dapat memberikan pengaruh positif pada persepsi kepribadian merek konsumen terhadap merek Somethinc?
3. Apakah inovasi merek dapat memberikan pengaruh positif pada nilai yang dirasakan konsumen terhadap merek Somethinc?
4. Apakah kualitas yang dirasakan dapat memberikan pengaruh positif pada pengalaman merek konsumen terhadap merek Somethinc?
5. Apakah kualitas yang dirasakan dapat memberikan pengaruh positif pada persepsi kepribadian merek konsumen terhadap merek Somethinc?
6. Apakah kualitas yang dirasakan dapat memberikan pengaruh positif pada nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk Somethinc?
7. Apakah pengalaman merek dapat memberikan pengaruh positif pada nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk Somethinc?

8. Apakah kepribadian merek dapat memberikan pengaruh positif pada nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan pokok permasalahan seperti yang telah disebutkan diatas, maka berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui apakah inovasi merek dapat memberikan pengaruh positif pada pengalaman merek konsumen terhadap merek Somethinc
2. Untuk mengetahui apakah inovasi merek dapat memberikan pengaruh positif pada persepsi kepribadian merek konsumen terhadap merek Somethinc
3. Untuk mengetahui apakah inovasi merek dapat memberikan pengaruh positif pada nilai yang dirasakan konsumen terhadap merek Somethinc
4. Untuk mengetahui apakah kualitas yang dirasakan dapat memberikan pengaruh positif pada pengalaman merek konsumen terhadap merek Somethinc
5. Untuk mengetahui apakah kualitas yang dirasakan dapat memberikan pengaruh positif pada persepsi kepribadian merek konsumen terhadap merek Somethinc
6. Untuk mengetahui apakah kualitas yang dirasakan dapat memberikan pengaruh positif pada nilai yang dirasakan konsumen terhadap merek Somethinc

7. Untuk mengetahui apakah pengalaman merek dapat memberikan pengaruh positif pada nilai yang dirasakan konsumen terhadap merek Somethinc
8. Untuk mengetahui apakah kepribadian merek dapat memberikan pengaruh positif pada nilai yang dirasakan konsumen terhadap merek Somethinc

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat manfaat yang dapat diambil baik itu secara teori maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan literatur tambahan mengenai studi perilaku konsumen yang digambarkan dalam kerangka teori yang menunjukkan pengaruh positif dari kualitas dan inovasi merek terhadap nilai yang dirasakan konsumen dengan pengalaman dan kepribadian merek sebagai mediasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini akan membantu sebuah perusahaan dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran akan pentingnya melakukan inovasi merek, membangun persepsi kualitas merek yang baik, menciptakan pengalaman dan kepribadian merek yang pada akhirnya akan mempengaruhi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produknya. Dengan memperhatikan serta menjadikan hal-hal tersebut sebagai strategi pemasaran, perusahaan dapat mempertahankan bahkan memperluas pangsa pasar.

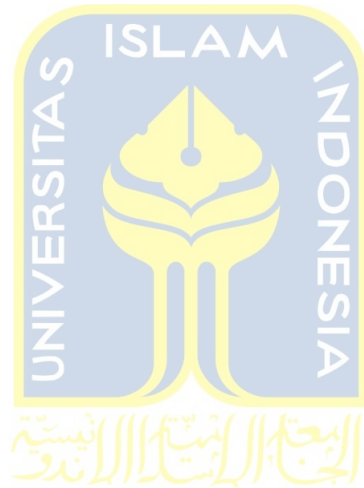
1.5 Novelty Penelitian

1. Penelitian ini berkontribusi dalam literatur pemasaran untuk meneliti perilaku konsumen dengan menjadikan merek produk kecantikan lokal “Somethinc” sebagai objek penelitian.
2. Penelitian ini fokus pada kriteria responden yang lebih spesifik yaitu pada mahasiswa/i Sarjana S1 *undergraduate* di seluruh Universitas yang ada di Indonesia. Coelho *et al.* (2020) melakukan penelitian serupa dengan penelitian sebelumnya (Zanjani *et al.*, 2016) yakni menggunakan dua sampel yang sangat berbeda, bervariasi dalam usia, pendapatan, dan latar belakang budaya.
3. Penelitian ini dilakukan di Negara yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Coelho *et al.* (2020) mendistribusikan kuesioner penelitian pada siswa/i Portugal dan pekerja Amerika, sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia.
4. Penelitian ini melibatkan dampak atau pengaruh dari fenomena Pandemi Covid-19.

1.6 Sistematika Laporan Penelitian

Naskah ini terdiri dari lima bab yaitu pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, analisis data dan pembahasan, kesimpulan dan saran. Bab I merupakan bagian pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, novelty penelitian, dan sistematika laporan penelitian. Bab II merupakan bagian kajian pustaka yang berisi landasan teori, penjelasan penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual penelitian. Bab III merupakan

bagian metode penelitian yang berisi populasi dan sampel, sumber, teknik pengumpulan dan pengukuran data, serta alat uji yang digunakan dalam penelitian. Bab IV berisi analisis data dan pembahasannya. Bab V berisi kesimpulan dan saran dari penulis.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Nilai yang dirasakan menjadi salah satu vokal variabel dalam penelitian ini. Nilai yang dirasakan merepresentasikan hubungan ketika performa produk dapat setara atau melebihi pengorbanan yang telah diberikan dan harapan yang diinginkan konsumen. Nilai yang dirasakan telah dikaitkan dengan respon psikologis dan perilaku yang penting dan juga dianggap sebagai tujuan strategis yang penting bagi perusahaan karena nilai yang dirasakan berkaitan atau memiliki hubungan dengan konsumen secara langsung (Coelho *et al.*, 2020). Oleh karena itu, variabel tersebut banyak dijadikan sebagai pusat penelitian dalam literatur manajemen pemasaran.

Penelitian ini berkontribusi pada literatur untuk mengetahui bagaimana dua kualitas merek fungsional utama, yaitu kualitas dan inovasi, dapat membentuk dua kualitas merek simbolis, yaitu pengalaman dan kepribadian merek. Persaingan pasar yang semakin ketat menjadikan banyak perusahaan lebih fokus terhadap diferensiasi merek sebagai prioritas utama (Bao & Sweeney, 2009). Diferensiasi dapat ditonjolkan salah satunya melalui kualitas dan inovasi produk. Dengan demikian, investasi yang dilakukan perusahaan dalam kualitas dan inovasi telah berkembang pesat terutama dengan tujuan untuk mencari keuntungan dalam hal kinerja produk (Molina-Castillo & Munuera-Aleman, 2009). Namun, penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas dan inovasi tidak selalu mewujudkan hasil yang positif (Gourville, 2006; Rust *et al.*, 2002).

Kim *et al.* (2021) dalam penelitiannya inovasi merek meliputi diferensiasi, merek dinamis, merek inovatif, pemimpin baru pasar, dan penghasil ide. Kemudian, suatu penelitian menjelaskan kualitas yang dirasakan meliputi kinerja kegunaan, daya tahan, perhatian, kelayakan, kehandalan, dan keamanan produk (Marakanon & Panjakajornsak, 2017). Penelitian ini juga berkontribusi pada literatur dengan menguji apakah kualitas merek simbolis berkontribusi pada nilai yang dirasakan. Dalam penelitian yang dilakukan Huang *et al.* (2019), nilai yang dirasakan meliputi nilai utilitarianisme dan hedonisme. Dalam konteks ini, pengalaman dan kepribadian merek telah menjadi dua topik penting karena keduanya memiliki peran penentu dalam keputusan konsumen memilih merek.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Hubungan Konsumen dan Merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan barang atau jasa milik perusahaan dengan milik pesaing (Kotler, 2012). Merek dianggap sebagai salah satu komponen penting dalam bisnis yang memiliki banyak manfaat, salah satunya seperti dalam membeli suatu produk konsumen dinilai akan lebih percaya dengan produk yang memiliki merek. Merek merepresentasikan bentuk komitmen perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk menjamin konsistensi produk terkait kesesuaian nilai yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen dengan apa yang ditawarkan perusahaan.

2.1.2 Konsep Nilai Hedonisme (*Hedonic Value*)

Penelitian ini berkaitan dengan sebuah konsep nilai yang disebut dengan *hedonic value*. *Hedonic Value* adalah sebuah nilai yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan suatu produk bukan karena kebutuhan yang mendasar namun lebih karena pertimbangan yang bersifat subjektif, yakni untuk memenuhi hasrat, kepuasan emosi, dan kesenangan. Individu dengan paham nilai hedonisme akan cenderung menghindari sesuatu yang dianggap memiliki nilai negatif untuk dirinya, diantaranya seperti perasaan bersalah, marah, kesedihan, kesengsaraan, rasa malu dan rasa sakit. Dalam konteks konsumtif, individu dengan nilai hedonisme akan selalu melibatkan rasa emosionalnya dalam proses pengambilan keputusan. Konsep ini didukung dengan teori yang membahas terkait motivasi dan emosi yaitu “*Goal-framing Theory*” (Lindenberg & Steg, 2007).

2.1.3 *Goal-Framing Theory* (GFT)

Goal framing theory (GFT) adalah sebuah teori yang menjelaskan bagaimana tujuan individu dapat mempengaruhi proses kognitif (Chakraborty *et al.*, 2017). *Goal framing theory* muncul dari beberapa sumber diantaranya seperti motivasi yang dapat berasal dari lingkungan dan kognitif atau pemikiran atau pertimbangan psikologi sosial (Lindenberg, 2006). *Goal frame* adalah cara individu memahami dan memproses informasi secara kognitif dalam situasi tertentu (Gollwitzer & Bargh, 1996). Dalam hal ini, berdasarkan informasi yang didapat, individu

akan menilai tindakan atau perilaku tertentu sebelum akhirnya menentukan tindakan yang tepat untuk dilakukan. Proses dalam mendapat pengetahuan didasarkan pada kecenderungan tujuan individu, ilmu pengetahuan yang dimilikinya, dan sikap individu. Melalui tiga hal tersebut, mereka akan mengevaluasi beberapa aspek dari sumber situasi dan alternatif mana saja yang kemudian perlu untuk dipertimbangkan.

Teori GFT menguraikan adanya tiga kerangka tujuan (*goal-frame*) yang berbeda, sebagai berikut:

1. *The hedonic-goal frame* yang berhubungan dengan pengalaman subjektif individu.
2. *The gain-goal frame* yang berhubungan dengan sumber daya penting (seperti uang) yang dimiliki individu.
3. *The normative-goal frame* yang berhubungan dengan keyakinan individu terkait bagaimana cara berperilaku yang dapat diterima secara sosial dan budaya.

Setiap individu pasti memiliki tujuan pribadi masing-masing. Tujuan (*Goal*) didefinisikan sebagai keadaan yang diinginkan individu dalam situasi tertentu (Gollwitzer & Bargh, 1996). Tujuan dianggap sebagai hal penting yang dapat mempengaruhi persepsi individu dalam situasi yang sedang dihadapinya. Berdasarkan teori GFT, tujuan menentukan apa yang dilihat atau diperhatikan individu (Lindenberg & Steg, 2007). Individu dapat mendasarkan tujuan mereka dengan tujuan atau persepsi orang lain. Dalam konteks ini, persepsi dapat dibangun

melalui apa yang dilakukan orang lain, sehingga dengan melihat orang lain berperilaku maka individu dapat menarik suatu persepsi yang kemudian akan berpengaruh terhadap tujuan mereka. *Goal framing theory* (GFT) merepresentasikan bagaimana individu membingkai persepsi positif atau negatif menurut dirinya dan orang lain didasarkan atas apakah tujuan pribadinya tercapai atau tidak.

Implementasi teori GFT dalam konteks merek dan konsumen dapat dijelaskan dengan contoh berikut. Dalam membuat keputusan untuk membeli produk, konsumen tidak hanya sekedar melihat informasi pada produk namun juga melihat *rating* serta *review* atau penilaian orang lain terkait produk, dan seberapa banyak rekomendasi untuk menggunakan produk tersebut. Dari hal itu, konsumen kemudian dapat melihat apakah orang lain cenderung suka atau tidak dengan produk, dan dapat terlihat juga apakah orang lain menyetujui persepsi positif terkait produk. Mengacu pada contoh tersebut, dalam memenuhi tujuan, individu memiliki tolak ukur pribadi yang kemudian akan dibandingkan dengan persepsi orang lain. Perbandingan yang telah dilakukan kemudian akan menghasilkan evaluasi terkait apakah persepsi positif individu tentang sebuah produk sesuai dengan persepsi orang lain.

Teori GFT dalam penelitian ini dicerminkan dengan bagaimana seluruh konsumen Somethinc memiliki satu kesepakatan atau persepsi nilai yang sama dengan adanya pengaruh dari kualitas fungsional dan simbolik merek. Somethinc merupakan objek penelitian yang ditetapkan

peneliti untuk dapat mewakili gambaran sasaran ilmiah dalam penelitian ini. Terdapat lima variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu inovasi merek (*brand innovativeness*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), pengalaman merek (*brand experience*), kepribadian merek (*brand personality*), dan nilai yang dirasakan (*perceived value*). Secara umum, penelitian ini mereplikasi dan memodifikasi model penelitian sebelumnya yaitu dari Coelho *et al.* (2020).

2.2 Penelitian Terdahulu

Model penelitian dan hipotesis dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan hasil temuan dari penelitian sebelumnya. Nysveen *et al.* (2018) menemukan keinovatifan merek hotel yang dirasakan kostumernya dapat memberikan pengaruh positif terhadap pengalaman merek. Coelho *et al.* (2020) menemukan keinovatifan merek ponsel memiliki hubungan pengaruh yang positif terhadap kepribadian merek. Lin dan Zhou (2022) menemukan keinovatifan merek hijau (*green brand*) berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan konsumen. Jeon dan Yoo (2021) menemukan kualitas yang dirasakan pengunjung toko grosir makanan yang ada di Korea Selatan berpengaruh positif terhadap pengalaman yang mereka rasakan selama proses belanja. Coelho *et al.* (2020) menemukan kualitas yang dirasakan konsumen memiliki hubungan pengaruh yang positif terhadap pengalaman merek dan kepribadian merek ponsel. Cheung *et al.* (2015) menemukan kualitas yang dirasakan konsumen terkait produk hijau (*green product*) akan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi nilai konsumen terkait merek. Wiedmann *et al.* (2017) menemukan

pengalaman merek dari kostumer sebuah hotel mewah berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Khang dan Sharma (2012) menemukan bahwa kepribadian merek produk perawatan pribadi (sabun Lux) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada nilai yang dirasakan konsumen. Hasil penelitian sebelumnya telah dirangkum dalam Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

| No | Tahun | Nama Peneliti | Hubungan Variabel | Konteks atau Objek Penelitian | Hasil |
|----|-------|-------------------------|--|--|---------------------|
| 1 | 2018 | Nysveen <i>et al</i> | Inovasi merek dan Pengalaman merek | Merek Hotel (Hotel Alexandra di Norway) | Berpengaruh Positif |
| 2 | 2020 | Coelho <i>et al</i> | Inovasi merek dan Kepribadian merek | <i>Cellphone brand</i> (merek ponsel) | Berpengaruh Positif |
| 3 | 2022 | Lin dan Zhou | Inovasi merek dan Nilai yang dirasakan | Merek produk hijau (<i>Green Brand</i>) populer di China | Berpengaruh Positif |
| 4 | 2021 | Jeon dan Yoo | Kualitas yang dirasakan dan | Toko grosir makanan di Korea | Berpengaruh Positif |

| | | | | | |
|---|------|-----------------------|--|--|------------------------|
| | | | Pengalaman merek | Selatan (Gourmat 494, Lotte Mart Grocerant Market, Olive Market, PK Market, Shinsegae (SSG) Food Market, Dean and Deluca, dan Eataly) | |
| 5 | 2020 | Coelho <i>et al</i> | Kualitas yang dirasakan dan Kepribadian merek | <i>Cellphone brand</i> (merek ponsel) | Berpengaruh Positif |
| 6 | 2015 | Cheung <i>et al</i> | Kualitas yang dirasakan dan Nilai yang dirasakan | Merek air mineral produk hijau (<i>Green Brand</i>). Bonaqua yang di produksi perusahaan Coca-Cola Hong Kong, serta merek lokal Watsons's, dan Vita. | Positif dan Signifikan |
| 7 | 2017 | Wiedmann <i>et al</i> | Pengalaman merek dan Nilai yang | <i>Luxury hotel brand</i> (Merek hotel mewah) | Positif dan Signifikan |

| | | | | | |
|---|------|------------------------|---|---|---------------------------|
| | | | dirasakan | | |
| 8 | 2012 | Khang dan Sharma | Kepribadian merek dan Nilai yang dirasakan | Merek produk perawatan pribadi/ sabun (Lux) | Positif dan Signifikan |

2.3 Definisi Variabel

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah disebutkan, terdapat beberapa variabel yang menarik untuk dibahas dan diteliti yaitu inovasi merek (*brand innovativeness*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), pengalaman merek (*brand experience*), kepribadian merek (*brand personality*), dan nilai yang dirasakan (*perceived value*).

2.3.1 Inovasi Merek (*Brand Innovativeness*)

Inovatif diartikan sebagai menciptakan dan mengimplementasikan sesuatu yang baru serta memberi keterbukaan untuk munculnya ide-ide baru dengan tujuan menghasilkan sebuah manfaat (Hausman, 2005). Tidd dan Bessant (2018) mendefinisikan inovasi sebagai proses perubahan dan kebaruan. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa inovasi mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengembangkan ide, layanan, dan promosi baru (Kunz *et al.*, 2011). Inovasi merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap merek terkait keunikan yang dimiliki merek (Alexander & Knippenberg, 2014; Shams *et al.*, 2015). Inovasi merek

merupakan salah satu kunci utama bisnis yang bermanfaat pada ketahanan atau eksistensi merek di pasar.

Eisingerich dan Rubera (2010) mengkonseptualisasikan inovasi merek sebagai sejauh mana konsumen menganggap merek mampu memberikan solusi baru dan berguna untuk kebutuhan mereka. Kemudian, Shams *et al.* (2015) memperluas definisi tersebut dengan menambahkan gagasan bahwa konsumen masih dapat menganggap suatu merek inovatif tanpa ada niat untuk menggunakan merek tersebut. Menurut Kim *et al.* (2021) dalam mengartikan “inovasi” terdapat konsep dari berbagai sudut pandang yang berbeda, misalnya manajer sebagai pihak yang menawarkan suatu produk dan konsumen sebagai pihak yang melakukan permintaan. Inovasi dari sudut pandang manajer hanya berfokus pada aspek teknis dan fungsional dari produk/jasa, sementara dari sudut pandang konsumen membahas persepsi subjektif tentang kemampuan dan kinerja perusahaan dalam menawarkan produk/jasa yang baru dan kreatif.

Konsumen dinilai akan menganggap merek yang dinamis sebagai inovatif, dan merek yang inovatif harus memiliki potensi untuk selalu dapat menghasilkan ide-ide baru (Kunz *et al.*, 2011; Shams *et al.*, 2015). Secara komprehensif, merek yang inovatif mengacu pada sejauh mana konsumen memandang suatu merek sebagai inovatif (Barone & Jewell, 2014). Inovasi yang sukses dapat membantu merek menciptakan citra kepemimpinan pasar (Shams *et al.*, 2015). Oleh karena itu, penelitian ini mendefinisikan persepsi konsumen tentang keinovatifan merek produk

kecantikan sebagai sejauh mana merek dianggap inovatif, berbeda, dinamis, generatif, dan utama dalam industrinya.

2.3.2 Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan produk atau merek secara keseluruhan (Aaker, 1991; Zeithaml, 1988). Kualitas yang dirasakan mengacu pada penilaian konsumen tentang kinerja dan keunggulan produk. Menurut Snoj *et al.* (2004) kualitas yang dirasakan merupakan hasil dari perbandingan harapan konsumen dengan kinerja merek yang sesungguhnya. Kualitas yang dirasakan mengacu pada persepsi tingkat keunggulan merek tertentu dibandingkan dengan merek lain (Coelho *et al.*, 2020). Menurut Grunert (2005) kualitas yang dirasakan memiliki ukuran objektif dan subjektif. Kualitas objektif mengacu pada komposisi fisik atau rekayasa di balik produk sedangkan kualitas subjektif adalah keseluruhan persepsi kualitas konsumen. Konsumen mencoba mengukur atribut objektif dan subjektif dari suatu produk secara bersamaan dan membandingkannya dengan merek lain yang tersedia.

Kualitas yang dirasakan merupakan faktor yang dapat berpengaruh pada kepuasan, kegembiraan, kebahagiaan, dan kesenangan konsumen. Kualitas yang dirasakan konsumen merupakan salah satu komponen dalam literatur pemasaran yang mengarah pada evaluasi konsumen pasca konsumsi seperti kepuasan, nilai yang dirasakan, kepercayaan, serta loyalitas baik itu terhadap produk maupun layanan (Carrillat *et al.*, 2007 &

Parasuraman *et al.*, 1988). Menurut Golder (2012) perusahaan bersaing dalam kualitas, konsumen mencari kualitas, dan pasar diubah oleh kualitas. Amaro *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan “kualitas produk” sebagai faktor terpenting dalam berbelanja. Oleh karena itu, kualitas dianggap sebagai salah satu komponen strategi bisnis yang paling penting dan kompleks.

2.3.3 Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

Pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai tanggapan internal konsumen yang subjektif yang meliputi sensasi, perasaan, dan kognisi (Brakus *et al.*, 2009). Pengalaman merek merupakan respon perilaku konsumen terkait atribut dari merek seperti desain, identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan. Berbeda dengan fasilitas fisik, pengalaman merek tidak dapat ditiru dengan mudah. Menurut Brakus *et al.* (2009) pengalaman merek dapat diukur dalam empat dimensi yaitu sensorik (*sensory*), afeksi (*affective*), perilaku (*behavioral*), dan intelektual atau pengetahuan (*intellectual*). Berikut adalah penjelasan dari masing-masing dimensi berdasarkan Mostafa dan Kasamani (2021):

1. Pengalaman merek sensorik (*sensory*) mendefinisikan aspek visual dari merek yang dirasakan melalui bagian tubuh sensorik konsumen. Pengalaman merek sensorik digambarkan melalui beberapa aspek seperti desain estetika (bahan, warna, dan gaya) dan tema (*visual sign* dan slogan) yang ada pada merek. Aspek dari estetika merek dapat

menambah pengalaman sensorik karena membangkitkan indera konsumen yang melibatkan sentuhan, penglihatan, pendengaran, dan penciuman.

2. Pengalaman merek afeksi (*affective*) mencakup semua jenis pengalaman subjektif konsumen yang berkaitan dengan emosi dan sentimen tertentu. Konsumen dapat merasakan sisi positif merek dengan kesenangan, kesesuaian harapan, dan kesetiaan serta sisi negatif merek dengan kesusahan, ketakutan, dan rasa muak. Perasaan positif memiliki peran pengaruh yang besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sehingga penting untuk mengenali apa yang dapat mendorong perasaan positif konsumen terhadap merek.
3. Pengalaman merek perilaku (*behavioral*) digambarkan dengan bentuk spesifik dari reaksi perilaku konsumen terhadap merek yang dipicu oleh rangsangan tertentu dari merek tersebut. Dalam hal ini, konsumen dianggap akan terus melanjutkan penggunaan produk dari suatu merek jika dapat merasakan dan menikmati manfaat fisik dari produk. Pengalaman merek perilaku merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena merupakan salah satu pengalaman yang dapat bertahan lama di benak konsumen.
4. Pengalaman merek intelektual (*intellectual*) disebut sebagai peristiwa yang dapat memicu pemikiran dan mendorong rasa ingin tahu konsumen. Dalam hal ini, konsumen akan mengingat merek melalui daya tarik intelektualnya, dimana daya tarik intelektual tersebut harus

dapat menciptakan kenangan yang menyenangkan karena akan berkaitan erat dengan bagaimana pandangan konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Ong *et al.* (2018) pengalaman merek adalah hasil dari rangsangan yang memicu antusiasme dan kesenangan konsumen, dan dengan demikian konsumen akan didorong untuk sering mengulangi pengalaman tersebut dari waktu ke waktu. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian Khan & Rahman (2015) terbukti bahwa pengalaman merek yang unggul dapat menjadi alat yang berharga untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pengalaman merek bervariasi dalam kekuatan dan intensitasnya, yang dapat positif atau negatif, dengan efek jangka panjang pada perilaku konsumen (Brakus *et al.*, 2009). Kesan positif merek dari pengalaman yang dirasakan dianggap penting karena mempengaruhi berbagai faktor seperti kepuasan konsumen, nilai, dan pengembangan hubungan potensial jangka panjang konsumen dan perusahaan (Shahzad *et al.*, 2019).

2.3.4 Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek didefinisikan sebagai kumpulan sifat kepribadian manusia yang relevan dan dapat diterapkan untuk merek (Azoulay & Kapferer, 2003). Kepribadian merek digambarkan sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan merek (Kotler & Keller, 2015). Menurut Khang dan Sharma (2012) kepribadian merek adalah sarana untuk mengekspresikan diri konsumen dan dapat

berperan dalam membantu konsumen mengekspresikan aspek yang berbeda dari dirinya. Kepribadian merek dibentuk dengan mengasosiasikan merek dengan emosi dan sifat manusia, sehingga kemudian akan menangkap aspek kepribadian manusia (Kim *et al.*, 2018). Mengacu pada Bairrada *et al.* (2018) kepribadian merek dapat dijelaskan sebagai hubungan emosional yang dibangun konsumen dengan merek, dimana konsumen akan menciptakan kedekatan terhadap merek berdasarkan kepribadiannya.

Menurut Sung *et al.* (2015) kepribadian merek dapat diukur dalam lima dimensi kepribadian manusia berdasarkan studi psikologi dan pemasaran, yaitu ketulusan (*sincerity*), kegembiraan (*excitement*), kompetensi (*competence*), kecanggihan (*sophistication*), dan ketangguhan (*ruggedness*). Berikut adalah penjelasan dari masing-masing dimensi berdasarkan penelitian Sung *et al.* (2015):

1. Ketulusan (*sincerity*) digambarkan dalam karakteristik kepribadian seperti keaslian produk, kejujuran kualitas produk, dan konsistensi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Kegembiraan (*excitement*) digambarkan dalam bagaimana merek dapat memberikan kesenangan, modern, dinamis dan imajinatif dalam melakukan inovasi.
3. Kompetensi (*competence*) digambarkan sebagai merek yang dapat diandalkan, cakap, dan sukses.

4. Kecanggihan (*sophistication*) berkaitan dengan nilai yang dibentuk merek atau yang sering disebut sebagai citra merek yang terdiri dari karakteristik seperti keanggunan dan pesona.
5. Ketangguhan (*ruggedness*) digambarkan dalam bagaimana manfaat dan ketahanan dari merek dapat bertahan ditengah persaingan.

Di era saat ini, pemasar berusaha untuk membedakan dan membangun preferensi merek mereka tidak hanya atas dasar bagaimana konsumen memandang merek secara fungsional tetapi juga atas dasar persepsi kepribadian merek. Kepribadian merek memungkinkan pemasar untuk menciptakan citra yang berbeda dan bermakna di benak konsumen atau diferensiasi merek (Leonard & Katsanis, 2013). Mengidentifikasi merek melalui kepribadian merek merupakan strategi pemasaran yang secara signifikan dapat menguntungkan baik dari perspektif pemasar maupun konsumen (Leonard & Katsanis, 2013). Melakukan identifikasi antara ciri individu dan merek akan berkontribusi terhadap pengembangan dan penguatan hubungan antara konsumen dan merek (Sundar & Noseworthy, 2016). Hal tersebut didukung oleh penelitian Ramaseshan dan Stein (2014) yang menemukan bahwa kepribadian merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan hubungan antara konsumen dan merek.

2.3.5 Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Peran nilai semakin menjadi perhatian konsumen dan pemasar karena nilai dianggap sebagai salah satu kekuatan terbesar di pasar. Dalam

konteks pemasaran, nilai biasanya dijelaskan dari perspektif konsumen. Menurut penelitian Miao *et al.* (2022) nilai yang dirasakan adalah variasi antara apa yang diberikan konsumen dan apa yang mereka dapatkan sebagai balasannya. Nilai yang dirasakan dianggap sebagai kesenjangan persepsi konsumen antara apa yang mereka bayar (harga dan pengorbanan) dan apa yang mereka dapatkan (kualitas, manfaat, dan utilitas) (Micu *et al.*, 2019). Nilai yang dirasakan dikonseptualisasikan sebagai apa yang dirasakan konsumen mengenai sesuatu yang telah ditentukan oleh penjual atau perusahaan.

Mengacu pada Dam (2020) nilai yang dirasakan juga dapat di konseptualisasikan dari empat sudut yang berbeda. Pertama, nilai dapat dianggap sama dengan harga. Kedua, nilai dianggap sebagai apa yang konsumen dapatkan untuk apa yang telah konsumen bayar. Ketiga, nilai adalah *trade-off* antara kualitas barang dan harga. Terakhir, nilai adalah evaluasi keseluruhan dari target penilaian subjektif dengan memperhatikan kriteria evaluasi. Makna kedua dan ketiga mewakili peran dari nilai dalam proses pertukaran dan menggambarkan pertukaran antara biaya dan manfaat yang konsumen rasakan. Dalam hal itu, konsumen akan melakukan evaluasi dan perbandingan terkait apakah yang didapatkan sesuai dengan apa yang diberikan.

Mengacu pada Peng *et al.* (2017) dalam penelitiannya nilai yang dirasakan dibahas dari nilai utilitarianisme dan nilai hedonisme.

1. Nilai utilitarian diperoleh setelah tujuan individu terpuaskan dalam proses konsumsi yaitu hubungan yang berorientasi pada tugas dan cenderung pengambilan keputusan yang rasional.
2. Nilai hedonis mengacu pada afeksi pribadi dan irasionalitas yang sering muncul dalam proses konsumsi, yaitu afeksi batin individu terhadap kenyamanan yang dirasakan, motivasi, rasa pencapaian, dan pelarian dalam proses konsumsi.

Dalam pemasaran, nilai yang dirasakan dianggap sebagai bagian penting dari literatur pemasaran dan untuk pengembangan strategi bisnis. Nilai yang dirasakan dapat menjadi alat diferensiasi utama untuk mempertahankan keunggulan kompetitif (Chen & Lin, 2015). Nilai yang dirasakan juga berkaitan erat dengan niat konsumsi konsumen. Banyak konsumen yang didorong oleh nilai untuk memberikan respon perilaku yang positif terkait merek seperti niat pembelian ulang, kepuasan, dan loyalitas.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini dijelaskan beberapa hubungan antar variabel yang digunakan untuk mendukung kerangka penelitian.

2.4.1 Pengaruh Inovasi Merek pada Pengalaman Merek

Penawaran yang inovatif dapat membangkitkan pengalaman yang positif di benak konsumen. Menciptakan pengalaman yang sulit ditiru merupakan hal yang penting dalam membangun strategi kompetisi yang kuat, sehingga perusahaan perlu mengeksplorasi bagaimana inovasi merek

dapat mempengaruhi pengalaman merek konsumen. Suatu penelitian menyatakan bahwa inovasi sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam menciptakan pengalaman merek yang positif (Pallant *et al.*, 2022). Dalam penelitian tersebut, keinovatifan merek sepatu (*sneakers-footwear*) yang dijelaskan melalui sistem kustomisasi produk dapat berpengaruh positif terhadap pengalaman merek konsumen karena terpenuhinya keinginan mereka untuk dapat menciptakan sesuatu yang berbeda dari produk yang sudah ada. Didukung dengan temuan sebelumnya yang juga meneliti terkait pengaruh positif inovasi merek terhadap pengalaman konsumen melalui kepuasan kognitif dan kepuasan emosional (Kunz *et al.*, 2011).

Nysveen *et al.* (2018) meneliti pengaruh dari inovasi merek terhadap pengalaman merek dari pengunjung Hotel Alexandra, salah satu merek hotel yang ada di Norway. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Dengan artian, menciptakan merek yang inovatif dapat memperkuat pengalaman yang positif dari persepsi kostumer. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa keunikan acara yang diselenggarakan dan keindahan alam yang diasosiasikan hotel merupakan bagian dari pengalaman yang dapat dirasakan pengunjung. Didukung dengan temuan Nicolau dan Maria (2013) yang juga melakukan penelitian pada industri perhotelan, dimana inovasi memiliki pengaruh yang positif pada nilai pasar hotel. Berdasarkan identifikasi penelitian

sebelumnya, dapat dikatakan bahwa inovasi merupakan anteseden yang kuat dalam membangun pengalaman konsumen dengan merek.

Berdasarkan teori GFT, penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara inovasi merek dan pengalaman merek. Seperti yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, teori GFT dicerminkan dengan bagaimana seluruh kostumer memiliki satu kesepakatan atau persepsi yang sama. Melalui keinovatifan yang ditawarkan maka seluruh target konsumen diharapkan dapat merasakan pengalaman merek yang positif. Pengalaman positif yang dirasakan seluruh konsumen dapat mengukur keberhasilan inovasi merek yang dilakukan perusahaan.

Dalam hal ini, belum banyak penelitian yang meneliti hubungan inovasi merek terhadap pengalaman merek yang fokus pada merek produk kecantikan. Mendasari beberapa temuan diatas, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Inovasi merek memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek.

2.4.2 Pengaruh Inovasi Merek pada Kepribadian Merek

Setiap merek memiliki kepribadian yang terkait dengan merek itu sendiri, dimana inovasi memiliki peran penting dalam mendorong dan mempertahankan kepribadian secara dinamis (Bhat & Bowonder, 2001). Kepribadian merek memungkinkan pemasar untuk menciptakan citra yang berbeda dan bermakna di benak konsumen. Sehingga, hal tersebut memungkinkan adanya kontribusi dari diferensiasi produk yang akan

bermanfaat pada evaluasi yang lebih menguntungkan bila dibandingkan dengan penawaran produk secara umum (Leonard & Katsanis, 2013). Oleh karena itu, inovasi merek dapat dikatakan memiliki hubungan serta pengaruh pada kepribadian merek. Dengan terciptanya kepribadian merek yang unik dan dapat disukai target pasarnya akan menghasilkan potensi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, khususnya di industri yang menawarkan produk umum dengan karakteristik produk yang serupa (Geuens *et al.*, 2009).

Dari sudut pandang konsumen, kepribadian merek memungkinkan individu untuk terhubung dengan merek melalui daya tarik emosional dan dapat meningkatkan makna personal dari sebuah merek (Leonard & Katsanis, 2013). Coelho *et al.* (2020) meneliti pengaruh dari inovasi merek terhadap kepribadian merek dari pengguna ponsel dengan hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada hubungan dari keduanya. Dalam penelitian tersebut, disebutkan bahwa merek yang dapat mengejutkan pasar dengan hal baru pada akhirnya akan memberikan manfaat simbolik kepada konsumennya. Berbeda dengan penelitian Pallant *et al.* (2022) yang menekankan bahwa inovasi bukan tentang menargetkan konsumen berdasarkan karakteristik individu dan mendorong mereka melakukan penyesuaian, melainkan menciptakan sesuatu yang unik dan menarik dengan penawaran yang disesuaikan.

Berdasarkan teori GFT, penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara inovasi merek dan kepribadian merek. Seperti yang telah dibahas

pada bagian sebelumnya, teori GFT dicerminkan dengan bagaimana seluruh kostumer memiliki satu kesepakatan atau persepsi yang sama. Melalui keinovatifan yang ditawarkan maka seluruh target konsumen diharapkan dapat merasakan kepribadian merek yang unik dan sesuai dengan karakteristik diri. Kesesuaian kepribadian merek yang dirasakan seluruh konsumen dapat mengukur keberhasilan inovasi merek yang dilakukan.

Dalam hal ini, belum banyak penelitian terkait hubungan inovasi merek terhadap kepribadian merek yang fokus pada bidang industri produk kecantikan. Mendasari beberapa temuan tersebut, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Inovasi merek memiliki pengaruh positif terhadap kepribadian merek.

2.4.3 Pengaruh Inovasi Merek pada Nilai yang Dirasakan

Baroto *et al.* (2012) menyatakan bahwa strategi diferensiasi melalui kreativitas dapat membantu perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumennya. Inovasi merek berpengaruh terhadap persepsi konsumen, dimana semakin tinggi inovasi yang dilakukan perusahaan maka akan semakin tinggi pula persepsi nilai positif konsumen. Pappu dan Quester (2016) berpendapat bahwa inovasi merek dapat dianggap sebagai sebuah sinyal untuk nilai yang diharapkan konsumen. Sejalan dengan penelitian Lin dan Zhou (2022) yang menyatakan bahwa inovasi merek terhadap *green product* berpengaruh terhadap kualitas merek yang

dirasakan konsumen. Investasi yang dilakukan perusahaan untuk melakukan inovasi merek melalui *green product* akan dilihat konsumen sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen terkait lingkungan yang sehat. Didukung dengan temuan penelitian sebelumnya yang juga meneliti terkait pengaruh inovasi merek pada nilai yang dirasakan konsumen dengan hasil yang positif (Wang *et al.*, 2019).

Dari sudut pandang konsumen, inovasi merek akan dianggap menarik jika nilai dari inovasi tersebut dapat sesuai dengan harapan dan apa yang diinginkan. Oleh karena itu, dalam melakukan strategi inovasi perusahaan harus memiliki target pasar yang sesuai dengan tujuan inovasi. Inovasi merek dikaitkan dengan atribut baru. Al-Jundi *et al.* (2019) berpendapat bahwa produk yang inovatif berkaitan dengan konsumen yang memiliki kecenderungan untuk membeli produk baru. Konsumen yang memiliki ciri kepribadian inovatif, yakni memiliki pikiran terbuka dan suka mencoba gaya modern, dianggap cocok dengan kebaruan. Penelitian terdahulu mengklasifikasikan nilai menjadi nilai utilitarian dan hedonis (Gentile *et al.*, 2007). Nilai utilitarian berkaitan dengan apa yang diperoleh dari pertukaran dan nilai hedonis berkaitan dengan aspek emosional seperti kesenangan pribadi ketika belanja. Kim *et al.* (2010) meneliti hubungan antara inovasi dengan nilai utilitarian dan nilai hedonis, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berhubungan positif dengan nilai hedonis namun tidak dengan nilai utilitarian.

Berdasarkan teori GFT, penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara inovasi merek dan nilai yang dirasakan. Seperti yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, teori GFT dicerminkan dengan bagaimana seluruh kostumer memiliki satu kesepakatan atau persepsi yang sama. Melalui keinovatifan yang ditawarkan maka seluruh target konsumen diharapkan dapat merasakan nilai serta manfaat dari merek tersebut. Kesesuaian nilai yang dirasakan konsumen dapat mengukur keberhasilan inovasi merek yang dilakukan.

Dalam hal ini, belum banyak penelitian terkait hubungan inovasi merek terhadap nilai yang dirasakan yang fokus pada merek produk kecantikan. Mendasari beberapa temuan diatas, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Inovasi merek memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan.

2.4.4 Pengaruh Kualitas yang Dirasakan pada Pengalaman Merek

Kualitas dikaitkan dengan sejauh mana perusahaan unggul dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas yang dirasakan konsumen memiliki hubungan yang dekat dengan pengalaman merek. Akoglu & Ozbek (2021) dalam penelitian yang dilakukan pada perusahaan dalam industri olahraga mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas yang dirasakan dan pengalaman merek. Dengan menciptakan kualitas yang unggul maka konsumen akan merasakan pengalaman yang menyenangkan baik itu pada saat pembelian maupun saat mengkonsumsi

produk. Didukung dengan penelitian sebelumnya yang juga meneliti terkait hubungan pengalaman merek dan kualitas yang dirasakan dengan hasil yang positif (Ding & Tseng, 2015; Eslami, 2020; Jeon & Yoo, 2021; Xixiang *et al.*, 2016). Berdasarkan identifikasi temuan pada penelitian sebelumnya, dapat dikatakan bahwa kualitas merupakan antecedent yang kuat dalam membangun pengalaman positif konsumen bersama merek.

Kualitas yang lebih tinggi berarti pengalaman yang bebas dari kekurangan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Kualitas yang dirasakan berbeda dari kualitas produk yang sebenarnya karena persepsi konsumen terkait kualitas dapat berbeda-beda sesuai dengan pengalaman yang mereka rasakan. Dari sudut pandang konsumen, merek yang berkualitas unggul adalah merek yang penuh dengan pengalaman yang mudah diingat dan dapat menciptakan kesan yang bertahan lama (Xixiang *et al.*, 2016). Coelho *et al.* (2020) meneliti pengaruh dari kualitas yang dirasakan terhadap pengalaman merek dari pengguna ponsel dengan hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada hubungan dari keduanya. Dalam penelitian tersebut, produk dengan nilai *hedonic* yang tinggi dapat mengacu pada fitur fungsional, yaitu kualitas, yang merupakan pendorong utama kepuasan, loyalitas, dan nilai yang dirasakan konsumen. Sejalan dengan penelitian Jeon dan Yoo (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas yang tinggi menandakan bahwa konsumen memandang merek sebagai merek yang memiliki diferensiasi dan unggul melalui pengalaman.

Berdasarkan teori GFT, penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara kualitas yang dirasakan dan pengalaman merek. Seperti yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, teori GFT dicerminkan dengan bagaimana seluruh konsumen memiliki satu kesepakatan atau persepsi yang sama. Melalui kualitas yang ditawarkan maka seluruh konsumen diharapkan dapat merasakan pengalaman merek yang positif. Kesesuaian pengalaman merek positif yang dirasakan seluruh konsumen dapat mengukur keberhasilan kualitas yang diciptakan.

Dalam hal ini, belum banyak penelitian yang meneliti terkait hubungan kualitas yang dirasakan terhadap pengalaman merek yang fokus pada merek produk kecantikan. Mendasari beberapa temuan diatas, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek.

2.4.5 Pengaruh Kualitas yang Dirasakan pada Kepribadian Merek

Sebagai jiwa dari sebuah merek, kepribadian merek yang diturunkan dari atribut merek dan strategi pemasaran merupakan aspek penting dari kualitas merek yang dirasakan konsumen (Ramaseshan & Tsao, 2007). Kepribadian merek dapat menciptakan peluang penting untuk membedakan kualitas merek. Penelitian yang dilakukan pada industri retail, *Whirlpool Corporation*, berpendapat bahwa kepribadian merek memainkan peran kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Okazaki, 2006). Peran kepribadian merek sebagai

media untuk mengekspresikan diri dapat membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen karena konsumen akan menganggap merek tersebut menarik (Aaker, 2011). Dalam hal ini, ketertarikan konsumen terhadap suatu merek dapat dipengaruhi oleh kualitas merek itu sendiri. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kualitas yang dirasakan dapat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terkait kepribadian merek.

Ramaseshan dan Tsao (2007) menyatakan bahwa keunggulan kualitas yang dirasakan konsumen dapat dipersepsikan melalui karakteristik produk tertentu seperti harga, penampilan, komponen dan fitur, iklan, dan nama merek. Coelho *et al.* (2020) meneliti pengaruh dari kualitas yang dirasakan terhadap kepribadian merek dari pengguna ponsel dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada hubungan dari keduanya. Dalam penelitian tersebut, produk dengan nilai simbolik yang tinggi dapat mengacu pada fitur fungsional, yaitu kualitas. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan dapat memprediksi identifikasi konsumen dengan merek karena dianggap sebagai alat untuk menggapai kebutuhan mereka (Katz, 1960). Berbeda dengan penelitian Nikhashemi *et al.* (2017) yang sebaliknya menyatakan bahwa kepribadian merek sebagai anteseden atau memiliki pengaruh pada kualitas yang dirasakan, dimana persepsi positif konsumen terkait kualitas produk berkaitan dengan preferensi, kepuasan, dan pilihan pembelian konsumen.

Berdasarkan teori GFT, penelitian ini mengeksplorasi kualitas yang dirasakan dan kepribadian merek. Seperti yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, teori GFT dicerminkan dengan bagaimana seluruh konsumen memiliki satu kesepakatan atau persepsi yang sama. Melalui kualitas yang dirasakan maka seluruh konsumen diharapkan dapat merasakan kesesuaian dari kepribadian merek yang diciptakan dengan karakteristik diri mereka. Kesesuaian kepribadian merek yang dirasakan seluruh konsumen dapat mengukur keberhasilan dari keunggulan kualitas.

Dalam hal ini, belum banyak penelitian yang meneliti terkait hubungan kualitas yang dirasakan terhadap kepribadian merek yang fokus pada merek produk kecantikan. Mendasari beberapa temuan tersebut, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepribadian merek.

2.4.6 Pengaruh Kualitas yang Dirasakan pada Nilai yang Dirasakan

Kualitas sebagian besar merupakan evaluasi kognitif dari persepsi konsumen mengenai seberapa baik kinerja dari atribut produk. Persepsi konsumen terkait baik atau buruknya kualitas merek berkaitan dengan apa yang konsumen rasakan saat proses konsumsi berlangsung. Cheung *et al.* (2015) meneliti pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap nilai yang dirasakan konsumen terkait merek yang memiliki persepsi kualitas produk hijau (*green product*) dan dinyatakan hasil yang positif. Dalam penelitian tersebut, untuk dapat meningkatkan persepsi positif konsumen perusahaan

diharapkan dapat menciptakan produk yang ramah lingkungan dan kompetitif baik dari segi harga maupun kualitas atau kinerja. Didukung dengan penelitian lain yang juga menyatakan bahwa kualitas secara signifikan dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan (Chen *et al.*, 2019; De Leon *et al.*, 2020). Oleh karena itu, kualitas yang dirasakan dapat dikatakan sebagai anteseden yang kuat untuk meningkatkan nilai yang dirasakan.

Howat dan Assaker (2013) menemukan adanya pengaruh positif dari kualitas yang dirasakan terhadap nilai yang dirasakan. Dalam penelitian tersebut, disebutkan bahwa persepsi konsumen terkait kualitas yang rendah dapat terjadi salah satunya ketika konsumen mendapati masalah terkait produk yang tidak terselesaikan. Meskipun merek memiliki citra yang mahal dan bergengsi, jika atribut yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka persepsi kualitas akan tetap dinilai buruk. Didukung dengan penelitian Garcia *et al.* (2018) yang juga menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan. Dalam penelitian tersebut, nilai dipahami sebagai perbandingan antara manfaat dan pengorbanan yang telah diberikan konsumen, dimana manfaat dipersepsikan sebagai kualitas dari produk maupun layanan. Suttikun dan Meeprom (2021) berpendapat bahwa nilai yang dirasakan konsumen salah satunya dipengaruhi oleh persepsi konsumen terkait kualitas merek. Penelitian lain juga mengkonfirmasi bahwa kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap nilai yang

dirasakan (Ko *et al.*, 2009; Moreno *et al.*, 2015; Nuviala *et al.*, 2012; Pisnik & Milfelner., 2009).

Berdasarkan teori GFT, penelitian ini mengeksplorasi kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan. Seperti yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, teori GFT dicerminkan dengan bagaimana seluruh konsumen memiliki satu kesepakatan atau persepsi yang sama. Melalui kualitas yang dirasakan maka seluruh konsumen diharapkan dapat merasakan nilai positif dari merek, diikuti dengan adanya pertimbangan dari persepsi orang lain. Kesesuaian persepsi nilai positif yang dirasakan seluruh konsumen dapat mengukur keberhasilan dan keunggulan kualitas merek.

Dalam hal ini, belum banyak penelitian terkait hubungan dari kualitas yang dirasakan terhadap nilai yang dirasakan yang fokus pada merek produk kecantikan. Mendasari beberapa temuan tersebut, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan.

2.4.7 Pengaruh Pengalaman Merek pada Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah persepsi yang dirasakan konsumen setelah berinteraksi dengan merek. Nilai yang dirasakan merupakan hasil yang berharga dari upaya pemasaran suatu merek, yang salah satunya dapat dilakukan dengan menciptakan strategi pengalaman merek untuk konsumen (Coelho *et al.*, 2020). Suatu penelitian menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang

dirasakan pengguna blog yang sekaligus dapat membentuk hubungan sosial yang berkelanjutan (Chen & Lin, 2015). Penelitian tersebut sejalan dengan fakta bahwa saat ini individu tidak hanya fokus terhadap nilai fungsionalitas saja, tetapi juga menuntut agar operator blog memberikan pengalaman yang berkesan dan menyenangkan (Komppula & Gartner, 2013). Schmitt (1999) menyatakan bahwa konsumen dapat memperoleh nilai lebih dari sekedar informasi yang diberikan merek jika mereka terlibat dalam pengalaman yang menyenangkan dan unik dengan merek.

Wiedmann *et al.* (2017) meneliti pengaruh dari pengalaman merek terhadap nilai yang dirasakan individu yang pernah mengunjungi beberapa merek hotel mewah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada semua dimensi nilai yang dirasakan konsumen (keuangan, fungsional, sosial, dan individu). Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa strategi pemasaran multisensori memiliki potensi yang sangat besar untuk mendorong pengalaman merek yang berkesan yang kemudian dapat menciptakan nilai yang dirasakan konsumen, khususnya di industri hotel mewah. Bae dan Jeon (2022) meneliti hubungan antara pengalaman merek dan nilai yang dirasakan dengan mendapatkan hasil yang positif. Beberapa penelitian terdahulu telah mengkonfirmasi adanya hubungan antara pengalaman merek dengan nilai yang dirasakan, baik itu nilai hedonis maupun utilitarian (Ding & Tseng, 2015; Martinez & Casielles, 2017; Rodrigues & Brandao, 2021). Berdasarkan identifikasi penelitian terdahulu, maka pengalaman merek

merupakan anteseden yang kuat untuk membangun nilai positif merek dari persepsi konsumen.

Berdasarkan teori GFT, penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara pengalaman merek dan nilai yang dirasakan. Seperti yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, teori GFT dicerminkan dengan bagaimana seluruh konsumen memiliki satu kesepakatan atau persepsi yang sama. Melalui pengalaman merek maka seluruh konsumen diharapkan dapat merasakan nilai positif merek, diikuti dengan adanya pertimbangan dari persepsi orang lain. Kesesuaian persepsi nilai positif seluruh konsumen dapat mengukur keberhasilan pengalaman merek yang diciptakan.

Dalam hal ini, belum banyak penelitian yang meneliti terkait hubungan pengalaman merek dan nilai yang dirasakan yang fokus pada merek produk kecantikan. Mendasari beberapa temuan tersebut, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H7: Pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan.

2.4.8 Pengaruh Kepribadian Merek pada Nilai yang Dirasakan

Mengacu pada Aaker *et al.* (2004) diakui secara luas bahwa merek memiliki karakteristik yang mirip dengan sifat kepribadian manusia. Berdasarkan fakta bahwa sama halnya seperti manusia, merek juga memiliki kepribadian yang berbeda-beda, kepribadian merek dianggap sebagai faktor penting dalam meningkatkan ikatan dan keterlibatan sama

seperti ketika manusia membangun hubungan satu sama lain (Bouhleb *et al.*, 2011). Konsumen memilih merek sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik kepribadian mereka. Oleh karena itu, semakin merek dikaitkan dengan karakteristik manusia, maka semakin konsumen menghargai merek tersebut. Suatu penelitian menyatakan bahwa kepribadian merek memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen pada merek asuransi jiwa (*Saman Insurance*) di Iran (Aghazadeh *et al.*, 2014). Penelitian pemasaran dalam dunia olahraga menyatakan bahwa kepribadian merek yang dirasakan secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan melalui kesesuaian kegiatan promosi pada tim sepak bola profesional di Prancis (Giroux *et al.*, 2017).

Khang & Sharma (2012) meneliti pengaruh dari kepribadian merek terhadap nilai yang dirasakan konsumen produk perawatan pribadi (sabun mandi) merek Lux. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Dengan artian, kepribadian merek merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan nilai yang dirasakan konsumen. Dalam penelitian tersebut, perusahaan dituntut untuk lebih menekankan manfaat emosional ketika memperkenalkan varian baru, kampanye iklan baru, dan bentuk komunikasi dengan konsumen lainnya untuk dapat melawan persaingan yang ketat dengan merek lain. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Mabkhoot *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa kepribadian merek membantu dalam menciptakan persepsi merek yang kuat. Berbeda dengan temuan

Thongthip dan Polyorat (2015) yang menyatakan bahwa kepribadian merek tidak dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan secara menyeluruh.

Berdasarkan teori GFT, penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara kepribadian merek dan nilai yang dirasakan. Seperti yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, teori GFT dicerminkan dengan bagaimana seluruh konsumen memiliki satu kesepakatan atau persepsi yang sama. Melalui kepribadian merek yang diciptakan perusahaan, seluruh target konsumen diharapkan dapat merasakan nilai positif merek yang berasal dari kesesuaian kepribadian merek yang dirasakan dengan kepribadiannya. Kesesuaian persepsi nilai positif seluruh konsumen dapat mengukur keberhasilan kepribadian merek yang diciptakan.

Dalam hal ini, belum banyak penelitian yang meneliti terkait hubungan kepribadian merek terhadap nilai yang dirasakan yang fokus pada merek produk kecantikan. Mendasari beberapa temuan tersebut, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

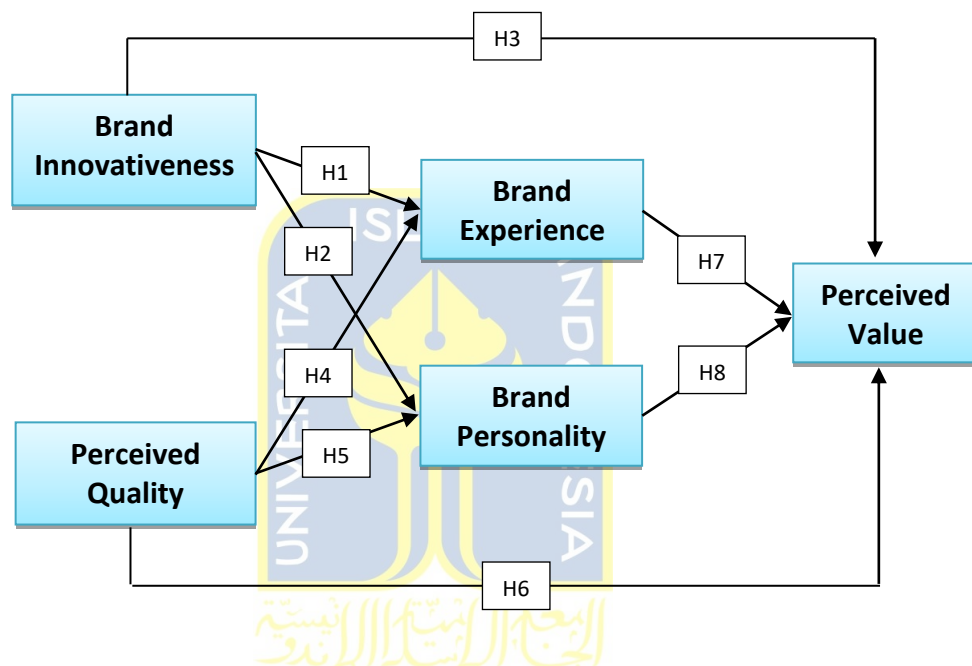
H8: Kepribadian merek memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan.

2.5 Model Penelitian

Berdasarkan literatur dan hipotesis di atas, maka model penelitian yang dapat digambarkan adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Gambar Model Penelitian

Dimodifikasi dari: Coelho *et al.* (2020)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkrit (*positivistic*) dari populasi atau sampel tertentu, dimana data penelitian berupa angka-angka yang perhitungannya diukur menggunakan alat analisis statistik dengan tujuan akhir memperoleh suatu kesimpulan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari inovasi dan kualitas merek terhadap nilai yang dirasakan konsumen, dengan adanya peran mediasi dari pengalaman merek dan kepribadian merek.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah seluruh wilayah yang ada di Indonesia tanpa karakteristik wilayah tertentu. Alasan memilih lokasi tersebut adalah untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian karena subjek yang dibutuhkan adalah seluruh konsumen produk *skincare* dan kosmetik merek Somethinc yang memiliki status Pendidikan sebagai mahasiswa tingkat S1 *undergraduate* di seluruh Universitas yang ada di Indonesia. Pemilihan mahasiswa sebagai subjek penelitian karena mahasiswa cenderung *savvy tech* atau sudah terbiasa dengan penggunaan teknologi dan internet dalam kegiatan sehari-harinya (Byungura & Ruhinda, 2018). Oleh karena itu, lokasi penelitian tersebut dapat memenuhi kriteria responden.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Populasi tidak hanya terkait jumlah total subjek atau objek yang diteliti, namun juga meliputi semua atribut yang dimiliki oleh subjek atau objek (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dengan tingkat pendidikan sarjana S1 *undergraduate* di seluruh Universitas yang ada di Indonesia.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Sampel secara teknis dapat memudahkan peneliti dalam melakukan pencarian data jika jumlah populasi sangat banyak. Oleh karena itu, sampel harus benar-benar mampu mewakili sifat karakteristik dari populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari jumlah populasi yang memenuhi kriteria responden penelitian, yaitu mahasiswa dengan tingkat pendidikan sarjana S1 *undergraduate* di seluruh Universitas di Indonesia yang sudah pernah melakukan pembelian atau merupakan konsumen dari produk *skincare* dan kosmetik merek Somethinc.

Penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada alat analisa yang akan digunakan peneliti untuk menguji hipotesis penelitian yaitu SEM yang membutuhkan data minimal 100 (Ferdinand, 2002). Menurut Hair *et al.* (2014) batas minimum jumlah responden

adalah 5 sampai 10 kali jumlah parameter observasi atau indikator pertanyaan seluruh variabel dalam penelitian. Pada penelitian ini, indikator variabel yang digunakan berjumlah 17 butir, sehingga 17 dikalikan dengan 10 hasilnya adalah 170. Dengan mempertimbangkan kecukupan alat analisis data agar dapat direspon dengan baik, penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 200 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability* dengan sampel mudah atau *convenience sampling technique* menggunakan *Google Form*. *Convenience sampling* yaitu metode pengumpulan data riset pasar dari kumpulan responden yang tersedia. Dalam pendekatan *non-probability* seluruh anggota populasi tidak mendapatkan peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, dan pemilihan sampel atau calon responden dilakukan berdasarkan pertimbangan pribadi peneliti (Malhotra, 2010).

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini melibatkan lima variabel yang terdiri dari dua variabel bebas (*independent*) yaitu inovasi merek (*brand innovativeness*) dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Dua variabel antara (*intervening*) yaitu pengalaman merek (*brand experience*) dan kepribadian merek (*brand personality*). Dan satu variabel terikat (*dependent*) nilai yang dirasakan (*perceived value*). Adapun definisi operasional beserta rincian pengukuran dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.4.1 Inovasi Merek (*Brand Innovativeness*)

Inovasi merek berkaitan dengan cara konsumen mempersepsikan suatu merek Somethinc sebagai merek yang inovatif terhadap produknya (Barone & Jewell, 2014). Dalam penelitian ini, inovasi merek yang dimaksud adalah tingkat kreativitas merek Somethinc dalam menciptakan rangkaian produk yang dapat menantang pasar dengan berbagai ide dan solusi yang baru. Maka indikator untuk mengukur inovasi merek menurut (Coelho *et al.*, 2020) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Indikator Pengukuran Inovasi Merek pada Merek Somethinc

| No | Item |
|----|---|
| 1 | Menurut saya merek Somethinc mampu menantang ide pasar yang sudah ada |
| 2 | Menurut saya merek Somethinc membawa ide-ide baru ke pasarnya |
| 3 | Menurut saya merek Somethinc kreatif |

Sumber: Coelho *et al.* (2020)

3.4.2 Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan adalah persepsi konsumen terkait keunggulan produk pada merek Somethinc (Dubey *et al.*, 2019). Dalam penelitian ini, kualitas yang dirasakan yang dimaksud adalah tingkat keunggulan kualitas produk kecantikan merek Somethinc yang dapat

dirasakan oleh konsumen. Maka indikator untuk mengukur kualitas yang dirasakan menurut (Coelho *et al.*, 2020) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Indikator Pengukuran Kualitas yang Dirasakan pada Merek Somethinc

| No | Item |
|----|--|
| 1 | Menurut saya dibandingkan dengan merek lain merek Somethinc memiliki kualitas yang sangat tinggi |
| 2 | Menurut saya merek Somethinc merupakan merek terbaik di kelas produknya |
| 3 | Menurut saya merek Somethinc secara konsisten berkinerja lebih baik dari pada merek lain |
| 4 | Saya selalu dapat mengandalkan Somethinc untuk kualitas tinggi yang konsisten |

Sumber: Coelho *et al.* (2020)

3.4.3 Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

Pengalaman merek mengacu pada persepsi terkait sesuatu yang bisa digambarkan oleh konsumen Somethinc setelah menggunakan produknya (Ding & Tseng, 2015). Dalam penelitian ini, pengalaman merek yang dimaksud adalah tanggapan konsumen seperti sensasi, perasaan, kognisi (proses memahami, mengetahui, berpikir, dan mengingat) serta respon perilaku konsumen yang ditimbulkan dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan yang

diciptakan Somethinc. Maka indikator untuk mengukur pengalaman merek menurut (Brakus *et al.*, 2009) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3

Indikator Pengukuran Pengalaman merek pada Merek Somethinc

| No | Item |
|----|---|
| 1 | Menurut saya kelengkapan varian produk kecantikan merek Somethinc dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga membangun ikatan emosional yang kuat |
| 2 | Produk Somethinc berdampak baik bagi kulit saya |
| 3 | Pemakaian produk Somethinc memberikan kesan yang menyenangkan |

Sumber: Brakus *et al.* (2009)

3.4.4 Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek berkaitan dengan karakteristik produk yang diciptakan Somethinc, sehingga konsumen memahami ciri khas dari produk tersebut (Davies *et al.*, 2018). Dalam penelitian ini, kepribadian merek yang dimaksud adalah seperangkat karakteristik manusia yang melekat pada merek Somethinc yang terbentuk sesuai dengan target segmennya yang pada akhirnya dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek Somethinc. Maka indikator untuk mengukur kepribadian merek menurut (Sung *et al.*, 2015) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 4

Indikator Pengukuran Kepribadian Merek pada Merek Somethinc

| No | Item |
|----|---|
| 1 | Produk Somethinc tidak asing bagi saya |
| 2 | Produk Somethinc memiliki kesan yang modern |
| 3 | Produk Somethinc memiliki kemasan yang tidak mudah rusak dan kegunaan yang tahan lama |
| 4 | Menurut saya produk Somethinc tidak kuno dan dapat mengikuti perkembangan |

Sumber: Sung *et al.* (2015)

3.4.5 Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi terkait perbandingan manfaat dan biaya dalam mengkonsumsi produk somethinc (Hellier *et al.*, 2003). Dalam penelitian ini, nilai yang dirasakan yang dimaksud adalah penilaian keseluruhan yang dilakukan konsumen mengenai kegunaan produk Somethinc berdasarkan persepsi kesesuaian tentang apa yang diterima dan diberikan konsumen. Maka indikator untuk mengukur nilai yang dirasakan menurut (Coelho *et al.*, 2020) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 5

Indikator Pengukuran Nilai yang Dirasakan pada Merek Somethinc

| No | Item |
|----|---|
| 1 | Melakukan pembelian pada produk Somethinc merupakan pengalaman yang bagus dengan mempertimbangkan harga, waktu, dan usaha |
| 2 | Menurut saya dibandingkan dengan merek lain merek Somethinc bernilai baik untuk uang yang telah saya keluarkan |
| 3 | Ketika menggunakan merek Somethinc saya merasa mendapatkan nilai dari uang yang telah saya keluarkan |

Sumber: Coelho *et al.* (2020)

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek penelitian sebagai sumber dari informasi yang dicari. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data primer melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah dirancang menggunakan *Google Form* sebagai kuesioner online yang akan didistribusikan kepada 200 responden. Pertanyaan akan dijawab oleh responden yang masuk ke dalam kriteria responden dan jawaban tersebut bersifat tertutup.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui survei kuesioner *online*. Alasan menggunakan metode tersebut yaitu untuk menggeneralisasikan data dengan mengukur hubungan antar variabel pada konteks yang berbeda-beda. Adapun kuesioner online dalam penelitian ini didistribusikan melalui media sosial seperti Whatsapp, Line, Telegram, dan Instagram. Beberapa cara yang digunakan peneliti dalam mendistribusikan kuesioner online tersebut yakni dengan mengirimkan *link* kuesioner melalui chat Whatsapp, Telegram, dan DM (*Direct Message*) Instagram baik itu secara personal maupun ke beberapa grup chat (diantaranya seperti grup program studi, grup angkatan, grup kelas), mengunggah poster kuesioner beserta *link* kuesioner ke fitur status di Whatsapp dan fitur *Story* di Instagram.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Data Instrumen

Dalam memperoleh data yang valid dan reliabel, maka dibutuhkan instrumen penelitian yang akurat dan konsisten. Oleh karena itu, peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu sebelum pengumpulan data dilakukan, atau yang juga disebut dengan *Pilot Test*. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner online yang sudah dirancang menggunakan *Google Form* kepada responden sejumlah 100 orang.

3.6.1 Uji Validitas Data Instrumen

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (variabel) (Babin & Zikmund *et al.*, 2016). Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kevalidan angket kuesioner yang digunakan peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden. Dalam mengukur validitas, peneliti menggunakan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan metode Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan *Bartlett's Test* yang tersedia pada program olah data SPSS 27. Uji validitas CFA berfungsi untuk menguji apakah suatu indikator yang digunakan dalam penelitian dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Pengukuran sebuah item variabel dapat dikatakan valid jika mempunyai nilai Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) > 0.50 dan nilai signifikan *Bartlett's Test* $< \alpha 0.05$. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian KMO dan *Bartlett's Test* dapat ditunjukkan pada Tabel 3.6 berikut:

Tabel 3. 6

Hasil Uji Validitas Instrumen KMO dan *Bartlett's Test*

| | | |
|--|------|------|
| Kaiser-Mayer-Olkin <i>Measure of Sampling Adequacy</i> . | | .911 |
| <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> | Sig. | .000 |

Sumber: Olah Data, 2023

Hasil pengujian KMO dan *Bartlett's Test* pada Tabel 3.6 menunjukkan nilai KMO sebesar $0.911 > 0.50$ dan nilai signifikan *Bartlett's Test* $0.000 < \alpha 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa keduanya telah memenuhi syarat untuk dinyatakan valid dan analisis faktor layak untuk dilakukan.

Selanjutnya, pada tabel *Anti-Image Matrices*, untuk mengetahui nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) tiap indikator, maka dapat dilihat pada bagian *Anti-image Correlation* yang ditandai dengan nilai yang terdapat huruf a kecil pada bagian atas kanan angka. Jika nilai MSA > 0.50 maka diasumsikan bahwa item variabel dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Dari hasil pengujian MSA (dapat dilihat pada lampiran 4), nilai MSA dari 17 indikator variabel masing-masing ditunjukkan dengan BI1 sebesar 0.933, BI2 sebesar 0.850, BI3 sebesar 0.853, PQ1 sebesar 0.954, PQ2 sebesar 0.935, PQ3 sebesar 0.955, PQ4 sebesar 0.932, BE1 sebesar 0.927, BE2 sebesar 0.851, BE3 sebesar 0.862, BP1 sebesar 0.888, BP2 sebesar 0.926, BP3 sebesar 0.938, BP4 sebesar 0.926, PV1 sebesar 0.944, PV2 sebesar 0.901, PV3 sebesar 0.927. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa seluruh indikator variabel memenuhi syarat untuk dinyatakan valid dengan nilai MSA seluruhnya > 0.50 .

Untuk memenuhi syarat terakhir pada uji validitas analisis faktor konfirmatori, selanjutnya melihat hasil pengelompokan indikator pada tabel *Rotated Component Matrix*. Pada tabel tersebut, indikator dikatakan

valid jika dapat berkumpul dalam satu komponen, sehingga masing-masing indikator akan terlihat mengelompok sesuai dengan variabel yang diukur. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian *Rotated Component Matrix* dapat ditunjukkan pada Tabel 3.7 berikut:

Tabel 3. 7

Hasil Uji Validitas Instrumen *Rotated Component Matrix*

| | Component | | | | |
|-----|-----------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| BI1 | | | | .782 | |
| BI2 | | | | .783 | |
| BI3 | | | | .735 | |
| PQ1 | .772 | | | | |
| PQ2 | .754 | | | | |
| PQ3 | .750 | | | | |
| PQ4 | .785 | | | | |
| BE1 | | | .655 | | |
| BE2 | | | .821 | | |
| BE3 | | | .787 | | |
| BP1 | | .789 | | | |
| BP2 | | .753 | | | |
| BP3 | | .630 | | | |
| BP4 | | .750 | | | |
| PV1 | | | | | .787 |
| PV2 | | | | | .710 |
| PV3 | | | | | .665 |

Sumber: Olah Data, 2023

Hasil pengujian *Rotated Component Matrix* pada Tabel 3.7 menunjukkan bahwa seluruh indikator tiap variabel sudah berkelompok menjadi satu pada masing-masing komponennya. Indikator variabel inovasi merek (*brand Innovativeness*) yang meliputi BI1, BI2, dan BI3 mengelompok pada komponen empat, indikator variabel kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) yang meliputi PQ1, PQ2, PQ3, dan PQ4 mengelompok pada komponen satu, indikator variabel pengalaman merek (*brand experience*) yang meliputi BE1, BE2, dan BE3 mengelompok pada komponen tiga, indikator variabel kepribadian merek (*brand personality*) yang meliputi BP1, BP2, BP3, dan BP4 mengelompok pada komponen dua, dan indikator variabel nilai yang dirasakan (*perceived value*) yang meliputi PV1, PV2, dan PV3 mengelompok pada komponen lima. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa seluruh indikator variabel telah memenuhi syarat untuk dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas Data Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan secara berulang (Babin & Zikmund *et al.*, 2016). Dalam mengukur reliabilitas, peneliti menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* yang tersedia pada program olah data SPSS 27. Pengukuran sebuah variabel dapat dikatakan *reliable* jika mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.60 (Hair *et al.*, 2014).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian dapat ditunjukkan pada Tabel 3.8 berikut:

Tabel 3. 8

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen *Cronbach's Alpha*

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Standard Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|---|--------------------------------|---|-------------------|
| Inovasi Merek (<i>Brand Innovativeness</i>) | 0.837 | 0.60 | <i>reliable</i> |
| Kualitas yang Dirasakan (<i>Perceived Quality</i>) | 0.920 | 0.60 | <i>reliable</i> |
| Pengalaman Merek (<i>Brand Experience</i>) | 0.899 | 0.60 | <i>reliable</i> |
| Kepribadian Merek (<i>Brand Personality</i>) | 0.848 | 0.60 | <i>reliable</i> |
| Nilai yang Dirasakan (<i>Perceived Value</i>) | 0.901 | 0.60 | <i>reliable</i> |

Sumber: Olah Data, 2023

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel lebih besar dari 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pertanyaan tiap variabel memiliki nilai konsistensi yang baik untuk dapat melakukan pengukuran secara berulang atau *reliable*.

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan tahap yang perlu dilakukan seorang peneliti setelah terkumpulnya data dari responden. Data harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu untuk kemudian menghasilkan interpretasi dan kesimpulan yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan yang bermanfaat bagi peneliti.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik statistic yang berguna untuk menganalisis dan menjelaskan gambaran dari suatu data. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mendapatkan suatu gambaran dari sekumpulan data yang diperoleh dari hasil pengamatan sehingga akan mudah dipahami, dibaca, dan digunakan sebagai informasi (Syaiful, 2018). Analisis deskriptif merupakan analisis yang berisi profil responden atau subjek penelitian dan karakteristik data yang disajikan. Analisis ini berguna untuk menjelaskan data mentah menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan ringkas dengan tetap memperhatikan kesimpulan secara umum. Program yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah SPSS 27.

3.7.2 Analisis Statistik

Data yang telah terkumpul dari kuesioner kemudian dilakukan analisis statistik. Analisis statistic merupakan analisis menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Model penelitian atau kerangka konseptual pada penelitian ini memiliki satu variabel bebas, dua variabel mediasi, dan dua variabel terikat sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM). SEM atau model persamaan struktural adalah teknik analisis multivariat generasi kedua yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks secara simultan (Hair *et al.*, 2019). SEM adalah kombinasi dari dua metode statistik yang terpisah; yaitu analisis faktor yang dikembangkan dalam ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*Simultaneous Equation Modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2017). Program yang digunakan untuk melakukan analisis model persamaan struktural dalam penelitian ini adalah AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 24, yang akan menunjukkan pengukuran dan masalah struktural serta menganalisis dan menguji model hipotesis.

1) Uji Kualitas Data

a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel dapat memberikan dasar estimasi untuk *sampling error*, sehingga memiliki peran penting untuk menginterpretasikan hasil analisis SEM. Dalam model estimasi

yang menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) diperlukan paling sedikit 100 sampel. Semakin banyak jumlah sampel yang digunakan maka akan meningkatkan sensitivitas dalam mendeteksi perbedaan antar data. Oleh karena itu, Hair *et al.* (2014) merekomendasikan ukuran sampel berjumlah 100 atau lebih besar.

b. Normalitas Data

Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui apakah asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data baru dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi apakah data tersebut masuk dalam standar distribusi normal atau mendekatinya. Uji normalitas perlu dilakukan untuk menentukan normalitas data tunggal (*univariate*) maupun data menyeluruh (*multivariate*). Evaluasi normalitas menggunakan nilai *skewness value* $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 0,01. Data dapat dikatakan memiliki distribusi normal apabila nilai *skewness value* di bawah 2.58 (Ghozali, 2014).

c. Evaluasi *Outliers*

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik dan berbeda dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk yang ekstrim (Ghozali, 2017).

Mengacu pada Ferdinand (2006), uji *outliers* ini dapat dilakukan dengan:

1) *Univariate Outliers*

Univariate outlier dapat dideteksi dengan menentukan ambang batas yang diklasifikasikan sebagai *outlier* dengan cara memodifikasi nilai dalam data penelitian menjadi *standard score* atau *Z-score* yang mempunyai nilai rata-rata 0 dengan standar deviasi 1.00. Jika terdapat *Z-score* $\geq \pm 3$, maka disebut dengan *univariate outlier*.

2) *Multivariate Outliers*

Meskipun tidak menunjukkan adanya outlier, jika data telah dikombinasikan maka hasilnya dapat menunjukkan adanya *outlier* pada tingkat *univariate*. Evaluasi ini ditampilkan dalam *output* AMOS pada bagian *mahalanobis distance*. Perhitungan *mahalanobis distance* didasarkan pada nilai chi-square dengan derajat kebebasan (df) yang disesuaikan dengan jumlah variabel bebas pada tingkat $p < 0,001$. *Multivariate outlier* ini dapat dideteksi jika nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari X^2 (*chi-square*).

d. Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan untuk menguji konsep yang dibuat terhadap beberapa indikator yang terukur. Dalam uji CFA, hal pertama yang harus diperhatikan

adalah nilai *Loading factor* setiap indikator. Seperti yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya, nilai *Loading factor* digunakan untuk mengukur validitas konstruk, dimana suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika indikator pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur nantinya. Angka minimal yang digunakan dalam *Loading factor* adalah $\geq 0,50$ atau idealnya $> 0,70$ (Hair *et al.*, 2010). Apabila nilai masih dibawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis.

Untuk menampilkan hasil uji reliabilitas, rentang koefisien reliabilitas berada di antara 0 – 1, oleh karena itu semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1) maka semakin reliabel alat ukur tersebut. Jika nilai reliabilitas konstruk atau CR (*construct reliability*) ≥ 0.70 dan nilai VE (*variance extracted*) $> 0,50$ maka reliabilitas konstruknya baik (Yamin & Kurniawan, 2009).

$$\text{Construct Reliability (CR)} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Variance Extracted (VE)} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

e. Uji Kesesuaian Model Struktural (*Goodness-of-Fit*)

Hasil estimasi yang tidak logis sering di dapati ketika melakukan proses estimasi menggunakan program. Hal ini

berkaitan dengan masalah identifikasi dari model struktural. Ketidakmampuan model yang diusulkan (*proposed model*) untuk menghasilkan estimasi yang unik (*unique estimate*) merupakan masalah dalam identifikasi (Ghozali, 2017).

Setelah asumsi SEM terpenuhi, maka langkah selanjutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate*. *Offending estimate* merupakan estimasi koefisien dalam model struktural maupun model pengukuran yang nilainya diatas batas yang dapat diterima. Setelah dipastikan tidak ada lagi *offending estimate*, maka langkah berikutnya adalah melakukan penilaian *Goodness-of-Fit*. GOF mengukur kesesuaian antara input yang diamati atau input aktual (matriks kovarian atau kolerasi) dengan prediksi dari model yang diusulkan. Menurut Ghozali (2017) kriteria pengukuran *Goodness-of-Fit* adalah sebagai berikut:

1) *Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic*

Likelihood ratio chi square (X^2) menunjukkan ukuran fundamental dari *overall fit*. Nilai *chi-square* (X^2) yang tinggi terhadap derajat kebebasan/ df (*degree of freedom*) menunjukkan bahwa matriks kovarian atau korelasi yang diobservasi berbeda secara signifikan dari nilai prediksi. Hal ini menghasilkan probabilitas (p) yang lebih rendah dari tingkat signifikansi (α). Semakin kecil nilai *chi-square* maka semakin besar nilai probabilitas (p) yang dihasilkan dari

tingkat signifikansi (α). Peneliti harus mendapatkan nilai X^2 yang tidak signifikan karena diharapkan model yang diusulkan cocok dengan data observasi (Ghozali, 2017).

2) CMIN/DF

Penilaian CMIN/DF diperoleh dengan membagi nilai *chi-square* (X^2) dengan *df* (*degree of freedom*). Beberapa ahli menganjurkan penelitian ini untuk dapat mengetahui nilai *chi-square* (X^2) relative yang menunjukkan adanya perbedaan antara matriks kovarian yang diteliti dengan yang diestimasi. Ghozali (2017) menggunakan nilai rasio ≤ 2 sebagai ukuran yang *fit* dan ≤ 5 sebagai ukuran *reasonable fit*.

3) GFI (Goodness-of-Fit Index)

Goodness of Fit Index (GFI) merupakan kriteria penilaian yang menunjukkan ukuran non-statistik dengan menghitung perbandingan tertimbang dari varian yang ada dalam matriks kovarian data sampel dan dijelaskan dengan matriks kovarian populasi. Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*). Dalam hal ini, semakin tinggi nilai GFI maka menunjukkan *fit* yang lebih baik. Nilai yang dianjurkan oleh banyak peneliti untuk ukuran *fit* yang baik yaitu diatas 90% (Ghozali, 2017).

4) RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)

Apabila terdapat kecenderungan statistik *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar dapat diperbaiki melalui ukuran ini. Nilai RMSEA yang dapat diterima berkisar antara 0,03 sampai 0,08 (Hair *et al.*, 2010). Hasil nilai RMSEA yang sesuai baik digunakan untuk menguji sampel yang besar untuk *competing model strategy*.

5) AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index)

Penilaian ini masuk dalam ukuran *Goodness-of-Fit* dalam *incremental fit measures* yang berasal dari pengembangan penilaian GFI yang disesuaikan dengan nilai rasio *df (degree of freedom)*. Semakin baik nilai AGFI maka semakin baik pula sebuah model. Ghozali (2017) menyarankan hasil nilai yang baik adalah ≥ 0.90 .

6) TLI (Tucker-Lewis Index)

TLI merupakan gabungan antara *proposed model* dan *null model* dari ukuran *parsimony* ke dalam indeks komparasi. Nilai TLI yang dapat diterima berkisar antara 0 sampai 1. Ghozali (2017) merekomendasikan nilai TLI yang baik adalah sebesar ≥ 0.90 .

7) NFI (Normed Fit Index)

NFI memperlihatkan ukuran proporsi dari *proposed model* dan *null model*. Nilai dari NFI adalah dari 0 (*no fit at all*)

sampai 1 (*perfect fit*). Ghozali (2017) merekomendasikan nilai untuk NFI adalah ≥ 0.90 .

8) CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI merupakan sebuah indeks kecocokan incremental yang menjadi model perbaikan terbaru dari NFI. Nilai CFI adalah dari 0 (*no fit at all*) sampai 1 (*perfect fit*), dimana semakin tinggi nilai maka semakin baik kecocokannya.

Tabel 3. 9

Kriteria Uji *Goodness of Fit*

| No. | <i>Goodness of Fit</i> | <i>Cut off value</i> |
|-----|------------------------------------|--|
| 1. | <i>Likelihood Ratio Chi-Square</i> | Tidak signifikan atau $p > 0.05$ |
| 2. | CMIN/DF | ≤ 2.0 (<i>fit</i>) ≤ 5.0 (<i>reasonable fit</i>) |
| 3. | GFI | Nilai berkisar antara 0-1. Nilai semakin baik jika mendekati 1. GFI ≥ 0.90 (<i>good fit</i>) dan $0.80 \leq \text{GFI} < 0.90$ (<i>marginal fit</i>). |

| | | |
|----|-------|---|
| 4. | RMSEA | $RMSEA \leq 0.08$ (<i>good fit</i>) |
| 5. | AGFI | Nilai berkisar antara 0-1. Nilai semakin baik jika mendekati 1. $AGFI \geq 0.90$ (<i>good fit</i>) dan $0.80 \leq AGFI < 0.90$ (<i>marginal fit</i>). |
| 6. | TLI | Nilai berkisar antara 0-1. Nilai semakin baik jika mendekati 1. $TLI \geq 0.90$ (<i>good fit</i>) dan $0.80 \leq TLI < 0.90$ (<i>marginal fit</i>). |
| 7. | NFI | Nilai berkisar antara 0-1. Nilai semakin baik jika mendekati 1. $NFI \geq 0.90$ (<i>good fit</i>) dan $0.80 \leq NFI < 0.90$ (<i>marginal fit</i>). |
| 8. | CFI | Nilai berkisar antara 0-1. Nilai semakin baik jika mendekati 1. $CFI \geq 0.90$ (<i>good fit</i>) dan $0.80 \leq CFI < 0.90$ (<i>marginal fit</i>). |

Sumber: Ghozali (2017)

2) Modifikasi Model

Menurut Ghozali (2017) ketika model dinyatakan tidak fit dengan data, maka tindakan yang dapat dilakukan adalah memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung, menambahkan variabel, atau mengurangi variabel. Modifikasi model didasarkan pada data dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 24. Apabila model diubah, maka model itu harus di *cross-validated* terlebih dahulu. Nilai *Modification Indices* sama dengan terjadinya penurunan *chi-square* jika koefisien diestimasi.

3) Uji Hipotesis

Hipotesis yang sudah diajukan kemudian akan dianalisis dengan cara melihat hasil analisis apakah besaran dan tanda dari signifikansi *value* telah sesuai. Apabila tanda sesuai dengan teori dan nilai signifikan $<0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut terbukti atau diterima, sedangkan apabila nilai signifikan $>0,05$ maka hipotesis tersebut ditolak. Kemudian, nilai koefisien *standardized* atau *estimate* dapat menunjukkan hubungan antara variabel yang positif atau negatif (Ghozali,2017).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dari pengaruh inovasi dan kualitas merek Somethinc terhadap nilai yang dirasakan konsumen dengan dimediasi pengalaman dan kepribadian merek. Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang telah disebarluaskan melalui *Google Form* kepada 200 responden yang merupakan konsumen Somethinc dengan kriteria tingkat pendidikan mahasiswa sarjana S1 *undergraduate* di seluruh Indonesia. Hasil data primer tersebut akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini. Selanjutnya hasil disajikan menggunakan analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Analisis yang dilakukan sesuai dengan tahapan dalam analisis statistik yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga dianalisis untuk mendapatkan kecocokan yang diajukan. Dari hasil pengolahan data, maka kemudian akan diperoleh pembuktian dari hipotesis yang diajukan dan selanjutnya akan dijadikan acuan dalam kesimpulan.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data diolah dan dianalisis lebih lanjut, uji validitas dan reliabilitas dilakukan ulang pada seluruh data total yang telah terkumpul dari responden. Dalam penelitian ini, data yang terkumpul yaitu sebanyak 200. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur kevalidan kuesioner dan mengukur sejauh mana tingkat konsistensi kuesioner tersebut.

4.1.1 Uji Validitas

Sama seperti pengujian validitas pada bagian sebelumnya, peneliti menggunakan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan metode Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan *Bartlett's Test* yang tersedia pada program olah data SPSS 27. Pengukuran sebuah item variabel dapat dikatakan valid jika mempunyai nilai Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) > 0.50 dan nilai signifikan *Bartlett's Test* $< \alpha 0.05$. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian KMO dan *Bartlett's Test* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas KMO dan *Bartlett's Test*

| | | |
|--|------|------|
| Kaiser-Mayer-Olkin <i>Measure of Sampling Adequacy</i> . | | .913 |
| <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> | Sig. | .000 |

Sumber: Olah Data, 2023

Hasil pengujian KMO dan *Bartlett's Test* pada Tabel 4.1 menunjukkan nilai KMO sebesar $0.913 > 0.50$ dan nilai signifikan *Bartlett's Test* $0.000 < \alpha 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa keduanya telah memenuhi syarat untuk dinyatakan valid dan analisis faktor layak untuk dilakukan.

Selanjutnya, pada tabel *Anti-Image Matrices*, untuk mengetahui nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) tiap indikator, maka dapat

dilihat pada bagian *Anti-image Correlation* yang ditandai dengan nilai yang terdapat huruf a kecil pada bagian atas kanan angka. Jika nilai MSA > 0.50 maka diasumsikan bahwa item variabel dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Dari hasil pengujian MSA (dapat dilihat pada Lampiran 5, nilai MSA dari 17 indikator variabel masing-masing ditunjukkan dengan BI1 sebesar 0.916, BI2 sebesar 0.886, BI3 sebesar 0.874, PQ1 sebesar 0.937, PQ2 sebesar 0.906, PQ3 sebesar 0.942, PQ4 sebesar 0.938, BE1 sebesar 0.914, BE2 sebesar 0.875, BE3 sebesar 0.886, BP1 sebesar 0.837, BP2 sebesar 0.909, BP3 sebesar 0.913, BP4 sebesar 0.930, PV1 sebesar 0.940, PV2 sebesar 0.917, PV3 sebesar 0.940. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa seluruh indikator variabel memenuhi syarat untuk dinyatakan valid dengan nilai MSA seluruhnya > 0.50 .

Untuk memenuhi syarat terakhir pada uji validitas analisis faktor konfirmatori, maka selanjutnya melihat hasil pengelompokan indikator pada tabel *Rotated Component Matrix*. Pada tabel tersebut, indikator dikatakan valid jika dapat berkumpul dalam satu komponen, sehingga masing-masing indikator akan terlihat mengelompok sesuai dengan variabel yang diukur. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian *Rotated Component Matrix* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2Hasil Uji Validitas *Rotated Component Matrix*

| | Component | | | | |
|------------|-----------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| BI1 | | | | .730 | |
| BI2 | | | | .785 | |
| BI3 | | | | .775 | |
| PQ1 | .794 | | | | |
| PQ2 | .782 | | | | |
| PQ3 | .744 | | | | |
| PQ4 | .792 | | | | |
| BE1 | | | | | .572 |
| BE2 | | | | | .788 |
| BE3 | | | | | .764 |
| BP1 | | | .751 | | |
| BP2 | | | .722 | | |
| BP3 | | | .584 | | |
| BP4 | | | .660 | | |
| PV1 | | .684 | | | |
| PV2 | | .768 | | | |
| PV3 | | .711 | | | |

Sumber: Olah Data, 2023

Hasil pengujian *Rotated Component Matrix* pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh indikator tiap variabel sudah berkelompok menjadi satu pada masing-masing komponennya. Indikator variabel

inovasi merek (*brand Innovativeness*) yang meliputi BI1, BI2, dan BI3 mengelompok pada komponen empat, indikator variabel kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) yang meliputi PQ1, PQ2, PQ3, dan PQ4 mengelompok pada komponen satu, indikator variabel pengalaman merek (*brand experience*) yang meliputi BE1, BE2, dan BE3 mengelompok pada komponen lima, indikator variabel kepribadian merek (*brand personality*) yang meliputi BP1, BP2, BP3, dan BP4 mengelompok pada komponen tiga, dan indikator variabel nilai yang dirasakan (*perceived value*) yang meliputi PV1, PV2, dan PV3 mengelompok pada komponen dua. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa seluruh indikator variabel telah memenuhi syarat untuk dinyatakan valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Sama seperti pengujian reliabilitas pada bagian sebelumnya, peneliti menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* yang tersedia pada program olah data SPSS 27. Pengukuran sebuah variabel dapat dikatakan *reliable* jika mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.60 (Hair *et al.*, 2014). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel lebih besar dari 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pertanyaan tiap variabel memiliki nilai konsistensi yang baik untuk dapat melakukan pengukuran secara berulang atau *reliable*.

Tabel 4. 3Hasil Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Standard Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|---|--------------------------------|---|-------------------|
| Inovasi Merek (<i>Brand Innovativeness</i>) | 0.795 | 0.60 | <i>reliable</i> |
| Kualitas yang Dirasakan (<i>Perceived Quality</i>) | 0.911 | 0.60 | <i>reliable</i> |
| Pengalaman Merek (<i>Brand Experience</i>) | 0.836 | 0.60 | <i>reliable</i> |
| Kepribadian Merek (<i>Brand Personality</i>) | 0.762 | 0.60 | <i>reliable</i> |
| Nilai yang Dirasakan (<i>Perceived Value</i>) | 0.905 | 0.60 | <i>reliable</i> |

Sumber: Olah Data, 2023

4.2 Analisis Deskriptif Responden

Pada bagian analisis deskriptif ini akan dijelaskan deskripsi mengenai data karakteristik responden yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner. Deskripsi responden terdiri dari jenis kelamin, instansi pendidikan, rata-rata pendapatan perbulan, dan frekuensi pembelian produk.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner pada 200 mahasiswa sarjana S1 *undergraduate* diseluruh Indonesia yang merupakan konsumen dari merek Somethinc, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------|------------------|----------------|
| Laki-laki | 16 | 8% |
| Perempuan | 184 | 92% |
| Total | 200 | 100% |

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 16 responden dengan persentase sebesar 8%. Kemudian responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 184 responden dengan persentase sebesar 92%. Sehingga dapat disimpulkan jika mayoritas konsumen Somethinc berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Instansi Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner pada 200 mahasiswa sarjana S1 *undergraduate* di seluruh Indonesia yang merupakan konsumen dari merek Somethinc, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan instansi pendidikan sebagai berikut:

Tabel 4. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Instansi Pendidikan

| Instansi Pendidikan | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--|-------------------------|-----------------------|
| Universitas Islam Indonesia | 123 | 61.5% |
| Universitas Diponegoro | 14 | 7% |
| Universitas Muhammadiyah Yogyakarta | 10 | 5% |
| Universitas Gadjah Mada | 6 | 3% |
| Universitas Muhammadiyah Surakarta | 4 | 2% |
| Universitas Dian Nuswantoro | 4 | 2% |
| Universitas Brawijaya | 3 | 1.5% |
| Universitas Negeri Semarang | 3 | 1.5% |
| Universitas Negeri Yogyakarta | 3 | 1.5% |
| Universitas Wahid Hasyim | 3 | 1.5% |
| UPN “Veteran” Yogyakarta | 2 | 1% |
| Universitas Islam Sultan Agung Semarang | 2 | 1% |
| IAIN Kudus | 2 | 1% |
| Universitas Pasundan | 2 | 1% |

| | | |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Telkom University | 2 | 1% |
| Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Semarang | 2 | 1% |
| Lainnya | 15 | 7.5% |
| Total | 200 | 100% |

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, yaitu sebanyak 123 responden dengan persentase sebesar 61.5%. Kemudian responden sisanya adalah mahasiswa dari Universitas lain yang tersebar di berbagai wilayah yang ada di Indonesia. Data diatas juga membuktikan bahwa kuesioner telah berhasil tersebar luas sesuai dengan target responden penelitian ini, yakni ke seluruh mahasiswa S1 *undergraduate* di Universitas seluruh wilayah Indonesia, yang diantaranya adalah Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Muslim Indonesia Makassar, Universitas Islam Negeri Bandung, Universitas Tidar, Universitas Mercu Buana, Politeknik Pelayaran Surabaya, STIE Semarang, STIA YPPT Priatim Tasikmalaya, Universitas PGRI Semarang, Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Halu Oleo Kendari, ITEKES Cendekia Utama Kudus, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, Institut Pertanian Bogor, dan Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

4.2.3 Rata-rata Pendapatan Perbulan Responden

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner pada 200 mahasiswa sarjana S1 *undergraduate* di seluruh Indonesia yang merupakan konsumen dari merek Somethinc, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan rata-rata pendapatan perbulan sebagai berikut:

Tabel 4. 6

Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata
Pendapatan Perbulan

| Pendapatan | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|------------------------|-------------------------|-----------------------|
| < 1.000.000 | 24 | 12% |
| 1.000.001 – 2.500.000 | 105 | 52.5% |
| 2.500.001 – 5.000.000 | 66 | 33% |
| 5.000.001 – 10.000.000 | 4 | 2% |
| > 10.000.000 | 1 | 0.5% |
| Total | 200 | 100% |

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki rata-rata pendapatan perbulan antara Rp 1.000.001 hingga Rp 2.500.000 sebanyak 105 responden dengan persentase sebesar 52.5%. Kemudian responden dengan rata-rata pendapatan perbulan lainnya, yaitu rata-rata pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 24 responden dengan persentase sebesar 12%, rata-rata pendapatan antara Rp

2.500.001 hingga Rp 5.000.000 sebanyak 66 responden dengan persentase sebesar 33%, rata-rata pendapatan antara Rp 5.000.001 hingga Rp 10.000.000 sebanyak 4 responden dengan persentase sebesar 2%, dan rata-rata pendapatan lebih dari Rp 10.000.000 hanya 1 responden dengan persentase sebesar 0.5%.

4.2.4 Frekuensi Pembelian Produk Responden

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner pada 200 mahasiswa sarjana S1 *undergraduate* di seluruh Indonesia yang merupakan konsumen dari merek Somethinc, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk sebagai berikut:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi
Pembelian Produk

| Frekuensi Pembelian | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--|------------------|----------------|
| Hanya 1 kali | 24 | 12% |
| 2-4 Kali | 104 | 52% |
| Salah satu/ lebih produk kecantikan merek Somethinc adalah kosmetik atau skincare rutin saya | 72 | 36% |
| Total | 200 | 100% |

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden yang pernah melakukan pembelian produk hanya 1 kali sebanyak 24 responden dengan persentase sebesar 12%, kemudian responden yang pernah melakukan pembelian produk 2 sampai 4 kali sebanyak 104 responden dengan persentase sebesar 52%, dan responden yang menjadikan salah satu atau lebih produk kecantikan merek Somethinc sebagai kosmetik dan atau skincare rutinnnya sebanyak 72 responden dengan persentase sebesar 36%. Sehingga dapat disimpulkan jika mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian produk Somethinc sebanyak 2 sampai 4 kali.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi dan kemudian dianalisis untuk mengetahui deskripsi jawaban dari masing-masing variabel. Deskripsi jawaban responden dapat menunjukkan pandangan responden terhadap seluruh variabel penelitian, yakni inovasi merek, kualitas yang dirasakan, pengalaman merek, kepribadian merek, dan nilai yang dirasakan. Penilaian responden menggunakan Skala Likert enam poin yang terdiri dari (1) “Sangat Tidak Setuju” hingga (6) “Sangat Setuju”. Adapun perhitungan kriteria sebagai berikut:

Nilai terendah : 1

Nilai tertinggi : 6

Interval : $\frac{6-1}{6} = 0,83$

Berdasarkan perhitungan kriteria tersebut, maka kemudian diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel yang ditunjukkan oleh Tabel 4.8 Berikut:

Tabel 4. 8

Interval Penilaian

| Interval | Kategori |
|-----------------|-----------------|
| 1,00 – 1,83 | Sangat Buruk |
| 1,84 – 2,67 | Buruk |
| 2,68 – 3,51 | Agak Buruk |
| 3,52 – 4,34 | Agak Baik |
| 4,35 – 5,17 | Baik |
| 5,18 – 6,00 | Sangat Baik |

Sumber: Olah Data, 2023

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Merek

Berdasarkan jawaban responden yang telah terkumpul, maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel inovasi merek seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4. 9

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Merek

| Indikator | Rata-Rata | Kriteria |
|---|------------------|-----------------|
| Menurut saya merek Somethinc mampu menantang ide pasar yang sudah ada | 5.29 | Sangat Baik |

| | | |
|---|-------------|--------------------|
| Menurut saya merek Somethinc membawa ide-ide baru ke pasarnya | 5.40 | Sangat Baik |
| Menurut saya merek Somethinc kreatif | 5.47 | Sangat Baik |
| Rata-Rata | 5.38 | Sangat Baik |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari analisis deskriptif pada Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel inovasi merek adalah 5.38 dengan kriteria sangat baik. Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah “BI3” yakni sebesar 5.47 dengan kriteria sangat baik. Sedangkan indikator yang menunjukkan penilaian skor terendah adalah “BI1” yakni sebesar 5.29 dengan kriteria sangat baik. Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap variabel inovasi merek Somethinc. Berdasarkan penilaian ketiga indikator tersebut, inovasi merek yang dilakukan Somethinc dianggap sangat baik dengan adanya persepsi bahwa Somethinc adalah merek yang kreatif.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas yang Dirasakan

Berdasarkan jawaban responden yang telah terkumpul, maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel kualitas yang dirasakan seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4. 10

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas yang Dirasakan

| Indikator | Rata-Rata | Kriteria |
|--|------------------|-----------------|
| Menurut saya dibandingkan dengan merek lain merek Somethinc memiliki kualitas yang sangat tinggi | 5.01 | Baik |
| Menurut saya merek Somethinc merupakan merek terbaik di kelas produknya | 4.93 | Baik |
| Menurut saya merek Somethinc secara konsisten berkinerja lebih baik dari pada merek lain | 5.01 | Baik |
| Saya selalu dapat mengandalkan Somethinc untuk kualitas tinggi yang konsisten | 5.01 | Baik |
| Rata-Rata | 4.99 | Baik |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari analisis deskriptif pada Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas yang dirasakan adalah 5.12 dengan kriteria baik. Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah “PQ1”, “PQ3”, dan “PQ4” yakni sebesar 5.01 (baik). Sedangkan indikator yang menunjukkan penilaian skor terendah adalah “PQ2” yakni sebesar 4.93 (baik). Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap variabel kualitas yang dirasakan terkait produk Somethinc. Berdasarkan

dari penilaian keempat indikator tersebut, kualitas yang dirasakan konsumen terkait produk Somethinc dianggap baik dengan adanya persepsi bahwa kualitas yang dimiliki Somethinc lebih baik dari kualitas pesaingnya, konsumen menganggap Somethinc memiliki keandalan kualitas produk yang tinggi dan konsisten sehingga merek Somethinc dianggap sebagai merek produk kecantikan terbaik.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Merek

Berdasarkan jawaban responden yang telah terkumpul, maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel pengalaman merek seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Merek

| Indikator | Rata-Rata | Kriteria |
|---|------------------|--------------------|
| Menurut saya kelengkapan varian produk kecantikan merek Somethinc dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga membangun ikatan emosional yang kuat | 5.28 | Sangat Baik |
| Produk Somethinc berdampak baik bagi kulit saya | 5.19 | Sangat Baik |
| Pemakaian produk Somethinc memberikan kesan yang menyenangkan | 5.24 | Sangat Baik |
| Rata-Rata | 5.23 | Sangat Baik |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari analisis deskriptif pada Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel pengalaman merek adalah 5.23 dengan kriteria sangat baik. Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah “BE1” yakni sebesar 5.27 (sangat baik). Sedangkan indikator yang menunjukkan penilaian skor terendah adalah “BE2” yakni sebesar 5.19 (sangat baik). Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap variabel pengalaman merek yang dirasakan terkait merek Somethinc. Berdasarkan penilaian ketiga indikator tersebut, pengalaman merek konsumen terkait merek Somethinc dianggap sangat baik dengan adanya persepsi bahwa merek Somethinc memiliki varian produk kecantikan yang lengkap sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya dapat membangun ikatan emosional yang kuat dengan konsumen.

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepribadian Merek

Berdasarkan jawaban responden yang telah terkumpul, maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel kepribadian merek seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4. 12

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepribadian Merek

| Indikator | Rata-Rata | Kriteria |
|--|------------------|-----------------|
| Produk Somethinc tidak asing bagi saya | 5.63 | Sangat Baik |

| | | |
|---|-------------|--------------------|
| Produk Somethinc memiliki kesan yang modern | 5.57 | Sangat Baik |
| Produk Somethinc memiliki kemasan yang tidak mudah rusak dan kegunaan yang tahan lama | 5.36 | Sangat Baik |
| Menurut saya produk Somethinc tidak kuno dan dapat mengikuti perkembangan | 5.50 | Sangat Baik |
| Rata-Rata | 5.51 | Sangat Baik |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari analisis deskriptif pada Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepribadian merek adalah 5.51 dengan kriteria sangat baik. Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah “BP1” yakni sebesar 5.63 (sangat baik). Sedangkan indikator yang menunjukkan penilaian skor terendah adalah “BP3” yakni sebesar 5.36 (sangat baik). Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap variabel kepribadian merek Somethinc. Berdasarkan dari penilaian keempat indikator tersebut, kepribadian merek Somethinc dianggap sangat baik dengan adanya persepsi bahwa produk Somethinc merupakan produk kecantikan yang tidak asing untuk diketahui.

4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Nilai yang Dirasakan

Berdasarkan jawaban responden yang telah terkumpul, maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel nilai yang dirasakan seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4. 13

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Nilai yang Dirasakan

| Indikator | Rata-Rata | Kriteria |
|---|------------------|-----------------|
| Melakukan pembelian pada produk Somethinc merupakan pengalaman yang bagus dengan mempertimbangkan harga, waktu, dan usaha | 5.27 | Sangat Baik |
| Menurut saya dibandingkan dengan merek lain merek Somethinc bernilai baik untuk uang yang telah saya keluarkan | 5.08 | Baik |
| Ketika menggunakan merek Somethinc saya merasa mendapatkan nilai dari uang yang telah saya keluarkan | 5.12 | Baik |
| Rata-Rata | 5.15 | Baik |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari analisis deskriptif pada Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel nilai yang dirasakan adalah 5.15 dengan kriteria baik. Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah “PV1” yakni sebesar 5.27 (sangat baik). Sedangkan indikator yang menunjukkan penilaian skor terendah adalah “PV2” yakni sebesar 5.08 (baik). Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa

responden memiliki persepsi yang baik terhadap variabel nilai yang dirasakan terkait produk Somethinc. Berdasarkan dari penilaian ketiga indikator tersebut, nilai yang dirasakan konsumen terkait produk Somethinc dianggap baik dengan adanya persepsi bahwa melakukan pembelian produk Somethinc merupakan pengalaman yang bagus dengan mempertimbangkan harga, waktu, dan usaha yang telah dikeluarkan.

4.4 Analisis Data Statistik SEM (*Structural Equation Modeling*)

Penelitian ini menggunakan alat analisis data yang disebut *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis data SEM bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes dalam persamaan pengukuran, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain dalam persamaan struktural, serta dapat memaparkan kesalahan dalam pengukuran (Ghozali, 2017). Pengujian dioperasikan menggunakan program AMOS versi 24.

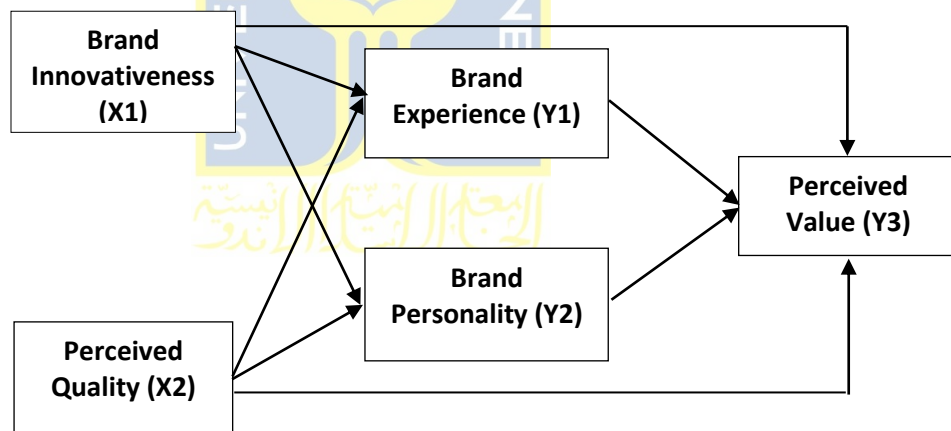
4.4.1 Pengembangan Model secara Teoritis

Dalam penelitian ini pengembangan model dilakukan berdasarkan konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Model tersebut diantaranya terdiri dari variabel independen (eksogen), variabel mediasi (*intervening*), dan variabel dependen (endogen). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu “Inovasi Merek” dan “Kualitas yang Dirasakan”, kemudian variabel mediasi yaitu “Pengalaman Merek” dan “Kepribadian Merek”, serta variabel dependen yaitu “Nilai yang Dirasakan”.

4.4.2 Menyusun Diagram Jalur

Tahap berikutnya adalah menyusun diagram jalur. Dalam hal ini, model harus disusun dalam bentuk diagram jalur dengan tujuan untuk memudahkan peneliti dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Hubungan antar konstruk atau variabel akan dinyatakan melalui anak panah, dimana anak panah yang lurus tersebut menunjukkan adanya hubungan kausal langsung antar konstruk. Pengukuran hubungan antar variabel dalam SEM disebut sebagai *structural model*. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibentuklah jalur untuk SEM sebagai berikut:

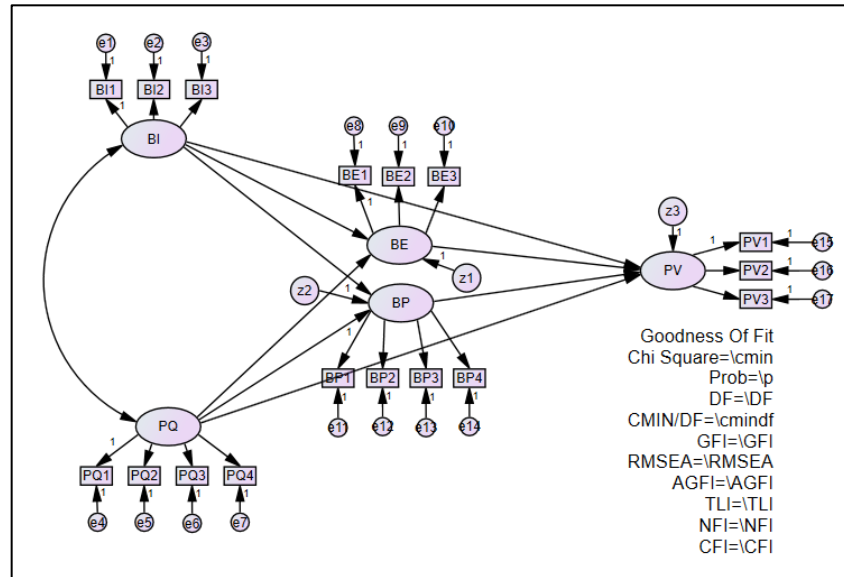
Gambar 4. 1 Gambar Diagram Jalur



4.4.3 Mengubah Diagram Jalur menjadi Persamaan Struktural

Setelah membuat diagram jalur maka langkah berikutnya adalah mengkonversikan diagram jalur tersebut ke dalam model persamaan struktural menggunakan alat analisis yang tersedia pada program AMOS 24. Model persamaan structural dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.2.

Gambar 4. 2 Gambar Model Persamaan Struktural



Sumber: Olah Data, 2023

4.4.4 Input Matriks dan Evaluasi Struktural

a. Ukuran Sampel

Ghozali (2017) menyebutkan jumlah minimal ukuran sampel dengan menggunakan metode estimasi Maximum Likelihood (ML) adalah 100 sampel. Dalam penelitian ini, jumlah data yang terkumpul adalah sebanyak 200 data, sehingga jumlah data dianggap memenuhi untuk selanjutnya diolah menggunakan program analisis statistik SEM AMOS.

b. Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus terpenuhi agar data dapat diolah untuk pengujian model SEM. Uji normalitas data dilakukan dengan mengamati *skewness value* pada *assessment of normality* dengan kritis ± 2.58 pada level signifikansi 0.01.

Tabel 4. 14

Uji Normalitas Data

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|--------|--------|----------|--------|
| PV3 | 2,000 | 6,000 | -,770 | -4,448 | -,036 | -,103 |
| PV2 | 3,000 | 6,000 | -,539 | -3,111 | -,727 | -2,099 |
| PV1 | 3,000 | 6,000 | -,616 | -3,558 | -,478 | -1,379 |
| BP4 | 4,000 | 6,000 | -,862 | -4,978 | -,288 | -,831 |
| BP3 | 3,000 | 6,000 | -1,038 | -5,996 | ,650 | 1,878 |
| BP2 | 4,000 | 6,000 | -,790 | -4,564 | -,439 | -1,266 |
| BP1 | 4,000 | 6,000 | -1,183 | -6,832 | ,411 | 1,185 |
| BE3 | 3,000 | 6,000 | -,691 | -3,988 | -,235 | -,677 |
| BE2 | 3,000 | 6,000 | -,531 | -3,065 | -,326 | -,940 |
| BE1 | 3,000 | 6,000 | -,795 | -4,590 | ,252 | ,728 |
| PQ4 | 2,000 | 6,000 | -,579 | -3,344 | -,423 | -1,220 |
| PQ3 | 2,000 | 6,000 | -,620 | -3,578 | ,175 | ,506 |
| PQ2 | 3,000 | 6,000 | -,521 | -3,008 | -,586 | -1,692 |
| PQ1 | 2,000 | 6,000 | -,593 | -3,421 | -,141 | -,408 |
| BI3 | 4,000 | 6,000 | -,734 | -4,237 | -,455 | -1,312 |
| BI2 | 3,000 | 6,000 | -,797 | -4,602 | -,212 | -,611 |
| BI1 | 4,000 | 6,000 | -,451 | -2,604 | -,882 | -2,547 |
| Multivariate | | | | | 70,930 | 19,733 |

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditunjukkan oleh Tabel 4.14, data dinyatakan berdistribusi normal karena nilai *skewness value* berada pada rentang ± 2.58 .

c. Evaluasi *Outliers*

Evaluasi *multivariate outliers* dapat dilihat melalui *output* AMOS *Mahalanobis Distance* dengan kriteria yang digunakan yaitu pada tingkat $p < 0.001$. Nilai tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas (df) sebesar jumlah indikator terukur yang digunakan. Dalam kasus ini, indikator yang digunakan sejumlah 17 butir, kemudian dihitung melalui program *Microsoft Excel* dengan rumus (=CHIINV(prob;nVariabel)), dari rumus tersebut kemudian dimasukkan nilai probabilitas (0,001) dan nilai n variabel atau jumlah indikator (17) sehingga didapatkan hasil dengan nilai 40,790. Artinya semua data atau kasus yang lebih besar dari 40,790 merupakan *outliers multivariate*. Hasil dari uji *outliers* ditunjukkan oleh Tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4. 15

Uji Data *Outliers*

| Observation number | Mahalanobis d-squared | Batas Kritis (Chi Square) | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|---------------------------|------|------|
| 147 | 40,451 | 40,790 | ,001 | ,200 |
| 163 | 39,325 | 40,790 | ,002 | ,042 |
| 128 | 39,309 | 40,790 | ,002 | ,004 |
| 104 | 38,293 | 40,790 | ,002 | ,001 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | Batas Kritis (Chi Square) | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|---------------------------|------|------|
| 14 | 37,627 | 40,790 | ,003 | ,000 |
| 170 | 37,627 | 40,790 | ,003 | ,000 |
| 54 | 37,559 | 40,790 | ,003 | ,000 |
| 95 | 36,622 | 40,790 | ,004 | ,000 |
| 79 | 36,601 | 40,790 | ,004 | ,000 |
| 127 | 36,144 | 40,790 | ,004 | ,000 |
| 46 | 36,043 | 40,790 | ,005 | ,000 |
| 58 | 35,421 | 40,790 | ,005 | ,000 |
| 76 | 35,402 | 40,790 | ,006 | ,000 |
| 146 | 34,577 | 40,790 | ,007 | ,000 |
| 108 | 33,884 | 40,790 | ,009 | ,000 |
| 41 | 32,959 | 40,790 | ,011 | ,000 |
| 82 | 32,793 | 40,790 | ,012 | ,000 |
| 193 | 32,793 | 40,790 | ,012 | ,000 |
| 67 | 32,680 | 40,790 | ,012 | ,000 |
| 56 | 31,409 | 40,790 | ,018 | ,000 |
| 48 | 31,401 | 40,790 | ,018 | ,000 |
| 116 | 31,223 | 40,790 | ,019 | ,000 |
| 114 | 30,719 | 40,790 | ,022 | ,000 |
| 92 | 30,492 | 40,790 | ,023 | ,000 |
| 25 | 30,350 | 40,790 | ,024 | ,000 |
| 28 | 30,007 | 40,790 | ,026 | ,000 |
| 89 | 29,710 | 40,790 | ,029 | ,000 |
| 64 | 29,616 | 40,790 | ,029 | ,000 |
| 42 | 29,525 | 40,790 | ,030 | ,000 |
| 142 | 29,369 | 40,790 | ,031 | ,000 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | Batas Kritis (Chi Square) | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|---------------------------|------|------|
| 55 | 28,733 | 40,790 | ,037 | ,000 |
| 32 | 28,687 | 40,790 | ,038 | ,000 |
| 75 | 28,188 | 40,790 | ,043 | ,000 |
| 97 | 28,077 | 40,790 | ,044 | ,000 |
| 134 | 28,028 | 40,790 | ,045 | ,000 |
| 13 | 27,284 | 40,790 | ,054 | ,000 |
| 169 | 27,284 | 40,790 | ,054 | ,000 |
| 77 | 26,859 | 40,790 | ,060 | ,000 |
| 106 | 26,859 | 40,790 | ,060 | ,000 |
| 181 | 26,784 | 40,790 | ,061 | ,000 |
| 66 | 26,357 | 40,790 | ,068 | ,000 |
| 103 | 25,870 | 40,790 | ,077 | ,000 |
| 6 | 25,837 | 40,790 | ,077 | ,000 |
| 162 | 25,837 | 40,790 | ,077 | ,000 |
| 60 | 25,365 | 40,790 | ,087 | ,000 |
| 70 | 25,341 | 40,790 | ,087 | ,000 |
| 88 | 24,840 | 40,790 | ,098 | ,000 |
| 52 | 24,611 | 40,790 | ,104 | ,000 |
| 71 | 24,411 | 40,790 | ,109 | ,000 |
| 23 | 24,008 | 40,790 | ,119 | ,000 |
| 179 | 24,008 | 40,790 | ,119 | ,000 |
| 90 | 23,987 | 40,790 | ,120 | ,000 |
| 24 | 22,888 | 40,790 | ,153 | ,000 |
| 180 | 22,888 | 40,790 | ,153 | ,000 |
| 12 | 22,427 | 40,790 | ,169 | ,000 |
| 168 | 22,427 | 40,790 | ,169 | ,000 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | Batas Kritis (Chi Square) | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|---------------------------|------|------|
| 51 | 22,313 | 40,790 | ,173 | ,000 |
| 139 | 22,313 | 40,790 | ,173 | ,000 |
| 21 | 22,180 | 40,790 | ,178 | ,000 |
| 177 | 22,180 | 40,790 | ,178 | ,000 |
| 57 | 21,935 | 40,790 | ,187 | ,000 |
| 39 | 21,919 | 40,790 | ,188 | ,000 |
| 122 | 21,311 | 40,790 | ,213 | ,000 |
| 98 | 21,256 | 40,790 | ,215 | ,000 |
| 65 | 21,056 | 40,790 | ,224 | ,001 |
| 7 | 20,703 | 40,790 | ,240 | ,002 |
| 18 | 20,431 | 40,790 | ,253 | ,006 |
| 174 | 20,431 | 40,790 | ,253 | ,004 |
| 4 | 20,403 | 40,790 | ,254 | ,003 |
| 160 | 20,403 | 40,790 | ,254 | ,002 |
| 44 | 19,816 | 40,790 | ,284 | ,017 |
| 109 | 19,679 | 40,790 | ,291 | ,021 |
| 115 | 19,276 | 40,790 | ,313 | ,067 |
| 31 | 19,003 | 40,790 | ,328 | ,120 |
| 5 | 18,985 | 40,790 | ,329 | ,098 |
| 161 | 18,985 | 40,790 | ,329 | ,075 |
| 187 | 18,940 | 40,790 | ,332 | ,066 |
| 17 | 18,758 | 40,790 | ,343 | ,091 |
| 173 | 18,758 | 40,790 | ,343 | ,070 |
| 8 | 18,747 | 40,790 | ,343 | ,054 |
| 164 | 18,747 | 40,790 | ,343 | ,040 |
| 105 | 18,742 | 40,790 | ,344 | ,030 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | Batas Kritis (Chi Square) | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|---------------------------|------|------|
| 126 | 18,680 | 40,790 | ,347 | ,027 |
| 3 | 18,281 | 40,790 | ,371 | ,089 |
| 159 | 18,281 | 40,790 | ,371 | ,068 |
| 125 | 18,198 | 40,790 | ,376 | ,069 |
| 22 | 18,016 | 40,790 | ,388 | ,098 |
| 178 | 18,016 | 40,790 | ,388 | ,076 |
| 140 | 18,000 | 40,790 | ,389 | ,060 |
| 33 | 17,913 | 40,790 | ,394 | ,063 |
| 112 | 17,639 | 40,790 | ,412 | ,122 |
| 155 | 17,537 | 40,790 | ,419 | ,132 |
| 94 | 17,413 | 40,790 | ,427 | ,153 |
| 121 | 17,093 | 40,790 | ,448 | ,290 |
| 91 | 17,067 | 40,790 | ,450 | ,259 |
| 74 | 16,489 | 40,790 | ,489 | ,632 |
| 62 | 16,479 | 40,790 | ,490 | ,585 |
| 16 | 16,342 | 40,790 | ,500 | ,635 |
| 172 | 16,342 | 40,790 | ,500 | ,581 |
| 117 | 16,118 | 40,790 | ,515 | ,695 |

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil uji evaluasi *outlier* yang ditunjukkan melalui nilai *Mahalanobis Distance* pada Tabel 4.15, data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 40,790. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang *outlier*.

4.4.5 Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Uji validitas dan reliabilitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dilakukan menggunakan program AMOS 24 dan bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel untuk kemudian dapat diolah pada pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, terdapat 5 variabel dengan 17 daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel dan jumlah responden sebanyak 200. Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat melalui nilai *factor loading*, dimana suatu data dikatakan valid jika nilai *factor loading* dan nilai *variance extracted* > 0.50 (Ghozali, 2017). Kemudian, untuk mengukur reliabilitas data dapat dilihat melalui nilai *construct reliability*, dimana suatu data dikatakan reliabel jika memiliki nilai CR > 0.70. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4. 16

Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

| Variabel | Indikator | <i>Factor Loading</i> | <i>Factor Loading</i> ² | Error | CR (<i>Construct Reliability</i>) | VE (<i>Variance Extracted</i>) |
|------------------|-----------|-----------------------|------------------------------------|-------|--|-------------------------------------|
| Inovasi Merek | | | | | 0,8996 | 0,7509 |
| | BI1 | 0,656 | 0,43034 | ,275 | | |
| | BI2 | 0,827 | 0,68393 | ,152 | | |
| | BI3 | 0,787 | 0,61937 | ,148 | | |
| Kualitas yang | | | | | 0,9276 | 0,7622 |
| | PQ1 | 0,845 | 0,71403 | ,219 | | |

| | | | | | | |
|-------------|-----|-------|---------|------|--------|--------|
| Dirasakan | PQ2 | 0,857 | 0,73445 | ,225 | | |
| | PQ3 | 0,829 | 0,68724 | ,234 | | |
| | PQ4 | 0,862 | 0,74304 | ,220 | | |
| Pengalaman | | | | | 0,9163 | 0,7923 |
| Merek | BE1 | 0,565 | 0,31923 | ,369 | | |
| | BE2 | 0,887 | 0,78677 | ,117 | | |
| | BE3 | 0,961 | 0,92352 | ,046 | | |
| Kepribadian | | | | | 0,8962 | 0,6865 |
| Merek | BP1 | 0,537 | 0,28837 | ,224 | | |
| | BP2 | 0,676 | 0,45698 | ,166 | | |
| | BP3 | 0,748 | 0,55950 | ,250 | | |
| | BP4 | 0,716 | 0,51266 | ,190 | | |
| Nilai yang | | | | | 0,9323 | 0,8212 |
| Dirasakan | PV1 | 0,870 | 0,75690 | ,135 | | |
| | PV2 | 0,853 | 0,72761 | ,215 | | |
| | PV3 | 0,901 | 0,81180 | ,150 | | |

Sumber: Olah Data, 2023

Hasil uji validitas CFA dan reliabilitas pada Tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa nilai *factor loading* pada semua indikator dan nilai *variance extracted* seluruh variabel lebih besar dari 0.50, dan masing-masing variabel memiliki nilai *construct reliability* yang lebih besar dari 0.70. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Tabel 4. 17

Hasil Goodness of Fit Index Uji Validitas Per Variabel

| <i>Goodness of Fit Index</i> | <i>Cut-off value</i> | Inovasi Merek | Kualitas yang Dirasakan | Pengalaman Merek | Kepribadian Merek | Nilai yang Dirasakan |
|------------------------------|----------------------|---------------|-------------------------|------------------|-------------------|----------------------|
| Probabilitas | ≥ 0.05 | - | 0.042 | - | 0.002 | - |
| CMIN/DF | ≤ 2.00 | - | 3.171 | - | 6.100 | - |
| GFI | ≥ 0.90 | 1.000 | 0.984 | 1.000 | 0.973 | 1.000 |
| RMSEA | ≤ 0.08 | - | 0.104 | - | 0.160 | - |
| AGFI | ≥ 0.90 | - | 0.921 | - | 0.867 | - |
| TLI | ≥ 0.90 | - | 0.976 | - | 0.847 | - |
| NFI | ≥ 0.90 | - | 0.988 | - | 0.941 | - |
| CFI | ≥ 0.90 | - | 0.992 | - | 0.949 | - |

Sumber: Olah Data, 2023

4.4.6 Identifikasi Model Struktural

Salah satu langkah untuk dapat mengidentifikasi masalah adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM dapat dilaksanakan jika hasil dari identifikasi model menunjukkan bahwa model berada dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai derajat kebebasan atau df (*degree of freedom*) dari model yang dibuat.

Tabel 4. 18*Computation of Degrees Freedom (Default model)*

| | |
|--|-----|
| Number of distinct sample moments: | 153 |
| Number of distinct parameters to be estimated: | 43 |
| Degrees of freedom (153-43): | 110 |

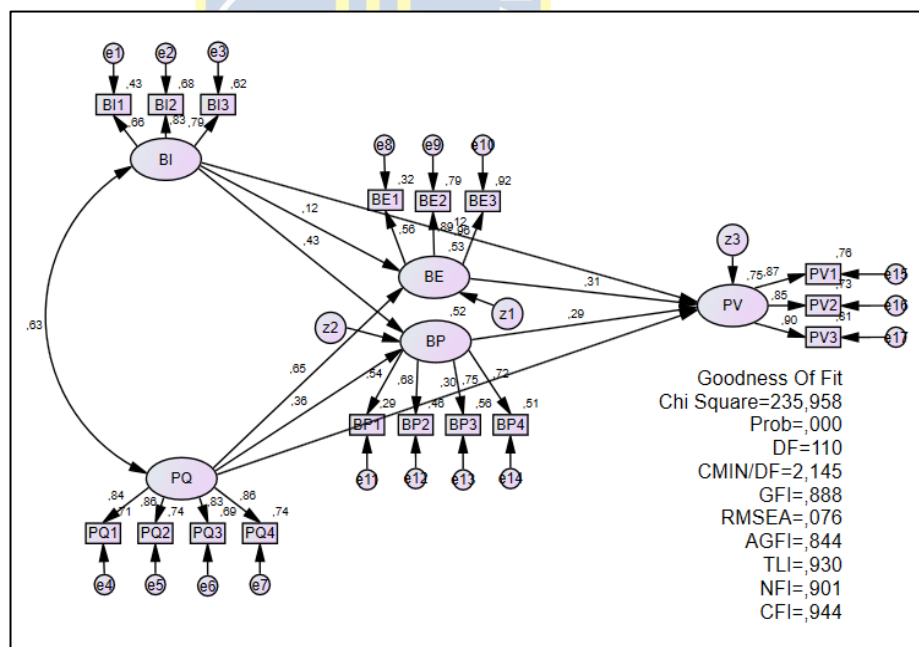
Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas, nilai df model adalah sebesar 110. Hal ini menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over identified* karena memiliki nilai derajat bebas (df) positif. Oleh karena itu, analisa data dapat dilanjutkan.

4.4.7 Analisis Struktural

Setelah dilakukan pengujian dan diterimanya masing-masing variabel manifes (indikator) yang digunakan untuk mendefinisikan variabel laten terutama hasil dari analisis konfirmatori, langkah selanjutnya adalah melakukan estimasi model *full structural* dengan memasukkan indikator yang telah diuji dengan konfirmatori (CFA). Hasil analisis model persamaan ditunjukkan dalam Gambar 4.3 dibawah ini:

Gambar 4. 3 Gambar Hasil Model Persamaan Struktural



Sumber: Olah Data, 2023

4.4.8 Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Dalam analisis SEM, *Goodness of Fit* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan “*fit*” atau cocok dengan sampel data. *Goodness of Fit* di analisis dengan beberapa kriteria. Hasil *Goodness of Fit* dalam analisis yang telah dilakukan dapat ditunjukkan oleh Tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4. 19

Hasil Uji *Goodness of Fit* Model Struktural

| <i>Goodness of Fit Indeks</i> | <i>Cut-off value</i> | Model Penelitian | Model |
|-------------------------------|----------------------|------------------|---------------------|
| X^2 -Chi-Square | 135.480 | 235.958 | <i>Not Fit</i> |
| Probabilitas | ≥ 0.05 | 0.000 | <i>Marginal Fit</i> |
| CMIN/DF | ≤ 2.00 | 2.145 | <i>Marginal Fit</i> |
| GFI | ≥ 0.90 | 0.888 | <i>Marginal Fit</i> |
| RMSEA | ≤ 0.08 | 0.076 | <i>Good Fit</i> |
| AGFI | ≥ 0.90 | 0.844 | <i>Marginal Fit</i> |
| TLI | ≥ 0.90 | 0.930 | <i>Good Fit</i> |
| NFI | ≥ 0.90 | 0.901 | <i>Good Fit</i> |
| CFI | ≥ 0.90 | 0.944 | <i>Good Fit</i> |

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas, dapat dilihat bahwa:

1) *Likelihood Ratio Chi-Square Statistic (X^2)*

Chi-Square (X^2) menunjukkan suatu ukuran untuk mengevaluasi kesesuaian model secara keseluruhan atau ukuran fundamental dari *overall fit*. Nilai *Chi-Square* tabel pada $df=110$ adalah 135.480 dan nilai p yang direkomendasikan adalah 0.05. Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.16, nilai *Chi-Square*

sebesar 235.958 dan nilai probabilitas sebesar 0.000, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian tidak *fit*.

2) CMIN/DF

CMIN/DF adalah indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur model *Goodness of Fit* dengan menggunakan jumlah koefisien-koefisien perhitungan yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan adalah ≤ 2.00 . Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 2.145 sehingga menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

3) GFI (Goodness of Fit Index)

GFI merupakan tingkat kesesuaian model keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi dan dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai GFI pada model penelitian ini adalah 0.888. Nilai tersebut mendekati dengan tingkat nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ sehingga menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

4) RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk diterimanya suatu model berdasarkan derajat kebebasan (df). Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0.076, sehingga nilai tersebut menunjukkan model penelitian yang *fit*.

5) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* yang diusulkan dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai AGFI pada model penelitian ini adalah 0.844. Nilai tersebut mendekati dengan tingkat nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ sehingga menunjukkan bahwa model penelitian ini *marginal fit*.

6) TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan indeks kesesuaian yang cenderung kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0.930 Nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ sehingga menunjukkan bahwa model penelitian ini *fit*.

7) NFI (*Normed Fit Index*)

NFI merupakan ukuran perbandingan dari proposed model dan null model. Nilai NFI pada penelitian ini adalah 0.901. Nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

8) CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI merupakan rentang nilai sebesar 0 hingga 1 dimana jika nilai semakin mendekati angka 1 maka dapat diartikan model memiliki tingkat *fit* yang paling tinggi. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0.944. Nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$, sehingga menunjukkan model penelitian *fit*.

Berdasarkan hasil keseluruhan pengukuran *Goodness of Fit* diatas, terdapat empat indeks yang menunjukkan model penelitian kurang baik, yaitu pada indeks *Chi-Square* (X^2), CMIN/DF, GFI, dan AGFI. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena terdapat empat indeks yang telah memenuhi kriteria “*fit*” yaitu nilai RMSEA, TLI, NFI, dan CFI. Menurut Hair *et al.* (2019) penggunaan 4 sampai 5 *Goodness-of-Fit* yang memenuhi syarat sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini “*fit*”.

4.4.9 Interpretasi dan Memodifikasi Model

Jika mendapati model yang tidak “*fit*” atau tidak cocok dengan data, maka langkah yang dapat dilakukan berikutnya adalah:

1. Mengubah model dengan cara menambah garis hubung
2. Menambah variabel jika data tersedia
3. Mengurangi variabel

Berdasarkan teori mengenai perubahan model yang diuraikan oleh Arbuckle, perubahan model dapat dilakukan dengan cara melihat *Modification Indices* pada *output* AMOS 24. Seperti yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa model telah “*fit*”, sehingga peneliti tidak melakukan modifikasi atau perubahan model pada model penelitian ini.

4.4.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan program analisis statistik AMOS 24. Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis model struktural yang telah dibuat. Proses pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) dari hasil pengolahan data. Arah hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai *estimate*, dimana jika nilai *estimate* positif maka hubungan antara variabel positif dan jika nilai *estimate* negatif maka hubungan antara variabel negatif. Selanjutnya, jika hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai probabilitas (P) dibawah 0,05 (5%) maka hubungan antara variabel signifikan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, didapatkan hasil uji hipotesis yang ditunjukkan oleh Tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4. 20
Hasil Uji Hipotesis

| No | Hipotesis | <i>Estimate</i> | C.R | P | Batas | Keterangan |
|----|---|-----------------|-------|-------|-------|---------------------------|
| 1 | Inovasi merek akan berdampak positif pada pengalaman merek (BI) → (BE) | 0,102 | 1,059 | 0,290 | 0,05 | Positif, Tidak Signifikan |
| 2 | Inovasi merek akan berdampak positif pada kepribadian merek | 0,298 | 3,758 | 0,000 | 0,05 | Positif, Signifikan |

| | | | | | | |
|---|--|-------|-------|-------|------|---------------------------|
| | (BI) → (BP) | | | | | |
| 3 | Inovasi merek akan berdampak positif pada nilai yang dirasakan (BI) → (PV) | 0,205 | 1,121 | 0,265 | 0,05 | Positif, Tidak Signifikan |
| 4 | Kualitas yang dirasakan akan berdampak positif pada pengalaman merek (PQ) → (BE) | 0,454 | 6,241 | 0,000 | 0,05 | Positif, Signifikan |
| 5 | Kualitas yang dirasakan akan berdampak positif pada kepribadian merek (PQ) → (BP) | 0,149 | 3,507 | 0,000 | 0,05 | Positif, Signifikan |
| 6 | Kualitas yang dirasakan akan berdampak positif pada nilai yang dirasakan (PQ) → (PV) | 0,279 | 3,719 | 0,000 | 0,05 | Positif, Signifikan |
| 7 | Pengalaman merek akan berdampak positif pada nilai yang dirasakan (BE) → (PV) | 0,351 | 3,599 | 0,000 | 0,05 | Positif, Signifikan |

| | | | | | | |
|---|--|-------|-------|-------|------|---------------------|
| 8 | Kepribadian merek akan berdampak positif pada nilai yang dirasakan (BP) → (PV) | 0,603 | 2,767 | 0,006 | 0,05 | Positif, Signifikan |
|---|--|-------|-------|-------|------|---------------------|

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas, maka diketahui hasil dari uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait dalam penelitian ini. Hasil analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

1) Pengaruh inovasi merek terhadap pengalaman merek (H1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, estimasi nilai koefisien *regression weight* yang diperoleh adalah sebesar 0.102, nilai C.R sebesar 1.059, nilai probabilitas (*P-Value*) sebesar 0.290. Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi merek (BI) berpengaruh **positif** akan tetapi **tidak signifikan** terhadap pengalaman merek (BE). Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “Inovasi merek akan berdampak positif pada pengalaman merek” **tidak didukung**.

2) Pengaruh inovasi merek terhadap kepribadian merek (H2)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, estimasi nilai koefisien *regression weight* yang diperoleh adalah sebesar 0.298, nilai C.R

sebesar 3.758, dan nilai probabilitas (*P-Value*) sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi merek (BI) berpengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap kepribadian merek (BP). Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “Inovasi merek akan berdampak positif pada kepribadian merek” **didukung**.

3) Pengaruh inovasi merek terhadap nilai yang dirasakan (H3)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, estimasi nilai koefisien *regression weight* yang diperoleh adalah sebesar 0.205, nilai C.R sebesar 1.121, dan nilai probabilitas (*P-Value*) sebesar 0.265. Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi merek (BI) berpengaruh **positif** akan tetapi **tidak signifikan** terhadap nilai yang dirasakan (PV). Dengan demikian, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “Inovasi merek akan berdampak positif pada nilai yang dirasakan” **tidak didukung**.

4) Pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap pengalaman merek (H4)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, estimasi nilai koefisien *regression weight* yang diperoleh adalah sebesar 0.454, nilai C.R sebesar 6.241, dan nilai probabilitas (*P-Value*) sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan (PQ) berpengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap pengalaman merek (BE). Dengan demikian, hipotesis 4 yang menyatakan bahwa

“Kualitas yang dirasakan akan berdampak positif pada pengalaman merek” **didukung**.

5) Pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap kepribadian merek (H5)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, estimasi nilai koefisien *regression weight* yang diperoleh adalah sebesar 0.149, nilai C.R sebesar 3.507, dan nilai probabilitas (*P-Value*) sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan (PQ) berpengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap kepribadian merek (BP). Dengan demikian, hipotesis 5 yang menyatakan bahwa “Kualitas yang dirasakan akan berdampak positif pada kepribadian merek” **didukung**.

6) Pengaruh kualitas yang dirasakan pada nilai yang dirasakan (H6)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,279, nilai C.R sebesar 3,719, dan nilai probabilitas (*P-Value*) sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan (PQ) berpengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap nilai yang dirasakan (PV). Dengan demikian, hipotesis 6 yang menyatakan bahwa “Kualitas yang dirasakan akan berdampak positif pada nilai yang dirasakan” **didukung**.

7) Pengaruh pengalaman merek terhadap nilai yang dirasakan (H7)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, estimasi nilai koefisien *regression weight* yang diperoleh adalah sebesar 0.351, nilai C.R

sebesar 3.599, dan nilai probabilitas (*P-Value*) sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman merek (BE) berpengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap nilai yang dirasakan (PV). Dengan demikian, hipotesis 7 yang menyatakan bahwa “Pengalaman merek akan berdampak positif pada nilai yang dirasakan” **didukung**.

8) Pengaruh kepribadian merek terhadap nilai yang dirasakan (H8)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, estimasi nilai koefisien *regression weight* yang diperoleh adalah sebesar 0.603, nilai C.R sebesar 2.767, dan nilai probabilitas (*P-Value*) sebesar 0.006. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepribadian merek (BP) berpengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap nilai yang dirasakan (PV). Dengan demikian, hipotesis 8 yang menyatakan bahwa “Kepribadian merek akan berdampak positif pada nilai yang dirasakan” **didukung**.

9) Pengaruh Variabel Bebas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), dan pengaruh total (*total effect*) antar variabel yang diteliti yaitu Inovasi Merek (BI), Kualitas yang Dirasakan (PQ), Pengalaman Merek (BE), Kepribadian Merek (BP), dan Nilai yang Dirasakan (PV). Hasil pengujian ditunjukkan oleh Tabel 4.21 sebagai berikut:

Tabel 4. 21

Hasil Uji Pengaruh Variabel Bebas

| Variabel | Pengaruh Total | | | | |
|-----------|-------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | BI | PQ | BE | BP | PV |
| BE | 0,089 | 0,658 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| BP | 0,438 | 0,361 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| PV | 0,294 | 0,611 | 0,280 | 0,287 | 0,000 |
| | Pengaruh Langsung | | | | |
| | BI | PQ | BE | BP | PV |
| BE | 0,089 | 0,658 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| BP | 0,438 | 0,361 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| PV | 0,144 | 0,323 | 0,280 | 0,287 | 0,000 |
| | Pengaruh Tidak Langsung | | | | |
| | BI | PQ | BE | BP | PV |
| BE | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| BP | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| PV | 0,288 | 0,151 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.21, dapat diketahui bahwa inovasi merek memiliki pengaruh total sebesar 0.089 atau senilai 8,9% terhadap pengalaman merek, 0.438 atau senilai 43,8% terhadap kepribadian merek, dan 0.294 atau senilai 29,4% terhadap nilai yang dirasakan. Kemudian, kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh total sebesar 0.658 atau senilai 65,8% terhadap pengalaman merek, 0.361 atau

senilai 36,1% terhadap kepribadian merek, dan 0.611 atau senilai 61,1% terhadap nilai yang dirasakan. Terakhir, pengalaman merek memiliki pengaruh total sebesar 0.280 atau senilai 28% terhadap nilai yang dirasakan, begitupun dengan kepribadian merek yang juga memiliki pengaruh total sebesar 0.287 atau senilai 28,7% terhadap nilai yang dirasakan.

Berdasarkan Tabel 4.21, dapat diketahui bahwa inovasi merek memiliki pengaruh langsung sebesar 0.089 atau senilai 8,9% terhadap pengalaman merek, 0.438 atau senilai 43,8% terhadap kepribadian merek, dan 0.144 atau senilai 14,4% terhadap nilai yang dirasakan. Kemudian, kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh langsung sebesar 0.658 atau senilai 65,8% terhadap pengalaman merek, 0.361 atau senilai 36,1% terhadap kepribadian merek, dan 0.323 atau senilai 32,3% terhadap nilai yang dirasakan. Terakhir, pengalaman merek memiliki pengaruh langsung sebesar 0.280 atau senilai 28% terhadap nilai yang dirasakan, begitupun dengan kepribadian merek yang juga memiliki pengaruh langsung sebesar 0.287 atau senilai 28,7% terhadap nilai yang dirasakan.

Tabel 4.21 juga menunjukkan hasil dari uji pengaruh tidak langsung, dimana variabel inovasi merek memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0.288 atau senilai 28,8% terhadap nilai yang dirasakan melalui pengalaman merek dan kepribadian merek sebagai variabel mediasi. Kemudian, variabel kualitas yang dirasakan memiliki

pengaruh tidak langsung sebesar 0.151 atau senilai 15,1% terhadap nilai yang dirasakan melalui pengalaman merek dan kepribadian merek sebagai variabel mediasi.

Model penelitian dalam penelitian ini memiliki variabel *intervening* sebagai mediasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, nilai pengaruh langsung inovasi merek terhadap nilai yang dirasakan lebih kecil dari nilai pengaruh tidak langsungnya (*direct effect < indirect effect*), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek dan kepribadian merek memediasi secara parsial hubungan inovasi merek dan nilai yang dirasakan. Kemudian, nilai pengaruh langsung kualitas merek terhadap nilai yang dirasakan lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya (*direct effect > indirect effect*), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek dan kepribadian merek memediasi secara sempurna hubungan kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan.

4.5 Pembahasan dan Implikasi

Setelah dilakukan uji hipotesis menggunakan analisis SEM, berikut adalah pembahasan dari hasil yang telah didapatkan:

1) Pengaruh Inovasi Merek terhadap Pengalaman Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pengalaman merek konsumen Somethinc. Pada hipotesis penelitian, dapat dikatakan bahwa

semakin tinggi inovasi merek yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Sebaliknya ketika konsumen tidak dapat merasakan nilai dan manfaat dari inovasi merek dengan baik, dalam kata lain inovasi merek yang dilakukan perusahaan tidak sesuai dengan yang diharapkan atau yang dibutuhkan, maka konsumen tidak akan terlibat dalam pengalaman merek tersebut. Hasil ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa inovasi merek berpengaruh positif terhadap pengalaman merek (Coelho *et al.*, 2020; Kunz *et al.*, 2011; Nysveen *et al.*, 2018). Namun, hasil ini didukung dengan *statement* dari penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa sebaliknya pengalaman konsumen yang seharusnya lebih tepat berperan sebagai anteseden atau yang memberikan pengaruh pada kesuksesan inovasi merek perusahaan (Pallant *et al.*, 2022). Dalam menyusun strategi inovasi perusahaan perlu melibatkan pengalaman konsumen agar tujuan inovasi dapat tercapai.

Berdasarkan hasil penelitian, inovasi merek Somethinc dianggap belum dapat mempengaruhi pengalaman merek konsumennya. Hal tersebut mungkin terjadi karena nilai yang didapatkan konsumen dari keinovatifan produk kurang sesuai dengan apa yang konsumen inginkan atau butuhkan, sehingga konsumen akan merasa tidak terlibat dalam pengalaman yang bermakna. Strategi Somethinc dalam melakukan inovasi dilakukan dengan terus meluncurkan produk perawatan yang lengkap untuk seluruh anggota tubuh. Melalui kelengkapan produk yang diberikan

Something untuk konsumennya, Something harus dapat menerima jika salah satu atau lebih produk inovasi tersebut ada yang tidak berhasil diterima kehadirannya. Hal tersebut mungkin terjadi karena konsumen merasa tidak cocok dengan nilai atau manfaat dari produk. Contoh lain dari strategi inovasi Something, yang juga berkaitan dengan strategi pemasaran, yaitu dengan meluncurkan paket produk kecantikan yang merupakan hasil dari kolaborasi Something dengan aktor, aktris, dan idol grup asal Korea Selatan. Hal tersebut mungkin hanya akan bernilai bagi sebagian konsumen yang memang memiliki ketertarikan atau yang merupakan penggemar dari pihak-pihak tersebut. Ketidaksesuaian nilai dan manfaat inovasi merek dengan apa yang diharapkan konsumen merupakan salah satu alasan mengapa konsumen tidak dapat merasakan adanya pengalaman yang bermakna bersama merek Something.

2) Pengaruh Inovasi Merek terhadap Kepribadian Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepribadian merek Something. Semakin tinggi inovasi merek yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan pemahaman konsumen terkait kepribadian merek dari produknya. Ghantous (2016) berpendapat bahwa menghadirkan peluang dalam diferensiasi atau membedakan merek salah satunya dapat dilakukan dengan menciptakan kepribadian merek, dimana karakteristik sebagai sifat tidak berwujud suatu merek (nilai simbolis merek) merupakan bentuk inovasi yang dapat diandalkan karena lebih sulit ditiru oleh para pesaing

dari pada fitur fungsional produk. Oleh karena itu, inovasi yang berkaitan dengan kepribadian merek dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Coelho *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa inovasi merek berpengaruh positif terhadap kepribadian merek.

Berdasarkan hasil penelitian, inovasi merek Somethinc dapat berpengaruh pada kepribadian merek Somethinc. Merek yang inovatif adalah merek yang dapat menunjukkan adanya perbedaan dari merek lain atau yang memiliki karakter dan ciri khas tertentu. Karakteristik merek dianggap dapat mencerminkan kepribadian dari suatu merek. Menyadari bahwa tiap individu memiliki permasalahan kulit yang berbeda-beda, Somethinc menghadirkan berbagai macam serum yang dapat menjawab berbagai permasalahan kulit. Inovasi merek yang dilakukan Somethinc dianggap dapat mencerminkan kepribadiannya sebagai merek yang dapat bersahabat dengan seluruh permasalahan kulit. Kelengkapan produk beserta berbagai manfaat yang ditawarkan dapat menjadi poin yang unggul untuk nilai Somethinc dari sudut pandang konsumen. Contoh berikutnya dari inovasi Somethinc, yang juga berkaitan dengan strategi *positioning*, yaitu meluncurkan produk yang ditujukan khusus untuk pria, wanita dengan keadaan kulit yang mulai keriput (*anti-aging product*), dan untuk anak-anak yang produknya dapat digunakan untuk usia mulai dari 6 hingga 11 tahun keatas, dimana *branding* (meliputi *brand ambassador* dan slogan iklan) dan visualisasi dari masing-masing produk disesuaikan

berdasarkan tujuan produk tersebut diluncurkan. Dalam hal ini, konsumen akan merasakan adanya kecocokan antara inovasi yang dilakukan, yang mencerminkan kepribadian merek Somethinc, dengan kepribadian dirinya. Manusia terhadap sesama manusia saling mencari kecocokan melalui kepribadian yang sesuai, begitu juga manusia terhadap produk.

3) Pengaruh Inovasi Merek terhadap Nilai yang Dirasakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap nilai yang dirasakan konsumen terkait merek Somethinc. Pada hipotesis penelitian, dapat dikatakan jika semakin tinggi inovasi merek yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terkait merek tersebut. Hanaysha (2016) menyatakan bahwa inovasi merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki nilai tambah serta menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen. Sebaliknya jika konsumen melihat nilai dari inovasi tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan maka inovasi merek tersebut tidak akan bernilai positif di mata konsumen. Hasil ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa inovasi merek berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan (Coelho *et al.*, 2020; Lin & Zhou, 2022; Pappu & Quester, 2016; Wang *et al.*, 2019). Sebaliknya, hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa inovasi merek memiliki pengaruh positif pada nilai hedonis namun tidak dengan nilai utilitarian (Kim *et al.*, 2010). Hal tersebut dapat dijelaskan

dengan konsep konsumen yang memiliki prinsip nilai hedonis (yang mengedepankan kesenangan) lebih sesuai dengan produk-produk yang inovatif dari pada konsumen yang memiliki prinsip utilitarian (yang mengutamakan kesesuaian nilai yang didapat dari proses konsumsi).

Berdasarkan hasil penelitian, inovasi merek Somethinc dianggap belum dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan konsumennya. Hal tersebut mungkin terjadi karena nilai yang didapatkan konsumen dari seluruh aspek inovasi merek yang dilakukan Somethinc kurang sesuai dengan apa yang konsumen inginkan atau butuhkan. Melalui segala inovasi merek yang dilakukan Somethinc, jika konsumen tidak merasakan adanya kebutuhan untuk membeli atau memiliki nilai keinovatifan tersebut maka inovasi tersebut tidak akan bernilai baik bagi konsumen. Dalam hal ini, inovasi merek juga dapat dikatakan tidak selalu berhasil dengan mempertimbangkan adanya faktor lain salah satunya seperti harga produk, dimana semakin unik dan inovatif suatu produk maka tentu akan semakin mahal harganya. Hal ini mungkin berkaitan dengan konsumen yang memiliki status ekonomi menengah kebawah (*middle-low*). Oleh karena itu, hasil penelitian dianggap sesuai dengan mempertimbangkan kriteria responden pada penelitian ini, yaitu mahasiswa/i yang belum memiliki pendapatan tetap dengan rata-rata pendapatan 1 – 2,5 juta perbulan. Oleh karena itu, semakin sesuai nilai dari keinovatifan merek dengan harapan konsumen maka akan mengindikasikan bahwa inovasi yang dilakukan Somethinc berhasil.

4) Pengaruh Kualitas yang Dirasakan terhadap Pengalaman Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman merek Somethinc. Semakin tinggi kualitas merek maka akan meningkatkan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Menurut Bae dan Jeon (2022) persepsi kualitas yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek berkaitan dengan berbagai aspek dari keseluruhan pengalaman mereka bersama merek tersebut. Oleh karena itu, pengalaman yang bebas dari kekurangan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik akan mengindikasikan kualitas yang lebih tinggi. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap pengalaman merek (Akoglu & Ozbek, 2021; Coelho *et al.*, 2020; Eslami, 2020; Ding & Tseng, 2015; Xixiang *et al.*, 2016). Kualitas yang unik merupakan bagian dari pengalaman konsumen. Oleh karena itu, bermanfaat bagi perusahaan jika membangun keertarikan konsumen melalui pengalaman yang menarik.

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas yang dirasakan terkait merek Somethinc dapat berpengaruh pada pengalaman merek konsumen. Semakin baik dan konsisten keseluruhan kualitas produk yang dimiliki Somethinc (kemasan, *design*, promosi, ketahanan, hasil aplikasi produk pada kulit, dsb) maka semakin tinggi pula pengalaman menyenangkan konsumen ketika menggunakan produk. Selanjutnya, hasil hipotesis pada penelitian ini dapat dikatakan sesuai dengan kualitas promosi yang

dilakukan Somethinc. Somethinc selalu giat dalam mengadakan promosi terutama pada hari-hari peringatan. Salah satu promosi yang dilakukan seperti promo pembelian salah satu produk Somethinc dengan penawaran hadiah berupa dua tiket ke 'Museum Moja' yang merupakan salah satu Museum terkenal di Jakarta. Melalui promo tersebut, konsumen tentu akan merasakan pengalaman yang bermakna. Hal tersebut sekaligus menunjukkan keunggulan Somethinc dalam melakukan strategi inovasi yang selalu menjadikan apa yang sedang tren sebagai konsep dari strategi yang dilakukan. Selain itu, upaya Somethinc dalam meningkatkan pengalaman konsumen bersama merek juga ditunjukkan melalui kualitas produk yang diberikan seperti penjualan produk yang selalu disertai dengan hadiah berupa stiker. Stiker tersebut ditujukan agar konsumen dapat berkreasi dengan menempelkan stiker pada produk kecantikan yang dibeli dari Somethinc sesuai dengan ide dan kreatifitas mereka.

5) Pengaruh Kualitas yang Dirasakan terhadap Kepribadian Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepribadian merek Somethinc. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen terkait suatu merek akan meningkatkan pemahaman konsumen terkait kepribadian merek tersebut. Merek yang menarik dengan gaya dan *design* yang trendi akan dianggap memiliki kualitas yang tinggi mengingat saat konsumen melakukan penilaian mengenai persepsi kualitas, konsumen tidak akan hanya menilai produk saja, namun juga terkait aspek atribut seperti

kemasan, aroma, gaya, kesesuaian, hasil akhir dan penampilan keseluruhan (Ramaseshan & Tsao, 2007). Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Coelho *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepribadian merek.

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas yang dirasakan terkait merek Somethinc dapat berpengaruh pada persepsi konsumen terkait kepribadian merek Somethinc. Semakin tinggi tingkat kualitas yang ditawarkan maka dapat mencerminkan kepribadian merek Somethinc yang mengarah pada persepsi yang positif. Contohnya seperti *cushion*, yang merupakan salah satu produk kosmetik merek Somethinc, ketika konsumen merasakan kualitas yang baik dari *cushion* Somethinc (mulai dari kesesuaian warna dengan kulit wajah, ketahanan, tekstur, dsb) maka mereka akan merasakan adanya kesesuaian personalitas produk tersebut dengan personalitas dirinya, mengingat semua individu pasti menginginkan merek yang terbaik untuk dirinya. Berbicara soal warna, karena Indonesia merupakan negara dengan penduduk yang beraneka ragam suku dan bangsa, Somethinc memberikan penawaran warna (*shade*) yang terdiri dari banyak pilihan pada produk *cushion*. Hal tersebut tentu akan memperkuat persepsi yang baik dari konsumen terkait personalitas Somethinc sebagai merek lokal produk kecantikan. Selain itu, kualitas Somethinc dalam mencari *brand ambassador* produknya juga dianggap dapat meningkatkan kepribadian dari mereknya. Contohnya seperti pada salah satu produk varian serum

“Diamond Phyto Stem Cell Serum” yang menggaet Syahrini dengan alasan artis cantik tersebut memiliki karakteristik yang cocok dengan visi brand Somethinc yaitu berani menjadi diri sendiri tanpa peduli dengan omongan orang lain. Oleh karena itu, kualitas dianggap sebagai aspek penting yang dapat membangun kepribadian merek yang baik.

6) Pengaruh Kualitas yang Dirasakan terhadap Nilai yang Dirasakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan konsumen Somethinc terkait merek tersebut. Semakin tinggi kualitas merek maka akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terkait kualitas tersebut. Howat dan Assaker (2013) menyatakan bahwa kualitas merupakan aspek paling penting yang akan dijadikan sebagai salah satu pertimbangan konsumen dalam menilai kesesuaian nilai uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk dengan nilai yang didapatkan dari produk. Oleh karena itu, berinvestasi dalam meningkatkan kualitas yang dirasakan dari produk sangat penting dalam meningkatkan persepsi nilai yang tinggi (Konuk, 2018). Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan (Chen *et al.*, 2019; Cheung *et al.*, 2015; Coelho *et al.*, 2020; De Leon *et al.*, 2020; Garcia *et al.*, 2018; Howat & Assaker, 2013; Moreno *et al.*, 2015; Nuviala *et al.*, 2012; Suttikun & Meeprom, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas yang dirasakan terkait merek Somethinc dapat berpengaruh pada nilai yang dirasakan konsumen. Semakin tinggi keseluruhan kualitas merek yang dirasakan konsumen akan semakin tinggi pula persepsi nilai konsumen terhadap merek Somethinc. Menyadari bahwa setiap individu pasti menginginkan kualitas yang terbaik dari produk yang dibeli, Somethinc sebagai salah satu produsen terbesar di industri produk kecantikan lokal berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas produknya yang dibuat dengan teknologi serta bahan *grade* tinggi. Hal tersebut dapat dijelaskan dengan salah satu konseptualisasi pertama dari nilai yang dirasakan yang dikembangkan oleh Zeithaml (1998) dimana penilaian keseluruhan konsumen mengenai utilitas (manfaat) suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Keseluruhan yang dimaksud sebagai komponen utama nilai yang dirasakan konsumen meliputi utilitas dan biaya. Konsumen Somethinc merasa manfaat dari produk kecantikan yang dibeli dari Somethinc sesuai dengan nilai dan harapan, serta sebanding dengan biaya dan usaha yang mereka keluarkan. Apabila dibandingkan dengan produk kecantikan merek internasional, Somethinc sebagai merek lokal memiliki nilai yang relatif terjangkau dengan kualitas yang tidak jauh berbeda. Kualitas yang baik dengan harga produk yang terjangkau merupakan inti dari bagaimana konsumen mempersepsikan nilai merek Somethinc.

7) Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Nilai yang Dirasakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan konsumen Somethinc terkait merek tersebut. Semakin tinggi pengalaman merek konsumen maka akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terkait merek tersebut. Untuk dapat menang dalam persaingan, perusahaan perlu memahami apa yang dapat berkontribusi pada nilai yang dirasakan konsumen (Wiedmann *et al.*, 2017). Secara tradisional, mungkin perusahaan hanya akan fokus pada aspek fisik dan fungsional untuk dapat menciptakan persepsi harga atau kualitas yang meyakinkan dan menarik bagi konsumen. Namun, saat ini konsumen lebih senang dengan merek yang dapat memberikan mereka pengalaman unik dan berkesan. Oleh karena itu, Somethinc menyadari pentingnya memberikan pengalaman yang luar biasa dari pada sekedar menjual produk untuk dapat menciptakan nilai bagi konsumennya. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan (Bae & Jeon, 2022; Chen & Lin, 2015; Coelho *et al.*, 2020; Ding & Tseng, 2015; Martinez & Casielles, 2017; Rodrigues & Brandao, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian, pengalaman merek konsumen terkait merek Somethinc dapat berpengaruh pada nilai yang dirasakan konsumen. Semakin baik pengalaman merek yang dirasakan konsumen akan semakin baik pula persepsi nilai konsumen terhadap merek Somethinc. Somethinc

merupakan merek produk kecantikan lokal yang selalu ingin maju dan berkembang dengan terus melakukan inovasi dan memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Dalam menjual produknya, Somethinc tidak pernah lupa untuk selalu mengutamakan pengalaman yang baik bagi para konsumennya. Seluruh aspek pengalaman yang dirasakan konsumen pada akhirnya dapat berpengaruh pada persepsi nilai konsumen terkait merek Somethinc. Mulai dari pengalaman dalam membeli produk, dimana Somethinc mengadakan pembelian paket produk kecantikan “*Customize your kit*” yang melibatkan konsumen untuk dapat memilih warna *bundle* beserta isi produk sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Kemudian, pengalaman merek yang juga diciptakan melalui iklan, promosi, dan *give away* dengan konsep yang menarik dan selalu trendi. Selain itu, Somethinc juga terus aktif dalam mengadakan acara seperti “Serum Wonderland” yang dapat dikunjungi konsumen Somethinc secara langsung. Dalam acara tersebut konsumen dapat melakukan konsultasi dengan tim Somethinc untuk menemukan rekomendasi produk perawatan yang tepat dan juga dapat mengetahui berbagai informasi mengenai promo pembelian. Hal tersebut merupakan upaya Somethinc dalam menciptakan pengalaman merek yang lengkap bagi para konsumennya, sehingga konsumen akan merasakan nilai yang tinggi terhadap merek Somethinc.

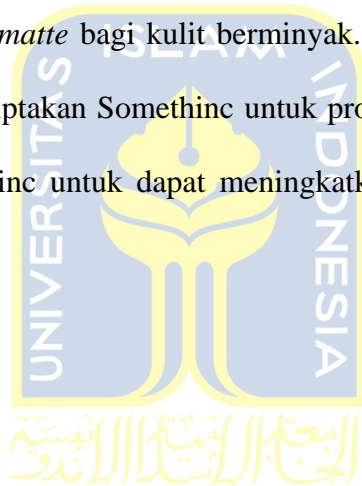
8) Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Nilai yang Dirasakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan

konsumen Somethinc terkait merek tersebut. Semakin tinggi pemahaman dan rasa kesesuaian konsumen terkait kepribadian merek akan semakin tinggi pula persepsi nilai positif yang dirasakan konsumen. Identitas merek merupakan aspek dari pemasaran yang saat ini menjadi perhatian bagi para pemasar, dimana dari semua model yang berkaitan dengan identitas merek kepribadian merek merupakan elemen yang paling penting (Khang & Sharma, 2012). Kepribadian merek dianggap dapat berkontribusi pada diferensiasi merek dari pesaing, yang pada akhirnya akan membangun persepsi nilai konsumen terkait merek. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan (Aghazadeh *et al.*, 2014; Coelho *et al.*, 2020; Giroux *et al.*, 2017; Khang & Sharma *et al.*, 2012; Mabkhoot *et al.*, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian, kepribadian merek dapat berpengaruh pada nilai yang dirasakan konsumen terkait merek Somethinc. Dalam strategi *positioning*-nya, produk perawatan kulit Somethinc hadir tidak hanya ditujukan bagi kulit para wanita, namun turut menghadirkan produk perawatan kulit untuk pria dan anak-anak. Dalam meluncurkan produk-produk tersebut Somethinc selalu menyesuaikan target pasar produk dengan segala atribut yang berkaitan dengan produk, mulai dari *brand ambassador* yang dapat mewakili karakteristik yang sesuai, *design*, *tagline*, dll. Contohnya seperti pada produk perawatan kulit yang ditujukan untuk anak-anak usia enam hingga sebelas (6 – 11) tahun keatas yang

menggunakan *figure* kartun Shichan untuk dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, *tagline* yang diberikan Somethinc pada iklan salah satu produk perawatan kulit yang ditujukan untuk pria yaitu “90% Cowok pasti pernah mengalami hal ini” yang mana kemudian diberikan gambaran ilustrasi terkait masalah kulit wajah pria yang rata-rata berminyak. Kemudian kepribadian merek yang diciptakan Somethinc pada produknya dapat dilihat melalui produk cushion Somethinc yang dibedakan menjadi dua jenis yaitu produk dengan hasil akhir *dewy* ditujukan bagi kulit kering, dan hasil akhir *matte* bagi kulit berminyak. Berbagai macam kepribadian merek yang diciptakan Somethinc untuk produknya merupakan salah satu strategi Somethinc untuk dapat meningkatkan persepsi nilai positif para konsumennya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian berjudul “Pengaruh Inovasi Merek Somethinc terhadap Nilai yang Dirasakan Konsumen: Mediasi oleh Pengalaman dan Kepribadian Merek” terhadap 200 responden mahasiswa Sarjana S1 *undergraduate* di seluruh Universitas di Indonesia yang merupakan konsumen Somethinc atau pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk kecantikan merek Somethinc, maka dapat ditarik suatu kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang dapat diterima adalah H2, H4, H5, H6, H7, dan H8, sedangkan hipotesis yang tidak diterima adalah H1 dan H3.

- 1) Inovasi merek tidak memiliki pengaruh terhadap pengalaman merek. Keinovatifan suatu merek tidak selalu menjadi aspek yang penting bagi konsumen untuk dapat merasakan pengalaman merek yang positif. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa pengalaman merek konsumen tidak terpengaruhi oleh tingkat keinovatifan merek Somethinc.
- 2) Inovasi merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepribadian merek. Keinovatifan dan keunikan suatu merek merupakan aspek penting bagi konsumen untuk dapat memahami ciri khas atau kepribadian merek. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa inovasi merek

yang dilakukan Somethinc terhadap produknya dapat meningkatkan pemahaman konsumen terkait kepribadian merek.

- 3) Inovasi merek tidak memiliki pengaruh terhadap nilai yang dirasakan. Keinovatifan suatu merek tidak selalu menjadi aspek yang penting bagi konsumen untuk dapat merasakan nilai positif dari merek. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa nilai yang dirasakan konsumen tidak dipengaruhi oleh inovasi merek yang dilakukan Somethinc jika nilai dari inovasi tidak sepenuhnya sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.
- 4) Kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengalaman merek. Semakin baik kualitas merek yang dirasakan konsumen maka akan meningkatkan pengalaman positif konsumen dengan merek. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen terkait produk Somethinc akan berpengaruh terhadap pengalaman merek konsumen.
- 5) Kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepribadian merek. Semakin baik kualitas merek yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula pemahaman konsumen terkait kepribadian merek Somethinc. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa untuk dapat memahami kepribadian merek konsumen perlu merasakan kualitas dari merek Somethinc.
- 6) Kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Semakin baik kualitas merek yang dirasakan konsumen maka akan meningkatkan nilai positif konsumen

terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen terhadap merek Somethinc maka semakin positif nilai yang dirasakan konsumen.

- 7) Pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Semakin positif pengalaman merek konsumen maka akan meningkatkan persepsi konsumen terkait nilai yang positif dari merek tersebut. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa pengalaman merek konsumen Somethinc dapat meningkatkan nilai positif yang dirasakan konsumen terkait merek Somethinc.
- 8) Kepribadian merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Semakin tinggi pemahaman konsumen terkait ciri khas atau kepribadian merek maka akan meningkatkan persepsi konsumen terkait nilai yang positif dari merek tersebut. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa kepribadian merek Somethinc telah sesuai dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan nilai positif yang dirasakan konsumen.
- 9) Pengaruh langsung dan tidak langsung.

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung, nilai pengaruh langsung inovasi merek terhadap nilai yang dirasakan lebih kecil dari nilai pengaruh tidak langsungnya ($0.144 < 0.288$). Oleh karena itu, dalam penelitian ini pengalaman merek dan kepribadian merek memediasi secara parsial hubungan kualitas yang dirasakan dengan nilai yang dirasakan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji *regression*

weight, dimana terdapat 2 hubungan dari variabel terkait yang dinyatakan tidak berpengaruh signifikan, yaitu hubungan antara inovasi merek dengan pengalaman merek dan inovasi merek dengan nilai yang dirasakan.

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung, nilai pengaruh langsung kualitas yang dirasakan terhadap nilai yang dirasakan lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsungnya ($0.323 < 0.151$). Oleh karena itu, dalam penelitian ini pengalaman merek dan kepribadian merek dapat memediasi dengan sempurna hubungan kualitas yang dirasakan dengan nilai yang dirasakan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji *regression weight*, dimana hubungan seluruh variabel terkait dinyatakan saling berpengaruh positif dan signifikan.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan keseluruhan hasil pada penelitian ini, implikasi manajerial yang akan diberikan ditujukan untuk perusahaan pada bidang industri kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dapat merasakan nilai yang positif dari suatu merek melalui pengalaman merek yang dirasakan, ciri khas atau kepribadian merek, serta kualitas yang dirasakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua nilai fungsional dan simbolis merek merupakan hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menciptakan persepsi atau nilai yang baik bagi konsumen terhadap mereknya.

Persepsi manfaat yang didapat dalam melakukan pembelian suatu produk sebagian besar berasal dari kualitas yang dirasakan konsumen. Dalam hal ini, dapat dibenarkan jika konsumen akan lebih menyukai produk dengan kualitas

yang baik, namun perusahaan perlu mengingat bahwa konsumen juga memerlukan manfaat lain yang berkaitan dengan perasaan. Berdasarkan hasil penelitian ini, manfaat tersebut dapat dihasilkan melalui peran dari pengalaman dan kepribadian merek. Oleh karena itu, perpaduan antara nilai fungsional dan simbolis merek tidak akan hanya menghasilkan manfaat, melainkan akan mendapatkan nilai *plus* untuk merek pada persepsi konsumen.

Meskipun inovasi merek secara langsung tidak dapat mewakili adanya pengaruh yang positif terhadap nilai yang dirasakan konsumen, namun melalui nilai simbolis merek, yakni pengalaman dan kepribadian merek, dapat dihasilkan pengaruh nilai yang sedikit lebih baik. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang ingin menginvestasikan dirinya pada diferensiasi, keunikan, serta keinovatifan merek maka diperlukan adanya analisis dan evaluasi yang lebih sehingga menghasilkan kematangan dalam menyusun strategi inovasi. Perusahaan perlu menjadikan apa yang benar-benar sesuai dengan nilai dan harapan konsumen sebagai pertimbangan dalam melakukan inovasi merek.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang diharapkan dapat menjadi dasar evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian diantaranya sebagai berikut:

- 1) Jumlah responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 200 responden, dimana peneliti merasa jumlah tersebut masih sangat terbatas dan belum dapat mewakili secara baik gambaran peristiwa fenomena yang diteliti.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti fenomena yang sama dengan responden yang lebih banyak.

- 2) Kriteria responden yang diteliti yaitu mahasiswa tingkat Sarjana S1 *undergraduate* yang berada di seluruh Universitas di Indonesia. Tujuan peneliti menggunakan kriteria tersebut sebagai responden penelitian adalah untuk mengetahui keseluruhan persepsi merek Somethinc dari sudut pandang mahasiswa yang memiliki rata-rata penghasilan sebesar 1 juta sampai 2.5 juta perbulan. Peneliti ingin melakukan penelitian pada responden yang spesifik. Namun, hal tersebut juga dijadikan sebagai keterbatasan penelitian karena dengan responden yang spesifik perbandingan antar perilaku konsumen berdasarkan usia dan status pekerjaan lain tidak dapat dilakukan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan kriteria yang lebih beragam.
- 3) Kuesioner pada penelitian ini didistribusikan secara daring melalui Google Form, sehingga peneliti tidak dapat memperhatikan dan mengawasi sikap responden secara langsung. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penyebaran kuesioner secara langsung seperti mengunjungi toko *offline* yang menjual produk kecantikan Somethinc dan menjadikan pengunjung toko sebagai responden penelitian.
- 4) Pengambilan data pada penelitian ini hanya dilakukan dalam satu waktu saja, sehingga peneliti tidak dapat memperhatikan perubahan sikap responden yang juga dapat mengubah hasil penelitian. Hal ini berkaitan dengan tren produk kecantikan yang sangat cepat berganti dan adanya

pesaing baru di bidang industri produk kecantikan yang akan terus muncul dari masa ke masa. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat melakukan penelitian dengan pengambilan data yang bersifat *longitudinal*.

5.4 Saran

Berdasarkan keseluruhan hasil pada penelitian ini, peneliti mengusulkan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik itu untuk merek Somethinc maupun untuk penelitian pemasaran selanjutnya yang serupa dengan model penelitian ini serta secara khusus bagi penelitian pemasaran yang ingin membahas terkait bidang industri produk kecantikan. Adapun saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian, persepsi nilai positif konsumen terhadap suatu merek paling besar dipengaruhi oleh apa yang konsumen rasakan terkait kualitas dari merek tersebut. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang memiliki bisnis di bidang industri produk kecantikan, seperti produk kosmetik dan *skincare*, diharapkan untuk memperhatikan kualitas dari seluruh produk yang akan ditawarkan.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian, strategi bersaing melalui inovasi merek tidak selalu dapat berhasil karena terdapat faktor penyebab seperti ketidaksesuaian antara nilai dan manfaat dari inovasi dengan apa yang diharapkan konsumen. Hal tersebut perlu diperhatikan perusahaan karena untuk menciptakan merek yang unik dan inovatif tentunya tidak lepas dari biaya yang tinggi. Kegagalan strategi inovasi hanya akan mengarahkan

perusahaan pada kerugian. Mengingat kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda, perusahaan harus dapat melakukan strategi yang tepat dalam melakukan inovasi. Oleh karena itu, untuk dapat menciptakan nilai dan manfaat dari inovasi yang tepat bagi target konsumennya, perusahaan perlu melakukan survey, estimasi yang baik terkait laba rugi perusahaan dalam melakukan inovasi, dan evaluasi.

- 3) Berdasarkan hasil penelitian, selain melibatkan nilai fungsional yang tinggi pada merek perusahaan juga perlu melibatkan nilai simbolis seperti menciptakan pengalaman merek yang baik dan kepribadian merek yang sesuai. Nilai simbolis dianggap sebagai strategi bersaing yang lebih unggul mengingat entitasnya yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh para pesaing. Sesuatu yang melibatkan perasaan dianggap dapat bertahan lebih lama di benak konsumen sehingga akan menciptakan persepsi nilai yang positif terkait merek yang pada akhirnya akan menciptakan hal-hal positif bagi perusahaan seperti kepuasan konsumen, niat untuk melakukan pembelian ulang produk, dan loyalitas terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name", *Marketing Letter*, vol.7 no.3, pp.237-247.
- Aaker, D. A. (2011). "Brand relevance: Making competitors irrelevant", *John Wiley & Sons*.
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, vol.34, pp.347–356.
- Aghazadeh, H., Gholipour, R., & Bakhshizadeh, E. (2014). "Effect of Brand Personality on Repurchase Intention via Perceived Value and Brand Loyalty (Case Study: Saman Insurance's Life Insured)", *New Marketing Research Journal*, vol.3 no.4.
- Akoglu, H. E., & Ozbek, O. (2021). "The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol.34 no.10, pp.2130-2148.
- Al-Jundi, S. A., Shuhaiber, A., & Augustine, R. (2019). "Effect of consumer innovativeness on new product purchase intentions through learning process and perceived value", *Cogent Business & Management*, vol.6 no.1.
- Alexander, L., & Van Knippenberg, D. (2014). "Teams in pursuit of radical innovation: A goal orientation perspective", *Academy of Management review*, vol.39 no.4, pp.423-438.
- Amaro, S., Morgado Ferreira, B., & Henriques, C. (2020). "Towards a deeper understanding of the purchase of souvenirs", *Tourism and Hospitality Research*, vol.20 no.2, pp.223-236.
- Azoulay, A. & Kapferer, J.N. (2003). "Do brand personality scales really measure brand personality?", *Journal of Brand Management*, vol.11 no.2, pp.143-155.

- Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2016). "Exploring marketing research: 11th Ed". Boston: *Cengage Learning*.
- Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2022). "Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic", *Sustainability*, vol.14 no.18, pp.11713.
- Bairrada, C. M., Coelho, A., Lizanets, V. (2018). "The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Bao, J. Y. E., & Sweeney, J. C. (2009). "Comparing factor analytical and circumplex models of brand personality in brand positioning", *Psychology & Marketing*, vol.26 no.10, pp.927-949.
- Barone, M.J. & Jewell, R.D. (2014). "How brand innovativeness creates advertising flexibility", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.42 no.3, pp.309-321.
- Baroto, M. B., Abdullah, M. M. B., & Wan, H. L. (2012). "Hybrid strategy: A new strategy for competitive advantage", *International Journal of Business and Management*, vol.7 no.20, pp.120.
- Bhat, B., & Bowonder, B. (2001). "Innovation as an enhancer of brand personality: Globalization experience of titan industries", *Creativity and Innovation management*, vol.10 no.1, pp.26-39.
- Boon, L. K., Fern, Y. S., & Chee, L. H. (2020). "Generation Y's Purchase Intention towards Natural Skincare Products: A PLS-SEM Analysis", *Global Business and Management Research*, vol.12 no.1, pp.61-77.
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., & Slimane, I. B. (2011). "Brand personality's influence on the purchase intention: A mobile marketing case", *International Journal of Business and Management*, vol.6 no.9, pp.210.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L. (2009). “Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?”, *American Marketing Association*, vol.73, pp.52-68.
- Byungura, j. C., Hansson, H., Muparasi, M., & Ruhinda, B. (2018). “Familiarity with Technology among First-Year Students in Rwandan Tertiary Education”, *Electronic Journal of e-Learning*, vol.16 no.1, pp.30-45.
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2017). “Living positive experiences in store: how it influences shopping experience value and satisfaction?”, *Journal of Business Economics and Management*, vol.18 no.3, pp.537-553.
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Mulki, J. P. (2007). “The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A meta-analytic view of 17 years of research across five continents”, *International Journal of Service Industry Management*.
- Chakraborty, A., Singh, M. P., & Roy, M. (2017). “A study of goal frames shaping pro-environmental behaviour in university students”, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, vol.18 no.7, pp.1291-1310.
- Chen L, Li YQ, Liu CH. (2019). “How airline service quality determines the quantity of repurchase intention: mediate and moderate effects of brand quality and perceived value”, *J Air Transport Manag*, vol.75, pp.185–197
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). “The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study”, *Technological forecasting and social change*, vol.96, pp.40-50.
- Cheong, S., Coulthart, J., Kanawati, J., Han, A., Li, J., Maryarini, P., Ono, C., Pookan, M., Robles, D., Numeral, Y., Sherigar, S., Yan, S., Yeoh, T., Theseira, L., & Baik, H. (2016). “Asia Personal Care Cosmetics Market Guide 2016”, *International Trade Administration*, pp.234.

- Cheung, R., Lam, A. Y., & Lau, M. M. (2015). "Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust and perceived quality", *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, vol.25 no.3, pp.232-245.
- Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018). "The investigation of consumers' behavior intention in using green skincare products: a pro-environmental behavior model approach", *Sustainability*, vol.10 no.11, pp.3922.
- Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2020). "Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality", *Psychology & Marketing*, vol.37 no.1, pp.41-55.
- Compas.co.id. (2022, 1 November). "10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di Online Marketplace". Diakses pada 15 November 2022, dari <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dam, T. C. (2020). "Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention", *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol.7 no.10, pp.939-947.
- DataIndonesia.id. (2022, 25 Februari). "Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022". Diakses pada 5 Oktober 2022, dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Davies, G., Rojas-Méndez, J.I., Whelan, S., Mete, M. and Loo, T. (2018). "Brand personality: theory and dimensionality", *Journal of Product and Brand Management*, vol.27 no.2, pp.115-127.
- De Leon, M. V., Atienza, R. P., & Susilo, D. (2020). "Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application", *Cogent Business & Management*, vol.7 no.1, pp.1794241.

- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). "On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity", *European Journal of Marketing*, vol.49 no.7/8, pp.994–1015.
- Dubey, P., Bajpai, N., Guha, S., Kulshreshtha, K. (2019). "Entrepreneurial marketing: an analytical viewpoint on perceived quality and customer delight", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, vol.22 no.1, pp.1–19.
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). "Drivers of brand commitment: A cross-national investigation", *Journal of International Marketing*, vol.18 no.2, pp.64-79.
- Eslami, S. (2020). "The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality", *Archives of Pharmacy Practice*, vol.11 no.1, pp.98-104.
- Ferdinand, Augusty. (2002). "Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Edisi II", *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ferdinand, Augusty. (2006). "Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen", *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Garcia-Fernandez, J., Galvez-Ruiz, P., Fernandez-Gavira, J., Velez-Colon, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). "The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers", *Sport Management Review*, vol.21 no.3, pp.250-262.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). "How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer", *European management journal*, vol.25 no.5, pp.395-410.

- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). "A new measure of brand personality", *International journal of research in marketing*, vol.26 no.2, pp.97-107.
- Ghantous, N. (2016). "The impact of services brand personality on consumer–brand relationship quality", *Services Marketing Quarterly*, vol.37 no.3, pp.185-199.
- Ghozali, I. (2014). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS 22.0. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi VII. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Giroux, M., Pons, F., & Maltese, L. (2017). "The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, vol.18 no.2, pp.180-195.
- Grunert, K. G. (2005). "Food quality and safety: consumer perception and demand", *European review of agricultural economics*, vol.32 no.3, pp.369-391.
- Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). "What is quality? An integrative framework of processes and states", *Journal of Marketing*, vol.76 no.4, pp.1–23.
- Gollwitzer, P. M., & Bargh, J. A. (1996). "The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior", *Guilford Press*.
- Gourville, J. T. (2006). "Eager sellers and stony buyers: Understanding the psychology of new-product adoption", *Harvard Business Review*, vol.84 no.6, pp.99–106.

- Hair, J. F., Black, W. C., Balin, B. j., & Anderson, R. E. (2010). "Multivariate data analysis: Maxwell Macmillan International Editions", *New Jersey: Prentice Hall*.
- Hair, J. F., Gabriel, M., & Patel, V. (2014). "AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool", *Brazilian Journal of Marketing*, vol.13 no.2.
- Hair Jr, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2019). *Multivariate Data Analysis 9th Edition*. Boston: *Cengage Learning*.
- Hanaysha, J. (2016). "The importance of product innovation in driving brand success: An empirical study on automotive industry", *American Journal of Economics and Business Administration*, vol.8 no.1, pp.35-43.
- Hausman, A. (2005). "Innovativeness among small businesses: Theory and propositions for future research", *Industrial marketing management*, vol.34 no.8, pp.773-782.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). "Customer repurchase intention", *European Journal of Marketing*, vol.37 no.11/12, pp.1762–1800.
- Howat, G., & Assaker, G. (2013). "The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia", *Sport Management Review*, vol.16 no.3, pp.268-284.
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). "A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry", *Ekoloji*, vol.28 no.107, pp.283-287.
- Jan, M., Haque, A., Abdullah, K., & Anis, Z. (2019). "Elements of advertisement and their impact on buying behaviour: A study of skincare products in Malaysia", *Management Science Letters*, vol.9 no.10, pp.1519-1528.

- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). “The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants”, *Service Business*, vol.15 no.2, pp.369-389.
- Katadata.co.id. (2019. 19 Desember). Google Ungkap Pencarian tentang Kecantikan Naik 30% Tahun Ini. Diakses pada 5 Oktober 2022, dari <https://katadata.co.id/marthathertina/digital/5e9a4c3e10e69/google-ungkap-pencarian-tentang-kecantikan-naik-30-tahun-ini>
- Katz, D. (1960). “The functional approach to the study of attitudes. Public Opinion Quarterly”, vol.24 no.2, pp.163–204.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). “Brands and branding: Research findings and future priorities”, *Marketing Science*, vol.25 no.6, pp.740–759.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). “Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management”, *In Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future*, pp.308-313.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). “A review and future directions of brand experience research”, *International Strategic Management Review*, vol.3 no.1-2, pp.1-14.
- Khang, A., & Sharma, H. (2012). “Using Brand Personality to enhance brand trust and perceived value: An empirical study of the brand Lux”, *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, vol.8 no.3, pp.323-335.
- Kim, E., Nicolau, J. L., & Tang, L. (2021). “The impact of restaurant innovativeness on consumer loyalty: The mediating role of perceived quality”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 45 no. 8, pp. 1464-1488.
- Kim, H., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Jeong, M. (2010). “Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol.38 no.2, pp.133-154.

- Kim, P., Vaidyanathan, R., Chang, H., & Stoel, L. (2018). "Using brand alliances with artists to expand retail brand personality", *Journal of Business Research*, vol. 85, pp. 424-433.
- Kim, Y. E., & Yang, H. C. (2020). "The effects of perceived satisfaction level of high-involvement product choice attribute of millennial generation on repurchase intention: Moderating effect of gender difference", *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 7 no. 1, pp. 131-140.
- Ko, E., Kim, E. Y., & Lee, E. K. (2009). "Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea", *Psychology & marketing*, vol.26 no.7, pp.669-687.
- Kotler, Philip. (2012). "Kotler on marketing". New York: *Simon and Schuster*.
- Komppula, R., & Gartner, W. C. (2013). "Hunting as a travel experience: An auto-ethnographic study of hunting tourism in Finland and the USA", *Tourism Management*, vol.35, pp.168-180.
- Konuk, F. A. (2018). "The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.43, pp.304-310.
- KumparanWOMAN.com. (2020, 30 November). Ketahui 8 Jenis Bedak beserta Fungsinya, Loose Powder hingga Translucent. Diakses pada 5 Oktober 2022, dari <https://kumparan.com/kumparanwoman/ketahui-8-jenis-bedak-beserta-fungsinya-loose-powder-hingga-translucent-1ugjuo6p0av/2>
- Leonard, E., & Prevel Katsanis, L. (2013). "The dimensions of prescription drug brand personality as identified by consumers", *Journal of Consumer Marketing*, vol.30 no.7, pp.583-596.
- Lin, J., & Zhou, Z. (2022). "The positioning of green brands in enhancing their image: the mediating roles of green brand innovativeness and green perceived value", *International Journal of Emerging Markets*, vol.17 no.6

- Lindenberg, S. (2006). "Prosocial behavior, solidarity, and framing processes", *Solidarity and prosocial behavior: An integration of sociological and psychological perspectives*, pp.23-44.
- Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). "Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior", *Journal of Social issues*, vol.63 no.1, pp.117-137.
- Mabkhoot, H. A., & Shaari, H. (2017). "The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study", *Jurnal pengurusan*, vol.50, pp.71-82.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* 6th Edition, New Jersey: *Person Education. Inc.*
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). "Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products", *Kasetsart Journal of Social Sciences*, vol.38 no.1, pp.24-30.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol.34 no.10, pp.2184-2206.
- Micu, A.E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A. & Capatina, A. (2019). "Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship", *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol.15, pp.651-675.
- Molina-Castillo, F. J., & Munuera-Aleman, J. L. (2009). "The joint impact of quality and innovativeness on short-term new product performance", *Industrial Marketing Management*, vol.38 no.8, pp.984-993.
- Moreno, F. C., Prado-Gascó, V., Hervás, J. C., Núñez-Pomar, J., & Sanz, V. A. (2015). "Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and

- future intentions”, *Journal of Business Research*, vol.68 no.7, pp.1445-1449.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). “Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol.33 no.4, pp.1033-1051.
- Nicolau, J. L., & Santa-María, M. J. (2013). “The effect of innovation on hotel market value”, *International Journal of Hospitality Management*, vol.32, pp.71-79.
- Nikhashemi, S. R., Valaei, N., & Tarofder, A. K. (2017). “Does brand personality and perceived product quality play a major role in mobile phone consumers’ switching behaviour?”, *Global Business Review*, vol.18, pp.108-127.
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Pérez-Turpin, J. A., & Nuviala, R. (2012). “Perceived service quality, perceived value and satisfaction in groups of users of sports organizations in Spain”, *Kinesiology*, vol.44 no.1, pp.94-103.
- Nysveen, H., Oklevik, O., & Pedersen, P. E. (2018). “Brand satisfaction: Exploring the role of innovativeness, green image and experience in the hotel sector”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 30 no. 9, pp. 2908-2924.
- Okazaki, S. (2006). “Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality”, *International Marketing Review*, vol.23, no.3, pp.279–303.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). “Impact of brand experience on loyalty”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol.27 no.7,
- Pallant, J. L., Karpen, I. O., & Sands, S. J. (2022). “What drives consumers to customize products? The mediating role of brand experience”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.64, pp.102773.

- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). "How does brand innovativeness affect brand loyalty?", *European Journal of Marketing*, vol.50 no.1/2, pp.2-28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", vol. 64 no.1, pp. 12-40.
- Peng, N., Chen, A., & Hung, K. P. (2017). "The effects of Teppanyaki restaurant stimuli on diners' emotions and loyalty", *International Journal of Hospitality Management*, vol.60, pp.1-12.
- Porter, M. E. (1994). "The role of location in competition", *Journal of the Economics of Business*, vol.1 no.1, pp.35-40.
- Pisnik Korda, A., & Milfelner, B. (2009). "The importance of perceived value in evaluating hotel guest satisfaction: the case of Slovenia", *Acta turistica*, vol.21 no.1, pp.73-94.
- Ramaseshan, B., & Tsao, H.-Y. (2007). "Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality", *Journal of Brand Management*, vol.14, pp.458-466.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). "Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships", *Journal of Brand Management*, vol.21, pp.664-683.
- Rodrigues, C., & Brandao, A. (2021). "Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 31 no.1, pp. 78-105.
- Rust, R. T., Moorman, C., & Dickson, P. T. (2002). "Getting return on quality: Revenue expansion, cost reduction, or both?", *Journal of Marketing*, vol.66 no.4, pp.7-24.

- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). "Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust", *Management Science Letters*, vol.10 no.10
- Schmitt, B. (1999). "Experiential marketing", *Journal of marketing management*, vol.15 no.1-3, pp.53-67.
- Shahzad, M. F., Bilal, M., Xiao, J., & Yousaf, T. (2019). "Impact of smartphone brand experience on brand equity: With mediation effect of hedonic emotions, utilitarian emotions and brand personality", *Journal of Islamic Marketing*, vol.10 no.2, pp.440-464.
- Shams, R., Alpert, F., & Brown, M. (2015). "Consumer perceived brand innovativeness: Conceptualization and operationalization", *European Journal of Marketing*, vol.49 no.9/10, pp.1589-1615.
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). "The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value", *Journal of product & brand management*, vol.13 no.3, pp.156-167.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sundar, A. and Noseworthy, T.J. (2016). "Too exciting to fail, too sincere to succeed: the effects of brand personality on sensory disconfirmation", *Journal of Consumer Research*, vol.43 no.1, pp.44-67.
- Suttikun, Chompoonut., Meeprom, Supawat. (2021). "Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product perceived value and satisfaction on customer loyalty", *Cogent Business & management*.
- Syaiful, B. (2018). *Metode Penelitian Binsis – Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS* (Andi (ed.)).

- Syauki, W. R., & Avina, D. A. A. (2020). "Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran", *Jurnal Manajemen Komunikasi*, vol.4 no.2, pp.42-60.
- Thongthip, W., & Polyorat, K. (2015). "The influence of brand personality dimensions on perceived service quality and perceived service value", *The Business & Management Review*, vol.6 no.4, pp.22.
- Tidd, J. & Bessant, J.R. (2018). "Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change", *John Wiley & Sons, Hoboken, NJ*.
- Wang, B., Gao, Y., Su, Z., & Li, J. (2019). "The structural equation analysis of perceived product innovativeness upon brand loyalty based on the computation of reliability and validity analysis", *Cluster Computing*, vol.22
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2017). "The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength", *Journal of Brand Management*, vol.25, pp.101-118.
- Xixiang, S., Gilal, R. G., & Gilal, F. G. (2016). "Brand experience as a contemporary source of brand equity in 21st century: evidence from the Chinese consumer market", *Int J Educ Res*, vol.4 no.9, pp.63-76.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). "SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terelengkap dengan Software SPSS", *Salemba Infotek*.
- Yoon, H. H., Kim, J. S., & Oh, J. K. (2012). "Principle of marketing", *Seoul: Chongmok Publishing Co*.
- Zanjani, S. H., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2016). "Procrastinators' online experience and purchase behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 44 no. 5, pp. 568–585.

Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, vol.52 no.3, pp.2-22.



LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

“Pengaruh Inovasi Merek dan Kualitas yang dirasakan terhadap Nilai yang Dirasakan Konsumen pada Merek Produk Kecantikan Lokal “Somethinc” : Mediasi oleh Pengalaman dan Kepribadian Merek”

Assalamualaikum Wr Wb

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Aisyah Shafira Maharani dengan NIM 19311469, Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi dan Kualitas Merek Somethinc terhadap Nilai yang Dirasakan Konsumen: Mediasi oleh Pengalaman dan Kepribadian Merek”.

Pada kesempatan ini, saya memohon kerjasama dan kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.

Adapun kuesioner ini ditujukan untuk responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa/i Sarjana S1 *Undergraduate*
2. Mengetahui beberapa produk dari merek “Somethinc”
3. Konsumen produk kecantikan merek “Somethinc” atau pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk merek “Somethinc”

Saya memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi penilaian pribadi. Seluruh data responden dalam penelitian ini terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik.

Atas perhatian dan bantuan saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr Wb

BAGIAN 1: PROFIL DAN KRITERIA RESPONDEN

Berikut adalah pertanyaan mengenai identitas dan kriteria responden, silahkan lengkapi dengan sesuai. Data identitas akan dirahasiakan oleh peneliti, E-mail dan No. *E-Wallet* (Shopeepay atau Dana) digunakan untuk keperluan komunikasi undian apabila beruntung.

1. E-mail

| |
|----------------|
| Jawaban: |
|----------------|

2. No. *E-Wallet* (Shopeepay atau Dana)

| |
|----------------|
| Jawaban: |
|----------------|

3. Jenis Kelamin

| | |
|----|-----------|
| 1. | Laki-Laki |
| 2. | Perempuan |

4. Instansi Pendidikan

| | |
|----|-----------------------------|
| 1. | Universitas Islam Indonesia |
| 2. | Lainnya: |

5. Rata-rata pendapatan/ uang saku perbulan

| | |
|----|------------------------|
| 1. | < 1.000.000 |
| 2. | 1.000.001 – 2.500.000 |
| 3. | 2.500.001 – 5.000.000 |
| 4. | 5.000.001 – 10.000.000 |
| 5. | > 10.000.000 |

6. Apakah Anda seorang mahasiswa/i S1 *undergraduate*?

| | |
|----|-------|
| 1. | Ya |
| 2. | Tidak |

7. Apakah Anda pernah membeli produk kecantikan merek Somethinc?

| | |
|----|--------------|
| 1. | Pernah |
| 2. | Tidak Pernah |

8. Seberapa sering Anda membeli produk kecantikan merek Somethinc?

| | |
|----|---|
| 1. | Hanya 1 kali |
| 2. | 2 – 4 kali |
| 3. | Salah satu/lebih produk kecantikan merek Somethinc adalah kosmetik atau skincare rutin saya |

BAGIAN 2: ITEM PERTANYAAN

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada setiap item pertanyaan di kuesioner ini saudara/i dipersilahkan untuk memilih salah satu dari enam pilihan jawaban yang sesuai.

Kriteria penilaian atau jawaban:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

| Inovasi Merek (BI) | | STS | TS | ATS | AS | S | SS |
|-------------------------------------|--|------------|-----------|------------|-----------|----------|-----------|
| 1. | Menurut saya merek Somethinc mampu menantang ide pasar yang sudah ada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2. | Menurut saya merek Somethinc membawa ide-ide baru ke pasarnya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3. | Menurut saya merek Somethinc kreatif | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Kualitas yang Dirasakan (PQ) | | STS | TS | ATS | AS | S | SS |
| 1. | Menurut saya dibandingkan dengan merek lain merek Somethinc memiliki kualitas yang sangat tinggi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2. | Menurut saya merek Somethinc merupakan merek terbaik di kelas produknya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3. | Menurut saya merek Somethinc secara konsisten berkinerja lebih baik dari pada merek lain | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4. | Saya selalu dapat mengandalkan Somethinc untuk kualitas tinggi yang konsisten | | | | | | |
| Pengalaman Merek (BE) | | STS | TS | ATS | AS | S | SS |
| 1. | Menurut saya kelengkapan varian produk kecantikan merek Somethinc | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

| | | | | | | | |
|----------------------------------|---|------------|-----------|------------|-----------|----------|-----------|
| | dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga membangun ikatan emosional yang kuat | | | | | | |
| 2. | Produk Somethinc berdampak baik bagi kulit saya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3. | Pemakaian produk Somethinc memberikan kesan yang menyenangkan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Kepribadian Merek (BP) | | STS | TS | ATS | AS | S | SS |
| 1. | Produk Somethinc tidak asing bagi saya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2. | Produk Somethinc memiliki kesan yang modern | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3. | Produk Somethinc memiliki kemasan yang tidak mudah rusak dan kegunaan yang tahan lama | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4. | Menurut saya produk Somethinc tidak kuno dan dapat mengikuti perkembangan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Nilai yang Dirasakan (PV) | | STS | TS | ATS | AS | S | SS |
| 1. | Melakukan pembelian pada produk Somethinc merupakan pengalaman yang bagus dengan mempertimbangkan harga, waktu, dan usaha | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2. | Menurut saya dibandingkan dengan merek lain merek Somethinc bernilai baik untuk uang yang telah saya keluarkan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3. | Ketika menggunakan merek Somethinc saya merasa mendapatkan nilai dari uang yang telah saya keluarkan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Lampiran 2

Tabulasi Data

| B I 1 | B I 2 | B I 3 | P Q 1 | P Q 2 | P Q 3 | P Q 4 | B E1 | B E2 | B E3 | B P1 | B P2 | B P3 | B P4 | P V 1 | P V 2 | P V 3 |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 |
| 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 4 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 6 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 |
| 5 | 5 | 6 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 3 | 3 |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 6 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | |
| 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | |
| 4 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 5 | 6 | 4 | 3 | 4 | |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 3 | 5 | 3 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 |
| 5 | 6 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 3 | 5 | 6 | 4 | 4 |
| 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 3 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 |
| 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 |
| 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 |
| 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 6 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 |
| 5 | 5 | 6 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 3 | 3 |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 |
| 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |

Lampiran 3

Data Analisis Deskriptif

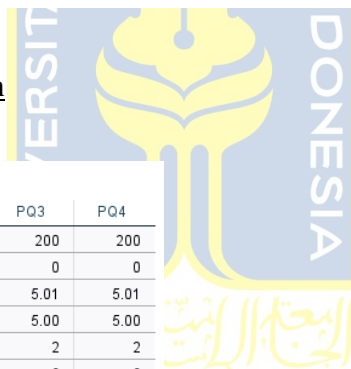
Inovasi Merek

| Statistics | | | | |
|------------|---------|------|------|------|
| | | BI1 | BI2 | BI3 |
| N | Valid | 200 | 200 | 200 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 5.29 | 5.40 | 5.47 |
| Median | | 5.00 | 6.00 | 6.00 |
| Minimum | | 4 | 3 | 4 |
| Maximum | | 6 | 6 | 6 |

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| XBI | 200 | 4 | 6 | 5.38 | .567 |
| Valid N (listwise) | 200 | | | | |

Kualitas yang Dirasakan

| Statistics | | | | | |
|------------|---------|------|------|------|------|
| | | PQ1 | PQ2 | PQ3 | PQ4 |
| N | Valid | 200 | 200 | 200 | 200 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 5.01 | 4.93 | 5.01 | 5.01 |
| Median | | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 |
| Minimum | | 2 | 3 | 2 | 2 |
| Maximum | | 6 | 6 | 6 | 6 |



| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| XPQ | 200 | 3 | 6 | 4.99 | .799 |
| Valid N (listwise) | 200 | | | | |

Pengalaman Merek

| Statistics | | | | |
|------------|---------|------|------|------|
| | | BE1 | BE2 | BE3 |
| N | Valid | 200 | 200 | 200 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 5.28 | 5.19 | 5.24 |
| Median | | 5.00 | 5.00 | 5.00 |
| Minimum | | 3 | 3 | 3 |
| Maximum | | 6 | 6 | 6 |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| XBE | 200 | 3 | 6 | 5.23 | .653 |
| Valid N (listwise) | 200 | | | | |

Kepribadian Merek

Statistics

| | | BP1 | BP2 | BP3 | BP4 |
|---------|---------|------|------|------|------|
| N | Valid | 200 | 200 | 200 | 200 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 5.63 | 5.57 | 5.36 | 5.50 |
| Median | | 6.00 | 6.00 | 5.50 | 6.00 |
| Minimum | | 4 | 4 | 3 | 4 |
| Maximum | | 6 | 6 | 6 | 6 |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| XBP | 200 | 4 | 6 | 5.51 | .481 |
| Valid N (listwise) | 200 | | | | |

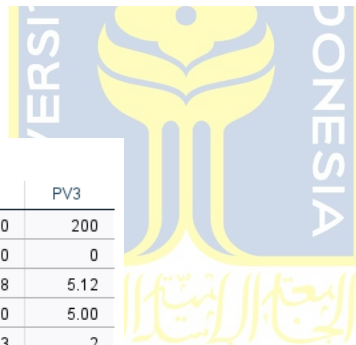
Nilai yang Dirasakan

Statistics

| | | PV1 | PV2 | PV3 |
|---------|---------|------|------|------|
| N | Valid | 200 | 200 | 200 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 5.27 | 5.08 | 5.12 |
| Median | | 5.00 | 5.00 | 5.00 |
| Minimum | | 3 | 3 | 2 |
| Maximum | | 6 | 6 | 6 |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| XPV | 200 | 3 | 6 | 5.15 | .778 |
| Valid N (listwise) | 200 | | | | |



Lampiran 4

Uji Validitas Instrumen Penelitian (*Pilot Test*)

KMO

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .911 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1388.745 |
| | df | 136 |
| | Sig. | <.001 |

MSA

| Anti-image Correlation | BI1 | BI2 | BI3 | PQ1 | PQ2 | PQ3 | PQ4 | BE1 | BE2 | BE3 | BP1 | BP2 | BP3 | BP4 | PV1 | PV2 | PV3 |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| BI1 | .933* | -.342 | -.053 | -.186 | -.050 | .008 | .054 | -.110 | -.054 | .109 | -.028 | -.125 | -.093 | .057 | .003 | .058 | .017 |
| BI2 | -.342 | .850* | -.579 | .136 | .160 | .064 | -.171 | .132 | -.150 | .092 | .008 | .084 | .029 | -.041 | -.180 | -.354 | .088 |
| BI3 | -.053 | -.579 | .853* | -.123 | -.219 | -.100 | .078 | -.198 | .144 | -.065 | .023 | -.161 | .010 | -.129 | .209 | .300 | -.141 |
| PQ1 | -.186 | .136 | -.123 | .954* | -.241 | -.093 | -.277 | .085 | -.032 | -.077 | .025 | -.043 | .033 | -.085 | .001 | -.081 | .061 |
| PQ2 | -.050 | .160 | -.219 | -.241 | .935* | -.156 | -.241 | .072 | .029 | -.068 | -.091 | .126 | .048 | .025 | -.010 | -.325 | .048 |
| PQ3 | .008 | .064 | -.100 | -.093 | -.156 | .955* | -.380 | -.160 | -.022 | -.046 | .128 | -.090 | -.079 | -.011 | .072 | -.005 | -.064 |
| PQ4 | .054 | -.171 | .078 | -.277 | -.241 | -.380 | .932* | .072 | -.104 | .101 | -.020 | -.042 | -.050 | .064 | -.049 | .114 | -.190 |
| BE1 | -.110 | .132 | -.198 | .085 | .072 | -.160 | .072 | .927* | -.220 | .006 | -.340 | .071 | -.181 | .073 | -.138 | -.100 | .067 |
| BE2 | -.054 | -.150 | .144 | -.032 | .029 | -.022 | -.104 | -.220 | .951* | -.851 | .080 | -.051 | .069 | -.048 | .092 | .036 | .111 |
| BE3 | .109 | .092 | -.065 | -.077 | -.068 | -.046 | .101 | .006 | -.851 | .962* | -.073 | .125 | -.102 | .016 | -.036 | -.050 | -.232 |
| BP1 | -.028 | .008 | .023 | .025 | -.091 | .128 | -.020 | -.340 | .080 | -.073 | .988* | -.345 | .126 | -.358 | -.040 | -.021 | .064 |
| BP2 | -.125 | .084 | -.161 | -.043 | .126 | -.090 | -.042 | .071 | -.051 | .125 | -.345 | .926* | -.238 | -.051 | -.121 | .006 | -.120 |
| BP3 | -.093 | .029 | .010 | .033 | .048 | -.079 | -.050 | -.161 | .069 | -.102 | .126 | -.238 | .938* | -.372 | .007 | -.117 | .037 |
| BP4 | .057 | -.041 | -.129 | -.085 | .025 | -.011 | .064 | .073 | -.048 | .016 | -.358 | -.051 | -.372 | .926* | -.133 | .082 | -.060 |
| PV1 | .003 | -.180 | .209 | .001 | -.010 | .072 | -.049 | -.138 | .092 | -.036 | -.040 | -.121 | .007 | -.133 | .944* | -.158 | -.301 |
| PV2 | .058 | -.354 | .300 | -.081 | -.325 | -.005 | .114 | -.100 | .036 | -.050 | -.021 | .006 | -.117 | .082 | -.158 | .901* | -.455 |
| PV3 | .017 | .088 | -.141 | .061 | .048 | -.064 | -.190 | .067 | .111 | -.232 | .064 | -.120 | .037 | -.060 | -.301 | -.455 | .927* |

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix^a

| | Component | | | | |
|-----|-----------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| BI1 | | | | .782 | |
| BI2 | | | | .783 | |
| BI3 | | | | .735 | |
| PQ1 | .772 | | | | |
| PQ2 | .754 | | | | |
| PQ3 | .750 | | | | |
| PQ4 | .785 | | | | |
| BE1 | | | .655 | | |
| BE2 | | | .821 | | |
| BE3 | | | .787 | | |
| BP1 | | .789 | | | |
| BP2 | | .753 | | | |
| BP3 | | .630 | | | |
| BP4 | | .750 | | | |
| PV1 | | | | | .787 |
| PV2 | | | | | .710 |
| PV3 | | | | | .665 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian (*Pilot Test*)

Inovasi Merek

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .837 | 3 |

Kualitas yang Dirasakan

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .920 | 4 |

Pengalaman Merek

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .899 | 3 |

Kepribadian Merek

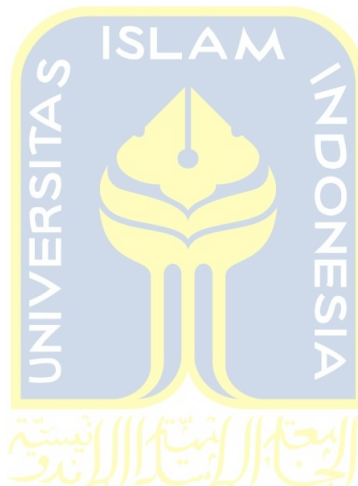
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .848 | 4 |

Nilai yang Dirasakan

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .901 | 3 |



Lampiran 5

Uji Validitas Keseluruhan Data Penelitian

KMO

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .913 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 2295.325 |
| | df | 136 |
| | Sig. | .000 |

MSA

| Anti-image Correlation | BI1 | BI2 | BI3 | PQ1 | PQ2 | PQ3 | PQ4 | BE1 | BE2 | BE3 | BP1 | BP2 | BP3 | BP4 | PV1 | PV2 | PV3 |
|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| BI1 | .916 ^a | -.247 | -.141 | .035 | -.153 | .008 | .169 | -.124 | -.133 | .106 | .031 | -.158 | -.047 | .059 | -.062 | .001 | -.044 |
| BI2 | -.247 | .886 ^a | -.507 | .004 | .065 | .040 | -.042 | .063 | .025 | -.058 | .023 | .085 | .085 | -.078 | -.073 | -.193 | -.042 |
| BI3 | -.141 | -.507 | .874 ^a | -.029 | -.030 | -.137 | -.078 | -.147 | .030 | .041 | -.084 | -.095 | -.102 | -.014 | .156 | .180 | -.113 |
| PQ1 | .035 | .004 | -.029 | .937 ^a | -.393 | -.178 | -.174 | .038 | -.131 | -.051 | .022 | -.072 | -.087 | -.039 | .176 | .010 | -.081 |
| PQ2 | -.153 | .065 | -.030 | -.393 | .906 ^a | -.179 | -.303 | .173 | .080 | .002 | -.200 | .079 | -.071 | .060 | -.068 | -.241 | .061 |
| PQ3 | .008 | .040 | -.137 | -.178 | -.179 | .942 ^a | -.251 | -.262 | -.057 | -.054 | .156 | -.028 | .131 | -.082 | -.061 | .008 | .004 |
| PQ4 | .169 | -.042 | -.078 | -.174 | -.303 | -.251 | .938 ^a | -.100 | -.075 | .028 | .110 | -.072 | .089 | .014 | -.160 | .035 | -.065 |
| BE1 | -.124 | .063 | -.147 | .038 | .173 | -.262 | -.100 | .914 ^a | -.020 | -.141 | -.235 | .008 | -.199 | .007 | -.044 | -.048 | .132 |
| BE2 | -.133 | .025 | .030 | -.131 | .080 | -.057 | -.075 | -.020 | .875 ^a | -.687 | -.001 | .086 | -.033 | .027 | -.035 | .106 | -.037 |
| BE3 | .106 | -.058 | .041 | -.051 | .002 | -.054 | .028 | -.141 | -.687 | .886 ^a | -.067 | .084 | .036 | -.082 | -.169 | -.048 | -.106 |
| BP1 | .031 | .023 | -.084 | .022 | -.200 | .156 | .110 | -.235 | -.001 | -.067 | .837 ^a | -.272 | .133 | -.259 | -.101 | .114 | -.007 |
| BP2 | -.158 | .085 | -.095 | -.072 | .079 | -.028 | -.072 | .008 | .086 | .084 | -.272 | .909 ^a | -.243 | -.093 | -.032 | -.049 | -.072 |
| BP3 | -.047 | .085 | -.102 | -.087 | -.071 | .131 | .089 | -.199 | -.033 | .036 | .133 | -.243 | .913 ^a | -.296 | -.153 | .025 | -.079 |
| BP4 | .059 | -.078 | -.014 | -.039 | .060 | -.082 | .014 | .007 | .027 | -.082 | -.259 | -.093 | -.296 | .930 ^a | .063 | -.096 | -.020 |
| PV1 | -.062 | -.073 | .156 | .176 | -.068 | -.061 | -.160 | -.044 | -.035 | -.169 | -.101 | -.032 | -.153 | .063 | .940 ^a | -.246 | -.279 |
| PV2 | .001 | -.193 | .180 | .010 | -.241 | .008 | .035 | -.048 | -.108 | -.048 | .114 | -.049 | -.025 | -.096 | -.246 | .917 ^a | -.407 |
| PV3 | -.044 | -.042 | -.113 | -.081 | .061 | .004 | -.065 | .132 | -.037 | -.106 | -.007 | -.072 | -.079 | -.020 | -.279 | -.407 | .940 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Rotated matrix

Rotated Component Matrix^a

| | Component | | | | |
|-----|-----------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| BI1 | | | | .730 | |
| BI2 | | | | .785 | |
| BI3 | | | | .775 | |
| PQ1 | .794 | | | | |
| PQ2 | .782 | | | | |
| PQ3 | .744 | | | | |
| PQ4 | .792 | | | | |
| BE1 | | | | | .572 |
| BE2 | | | | | .788 |
| BE3 | | | | | .764 |
| BP1 | | | .751 | | |
| BP2 | | | .722 | | |
| BP3 | | | .584 | | |
| BP4 | | | .660 | | |
| PV1 | | .684 | | | |
| PV2 | | .768 | | | |
| PV3 | | .711 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Uji Reliabilitas Keseluruhan Data Penelitian

Inovasi Merek

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .795 | 3 |

Kualitas yang Dirasakan

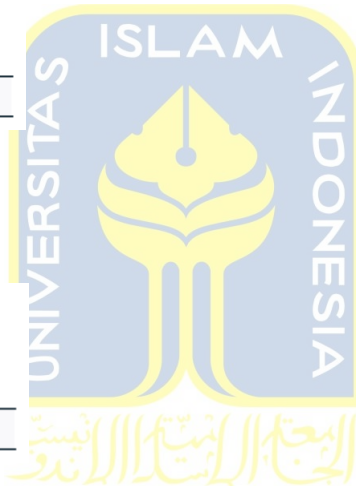
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .911 | 4 |

Pengalaman Merek

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .836 | 3 |



Kepribadian Merek

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .762 | 4 |

Nilai yang Dirasakan

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .905 | 3 |

Lampiran 6

Uji Kualitas Data dan Uji Hipotesis

Assessment of normality (Group number 1)

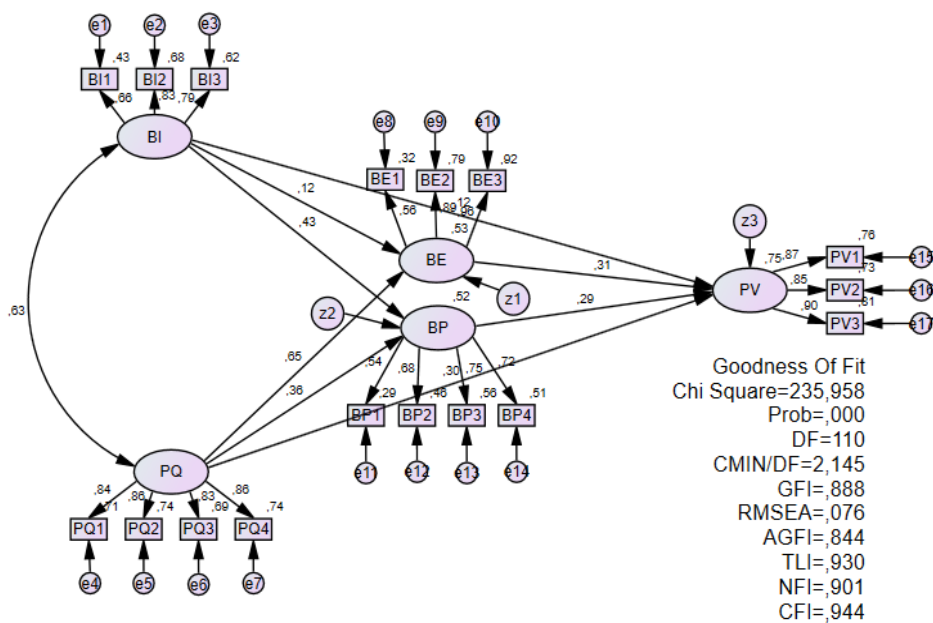
| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|--------|--------|----------|--------|
| PV3 | 2,000 | 6,000 | -,770 | -4,448 | -,036 | -,103 |
| PV2 | 3,000 | 6,000 | -,539 | -3,111 | -,727 | -2,099 |
| PV1 | 3,000 | 6,000 | -,616 | -3,558 | -,478 | -1,379 |
| BP4 | 4,000 | 6,000 | -,862 | -4,978 | -,288 | -,831 |
| BP3 | 3,000 | 6,000 | -1,038 | -5,996 | ,650 | 1,878 |
| BP2 | 4,000 | 6,000 | -,790 | -4,564 | -,439 | -1,266 |
| BP1 | 4,000 | 6,000 | -1,183 | -6,832 | ,411 | 1,185 |
| BE3 | 3,000 | 6,000 | -,691 | -3,988 | -,235 | -,677 |
| BE2 | 3,000 | 6,000 | -,531 | -3,065 | -,326 | -,940 |
| BE1 | 3,000 | 6,000 | -,795 | -4,590 | ,252 | ,728 |
| PQ4 | 2,000 | 6,000 | -,579 | -3,344 | -,423 | -1,220 |
| PQ3 | 2,000 | 6,000 | -,620 | -3,578 | ,175 | ,506 |
| PQ2 | 3,000 | 6,000 | -,521 | -3,008 | -,586 | -1,692 |
| PQ1 | 2,000 | 6,000 | -,593 | -3,421 | -,141 | -,408 |
| BI3 | 4,000 | 6,000 | -,734 | -4,237 | -,455 | -1,312 |
| BI2 | 3,000 | 6,000 | -,797 | -4,602 | -,212 | -,611 |
| BI1 | 4,000 | 6,000 | -,451 | -2,604 | -,882 | -2,547 |
| Multivariate | | | | | 70,930 | 19,733 |

| | A | B | C | D |
|---|----------------------------------|---|---|---|
| 1 | =CHIINV(| | | |
| 2 | CHIINV(probability; deg_freedom) | | | |
| 3 | | | | |

| A1 | : | fx | =CHIINV(0,001;17) | | |
|----|----------|----|-------------------|---|---|
| 1 | A | B | C | D | E |
| 1 | 40,79022 | | | | |

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 147 | 40,451 | ,001 | ,200 |
| 163 | 39,325 | ,002 | ,042 |
| 128 | 39,309 | ,002 | ,004 |
| 104 | 38,293 | ,002 | ,001 |
| 14 | 37,627 | ,003 | ,000 |
| 170 | 37,627 | ,003 | ,000 |
| 54 | 37,559 | ,003 | ,000 |
| 95 | 36,622 | ,004 | ,000 |
| 79 | 36,601 | ,004 | ,000 |
| 127 | 36,144 | ,004 | ,000 |
| 46 | 36,043 | ,005 | ,000 |
| 58 | 35,421 | ,005 | ,000 |
| 76 | 35,402 | ,006 | ,000 |
| 146 | 34,577 | ,007 | ,000 |
| 108 | 33,884 | ,009 | ,000 |
| 41 | 32,959 | ,011 | ,000 |
| 82 | 32,793 | ,012 | ,000 |
| 193 | 32,793 | ,012 | ,000 |
| 67 | 32,680 | ,012 | ,000 |
| 56 | 31,409 | ,018 | ,000 |



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

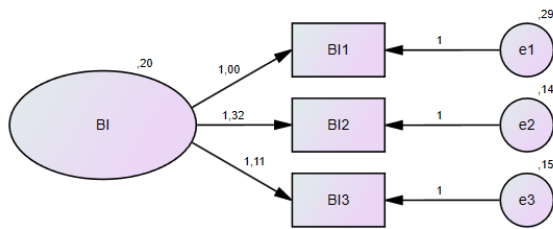
| | Estimate |
|-------------|----------|
| BE <--- BI | ,116 |
| BP <--- BI | ,431 |
| BE <--- PQ | ,646 |
| BP <--- PQ | ,365 |
| PV <--- BE | ,314 |
| PV <--- BP | ,286 |
| PV <--- PQ | ,305 |
| PV <--- BI | ,119 |
| BI1 <--- BI | ,656 |
| BI2 <--- BI | ,827 |
| BI3 <--- BI | ,787 |
| PQ1 <--- PQ | ,845 |
| PQ2 <--- PQ | ,857 |
| PQ3 <--- PQ | ,829 |
| PQ4 <--- PQ | ,862 |
| BE1 <--- BE | ,565 |
| BE2 <--- BE | ,887 |
| BE3 <--- BE | ,961 |
| BP1 <--- BP | ,537 |
| BP2 <--- BP | ,676 |
| BP3 <--- BP | ,748 |
| BP4 <--- BP | ,716 |
| PV1 <--- PV | ,870 |
| PV2 <--- PV | ,853 |
| PV3 <--- PV | ,901 |



Variances: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|-----|----------|------|-------|------|--------|
| BI | ,208 | ,043 | 4,812 | *** | par_22 |
| PQ | ,546 | ,075 | 7,229 | *** | par_23 |
| z1 | ,082 | ,020 | 4,148 | *** | par_24 |
| z2 | ,044 | ,013 | 3,400 | *** | par_25 |
| z3 | ,103 | ,018 | 5,742 | *** | par_26 |
| e1 | ,275 | ,032 | 8,506 | *** | par_27 |
| e2 | ,152 | ,027 | 5,620 | *** | par_28 |
| e3 | ,148 | ,022 | 6,612 | *** | par_29 |
| e4 | ,219 | ,028 | 7,825 | *** | par_30 |
| e5 | ,225 | ,030 | 7,546 | *** | par_31 |
| e6 | ,234 | ,029 | 8,062 | *** | par_32 |
| e7 | ,220 | ,029 | 7,513 | *** | par_33 |
| e8 | ,369 | ,038 | 9,634 | *** | par_34 |
| e9 | ,117 | ,018 | 6,587 | *** | par_35 |
| e10 | ,046 | ,018 | 2,523 | ,012 | par_36 |
| e11 | ,224 | ,025 | 9,010 | *** | par_37 |
| e12 | ,166 | ,021 | 8,085 | *** | par_38 |
| e13 | ,250 | ,035 | 7,159 | *** | par_39 |
| e14 | ,190 | ,025 | 7,608 | *** | par_40 |
| e15 | ,135 | ,019 | 7,228 | *** | par_41 |
| e16 | ,215 | ,028 | 7,741 | *** | par_42 |
| e17 | ,150 | ,024 | 6,274 | *** | par_43 |

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J |
|----|---|----------|---------|----------|-------|----|---------|---------------|------------|---|
| 1 | | | | | | | | | | |
| 2 | | Variabel | Loading | Loading2 | Error | | | CUT OFF VALUE | Keterangan | |
| 3 | | BI | 0,656 | 0,43034 | 0,275 | CR | 0,89961 | ≥ 0,7 | MEMENUHI | |
| 4 | | | 0,827 | 0,68393 | 0,152 | VE | 0,75093 | ≥ 0,5 | MEMENUHI | |
| 5 | | | 0,787 | 0,61937 | 0,148 | | | | | |
| 6 | | sum | 2,27 | 1,73363 | 0,575 | | | | | |
| 7 | | PQ | 0,845 | 0,71403 | 0,219 | CR | 0,92764 | ≥ 0,7 | MEMENUHI | |
| 8 | | | 0,857 | 0,73445 | 0,225 | VE | 0,76223 | ≥ 0,5 | MEMENUHI | |
| 9 | | | 0,829 | 0,68724 | 0,234 | | | | | |
| 10 | | | 0,862 | 0,74304 | 0,22 | | | | | |
| 11 | | sum | 3,393 | 2,87876 | 0,898 | | | | | |
| 12 | | BE | 0,565 | 0,31923 | 0,369 | CR | 0,91628 | ≥ 0,7 | MEMENUHI | |
| 13 | | | 0,887 | 0,78677 | 0,117 | VE | 0,79231 | ≥ 0,5 | MEMENUHI | |
| 14 | | | 0,961 | 0,92352 | 0,046 | | | | | |
| 15 | | sum | 2,413 | 2,02952 | 0,532 | | | | | |
| 16 | | BP | 0,537 | 0,28837 | 0,224 | CR | 0,8962 | ≥ 0,7 | MEMENUHI | |
| 17 | | | 0,676 | 0,45698 | 0,166 | VE | 0,6865 | ≥ 0,5 | MEMENUHI | |
| 18 | | | 0,748 | 0,5595 | 0,25 | | | | | |
| 19 | | | 0,716 | 0,51266 | 0,19 | | | | | |
| 20 | | sum | 2,677 | 1,81751 | 0,83 | | | | | |
| 21 | | PV | 0,87 | 0,7569 | 0,135 | CR | 0,9323 | ≥ 0,7 | MEMENUHI | |
| 22 | | | 0,853 | 0,72761 | 0,215 | VE | 0,82119 | ≥ 0,5 | MEMENUHI | |
| 23 | | | 0,901 | 0,8118 | 0,15 | | | | | |
| 24 | | sum | 2,624 | 2,29631 | 0,5 | | | | | |
| 25 | | | | | | | | | | |

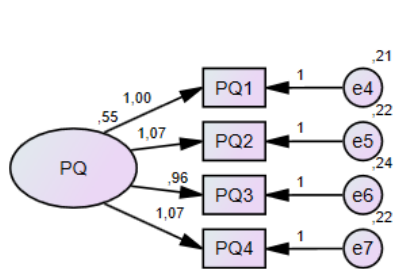


Goodness of Fit
 Chi Square=,000
 Prob=>p
 DF=0
 CMIN/DF=\cmindf
 GFI=1,000
 RMSEA=\RMSEA
 AGFI=\AGFI
 TLI=\TLI
 NFI=\NFI
 CFI=\CFI



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

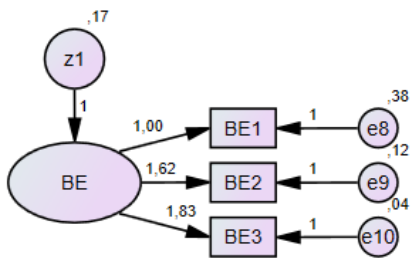
| | Estimate |
|-------------|----------|
| BI1 <--- BI | ,636 |
| BI2 <--- BI | ,841 |
| BI3 <--- BI | ,789 |



Goodness of Fit
 Chi Square=6,343
 Prob=,042
 DF=2
 CMIN/DF=3,171
 GFI=,984
 RMSEA=,104
 AGFI=,921
 TLI=,976
 NFI=,988
 CFI=,992

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

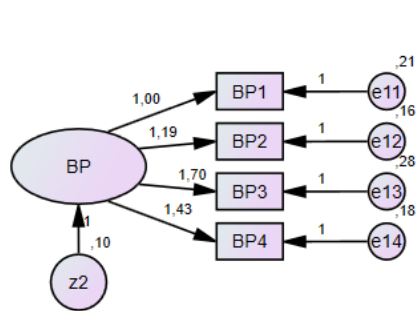
| | Estimate |
|-------------|----------|
| PQ1 <--- PQ | ,850 |
| PQ2 <--- PQ | ,862 |
| PQ3 <--- PQ | ,821 |
| PQ4 <--- PQ | ,861 |



Goodness of Fit
 Chi Square=,000
 Prob=\p
 DF=0
 CMIN/DF=\cmindf
 GFI=1,000
 RMSEA=\RMSEA
 AGFI=\AGFI
 TLI=\TLI
 NFI=\NFI
 CFI=\CFI

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

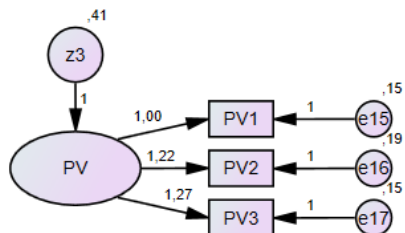
| | Estimate |
|-------------|----------|
| BE1 <--- BE | ,554 |
| BE2 <--- BE | ,887 |
| BE3 <--- BE | ,964 |



Goodness of Fit
 Chi Square=12,200
 Prob=,002
 DF=2
 CMIN/DF=6,100
 GFI=,973
 RMSEA=,160
 AGFI=,867
 TLI=,847
 NFI=,941
 CFI=,949

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

| | Estimate |
|-------------|----------|
| BP1 <--- BP | ,565 |
| BP2 <--- BP | ,682 |
| BP3 <--- BP | ,715 |
| BP4 <--- BP | ,728 |



Goodness of Fit
 Chi Square=,000
 Prob=\p
 DF=0
 CMIN/DF=\cmindf
 GFI=1,000
 RMSEA=\RMSEA
 AGFI=\AGFI
 TLI=\TLI
 NFI=\NFI
 CFI=\CFI

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

| | Estimate |
|-------------|----------|
| PV1 <--- PV | ,855 |
| PV2 <--- PV | ,870 |
| PV3 <--- PV | ,902 |

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 153
 Number of distinct parameters to be estimated: 43
 Degrees of freedom (153 - 43): 110

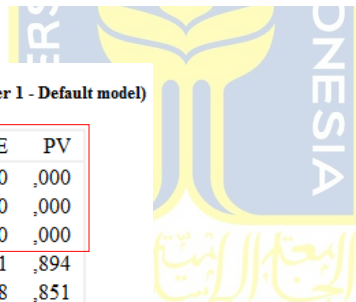
Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|----|---------|----------|------|-------|------|-------|
| BE | <--- BI | ,102 | ,096 | 1,059 | ,290 | par_4 |
| BP | <--- BI | ,298 | ,079 | 3,758 | *** | par_5 |
| BE | <--- PQ | ,454 | ,073 | 6,241 | *** | par_6 |
| BP | <--- PQ | ,149 | ,042 | 3,507 | *** | par_7 |
| PV | <--- BE | ,351 | ,098 | 3,599 | *** | par_1 |
| PV | <--- BP | ,603 | ,218 | 2,767 | ,006 | par_2 |
| PV | <--- PQ | ,279 | ,075 | 3,719 | *** | par_8 |
| PV | <--- BI | ,205 | ,183 | 1,121 | ,262 | par_9 |

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

| | PQ | BI | BP | BE | PV |
|-----|------|------|------|------|------|
| BP | ,361 | ,438 | ,000 | ,000 | ,000 |
| BE | ,658 | ,089 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PV | ,611 | ,294 | ,287 | ,280 | ,000 |
| PV3 | ,546 | ,263 | ,257 | ,251 | ,894 |
| PV2 | ,520 | ,250 | ,244 | ,238 | ,851 |
| PV1 | ,534 | ,257 | ,251 | ,245 | ,875 |
| BP4 | ,255 | ,309 | ,705 | ,000 | ,000 |
| BP3 | ,273 | ,331 | ,756 | ,000 | ,000 |
| BP2 | ,245 | ,297 | ,678 | ,000 | ,000 |
| BP1 | ,198 | ,241 | ,550 | ,000 | ,000 |
| BE3 | ,637 | ,086 | ,000 | ,968 | ,000 |
| BE2 | ,582 | ,079 | ,000 | ,884 | ,000 |
| BE1 | ,466 | ,063 | ,000 | ,708 | ,000 |
| PQ4 | ,858 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PQ3 | ,828 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PQ2 | ,859 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PQ1 | ,852 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| BI3 | ,000 | ,812 | ,000 | ,000 | ,000 |
| BI2 | ,000 | ,809 | ,000 | ,000 | ,000 |
| BI1 | ,000 | ,651 | ,000 | ,000 | ,000 |



Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

| | PQ | BI | BP | BE | PV |
|-----|------|------|------|------|------|
| BP | ,361 | ,438 | ,000 | ,000 | ,000 |
| BE | ,658 | ,089 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PV | ,323 | ,144 | ,287 | ,280 | ,000 |
| PV3 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,894 |
| PV2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,851 |
| PV1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,875 |
| BP4 | ,000 | ,000 | ,705 | ,000 | ,000 |
| BP3 | ,000 | ,000 | ,756 | ,000 | ,000 |
| BP2 | ,000 | ,000 | ,678 | ,000 | ,000 |
| BP1 | ,000 | ,000 | ,550 | ,000 | ,000 |
| BE3 | ,000 | ,000 | ,000 | ,968 | ,000 |
| BE2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,884 | ,000 |
| BE1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,708 | ,000 |
| PQ4 | ,858 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PQ3 | ,828 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PQ2 | ,859 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PQ1 | ,852 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| BI3 | ,000 | ,812 | ,000 | ,000 | ,000 |
| BI2 | ,000 | ,809 | ,000 | ,000 | ,000 |
| BI1 | ,000 | ,651 | ,000 | ,000 | ,000 |

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

| | PQ | BI | BP | BE | PV |
|-----|------|------|------|------|------|
| BP | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| BE | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PV | ,288 | ,151 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PV3 | ,546 | ,263 | ,257 | ,251 | ,000 |
| PV2 | ,520 | ,250 | ,244 | ,238 | ,000 |
| PV1 | ,534 | ,257 | ,251 | ,245 | ,000 |
| BP4 | ,255 | ,309 | ,000 | ,000 | ,000 |
| BP3 | ,273 | ,331 | ,000 | ,000 | ,000 |
| BP2 | ,245 | ,297 | ,000 | ,000 | ,000 |
| BP1 | ,198 | ,241 | ,000 | ,000 | ,000 |
| BE3 | ,637 | ,086 | ,000 | ,000 | ,000 |
| BE2 | ,582 | ,079 | ,000 | ,000 | ,000 |
| BE1 | ,466 | ,063 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PQ4 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PQ3 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PQ2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PQ1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| BI3 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| BI2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| BI1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

