

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

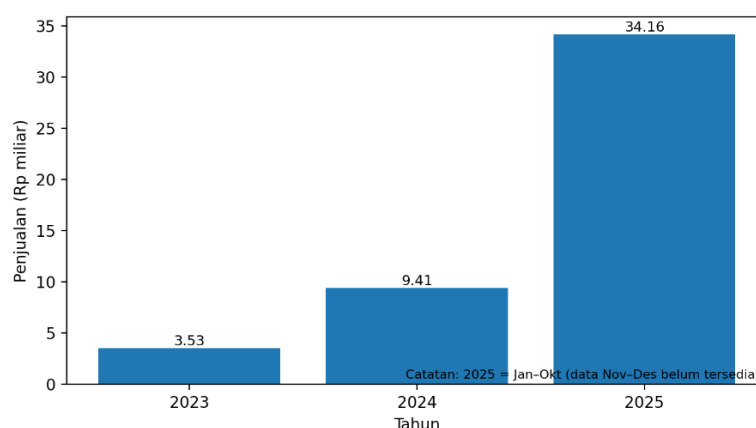
Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, khususnya pada industri makanan sehat dan gaya hidup alami, kekuatan merek merupakan elemen fundamental yang menentukan keberhasilan perusahaan. Perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia menuju gaya hidup sehat telah membuka peluang luas bagi produk-produk yang menawarkan manfaat fungsional sekaligus emosional. PT Lemonilo Indonesia Sehat merupakan salah satu pelopor dalam industri ini, dengan produk Brownies Crispy yang menunjukkan tingkat penerimaan pasar sangat tinggi selama tiga tahun terakhir.

Dalam konteks Jawa Tengah, pasar camilan modern cenderung terbagi pada segmen konsumen yang tidak lagi semata mengejar rasa dan harga, tetapi juga menimbang aspek fungsi, kesehatan, dan kesesuaian dengan gaya hidup. Segmen ini umumnya mengevaluasi produk berdasarkan trade-off antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga persepsi *perceived value* menjadi kunci dalam keputusan pembelian (Zeithaml, 1988). Pada produk yang membawa narasi sehat dan berkelanjutan, nilai yang dirasakan dapat semakin kuat ketika konsumen menangkap konsistensi manfaat (misalnya klaim bahan/komposisi) dan citra merek yang kredibel, yang kemudian mengarahkan pada terbentuknya hubungan konsumen merek yang lebih positif (Monfort et al, 2025).

Fenomena meningkatnya preferensi terhadap brownies crispy sebagai camilan praktis mudah dibawa, tahan simpan, dan cocok sebagai snacking maupun buah tangan mendorong persaingan merek yang semakin padat di wilayah Jawa Tengah. Dalam situasi seperti ini, konsumen dihadapkan pada banyak alternatif produk yang tampak serupa, sehingga diferensiasi merek tidak cukup hanya melalui atribut rasa, tetapi perlu diperkuat melalui brand image yang jelas dan mudah diingat. Literatur menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi cara konsumen menilai kualitas dan kredibilitas merek, sehingga pada kategori camilan seperti brownies crispy, merek yang berhasil “menempel” sebagai pilihan yang relevan dengan gaya hidup sehat akan lebih mudah memenangkan perhatian dan pertimbangan pembelian (Salinas & Pérez, 2009).

Selain itu, dinamika informasi konsumen saat ini membuat rekomendasi, ulasan, dan percakapan digital berpotensi memperkuat atau melemahkan persepsi pasar terhadap produk brownies crispy. Temuan pada konteks fashion menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* dapat memengaruhi brand image dan brand trust yang pada akhirnya berdampak pada niat beli (Tafolli et al., 2009). Di sisi lain, pada merek yang membawa pesan keberlanjutan “lebih sehat”, isu kredibilitas juga menjadi penting karena persepsi konsumen terkait strategi pemasaran hijau dapat memunculkan risiko skeptisisme (Rahman & Nguyen-Viet, 2023). Karena itu, untuk menjelaskan mengapa penjualan dapat tumbuh konsisten dan mengarah pada pembelian berulang, penelitian perlu menempatkan brand trust sebagai hasil dari proses psikologis yang dibentuk oleh brand image, dinilai melalui *perceived value*, dan dipertegas oleh pengalaman konsumsi yang membentuk brand satisfaction (Monfort et al., 2025).

Tabel 1. Penjualan Brownies Crispy di Jawa Tengah



Sumber: Data perusahaan, 2025

Data pada tabel menunjukkan bahwa penjualan bulanan pada tahun 2023 masih relatif rendah, dengan nilai penjualan Januari sebesar Rp 106,59 juta dan Desember sebesar Rp 385,56 juta. Namun, pada tahun 2024 terjadi peningkatan yang signifikan. Pada bulan Januari 2024 penjualan mencapai Rp 433,52 juta dan terus meningkat hingga Desember sebesar Rp 1,11 miliar. Lonjakan terbesar terjadi pada tahun 2025, di mana penjualan Januari mencapai Rp 1,59 miliar dan meningkat tajam hingga mencapai Rp 5,41 miliar pada September. Kenaikan konsisten tersebut menggambarkan tingkat penerimaan pasar yang sangat kuat dan menunjukkan adanya pembelian berulang dari konsumen. Pola pertumbuhan yang stabil sekaligus eksponensial ini menunjukkan bahwa produk tersebut mulai mendapatkan kepercayaan konsumen serta posisi merek yang semakin menguat di pasar makanan sehat.

Fenomena peningkatan penjualan yang sangat signifikan tersebut tidak hanya mencerminkan pertumbuhan industri, tetapi juga mengindikasikan peran penting faktor-faktor psikologis dalam perilaku konsumen, seperti citra merek (*brand image*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepuasan terhadap merek (*brand satisfaction*), serta kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Konsumen yang semakin familiar dengan produk brownies crispy dan memandangnya sebagai produk sehat, aman, serta selaras dengan gaya hidup sehat akan cenderung membangun persepsi positif tentang merek tersebut. Dalam pemasaran modern, brand image merupakan titik awal penting yang membentuk penilaian konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan kredibilitas suatu produk. Citra positif ini kemudian berpotensi memengaruhi bagaimana mereka menilai nilai keseluruhan dari produk tersebut, apakah sesuai dengan manfaat yang diperoleh, dan apakah produk tersebut layak untuk dibeli secara berulang.

Salah satu faktor awal yang berperan dalam membentuk kepercayaan adalah brand image, yaitu persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Citra yang kuat dan positif umumnya membuat konsumen memandang merek tersebut sebagai entitas yang dapat diandalkan dan memberikan kualitas sesuai harapan. Brownies crispy hadir dengan citra merek yang mendukung gaya hidup sehat, alami, dan ramah lingkungan, sehingga berpotensi memengaruhi penilaian konsumen terhadap nilai produk serta mendorong terbentuknya kepuasan. Namun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengaruh brand image terhadap *brand trust* tidak selalu bersifat langsung. Konsumen sering kali memproses citra tersebut melalui penilaian nilai atau manfaat yang diterima, serta pengalaman konsumsi yang pada akhirnya menentukan tingkat kepercayaan mereka terhadap merek.

Penelitian-penelitian sebelumnya memberikan gambaran beragam mengenai hubungan antar variabel ini. Sharma & Jain (2019) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, sementara Monfort et al, (2025) menegaskan bahwa brand image berbasis keberlanjutan juga dapat meningkatkan kepercayaan

konsumen. Ichou & Manar (2024) menemukan bahwa brand image dan brand trust memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian lain memberikan perspektif tambahan bahwa perceived value berkontribusi signifikan terhadap pembentukan kepercayaan. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan merupakan perbandingan antara manfaat dan pengorbanan konsumen, dan penelitian oleh Maghfiroh et al. (2025) serta Khan et al. (2020) mengonfirmasi bahwa nilai yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek.

Selain nilai, *brand satisfaction* juga berperan sebagai prediktor penting dalam pembentukan kepercayaan merek. Oliver (1997) menjelaskan bahwa kepuasan muncul dari perbandingan antara harapan dan pengalaman aktual konsumen. Temuan Monfort et al, (2025) menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap brand trust, tetapi juga bertindak sebagai mediator dalam beberapa hubungan antarvariabel. Penelitian lainnya, seperti Yum & Kim (2024), menemukan bahwa *perceived value*, *satisfaction*, dan *trust* saling berkaitan dalam memengaruhi loyalitas konsumen pada platform hiburan digital.

Keterkaitan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai suatu rangkaian proses psikologis konsumen dalam membentuk kepercayaan terhadap merek. Brand image berperan sebagai titik awal karena citra merek membentuk asosiasi, persepsi kualitas, dan kredibilitas merek di benak konsumen, sehingga memengaruhi penilaian awal terhadap produk. Citra yang positif kemudian mendorong konsumen menilai bahwa produk tersebut memiliki manfaat yang sepadan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga memperkuat perceived value (Zeithaml, 1988). Ketika konsumen merasakan nilai yang tinggi dan pengalaman konsumsi sesuai atau melampaui harapan, maka akan terbentuk brand satisfaction berdasarkan mekanisme perbandingan harapan dan kinerja actual (Oliver, 1997). Kombinasi citra yang meyakinkan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan dari pengalaman konsumsi tersebut selanjutnya memperkuat brand trust, karena konsumen semakin yakin bahwa merek mampu memenuhi janji dan memberikan kualitas yang konsisten. Dengan demikian, hubungan brand image terhadap brand trust tidak hanya dapat terjadi secara langsung, tetapi juga melalui jalur tidak langsung, yakni melalui peningkatan perceived value dan brand satisfaction yang bekerja sebagai mekanisme mediasi dalam pembentukan kepercayaan konsumen.

Walaupun banyak penelitian telah membahas hubungan antara *brand image*, *perceived value*, *brand satisfaction*, dan *brand trust*, masih terdapat beberapa celah penelitian yang belum banyak dieksplorasi. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji satu mediator, padahal proses pembentukan *brand trust* dapat melibatkan lebih dari satu mekanisme psikologis secara simultan. Penelitian mengenai peran mediasi ganda *perceived value* dan *brand satisfaction* masih terbatas, terutama dalam konteks industri makanan sehat di Indonesia. Kedua, mayoritas penelitian terdahulu dilakukan pada industri fashion, ritel umum, atau platform digital, sehingga kajian dalam ranah produk makanan sehat yang sedang berkembang pesat masih relatif sedikit. Ketiga, belum banyak penelitian yang menghubungkan variabel-variabel ini dengan data penjualan aktual yang menunjukkan performa nyata suatu merek. Keempat, penelitian yang menganalisis peran mediasi secara serial di mana *perceived value* memengaruhi *brand trust* melalui *brand satisfaction* juga masih jarang dilakukan, sehingga area ini menjadi peluang riset yang penting untuk diperdalam.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini memfokuskan diri pada pengujian pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* dengan mempertimbangkan peran *perceived value* dan *brand satisfaction* sebagai mediator tunggal maupun serial pada konsumen brownies crispy. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang mekanisme pembentukan kepercayaan konsumen serta memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran PT Lemonilo Indonesia Sehat dalam mempertahankan dan memperkuat posisinya di pasar makanan sehat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen produk brownies crispy?
2. Bagaimana *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* pada konsumen produk brownies crispy?
3. Bagaimana *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand satisfaction* pada konsumen produk brownies crispy?
4. Bagaimana *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen produk brownies crispy?
5. Bagaimana *brand satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen produk brownies crispy?
6. Bagaimana *perceived value* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *brand image* dan *brand trust* pada konsumen produk brownies crispy?
7. Bagaimana *brand satisfaction* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *brand image* dan *brand trust* pada konsumen produk brownies crispy?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh langsung *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen produk brownies crispy?
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh langsung *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* pada konsumen produk brownies crispy?
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh langsung *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand satisfaction* pada konsumen produk brownies crispy?
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh langsung *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen produk brownies crispy?
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh langsung *brand satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen produk brownies crispy?
6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *perceived value* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *brand image* dan *brand trust* pada konsumen produk brownies crispy?
7. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *brand satisfaction* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *brand image* dan *brand trust* pada konsumen produk brownies crispy?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya teori perilaku konsumen, dengan menguji dan memvalidasi sebuah model integratif yang menghubungkan *brand image*, *perceived value*, *brand satisfaction*, dan *brand trust*.

Hasil penelitian dapat memperkuat atau memodifikasi teori-teori yang ada mengenai mekanisme pembentukan brand trust, dengan menempatkan perceived value dan brand satisfaction sebagai variabel mediasi ganda dalam konteks industri produk sehat dan gaya hidup di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Manajemen PT. Lemonilo Indonesia Sehat, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan empiris dalam menyusun strategi pemasaran dan manajemen merek yang lebih efektif. Temuan ini dapat menginformasikan area mana yang perlu ditingkatkan, apakah pada pembentukan citra, penciptaan nilai yang dirasakan, atau peningkatan kepuasan, untuk akhirnya membangun kepercayaan konsumen yang berkelanjutan.

Bagi pesaing dan pelaku industri sejenis, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan dalam memahami dinamika perilaku konsumen di pasar produk sehat.

2. TELAAH PUSTAKA

2.1 Grand Teori dan Konsep Variabel

Grand teori yang mendasari penelitian ini adalah *Expectancy Confirmation Theory* (ECT) yang dikemukakan oleh Oliver pada tahun 1997, teori ini menjelaskan bahwa Brand Image membentuk harapan awal konsumen terhadap merek (Oliver, 1997). Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa etika mereka menggunakan produk, kinerja yang dirasakan (*Perceived Value*) yaitu evaluasi manfaat yang diterima dibandingkan pengorbanan akan dibandingkan dengan harapan tersebut. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka terciptalah *Brand Satisfaction* sebagai bentuk konfirmasi positif. Kepuasan yang berulang dan konsisten inilah yang pada akhirnya mengkristal menjadi Brand Trust, karena konsumen semakin yakin akan keandalan dan integritas merek dalam memenuhi janjinya di masa depan (Oliver, 1997). Dengan demikian, ECT memberikan kerangka teoretis yang solid untuk memahami mekanisme tidak langsung di mana brand image memengaruhi brand trust melalui rantai mediasi perceived value dan brand satisfaction, alih-alih hanya melalui pengaruh langsung. Berdasarkan dari teori penelitian ini menginvestigasi tentang brand trust, brand image, perceived value dan brand satisfaction.

2.1.1 Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Brand Trust didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan akan memenuhi janjinya (Rahman & Nguyen-Viet, 2023). Monfort et al. (2025) mendalami konsep ini dengan membedakan trust sebagai keyakinan (belief) dan sebagai niat (intention). Sebagai keyakinan, trust meliputi penilaian publik terhadap kompetensi (competence) dan niat baik/integritas (benevolence/integrity) suatu merek. Kompetensi merek tercermin dari kualitas dan keandalan produknya, sementara niat baik dan integritas dimanifestasikan melalui perhatian dan responsif terhadap konsumen, serta perilaku yang jujur dan konsisten dalam komunikasi. Dalam konteks merek berkelanjutan seperti brownies crispy, menunjukkan praktik yang berkelanjutan dan bertanggung jawab akan meningkatkan persepsi niat baik dan integritas merek.

Sebagai niat, trust didefinisikan sebagai kesediaan salah satu pihak untuk bergantung pada pihak lain dalam situasi yang ditandai dengan risiko dan ketidakpastian (Mayer et al., 1995). Dalam pemasaran, hal ini sering dioperasionalkan sebagai niat membeli. Monfort et al. (2025) menekankan bahwa trust semacam ini dibangun tidak hanya dari persepsi kompetensi dan niat baik, tetapi juga dari keselarasan perilaku merek dengan harapan konsumen, termasuk harapan terhadap praktik berkelanjutan dan tanggung jawab sosial.

2.1.2 Brand Image (Citra Merek)

Brand Image merupakan jejaring asosiasi mental yang dibentuk oleh konsumen dan pemangku kepentingan lainnya tentang suatu merek, baik positif maupun negatif (Parris & Guzmán, 2023). Menurut Monfort et al. (2025) strategi komunikasi merek memainkan peran fundamental dalam pembentukan citra ini, karena memberikan informasi dan pengetahuan yang diperlukan bagi konsumen untuk mengembangkan sikap terhadap merek. Sikap-sikap ini, yang dapat menguntungkan atau tidak, kemudian dapat berevolusi secara afektif menjadi emosi seperti kesukaan, keintiman, dan keterikatan pada merek, yang merupakan faktor penentu niat beli.

Sebuah citra merek yang positif dapat mendorong kepercayaan konsumen secara signifikan karena konsumen mempersepsikan bahwa merek tersebut secara konsisten memenuhi harapan dan nilai-nilai mereka (Sharma & Jain, 2019). Monfort et al. (2025) mengonfirmasi bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Mereka juga menemukan bahwa komunikasi merek, khususnya yang berfokus pada upaya keberlanjutan, secara positif memengaruhi brand image. Artinya, citra merek yang kuat dan positif, yang dibangun melalui komunikasi yang efektif, berfungsi sebagai fondasi untuk membangun kepercayaan.

2.1.3 Perceived Value (Nilai yang Dipersepsikan)

Perceived Value adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Monfort et al. (2025) memperluas pemahaman ini dengan menjelaskannya dari berbagai perspektif. Dari perspektif keuangan, nilai yang dipersepsikan adalah selisih antara harga tertinggi yang bersedia dibayar konsumen dan biaya aktual. Dari perspektif kualitas, ini merupakan evaluasi keseluruhan manfaat produk yang akan diterima dibandingkan dengan apa yang dikorbankan. Sementara dari perspektif sosial, nilai tersebut terletak pada kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri atau citra sosial dalam komunitas.

Monfort et al. (2025) dalam penelitiannya menemukan bahwa perceived value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (brand trust). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan merupakan pendorong utama kepercayaan merek (Maghfiroh et al., 2025). Nilai yang dirasakan mendorong pelanggan untuk terlibat aktif dalam kegiatan yang mendukung merek, yang pada akhirnya memperkuat identifikasi dan kepercayaan merek.

2.1.4 Brand Satisfaction (Kepuasan Merek)

Brand Satisfaction merupakan keadaan afektif pembeli dalam kaitannya dengan evaluasi keseluruhan dari pengalaman layanan suatu merek (Papista & Dimitriadis, 2019). Monfort et al. (2025) mengidentifikasi kepuasan sebagai komponen kunci dalam membangun kepercayaan merek. Tingkat kepuasan yang tinggi meningkatkan hubungan dengan merek dan mendorong perilaku pembelian ulang, yang berkontribusi pada pengembangan rasa loyalitas.

Kontribusi penting dari penelitian Monfort et al. (2025) adalah dengan mengonfirmasi peran ganda brand satisfaction. Pertama, kepuasan memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap brand trust (H2a). Kedua, dan yang lebih penting, kepuasan bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara customer service dan brand trust (H2b). Ini menunjukkan bahwa pengalaman positif dengan layanan pelanggan meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan pada merek. Dengan kata lain, kepuasan berfungsi sebagai jembatan penting yang mentransmisikan dampak dari interaksi layanan menjadi kepercayaan yang lebih dalam terhadap merek.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Langsung *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Brand image merupakan persepsi menyeluruh konsumen tentang asosiasi, kualitas, dan karakteristik suatu merek. Berdasarkan *Expectancy Confirmation Theory* yang dikemukakan oleh Oliver (1997), citra merek membentuk ekspektasi awal konsumen, sehingga ketika konsumen memandang sebuah merek memiliki reputasi baik, hal tersebut menjadi dasar dalam menentukan apakah merek tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan muncul ketika konsumen percaya bahwa merek mampu memenuhi janji value proposition yang tercermin dari citra tersebut. Parris & Guzmán (2023) menjelaskan bahwa brand image bukan hanya sekadar persepsi visual, tetapi juga berkaitan dengan nilai emosional dan kredibilitas yang dibangun oleh merek di mata konsumen.

Penelitian empiris konsisten mendukung hubungan ini, Sharma & Jain (2019) menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, menunjukkan bahwa citra positif mendorong keyakinan konsumen pada keandalan merek. Monfort et al. (2025) juga mengonfirmasi hubungan serupa dalam konteks brand berkelanjutan, menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, terutama yang berbasis nilai etis dan keberlanjutan, memperkuat rasa percaya konsumen. Dalam konteks brownies crispy, citra sebagai merek sehat dan alami diyakini mampu memberikan pengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen.

H1: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust.

2.2.2 Pengaruh Langsung Brand Image terhadap Perceived Value

Menurut teori nilai konsumen Zeithaml (1988), perceived value merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Citra merek menjadi stimulus awal yang dapat membentuk persepsi nilai, karena konsumen cenderung memberikan penilaian lebih tinggi pada merek yang mereka anggap kuat, terpercaya, dan berkualitas. Ketika brand image yang positif terbentuk, konsumen menilai bahwa manfaat fungsional dan emosional yang diberikan merek lebih besar dibandingkan harga atau usaha yang dikeluarkan.

Penelitian terdahulu mendukung hubungan ini. Chen et al. (2021) menemukan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap perceived value dalam konteks fashion berkelanjutan. Temuan serupa oleh Khan et al. (2020) dan Maghfiroh et al. (2025) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan evaluasi nilai yang dirasakan konsumen, karena merek dianggap memberikan manfaat lebih besar daripada pesaingnya. Dalam konteks brownies crispy, citra sebagai produk sehat dan ramah lingkungan berpotensi meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produknya.

H2: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value.

2.2.3 Pengaruh Langsung Brand Image terhadap Brand Satisfaction

Brand image berfungsi sebagai pembentuk ekspektasi konsumen terkait kualitas, rasa, dan pengalaman yang akan diterima. Menurut Expectancy Confirmation Theory yang cetus oleh Oliver (1997), kepuasan konsumen muncul ketika kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi tersebut. Dengan demikian, citra merek yang positif berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan karena konsumen merasa bahwa pengalaman konsumsi selaras dengan gambaran yang dibangun oleh merek. Hal ini menunjukkan bahwa brand image memainkan peran kognitif dan emosional dalam pembentukan kepuasan merek.

Penelitian empiris menguatkan hubungan ini. Monfort et al. (2025) menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap brand satisfaction melalui mekanisme kesesuaian antara persepsi awal dan pengalaman aktual. Kuikka & Laukkanen, (2012) juga menegaskan bahwa merek dengan citra kuat lebih mampu menciptakan kepuasan karena mereka membangun harapan yang realistis dan konsisten dengan kualitas produk. Pada brownies

crispy, citra sebagai merek sehat menciptakan ekspektasi bahwa produk aman, alami, dan berkualitas, sehingga konsumen yang merasakan manfaat tersebut berpotensi mengalami kepuasan yang lebih tinggi.

H3: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Satisfaction.

2.2.4 Pengaruh Langsung Perceived Value terhadap Brand Trust

Perceived value merupakan indikator penting yang menggambarkan penilaian konsumen atas manfaat yang diterima dari sebuah produk. Menurut Zeithaml (1988), nilai yang tinggi memperkuat keyakinan bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang sepadan atau bahkan lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika konsumen merasa bahwa keputusan pembelian memberikan keuntungan nyata, mereka akan lebih percaya pada merek yang menyediakan manfaat tersebut. Oleh karena itu, perceived value menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun brand trust.

Berbagai penelitian mendukung hubungan tersebut. Monfort et al. (2025) menunjukkan bahwa perceived value memiliki pengaruh langsung terhadap brand trust dalam konteks merek berkelanjutan. Khan et al. (2020) juga menegaskan bahwa nilai yang dirasakan berperan penting dalam keputusan pembelian ulang melalui peningkatan kepercayaan pada merek. Penelitian Maghfiroh et al. (2025) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa nilai yang dianggap tinggi membuat konsumen yakin bahwa mereka telah memilih merek yang dapat dipercaya. Dalam konteks brownies crispy, ketika konsumen menilai bahwa produk memberikan manfaat kesehatan yang sebanding dengan harga, maka kepercayaan mereka terhadap merek cenderung meningkat.

H4: Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust.

2.2.5 Pengaruh Langsung Brand Satisfaction terhadap Brand Trust

Brand satisfaction merupakan perasaan senang atau puas yang muncul dari evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk. Menurut Oliver (1997), kepuasan yang berkelanjutan akan memperkuat keyakinan bahwa merek mampu memberikan manfaat secara konsisten. Konsumen yang puas akan lebih percaya bahwa merek dapat diandalkan di masa mendatang, sehingga satisfaction menjadi fondasi penting bagi pembentukan brand trust.

Penelitian terdahulu menunjukkan hubungan yang kuat antara satisfaction dan trust. Monfort et al. (2025) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan, terutama dalam konteks merek yang mengusung nilai keberlanjutan. Yum & Kim (2024) juga menemukan bahwa satisfaction memainkan peran penting dalam membangun trust sebelum akhirnya berkontribusi pada loyalitas. Pada brownies crispy, kepuasan konsumen yang merasakan manfaat kesehatan dan kualitas produk yang konsisten mendorong mereka untuk mempercayai merek secara lebih mendalam.

H5: Brand Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust.

2.2.6 Peran Mediasi Perceived Value

Dalam kerangka Expectancy Confirmation Theory, brand image membentuk ekspektasi awal yang kemudian dievaluasi melalui persepsi nilai. Ketika citra merek yang positif menghasilkan manfaat nyata, konsumen menilai bahwa nilai produk tersebut tinggi. Penilaian nilai yang positif inilah yang kemudian menjadi jembatan pembentuk kepercayaan terhadap merek. Artinya, perceived value menjadi mekanisme psikologis yang menghubungkan brand image dengan brand trust.

Penelitian Zeithaml (1988) menunjukkan bahwa persepsi nilai merupakan penilaian menyeluruh konsumen dan menjadi dasar dalam membangun keyakinan terhadap sebuah merek. Monfort et al. (2025) mengonfirmasi bahwa nilai yang dinilai tinggi mendorong peningkatan kepercayaan konsumen. Namun, penelitian yang secara khusus menguji peran

mediasi perceived value dalam hubungan brand image dan brand trust masih terbatas, terutama dalam konteks industri makanan sehat. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan merumuskan hipotesis:

H6: Perceived Value memediasi pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust.

2.2.7 Peran Mediasi Brand Satisfaction

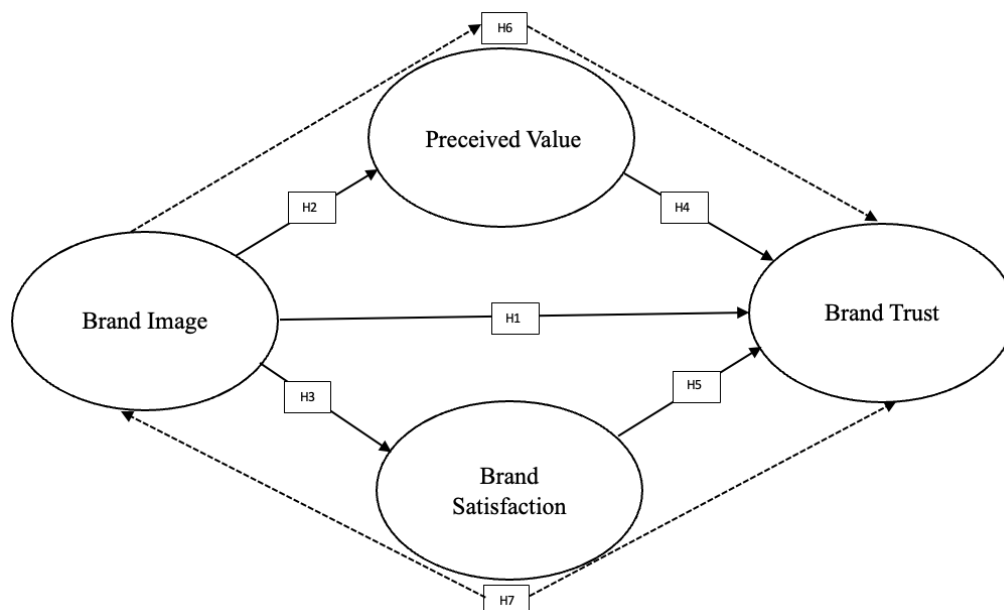
Menurut teori kepuasan konsumen Oliver (1997), brand image menciptakan ekspektasi yang kemudian dibandingkan dengan kinerja aktual produk. Ketika kesesuaian terjadi, kepuasan terbentuk, dan kepuasan tersebut menjadi dasar bagi konsumen untuk mempercayai merek. Dengan demikian, brand satisfaction berperan sebagai mediator yang menghubungkan citra merek dengan kepercayaan merek.

Penelitian Monfort et al. (2025) menemukan bahwa kepuasan merupakan variabel mediasi penting dalam pembentukan trust dalam berbagai konteks layanan dan produk. Penelitian lain seperti Yum & Kim (2024) juga menguatkan bahwa satisfaction memengaruhi trust secara signifikan. Dalam konteks brownies crispy, ketika konsumen merasa puas karena produk sesuai dengan citra sehat dan alami yang dikomunikasikan, maka kepuasan tersebut berpotensi memperkuat kepercayaan. Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan:

H7: Brand Satisfaction memediasi pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust.

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis di atas, kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut: Brand Image diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap Brand Trust. Selain itu, Brand Image juga diduga memengaruhi Brand Trust secara tidak langsung melalui dua jalur. Jalur pertama adalah melalui Perceived Value sebagai mediator tunggal (Perceived Value memediasi Brand Image terhadap Brand Trust). Jalur kedua adalah melalui Brand Satisfaction sebagai mediator tunggal (Brand Satisfaction memediasi Brand Image terhadap Brand Trust). Jalur ketiga, dan yang paling kompleks, adalah melalui Perceived Value dan Brand Satisfaction sebagai mediator serial. Kerangka pemikiran ini menggambarkan hubungan multivariat dan mekanisme yang mendasari pembentukan Brand Trust. Berdasarkan kerangka pemikiran, model penelitian ini digambarkan dalam gambar berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (penjelasan). Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh antara variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini bersifat eksplanatori karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (Brand Image), variabel dependen (Brand Trust), dan variabel mediasi (Perceived Value dan Brand Satisfaction), serta menguji mekanisme mediasi yang diusulkan.

Metode yang digunakan adalah survey dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada konsumen yang pernah membeli produk PT. Lemonilo Indonesia Sehat. Desain penelitian ini bersifat cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu waktu tertentu (single point in time) untuk menguji hubungan antar variabel.

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk PT Lemonilo Indonesia Sehat di Jawa Tengah. Populasi ini bersifat tidak terbatas dan tidak diketahui jumlah pastinya, karena perusahaan tidak memublikasikan data resmi terkait jumlah pelanggan aktif, serta konsumen tersebar di berbagai wilayah dan kanal penjualan seperti ritel modern, minimarket, marketplace, dan platform e-commerce. Oleh karena itu, penentuan besar sampel tidak dapat menggunakan rumus yang mensyaratkan informasi jumlah populasi, sehingga digunakan metode penentuan ukuran sampel yang diperuntukkan bagi populasi tidak diketahui.

Dalam kondisi jumlah populasi yang tidak diketahui, pendekatan yang banyak direkomendasikan adalah rumus Lemeshow (Lemeshow et al., 1990). Rumus ini digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum berdasarkan tingkat kepercayaan (confidence level) dan batas kesalahan (margin of error). Rumus tersebut dinyatakan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

dengan:

n = jumlah sampel minimum

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan tertentu (untuk 95%, Z = 1,96)

p = proporsi kejadian dalam populasi (jika tidak diketahui digunakan p = 0,5 agar sampel maksimal)

d = batas kesalahan atau margin of error

Dalam penelitian ini digunakan tingkat kepercayaan 95 persen (Z = 1,96), proporsi p = 0,5, dan batas kesalahan (d) sebesar 0,10 atau 10 persen. Dengan demikian, perhitungan ukuran sampel minimum adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= (1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5) / (0,10)^2 \\ n &= 3,8416 \times 0,25 / 0,01 \\ n &= 0,9604 / 0,01 \\ n &= 96 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah sekitar 96 responden. Untuk memudahkan pelaksanaan pengumpulan data dan menjaga

kecukupan dalam analisis SEM-PLS, jumlah ini kemudian dibulatkan menjadi 100 responden sebagai target sampel penelitian.

3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang memenuhi kriteria tertentu sebagai berikut:

1. Berdomisili di Jawa Tengah.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Pernah membeli dan mengonsumsi produk brownies crispy minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan ketika peneliti membutuhkan responden yang benar-benar memiliki pengalaman, karakteristik, atau pengetahuan yang sesuai dengan konteks variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019). Dengan purposive sampling, peneliti dapat memastikan bahwa sampel yang diperoleh benar-benar memiliki pengalaman konsumsi terhadap produk brownies crispy sehingga data yang dikumpulkan lebih akurat dan relevan. Jumlah sampel yang digunakan mengacu pada hasil perhitungan rumus Lemeshow, yaitu minimal 96 responden, dan dalam penelitian ini ditetapkan target sebesar 100 responden. Jumlah ini dinilai memadai untuk analisis PLS-SEM, karena Hair et al. (2021) menjelaskan bahwa ukuran sampel 100 sudah cukup untuk model penelitian dengan indikator reflektif dan kompleksitas moderat.

Untuk memperoleh sampel sebanyak 100 responden, peneliti menyebarkan kuesioner secara daring melalui Google Form dengan memanfaatkan media sosial dan aplikasi pesan instan yang menjangkau konsumen di wilayah Jawa Tengah. Pada bagian awal kuesioner disertakan pertanyaan penyaringan (*screening*) untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria penelitian. Hanya responden yang memenuhi kriteria tersebut yang dapat melanjutkan pengisian kuesioner, sehingga data yang diperoleh benar-benar berasal dari konsumen yang relevan. Penyebaran dilakukan hingga jumlah responden yang valid mencapai 100 orang sesuai dengan target sampel penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode, yaitu observasi, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner. Ketiga teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian serta mendukung keakuratan analisis.

1. Observasi

Observasi dilakukan secara tidak langsung (*non-participant observation*) melalui pengamatan pada berbagai media daring yang digunakan oleh brownies crispy, seperti situs resmi perusahaan, media sosial, marketplace, dan platform e-commerce. Observasi ini bertujuan untuk memahami karakteristik produk, citra merek, pola komunikasi pemasaran, dan perilaku konsumen. Hasil observasi membantu peneliti dalam memahami konteks penelitian serta memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam kuesioner selaras dengan kondisi nyata di lapangan.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan menelaah literatur yang relevan, meliputi jurnal ilmiah, buku-buku metodologi, artikel penelitian terdahulu, serta laporan industri yang berkaitan

dengan variabel brand image, perceived value, brand satisfaction, dan brand trust. Studi pustaka digunakan untuk memperkuat dasar teoritis, merumuskan definisi operasional variabel, serta menentukan indikator pengukuran yang digunakan dalam kuesioner. Dengan demikian, instrumen penelitian disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah teruji.

3. Kuesioner (Survei Online melalui Google Form)

Kuesioner digunakan sebagai teknik utama pengumpulan data primer dalam penelitian ini. Instrumen kuesioner dibuat dalam bentuk Google Form dan disebarakan secara online melalui media sosial dan aplikasi pesan instan untuk menjangkau responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner terdiri dari tiga bagian utama, yaitu:

Bagian A: Pernyataan persetujuan partisipasi (informed consent) dan penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian.

Bagian B: Pertanyaan screening untuk memastikan bahwa responden sesuai dengan kriteria inklusi, yaitu pernah membeli dan mengonsumsi produk brownies crispy minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.

Bagian C: Pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel penelitian menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator yang telah teruji validitas teorinya dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Kuesioner kemudian disebarakan langsung kepada responden tanpa melalui pilot study, mengingat setiap indikator telah diadaptasi dari skala yang telah digunakan secara luas dalam penelitian terdahulu.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
Brand Image (BI)	Persepsi keseluruhan konsumen terhadap merek brownies crispy yang terbentuk dalam ingatan, terkait kualitas, karakteristik distintif, dan kekuatan merek di pasar.	BI1: Kualitas tinggi.	Likert 1–5	Salinas & Pérez (2009); digunakan oleh Monfort et al. (2025)
		BI2: Keunggulan fitur produk (bahan lebih sehat, rendah pengawet, kualitas bahan alami) dibandingkan merek pesaing.		
		BI3: Merek sangat baik.		
		BI4: Kepribadian merek yang membedakan.		
		BI5: Tidak mengecewakan pelanggan.		
Perceived Value (PV)	Evaluasi menyeluruh konsumen terhadap utilitas produk brownies crispy berdasarkan manfaat yang diterima	PV1: Nilai uang (value for money).	Likert 1–5	Johnson et al. (2006); digunakan oleh Monfort et al. (2025)
		PV2: Nilai produk lebih baik dibandingkan merek sejenis (manfaat kesehatan, kualitas, dan harga)		

	dibandingkan pengorbanan (harga, waktu, usaha).	PV3: Pilihan terbaik untuk harga.		
Brand Satisfaction (BS)	Respon afektif konsumen terhadap evaluasi keseluruhan pengalaman mereka setelah menggunakan produk brownies crispy.	BS1: Kepuasan terhadap produk.	Likert 1–5	Kuikka & Laukkanen (2012); digunakan oleh Monfort et al. (2025))
		BS2: Kepuasan terhadap keputusan pembelian.		
		BS3: Perasaan senang terhadap produk.		
Brand Trust (BT)	Kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek brownies crispy berdasarkan keyakinan akan keandalan, kejujuran, dan niat baik merek.	BT1: Rasa aman.	Likert 1–5	Gurviez & Korchia (2003); digunakan oleh Monfort et al. (2025)
		BT2: Kepercayaan pada kualitas.		
		BT3: Jaminan saat membeli.		
		BT4: Kejujuran merek.		
		BT5: Kepedulian merek.		

Sumber: Data diolah, 2025

3.5 Metode Analisis Data

Data yang terkumpul pada penelitian ini dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS-SEM) melalui software SmartPLS 4. PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk model penelitian yang bersifat prediktif, memiliki variabel mediasi, dan melibatkan hubungan antarvariabel yang kompleks. Menurut Hair et al. (2021), PLS-SEM sangat tepat digunakan ketika tujuan penelitian adalah mengembangkan teori (prediction-oriented), ukuran sampel sedang, dan ketika asumsi normalitas tidak terpenuhi. PLS-SEM juga mampu mengestimasi model dengan indikator reflektif dan mengakomodasi data dengan karakteristik non-parametrik.

Analisis menggunakan PLS-SEM dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Model pengukuran digunakan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan valid dan reliabel, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel laten serta menguji hipotesis penelitian.

3.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas masing-masing konstruk laten berdasarkan indikator reflektif yang digunakan pada penelitian ini. Hair et al. (2021) menjelaskan bahwa ada tiga kriteria utama dalam evaluasi model pengukuran:

1. Validitas Konvergen

Suatu konstruk dinyatakan valid secara konvergen apabila indikator-indikatornya memiliki nilai outer loading lebih dari 0.70. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih besar dari 0.50, menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

2. Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas dievaluasi menggunakan dua indikator utama, yaitu Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Hair et al. (2021) merekomendasikan nilai minimal > 0.70 untuk memastikan konsistensi internal antarindikator yang mengukur konstruk laten.

3. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk berbeda dari konstruk lainnya. Hair et al. (2021) menjelaskan dua metode evaluasi:

Fornell-Larcker Criterion, yaitu akar kuadrat AVE pada suatu konstruk harus lebih tinggi dibanding korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dengan nilai ambang < 0.90 . Nilai ini menunjukkan bahwa konstruk tidak tumpang tindih dan memiliki diskriminasi yang baik.

3.5.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural untuk melihat hubungan antarvariabel laten. Menurut Hair et al. (2021), terdapat beberapa indikator utama yang dievaluasi dalam *inner model*:

1. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 menunjukkan seberapa besar varians konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Hair et al. (2021) memberikan kriteria:

- $R^2 = 0.75$ yakni substansial
- $R^2 = 0.50$ yakni moderat
- $R^2 = 0.25$ yakni lemah

Semakin tinggi R^2 , semakin baik kemampuan prediktif model.

2. Pengujian Signifikansi Jalur (Path Coefficient)

Pengujian signifikansi hubungan antarvariabel dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5000 subsample, sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2021). Nilai t-statistic digunakan untuk menentukan signifikansi dengan kriteria:

- $t > 1.96$ pada tingkat signifikansi 5%
- $t > 2.58$ pada tingkat signifikansi 1%

Selain itu, nilai path coefficient menggambarkan arah dan kekuatan hubungan antarvariabel.

3. Pengujian Efek Mediasi

Efek mediasi dievaluasi dengan melihat *Specific Indirect Effects* pada hasil bootstrapping. Hair et al. (2021) menjelaskan bahwa efek mediasi dianggap signifikan apabila interval kepercayaan tidak melibatkan angka nol. Melalui evaluasi ini, dapat diketahui apakah peran mediasi bersifat penuh (*full mediation*) atau sebagian (*partial mediation*).

4. Uji Mediasi dengan VAF

Selain menguji mediasi melalui Specific Indirect Effects pada hasil bootstrapping, penelitian ini juga melakukan uji mediasi dengan pendekatan Variance Accounted For (VAF) untuk memperjelas jenis mediasi yang terjadi. VAF menunjukkan seberapa besar proporsi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang disalurkan melalui variabel mediator.

Perhitungan VAF dilakukan dengan membandingkan efek tidak langsung (indirect effect) terhadap efek total (total effect), dengan rumus $VAF = (\text{Indirect Effect} / \text{Total Effect}) \times 100\%$. Dalam model mediasi tunggal, indirect effect diperoleh dari hasil perkalian koefisien jalur X terhadap M dan M terhadap Y, sedangkan total effect merupakan penjumlahan antara direct effect (X terhadap Y) dan indirect effect. Untuk mediasi serial, indirect effect dihitung sebagai akumulasi seluruh jalur tidak langsung yang relevan. Interpretasi VAF mengacu pada Hair et al. (2021), yaitu apabila nilai VAF kurang dari 20% menunjukkan tidak terdapat atau mediasi sangat lemah, nilai 20% sampai 80% menunjukkan mediasi parsial (partial

mediation), dan nilai lebih dari 80% menunjukkan mediasi penuh (full mediation). Meskipun demikian, penentuan akhir jenis mediasi tetap mempertimbangkan signifikansi indirect effect dan direct effect dari bootstrapping; indirect effect yang signifikan dengan direct effect yang tidak signifikan mengindikasikan mediasi penuh, sedangkan keduanya signifikan mengindikasikan mediasi parsial.