



Pengaruh Perceived Value terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Konsumen Teh Kemasan di Surabaya)

Dana Aditya^{1*}, Ni Ketut Yulia Agustini²

^{1,2} University of Wijaya Kusuma, Surabaya

*Correspondence: Dana Aditya
Email: dana.aditya@uwks.ac.id

Received: 28-05-2026
Accepted: 09-06-2026
Published: 14-07-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen teh kemasan di Surabaya. Kebaruan terletak pada pengukuran *perceived value* secara multidimensional melalui kerangka PERVAL yang mencakup *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *value for money*, diintegrasikan dengan mekanisme jalur ganda pada kategori produk *low involvement*. Hasil analisis terhadap 180 responden mengonfirmasi bahwa *perceived value* merupakan determinan dominan *purchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi parsial *brand trust*. Temuan ini membuktikan bahwa pada produk *low involvement*, persepsi nilai sensoris-emosional memiliki kekuatan langsung yang melampaui jalur kognitif-kepercayaan. Secara manajerial, strategi pemasaran perlu memprioritaskan penciptaan pengalaman sensoris-emosional unggul serta menjaga konsistensi kualitas sebagai penguat ketahanan konsumen.

Katakunci: Perceived Value; Brand Trust; Purchase Intention; Teh Kemasan; Low

Involvement Product

Pendahuluan

Industri teh kemasan Indonesia mengalami pergeseran struktural yang fundamental dalam dua dekade terakhir, ditandai oleh keberhasilan Teh Pucuk Harum mengungguli Teh Sosro sebagai pemimpin pasar pada tahun 2026 ([Award, 2026](#)). Fenomena ini bukan sekadar pertukaran posisi kompetitif, melainkan cerminan transformasi preferensi konsumen dari atribut rasa tradisional menuju sensasi sensoris ringan yang menawarkan kenyamanan fisik. Teh Pucuk Harum mendefinisikan ulang aturan main industri melalui dekonstruksi preferensi rasa dengan tagline ikonik "tidak nyangkut di leher," yang secara psikologis memberikan jaminan kenyamanan sensoris tervalidasi. Secara bersamaan, terjadi pergeseran makna konsumsi teh dari aktivitas komunal yang melekat pada tagline Teh Sosro "apapun makanannya, minumannya Teh Sosro" menuju momen *me-time* personal yang intim. Dinamika ini menuntut pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen membentuk persepsi nilai dan niat beli dalam kategori produk *low involvement* yang sangat jenuh dan cepat berubah.

Teh Pucuk Harum mendefinisikan ulang aturan main industri dengan melakukan dekonstruksi terhadap preferensi rasa tradisional melalui penawaran atribut intrinsik baru berupa beban sensoris ringan ([Kurniawan & Rojabi, 2025](#)). Bermunculannya berbagai teh kemasan dalam yang beraneka rasa membuat konsumen untuk memilih teh dengan tingkat kekentalan yang lebih rendah, karakter yang tidak terlalu pekat, serta formulasi tingkat kemanisan yang pas ([Yang & Lee, 2020](#)). Melalui penegasan *tagline* ikonik "tidak nyangkut di leher," Teh Pucuk Harum tidak sekadar melakukan komunikasi pemasaran, melainkan memberikan jaminan kenyamanan fisik yang tervalidasi pada indra pengecap konsumen. Secara psikologis menjelaskan bahwa stimulasi sensoris yang muncul dari teh ringan akan jauh lebih efektif dalam memicu respons relaksasi pada sistem saraf manusia ([Einöther, 2016](#)).

Penelitian ini secara fundamental berbeda dari studi-studi sebelumnya dalam tiga aspek krusial. Pertama, berbeda dengan [Mohanty et al., \(2026\)](#) yang membatasi variabel dependen pada loyalitas merek, penelitian ini menggunakan *purchase intention* sebagai anteseden langsung perilaku pembelian aktual, sehingga lebih relevan untuk menjelaskan mekanisme keputusan pembelian konsumen teh kemasan yang bersifat impulsif dan berulang. Kedua, berbeda dengan [Pangaribuan, \(2024\)](#) yang mereduksi *perceived value* hanya pada dimensi persepsi kesehatan, penelitian ini mengadopsi kerangka PERVAL yang mengukur secara multidimensional mencakup *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *value for money* [Sweeney et al., \(2001\)](#). Ketiga, penelitian ini mengintegrasikan *brand trust* sebagai mekanisme mediasi dalam menjelaskan hubungan antara persepsi nilai multidimensional dan niat beli pada konteks produk *low involvement*, suatu konfigurasi yang belum pernah dikaji secara komprehensif dalam literatur teh kemasan Indonesia.

Penelitian ini secara teoritis memberikan tiga kontribusi pada literatur perilaku konsumen. Pertama, penelitian ini memperluas aplikasi kerangka PERVAL [Sweeney dan Soutar, \(2001\)](#) pada kategori *low involvement product*, membuktikan bahwa konsumen teh kemasan tidak hanya mengevaluasi nilai fungsional tetapi juga dipengaruhi secara signifikan oleh nilai emosional dan sosial. Kedua, penelitian ini mengkonfirmasi mekanisme jalur ganda (*dual-path mechanism*) dalam kerangka *Elaboration Likelihood Model* [Petty dan Cacioppo, \(1986\)](#), di mana *perceived value* memengaruhi *purchase intention* melalui jalur langsung sensoris-emosional (rute perifer) dan jalur tidak langsung melalui *brand trust*. Temuan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediator parsial menegaskan bahwa pada produk *low involvement*, persepsi nilai sensoris-emosional memiliki kekuatan langsung yang melampaui jalur kognitif-kepercayaan, sebagaimana dikonfirmasi oleh [Mohanty et al., \(2026\)](#) yang menemukan bahwa keputusan pembelian produk *low involvement* lebih dipandu oleh isyarat sederhana seperti harga, ketersediaan, dan kebiasaan dibandingkan kepercayaan mendalam terhadap merek. Ketiga, penelitian ini mendokumentasikan bagaimana transformasi makna konsumsi teh dari aktivitas komunal menjadi momen *me-time* personal [Ger dan Kravets, \(2020\)](#) turut membentuk ulang bagaimana *perceived value* dioperasionalisasikan dan dirasakan konsumen.

Perceived value didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang dikorbankan (Zeithaml, 1988). *Perceived value* merupakan anteseden penting dari *purchase intention*. Konsumen akan memiliki niat membeli yang tinggi ketika mereka merasa bahwa manfaat yang diperoleh melebihi pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Saat ini, pemilihan teh kemasan tidak lagi sekadar urusan harga, rasa, atau kemasan, melainkan juga tentang bagaimana konsumen mencari kepraktisan sekaligus momen *me-time* yang personal untuk menikmati minuman santai tanpa harus terburu-buru akibat rasa yang pahit.

Purchase intention adalah besarnya probabilitas perilaku konsumen untuk melakukan transaksi pembelian, yang dimanifestasikan melalui integrasi antara dorongan psikologis internal, keinginan personal yang disadari, serta respons ketertarikan spontan terhadap stimulus produk yang ditawarkan (Bagozzi et al., 2016). Nilai emosional inilah yang berhasil dibangun oleh Teh Pucuk Harum melalui *tagline* ikonik "*Rasa Teh Terbaik Ada di Pucuknya*", yang secara psikologis meyakinkan konsumen bahwa kesegaran alami pucuk daun teh pilihan mampu meredakan dahaga sekaligus menyegarkan pikiran. Ekspektasi akan rasa lega dan puas (*anticipated emotions*) saat menikmati momen *me-time* tersebut pada akhirnya mengonversi ketertarikan spontan menjadi dorongan batin yang kuat, sehingga semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan konsumen terhadap Teh Pucuk Harum, maka akan semakin tinggi pula *purchase intention* mereka untuk mengeksekusi tindakan pembelian.

H1: *Perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Konsumen tidak sekadar membeli suatu produk, melainkan mengevaluasi komparasi subjektif antara total manfaat yang mereka terima dengan total pengorbanan yang dikeluarkan, baik berupa harga nominal, waktu, maupun tenaga. Ketika konsumen merasakan bahwa *perceived value* suatu produk sangat tinggi dimana kegunaan fungsional dan kepuasan emosional yang didapatkan jauh melampaui biaya yang dibayarkan, maka secara psikologis akan tumbuh rasa aman dan keyakinan terhadap kredibilitas produsen. Pengalaman positif yang konsisten dalam menerima nilai unggul inilah yang menjadi fondasi utama dalam mengeskalisasi *brand trust*. Konsumen menjadi percaya bahwa merek tersebut andal, jujur dalam memenuhi janji kualitasnya, serta memiliki niat baik untuk selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggan.

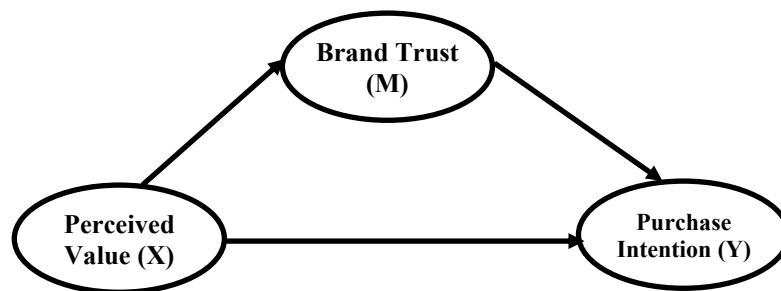
H2: *Perceived value* berpengaruh terhadap *brand trust*.

Kepercayaan terhadap merek mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen dalam keputusan pembelian. Kepercayaan menjadi prediktor terhadap perilaku pembelian, kepercayaan membuat seseorang memiliki niat membeli dan melakukan pembelian karena merek tersebut dipercaya memiliki kualitas yang sesuai dengan yang ditawarkan (Ling et al., 2023). Konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi karena mereka yakin merek tersebut akan memberikan kinerja sesuai harapan (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

H3: *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Diketahui bahwa hubungan antara *perceived value* dan *purchase intention* tidak selalu bersifat langsung (Cui et al., 2026). Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) diduga menjadi mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan tersebut. *Brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa merek tertentu akan memenuhi janji dan ekspektasi yang telah ditetapkan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Ketika produk teh dalam kemasan secara konsisten memenuhi ekspektasi konsumen melalui bukti fisik rasa teh yang ringan dan tidak membuat serak, *brand trust* akan terbentuk. Konsumen percaya bahwa merek ini andal dalam menepati janjinya sebagai "pintu pelarian" yang menenangkan. Ketika kepercayaan ini mengkristal, ia bertindak sebagai pendorong utama yang memperkuat niat beli konsumen, bahkan membuat mereka mengabaikan stimulus ekonomi seperti promosi atau diskon dari merek pesaing.

H4: *brand trust* memediasi hubungan antara *perceived value* terhadap *purchase intention*.



Gambar 1 Model Penelitian

X: Variabel Eksogen Perceived Value; M: Variabel Mediator Brand Trust; Y: Variabel Endogen Purchase Intention

Metode Penelitian

Jenis dan Desain Penelitian

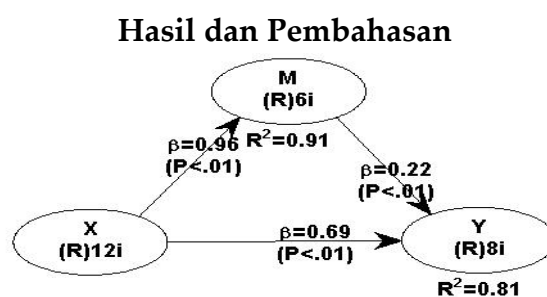
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Indikator variabel *perceived value* berdasarkan publikasi Sweeney et al., (2001) dengan konsep PERVAL yang mengukur *perceived value* melalui empat dimensi yaitu; *emotional value*, *social value*, *performance value* dan *value for money*. Indikator *Brand trust* mempergunakan paper yang ditulis Yague-guillen et al., (2003) dengan dua dimensi *brand trust* yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*. Indikator *purchase intention* didasarkan pada publikasi Bagozzi, (2016) dengan empat item pernyataan spesifik yang mencerminkan dorongan, keinginan, impulsivitas, dan probabilitas membeli oleh konsumen. Penelitian ini mempergunakan pendekatan *second order construt* karena ditemukan adanya gejala tingginya antar variabel. Hasil pengolahan data dengan pendekatan *two stage second order construt* belum mampu untuk mengatasi permasalahan yang muncul yaitu tingginya korelasi antar variabel.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen teh kemasan di Kota Surabaya yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) pernah mengonsumsi teh kemasan minimal dua merek berbeda, dan (3) melakukan pembelian sendiri. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman [Hair et al., \(2017\)](#) yaitu minimal 5-10 kali jumlah indikator. Dengan total 27 indikator, maka jumlah sampel minimal adalah 135 responden. Penelitian ini menggunakan 180 responden untuk mengantisipasi data yang tidak valid.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM) dengan program WarpPLS 8.0.



Gambar 2. Hasil Pengolahan Data

Hasil evaluasi *model fit* menunjukkan bahwa model struktural memiliki tingkat kecocokan yang baik. Nilai Average Path Coefficient (APC) sebesar 0,613 ($p < 0,001$) dan Average R-squared (ARS) sebesar 0,835 ($p < 0,001$) mengindikasikan bahwa hubungan antar konstruk dalam model signifikan dan memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi. Selain itu, Tenenhaus Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,864 menunjukkan bahwa model memiliki *overall fit* yang sangat baik karena melebihi batas 0,36. Nilai SPR, RSCR, SSR, dan NLBCDR masing-masing sebesar 1,000, sehingga seluruh kriteria kualitas model telah terpenuhi. Namun demikian, nilai Average Block VIF (AVIF) sebesar 9,503 dan Average Full Collinearity VIF (AFVIF) sebesar 8,240 masih berada di atas batas yang direkomendasikan (≤ 5), yang mengindikasikan masih terdapat multikolinearitas antarkonstruk. Secara metodologis, nilai VIF di atas 5 mengindikasikan severe collinearity yang dapat mengurangi presisi estimasi koefisien jalur dan membatasi kemampuan model untuk memisahkan pengaruh unik masing-masing konstruk ([Hair Jr et al., 2016](#)). [Streukens et al., \(2023\)](#) dalam overview terbaru mereka tentang ridge PLS-SEM mengemukakan bahwa nilai VIF di atas 5 memerlukan penanganan khusus, seperti regularized PLS-SEM, untuk memastikan stabilitas estimasi parameter.

Untuk mengatasi tingginya korelasi maka penelitian ini melakukan pengolahan data dengan pendekatan *two stage second order construt*, namun masih tidak bisa menyelesaikan permasalahan. Bisa disimpulkan bahwa tingginya nilai AVIF dan AFVIF menunjukkan

adanya korelasi yang kuat antar konstruk, khususnya antara *perceived value* dan *brand trust*. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh karakteristik produk teh siap minum yang tergolong sebagai *low involvement product*. Dalam kategori produk teh kemasan, konsumen cenderung melakukan evaluasi secara sederhana berdasarkan pengalaman konsumsi sebelumnya. Apabila suatu merek dinilai memiliki kualitas yang baik, konsumen secara bersamaan juga menilai produk tersebut memiliki nilai yang tinggi dan layak dipercaya. Selain itu, perbedaan harga antar merek teh siap minum relatif kecil sehingga persepsi nilai lebih banyak dibentuk oleh pengalaman kualitas dan kepercayaan terhadap merek dibandingkan oleh pertimbangan harga. Akibatnya, kedua konstruk berkembang secara simultan dan menghasilkan korelasi yang tinggi dalam model struktural. Kondisi ini secara teoretis dapat dijelaskan oleh karakteristik produk teh kemasan sebagai *low involvement product*, di mana konsumen membentuk persepsi nilai dan kepercayaan terhadap merek secara simultan melalui pengalaman konsumsi yang sama. Ketika suatu merek dinilai memiliki kualitas baik, konsumen secara bersamaan menilai produk tersebut bernilai tinggi dan layak dipercaya. Selain itu, perbedaan harga antar merek teh siap minum yang relatif kecil menyebabkan persepsi nilai lebih banyak dibentuk oleh pengalaman kualitas dan kepercayaan terhadap merek dibandingkan oleh pertimbangan harga.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,69$; $p < 0,01$). Nilai koefisien ini merupakan yang terbesar dalam model struktural menuju *purchase intention*, sehingga menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,81 menunjukkan bahwa kombinasi *perceived value* dan *brand trust* mampu menjelaskan 81% variasi *purchase intention*, sehingga model memiliki daya jelas yang sangat kuat. Hasil ini konsisten dengan [Wang et al., \(2024\)](#) yang dalam penelitiannya pada industri minuman ringan menggunakan kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR) menemukan bahwa *perceived value* dan *emotional attitude* merupakan prediktor langsung dan signifikan terhadap *purchase intention*. Bharti et al., (2026) dalam penelitiannya pada pasar FMCG juga menemukan bahwa evaluasi emosional yang menguntungkan mendorong *purchase intention*, terutama pada produk *low involvement* di mana keputusan pembelian seringkali bersifat impulsif. [Sun et al., \(2025\)](#) dalam eksperimen pada kemasan minuman jus menemukan bahwa persepsi nilai yang dipicu oleh atribut visual kemasan secara langsung mendorong respons emosional dan niat beli konsumen.

Dominasi *perceived value* dalam mendorong *purchase intention* pada produk teh kemasan dapat dijelaskan melalui kerangka berpikir konsumen pada kategori produk *low involvement*. Konsumen tidak melakukan evaluasi mendalam terhadap berbagai atribut merek, melainkan mengambil keputusan berdasarkan pengalaman sensoris yang dirasakan secara langsung. Sensasi rasa yang ringan, tidak membuat tenggorokan terasa seret, dan sensasi menyegarkan yang dihasilkan dari mengonsumsi teh kemasan menjadi isyarat sensoris yang jauh lebih berpengaruh dibandingkan pertimbangan reputasi merek atau klaim pemasaran. [Dave et al., \(2025\)](#) dalam penelitiannya pada sektor FMCG dan restoran cepat saji menegaskan bahwa pada sektor yang keputusan pembeliannya lebih bersifat

utility-driven, emotional branding harus tetap melibatkan konsumen secara afektif, karena faktor emosional dan pengalaman sensoris tetap menjadi determinan dominan meskipun produk bersifat utilitarian.

Hubungan antara *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* ($\beta = 0,96$; $p < 0,01$). Nilai koefisien jalur yang sangat tinggi menunjukkan bahwa persepsi nilai merupakan determinan utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek teh kemasan. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,91 menunjukkan bahwa 91% variasi *brand trust* dapat dijelaskan oleh *perceived value*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian [Sharif et al., \(2023\)](#) pada produk makanan dan minuman yang menemukan bahwa persepsi kualitas dan nilai produk merupakan anteseden signifikan dari kepercayaan dan niat beli ulang konsumen, termasuk pada kategori *fast-moving consumer goods*. [Le et al., \(2025\)](#) juga menemukan bahwa *brand experience* yang memberikan koneksi emosional meningkatkan persepsi nilai secara keseluruhan, yang kemudian mendorong niat pembelian berulang pada industri makanan dan minuman. Publikasi [Xu et al., \(2022\)](#) mengonfirmasi bahwa *perceived value* memiliki pengaruh dominan terhadap pembentukan *brand trust*, yang selanjutnya mendorong niat beli konsumen. [Liu et al., \(2025\)](#) juga menemukan bahwa *green perceived value* secara signifikan meningkatkan *brand trust* pada produk-produk konsumsi baru, yang pada gilirannya memediasi hubungan antara *perceived value* dan *purchase intention*.

Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,22$; $p < 0,01$). Meskipun pengaruhnya signifikan, besarnya koefisien jalur menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek bukan satu-satunya faktor yang mendorong niat beli konsumen. Pada kategori produk *fast-moving consumer goods* (FMCG) seperti teh kemasan, konsumen cenderung tetap mempertimbangkan manfaat nyata yang mereka peroleh dari produk, seperti rasa yang sesuai, kenyamanan saat dikonsumsi, dan kemudahan memperoleh produk. Kepercayaan terhadap merek berfungsi mengurangi ketidakpastian dan memperkuat keyakinan bahwa produk akan memberikan pengalaman konsumsi yang konsisten. Oleh karena itu maka *brand trust* menjadi faktor yang memperkuat niat pembelian, tetapi bukan faktor dominan. Hasil ini sejalan dengan temuan [Ling, \(2023\)](#) pada platform e-commerce makanan segar, yang menemukan bahwa *brand trust* berperan dalam mempengaruhi *purchase intention*, namun besaran pengaruhnya moderat karena konsumen lebih mengandalkan persepsi nilai yang dibentuk oleh pengalaman langsung dengan produk. Demikian pula, [Suman et al., \(2024\)](#) dalam penelitiannya secara eksplisit membandingkan peran trust pada produk *high involvement* dan *low involvement* dan menemukan bahwa mekanisme trust beroperasi secara berbeda pada kedua kategori produk tersebut, di mana pada produk *low involvement* pengaruh trust terhadap *purchase intention* lebih lemah karena keputusan lebih banyak dipandu oleh isyarat sederhana seperti harga, ketersediaan, dan kebiasaan. [Fathin, \(2023\)](#) pada konsumen Generasi Y dan Z di Indonesia juga mengonfirmasi bahwa trust memang memengaruhi *purchase intention* pada produk *functional beverages*, namun terdapat variabel-variabel lain yang turut berperan.

Hasil pengolahan data juga menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara *perceived value* dan *purchase intention*. Besarnya pengaruh tidak langsung dapat dihitung dari hasil perkalian koefisien jalur $0,96 \times 0,22 = 0,211$, sedangkan pengaruh langsung *perceived value* terhadap *purchase intention* sebesar 0,69 tetap signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*). Disimpulkan bahwa pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* disalurkan melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek, namun sebagian besar pengaruhnya tetap terjadi secara langsung. Secara praktis, hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan tetap memiliki niat membeli ketika mereka merasakan nilai yang tinggi dari produk, meskipun tingkat kepercayaan terhadap merek belum sepenuhnya terbentuk.

Hasil ini konsisten dengan [Xu, \(2022\)](#) yang menemukan bahwa *brand trust* memainkan peran mediasi parsial antara *brand image* dan *repurchase intention* pada produk pertanian hijau, di mana jalur langsung *brand image* terhadap *repurchase intention* tetap signifikan. [Ling, \(2023\)](#) dalam penelitiannya pada platform e-commerce juga menemukan serial mediation di mana *perceived value* dan *brand trust* secara bersama-sama memediasi hubungan antara *brand knowledge* dan *purchase intention*, namun jalur langsung juga tetap signifikan. [Wu et al., \(2023\)](#) pada konteks live-streaming e-commerce juga menemukan bahwa *consumer trust* memediasi hubungan antara *perceived value* dan *continuous purchase intention*, namun efek langsung *perceived value* tetap dominan. Liu, (2025) mengonfirmasi bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara *green perceived value* dan *purchase intention*, namun peran mediasinya bersifat parsial

Keterbatasan Penelitian

Nilai AVIF sebesar 9,503 dan AFVIF sebesar 8,240 yang masih berada di atas ambang batas yang direkomendasikan (≤ 5) mengindikasikan adanya multikolinearitas yang tinggi antara konstruk *perceived value* dan *brand trust*. Meskipun kondisi ini dapat dijelaskan secara teoretis melalui *Elaboration Likelihood Model* [Petty et al., \(1986\)](#) dan karakteristik produk *low involvement* [\(Park, Sungjun., et al., 2024\)](#), multikolinearitas yang tinggi tetap membatasi kemampuan model untuk memisahkan pengaruh unik masing-masing konstruk secara presisi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan covariance-based SEM (CB-SEM) yang lebih ketat dalam mengestimasi parameter dan memungkinkan spesifikasi korelasi antar konstruk eksogen secara eksplisit, atau menggunakan teknik regularized PLS-SEM [\(Streukens & Leroi-Werelds, 2023\)](#) untuk menghasilkan estimasi yang lebih stabil.

Kesimpulan

Secara manajerial, temuan penelitian ini memberikan tiga implikasi strategis yang dapat ditindaklanjuti. Pertama, dominasi *perceived value* sebagai determinan langsung *purchase intention* mengimplikasikan bahwa perusahaan teh kemasan perlu memprioritaskan alokasi sumber daya pada penciptaan pengalaman sensoris-emosional yang unggul melalui inovasi produk yang menekankan atribut rasa ringan, sensasi menyegarkan, dan kenyamanan pasca-konsumsi, serta komunikasi pemasaran yang

memberikan jaminan kenyamanan fisik tervalidasi pada pengalaman konsumen. Kedua, pergeseran makna konsumsi teh menuju momen *me-time* personal membuka peluang diferensiasi *positioning* merek yang menargetkan kebutuhan psikologis konsumen akan ruang privat dan ketenangan, bukan sekadar bersaing pada atribut fungsional semata. Ketiga, meskipun *brand trust* memiliki pengaruh moderat, perannya sebagai mediator parsial menegaskan bahwa konsistensi kualitas produk dan pemenuhan janji merek tetap penting sebagai penguat niat beli dan ketahanan konsumen terhadap promosi kompetitor di pasar teh kemasan yang sangat jenuh.

Beberapa keterbatasan penelitian perlu diakui dan menjadi arahan bagi riset selanjutnya. Pertama, nilai AVIF sebesar 9,503 dan AFVIF sebesar 8,240 yang berada di atas ambang batas 5 mengindikasikan *severe collinearity* antara *perceived value* dan *brand trust*. Meskipun pendekatan *two-stage second-order construct* telah diterapkan, permasalahan multikolinearitas belum terselesaikan secara tuntas. Kondisi ini secara teoretis dapat dijelaskan oleh karakteristik produk *low involvement* di mana konsumen membentuk persepsi nilai dan kepercayaan secara simultan melalui pengalaman konsumsi yang identik, serta perbedaan harga antar merek yang minimal sehingga kedua konstruk berkembang secara bersamaan.

Daftar Pustaka

- Award, T. B. (2026). *Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap*. Frontier Research.
- Bagozzi, R. P., Belanche, D., Casalo, L. V., & Flavi'an, C. (2016). The Role of Anticipated Emotions in Purchase Intentions. *Psychology & Marketing*, 33(8), 629–645. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Bharti, R., Khatri, U., Singh, C. B., Barik, T. R., Thakur, K., & Lepcha, D. (2026). Involvement International Journal of Business Predicting Consumer Purchase Decisions through Packaging Color Strategies in FMCG Markets. *Involvement International Journal of Business*, 3(1), 53–67.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cui, H., Zhang, K., Ke, C., Duan, R., & Gui, Y. (2026). How Eco-Designed Retail Packaging Shapes Purchase Intention : Exploring the Mediating Role of Green Perceived Value. *Sustainability*, 18(3), 1–15.
- Dave, M., Makwana, R., Dua, K., & Srimali, K. (2025). Impact of Storytelling and Emotional Branding on Consumer Purchase Behavior in Quick Service Restaurants and FMCG. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 10(4), 1263–1277.
- Einöther, S. (2016). Infusing pleasure: Mood effects of the consumption of a single cup of tea. *Appetite*, 103, 302–308. <https://doi.org/10.26481/dis.20160511se>
- Fathin, F. F., Sosianika, A., Amalia, F. A., & Kania, R. (2023). The Role of Health Consciousness and Trust on Gen Y and Gen Z Intention to Purchase Functional Beverages. *Journal of Consumer Sciences* (2023), 8(3), 360–378.
- Ger, G., & Kravets, O. (2020). Special and Ordinary Times: Tea in Motion. In *Time*,

- Consumption and Everyday Life* (pp. 299–319). Routledge.
- Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2017). *Essentials of Marketing Research E-Book*.
- Hair Jr, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage*.
- Kurniawan, D., & Rojabi, M. A. (2025). *Teh Pucuk Harum: Taktik Diferensiasi dan Inovasi di Tengah Kompetisi Ketat* (Abdulla (ed.)). Afdan Rojabi Publisher.
- Le, T. T., Phan, H. N., Vo, H. T. U., Bui, L. K. L., & Tran, H. T. (2025). How brand experience and perceived value drive word-of-mouth and repurchase intention in F & B industry. *British Food Journal*, 127(7), 2399–2416.
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). behavioral sciences How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms : The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(8), 672.
- Liu, X., Kim, T.-H., & Lee, M.-J. (2025). The Impact of Green Perceived Value Through Green New Products on Purchase Intention: Brand Attitudes, Brand Trust, and Digital Customer Engagement. *Sustainability*, 17(9), 1–24.
- Mohanty, P. K., Patro, A., Mohanty, J., Singh, D., & Mandal, S. (2026). Measuring the Antecedents of Brand Loyalty in Low-Involvement (Food and Grocery) Product Category. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1–29.
- Pangaribuan, C. H. (2024). Sugar-Related Claims , Perceived Healthfulness , and Brand Trust : Predicting Ready-to-Drink Tea Purchase. *Asian Journal of Social and Humanities*, 2(12), 2903–2922.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986a). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986b). *THE ELABORATION LIKELIHOOD MODEL OF PERSUASION*. 19, 123–162.
- Sharif, S., Rehman, S. U., Ahmad, Z., Albadry, O. M., & Zeeshan, M. (2023). Consumer quality management for beverage food products: analyzing consumer ' perceptions toward repurchase intention. *The TQM Journal*, 36(2), 431–459. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2022-0012>
- Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2023). Multicollinearity : An Overview and Introduction of Ridge PLS - SEM Estimation. In *Partial Least Squares Path Modeling* (pp. 183–207).
- Suman, E. F., & Kurniawati. (2024). How Do Trust, Customer Review and Product Risk Affect Customer Engagement in Influencing Purchase Intention in e-Commerce Transactions ? *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 14(1), 201–218.
- Sun, X., Chen, M., & Sun, M. (2025). *Research on the Influence of Color Perception on Emotional Response , Satisfaction , and Behavioral Intent in Fruit Juice Beverage Packaging Design*. 11(9), 115–130.
- Sungjun (Steven) Park, Wei, X., & Lee, H. (2024). Revisiting the elaboration likelihood model in the context of a virtual influencer : A comparison between high- and low-involvement products. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1638–1652.

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
- Wang, F., Wang, K., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Influences of design-driven FMCG on consumers' purchase intentions: A test of S-O-R model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(852), 1–11. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03362-1>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers ' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce — Mediated by Consumer Trust. *Sustainability*, 15(5), 1–19.
- Xu, A., Wei, C., Zheng, M., Sun, L., & Tang, D. (2022). Influence of Perceived Value on Repurchase Intention of Green Agricultural Products: From the Perspective of Multi-Group Analysis. *Sustainability*, 14(22), 1–17.
- Yague-guillen, M. J., Munuera-aleman, J. L., Degado-ballester, E., Manuera-alemn, J. L., & Yage-guilln, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1–18.
- Yang, J., & Lee, J. (2020). Consumer perception and liking, and sensory characteristics of blended teas. *Food Science and Biotechnology*, 29(1), 63–74. <https://doi.org/10.1007/s10068-019-00643-3>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>