

Perceived Value Sebagai Pemediasi Hubungan Antara Pengaruh Brand Image dan Hedonic Shopping Terhadap Purchase Decision The Body Shop

Syifa Rizkika Rahmani¹, Syarifah Evi Zuhra², Rizki Amalia³

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala dan syifarizkika01053@gmail.com

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala dan syarifah.evizuhra@usk.ac.id

³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala dan rizki.amalia@usk.ac.id

ABSTRAK

Studi ini bertujuan menganalisis pengaruh Brand Image dan Hedonic Shopping terhadap Purchase Decision, dengan Perceived Value sebagai variabel mediasi pada Konsumen produk The Body Shop di Kota Banda Aceh. Sampel ditentukan melalui purposive sampling sehingga didapatkan 152 konsumen The Body Shop. Analisis data melalui Partial Least Square (PLS) guna memahami pengaruh antar variabel. Hasil studi menyatakan Brand Image dan Hedonic Shopping memengaruhi Purchase Decision. Selain itu, Perceived Value terbukti memengaruhi purchase decision. Uji indirect effect membuktikan perceived value berperan sebagai mediasi yang signifikan pada pengaruh brand image dan hedonic shopping terhadap purchase decision.

Kata Kunci: Brand Image, Hedonic Shopping, Purchase Decision, Perceived Value, Body Shop

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Brand Image and Hedonic Shopping on Purchase Decision, with Perceived Value as a mediating variable among consumers of The Body Shop products in Banda Aceh City. The sample was determined using purposive sampling, resulting in 152 respondents. Data were analyzed using Partial Least Square (PLS) to examine the relationships between variables. The results indicate that Brand Image and Hedonic Shopping significantly influence Purchase Decision. Moreover, Perceived Value was found to have a significant effect on Purchase Decision. The indirect effect test confirms that Perceived Value acts as a significant mediator in the relationship between Brand Image and Hedonic Shopping on Purchase Decision.

Keywords: Brand Image, Hedonic Shopping, Purchase Decision, Perceived Value, Body Shop

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan perawatan diri. Salah satu merek yang menonjol adalah The Body Shop, yang dikenal dengan penggunaan beragam bahan alami serta kemasannya juga ramah lingkungan berbahan daur ulang yang dapat digunakan kembali. Citra merek yang kuat seperti ini terbukti berdampak bagi keputusan pembelian konsumen (Rachmawati et al., 2021). Saat ini, perawatan kulit telah menjadi bagian dari kebutuhan rutin masyarakat, khususnya perempuan, tidak hanya untuk mempercantik diri tetapi juga menjaga kesehatan kulit. Meski demikian, pemilihan produk kecantikan perlu dilakukan secara hati-hati karena kesalahan dalam memilih dapat menimbulkan berbagai masalah kulit. Oleh karena itu, semakin banyak konsumen yang beralih ke produk berbahan alami untuk menghindari dampak negatif dari bahan kimia berlebih.

Citra merek terbentuk dari pengalaman langsung konsumen, bukan semata dari promosi atau identitas visual yang dibangun oleh perusahaan (Wei, 2024). Selain itu, Fadhilah et al. (2023) menyebutkan bahwa motivasi belanja hedonis meliputi dorongan emosional atau kesenangan yang mendorong seseorang untuk berbelanja, bukan hanya karena kebutuhan akan produk, melainkan untuk merasakan kepuasan, hiburan, serta pengalaman yang menyenangkan. Dengan kata lain, motivasi belanja hedonis berfokus pada kepuasan emosional dan kesenangan intrinsik yang diperoleh dari proses berbelanja itu sendiri.

Menurut Oebit dan Juniarti (2023), keputusan pembelian tergolong sebagai tahap krusial dalam proses pemasaran yang meliputi niat, perencanaan, serta pemilihan produk dan penyedia. Tahap ini menandai saat konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli suatu produk setelah melewati proses pertimbangan dan evaluasi. He (2024) menjelaskan bahwa *perceived value* atau nilai yang dirasakan bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal konsumen.

Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (IKMA) tahun 2024, pendapatan industri kosmetik Indonesia mencapai Rp 31,77 triliun, meningkat sebesar 48 persen, dan diperkirakan akan terus tumbuh hingga tahun 2028 dengan laju 5,35 persen per tahun. Peningkatan ini dipicu oleh tumbuhnya kepedulian masyarakat, terutama kalangan muda, terhadap pentingnya menjaga penampilan dengan merawat diri sehingga mendorong kemunculan berbagai merek lokal berkualitas. Berdasarkan hasil pengamatan di toko The Body Shop selama satu minggu, mayoritas pengunjung berusia antara 25 hingga di atas 40 tahun, meskipun tidak semuanya melakukan pembelian langsung karena sebagian hanya mencoba produk atau membandingkan harga. Walau produk lokal semakin banyak, merek luar negeri seperti The Body Shop tetap menjadi pilihan karena komitmennya terhadap bahan alami yang bersumber secara etis, kemasan ramah lingkungan, serta kebijakan *cruelty-free* yang tidak melakukan uji coba pada hewan.

The Body Shop sendiri merupakan merek asal Inggris yang didirikan oleh Anita Roddick pada tahun 1976. The Body Shop menawarkan berbagai produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan jenis kulit, seperti Tea Tree untuk kulit berjerawat, Shea Butter untuk kulit kering, Aloe Vera untuk kulit sensitif, serta British Rose yang dikenal dengan aroma floral yang segar dan feminin. Varian lain seperti *Vitamin E*, *Coconut*, dan *Moringa* juga menjadi favorit karena manfaat serta aroma khasnya. Berdasarkan ulasan di situs resmi The Body Shop dan *e-commerce* Shopee, produk seperti *Bath Gloves*, *Vitamin C Face Polish*, *British Rose Hand Cream*, dan *Moringa Body Mist* mendapatkan ulasan positif karena kualitas, aroma, dan kepraktisannya. Hal ini menunjukkan bahwa The Body Shop berhasil membangun citra dengan merek kuat serta menarik di mata konsumen (Vladimir Korovkin, 2018). Konsistensinya dalam menjaga kualitas produk membuat The Body Shop terus menempati posisi unggul dalam Top Brand Index untuk kategori produk kecantikan seperti body mist dan body butter/body cream.

Tabel 1. Top 3 Brand Index fase 1 kategori Body Mist

<i>Brand</i>	TBI 2023	TBI 2024	TBI 2025
The Body Shop	44,30%	36,50%	39,10%
Victoria Secret	11,10%	14,40%	19,10%
Natural Beauty	11,80%	15,50%	10,50%

Sumber: Top Brand Award (2025)

Tabel 2. Top 3 Brand Index fase 1 kategori Body Butter/Body Cream

<i>Brand</i>	TBI 2023	TBI 2024	TBI 2025
--------------	----------	----------	----------

The Body Shop	39,50%	38,40%	27,50%
Herboris	18,20%	19,20%	24,20%
Oriflame	17,20%	15,40%	16,30%

Sumber: *Top Brand Award* (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan The Body Shop berada pada Top satu untuk kategori *Body Mist* dengan penjualan sebanyak 39,10 persen. Akan tetapi dalam kategori *Body Butter/Body Cream*, terdapat penurunan penjualan pada tahun 2025 sebanyak 27,50 persen. Artinya terdapat penurunan pembelian terhadap konsumen pada produk tersebut pada tahun 2025.

Pada kota Banda Aceh, toko resmi The Body Shop berada di Plaza Aceh yang beralamat di Jl. T. Iskandar, kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Berdasarkan hasil observasi awal di lapangan dan wawancara informal dengan konsumen The Body Shop di Banda Aceh, ditemukan bahwa berkunjung ke toko bukan untuk melakukan pembelian terhadap produk, melainkan karena rasa ingin tahu terhadap produk dan hanya menghabiskan waktu sambil berbelanja, bukan didorong oleh kebutuhan fungsional. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi pendorong untuk melakukan penelitian terhadap The Body Shop di Kota Banda Aceh.

Tabel 3. Data produk The Body Shop di Banda Aceh menurut paling terlaris

No	Kategori Produk	Nama Produk	Harga	Kegunaan
1.	<i>Fragrance</i>	<i>Body Mist White Musk</i>	299.000	Pengharum tubuh ringan dengan aroma khas White Musk.
2.	<i>Mask</i>	<i>Himalayan Charcoal Pure Glow Mud Mask</i>	469.000	Untuk membersihkan pori-pori.
3.	<i>Bath Gloves</i>	<i>Bath Gloves Pink</i>	69.000	Untuk eksfoliasi saat mandi.
4.	<i>Body Care</i>	<i>Shea Body Butter</i>	399.000	Membantu menutrisi kulit.
5.	<i>Body Care</i>	<i>British Rose Hand Cream</i>	139.000	Membantu menjaga kelembutan dan kelembapan kulit tangan.

Sumber: Hasil Observasi Lapangan, 2025

Riset terkait brand image dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan, namun sebagian besar penelitian serupa lebih sering dilakukan di luar Banda Aceh. Seperti studi di wilayah Jabodetabek yang menunjukkan bahwa brand image secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, serta penelitian pada sektor kerajinan tangan di Bali yang memperlihatkan pola hubungan yang serupa. Temuan tersebut memperkuat alasan perlunya melakukan penelitian dalam konteks lokal seperti Kota Banda Aceh. Riset dengan karakteristik budaya, nilai religiusitas, serta gaya hidup masyarakat yang berbeda seperti Banda Aceh masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menguji kembali hubungan antara brand image dan keputusan pembelian dalam konteks sosial-budaya yang lebih spesifik, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih kontekstual dan relevan bagi pelaku usaha lokal.

LANDASAN TEORI

A. Purchase Decision

Menurut Kotler dan Keller dalam (Liantifa & Saputra, 2024), keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk mencakup kebutuhan yang

dirasakan, kegiatan sebelum pembelian, perilaku saat penggunaan, serta perasaan setelah pembelian. Timang et al. (2024) berpendapat jika keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kepribadian, pengaruh sosial, fasilitas pendukung, lokasi dan harga produk, sumber informasi, serta layanan non-komersial yang membentuk citra merek positif dan meningkatkan minat beli.

B. Perceived Value

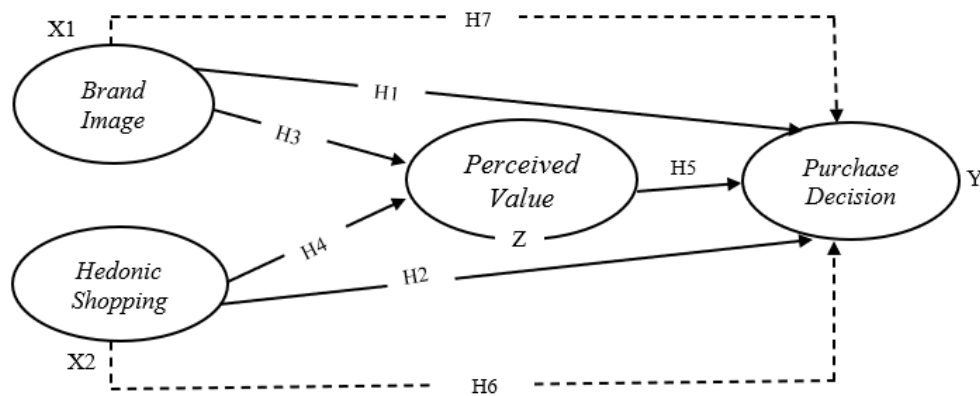
Persepsi nilai meningkat ketika konsumen menyadari jika merek selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan mereka. Hal ini menghasilkan hubungan emosional yang lebih kuat dan niat pembelian, terutama ketika konsumen melihat merek sebagai peserta yang bertanggung jawab dalam isu sosial dan lingkungan. Persepsi nilai secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Kumar & Dube, 2020). Studi Juliandhono dan Berlianto (2023) menyatakan jika keputusan konsumen dipengaruhi oleh manfaat, kenikmatan, dan kesesuaian yang dirasakan dari suatu produk atau layanan, serta pertimbangan terhadap biaya yang harus dikeluarkan. Selain itu, pengaruh sosial dari teman, keluarga, dan lingkungan juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau layanan tersebut.

C. Brand Image

Espíndola (2020) menerangkan bahwa citra merek memiliki kaitan erat dengan sikap konsumen, terutama dalam bentuk preferensi terhadap suatu merek tertentu. Sementara itu, menurut Hardyansyah dan Budiputranto (2024), pembentukan citra merek dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti efektivitas iklan dalam menarik perhatian dan menciptakan persepsi positif, konsistensi komunikasi pemasaran melalui beragam saluran, inovasi produk yang mampu menjawab kebutuhan konsumen, serta strategi promosi yang dirancang secara tepat untuk memperkuat visibilitas dan reputasi positif merek di benak konsumen.

D. Hedonic Shopping

Menurut Fadhilah et al. (2023) motivasi belanja hedonis termasuk dorongan emosional dan alasan berorientasi kesenangan yang mendorong konsumen untuk berbelanja, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga untuk mencari kesenangan, hiburan, dan kegembiraan dalam proses berbelanja. Motivasi belanja hedonis mengacu pada motivasi intrinsik yang didorong oleh perasaan senang, kegembiraan, dan pelarian dari aktivitas rutin selama berbelanja, yang memengaruhi permintaan pembeli. Menurut Wang et al. (2021), motivasi berbelanja meliputi keinginan mencari pengalaman baru, menghilangkan stres, mengikuti tren, berbelanja untuk orang lain, bersosialisasi, serta menikmati penawaran atau diskon menarik.



Sumber: data diolah Peneliti (2025)

Gambar 1. Model Kerangka Teoritis Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi pada studi ini mencakup seluruh konsumen The Body Shop Kota Banda Aceh, sedangkan sampelnya 152 responden melalui penerapan metode *purposive sampling* dengan kriteria berdomisili di Banda Aceh dan pernah melakukan pembelian produk The Body Shop. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online berbasis skala Likert 1–5 serta data sekunder dari berbagai literatur pendukung. Analisis data dilakukan secara kuantitatif melalui *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4.0 untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel. Validitas diuji melalui perbandingan nilai r hitung dan r tabel, sedangkan reliabilitas diuji melalui *Cronbach's Alpha* $> 0,7$. Selain itu, analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, dan analisis inferensial dipakai guna menguji hipotesis pengaruh langsung maupun mediasi antarvariabel.

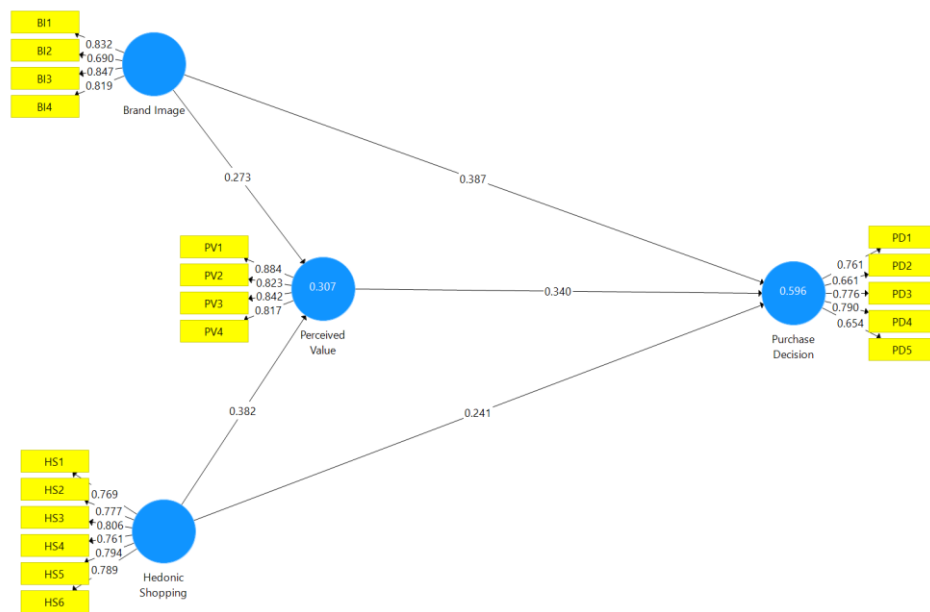
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Evaluasi *Measurement (Outer) Model*

Convergent Validity

Tingkat hubungan antara variabel laten dan konstruk mampu terukur melalui *Convergent Validity* yang tersaji dalam Gambar 2.



Gambar 2. Tampilan Hasil PLS Algorithm

Untuk mengukur *Convergent Validity*, maka tiap item pernyataan haruslah mempunyai *outer loading* bernilai lebih dari 0,70 yakni tersaji pada tabel 4.

Tabel 4. *Outer Loading*

Indikator	Brand Image	Hedonic Shopping	Perceived Value	Purchase Decision	AVE
BI1	0,832				0,639
BI2	0,690				
BI3	0,847				
BI4	0,819				
HS1		0,769			0,613
HS2		0,777			
HS3		0,806			
HS4		0,761			
HS5		0,794			
HS6		0,789			
PD1			0,761		0,709
PD2			0,661		
PD3			0,776		
PD4			0,790	534	
PD5			0,654		
PV1				0,884	0,893
PV2				0,823	
PV3				0,842	
PV4				0,817	

Sumber: Output PLS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, seluruh konstruk mempunyai indikator dengan nilai faktor *loading* melebihi 0,6 serta AVE di atas 0,5. Dapat disimpulkan jika seluruh konstruk dalam model ini memiliki tingkat *convergent validity* yang baik.

Discriminant Validity

a. Fornell Lacker

Tabel 5. *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Brand Image</i>	<i>Hedonic Shopping</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Purchase Decision</i>
<i>Brand Image</i>	0,800			
<i>Hedonic Shopping</i>	0,417	0,783		
<i>Perceived Value</i>	0,432	0,496	0,842	
<i>Purchase Decision</i>	0,634	0,570	0,626	0,731

Sumber: Pengolahan data dengan PLS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan seluruh nilai akar AVE (*Fornell-Larcker Criterion*) pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel lain. Dengan Artinya, seluruh variabel laten memiliki akar AVE yang melebihi korelasi dengan konstruk lainnya, sehingga terpenuhilah validitas diskriminan untuk model ini.

b. Heterotrait – Monotrait Rasio (HTMT)

Tabel 6. HTMT

	<i>Brand Image</i>	<i>Hedonic Shopping</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Purchase Decision</i>
<i>Brand Image</i>				
<i>Hedonic Shopping</i>	0,473			
<i>Perceived Value</i>	0,490	0,545		
<i>Purchase Decision</i>	0,779	0,683	0,738	

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90. Dengan demikian, konstruk-konstruk dalam model ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

2. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Tabel 7. *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability</i>
<i>Brand Image</i>	0,811	0,876
<i>Hedonic Shopping</i>	0,874	0,905
<i>Perceived Value</i>	0,865	0,907
<i>Purchase Decision</i>	0,780	0,851

Sumber: Pengolahan data dengan PLS (2025)

Konstruk dinyatakan reliabel karena seluruhnya memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 dan *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60 sehingga konstruk ini sudah termasuk reliabel.

B. Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi

Tabel 8. Nilai R²

Variabel	<i>R Square</i>
<i>Perceived Value</i>	0,298
<i>Purchase Decision</i>	0,587

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2025

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa pengaruh daripada kedua variabel di atas terhadap *perceived value* mencapai 0,298 atau 29,8%. Selanjutnya, pengaruh ketiga variabel terhadap *purchase decision* tercatat 0,587 atau 58,7%.

2. Effect Size (F Square)

Tabel 9. Nilai F²

Variabel	Perceived Value	Purchase Decision
Brand Image	0,089	0,281
Hedonic Shopping	0,174	0,101
Perceived Value		0,198

Sumber: Pengolahan data dengan PLS (2025)

Tabel diatas menunjukkan nilai f^2 (effect size) yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel dependen dalam model. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan PLS, diketahui bahwa:

- 1) *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* memiliki nilai f^2 0,281, dalam kategori sedang (berdasarkan pedoman Cohen, 1988: kecil = 0,02; sedang = 0,15; besar = 0,35). Artinya, *Brand Image* berkontribusi secara moderat terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop.
- 2) *Hedonic Shopping* terhadap *Purchase Decision* menunjukkan nilai f^2 0,101 yang termasuk dalam kategori kecil. Artinya, meskipun pengalaman belanja yang menyenangkan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, kontribusinya relatif tidak terlalu besar secara langsung.
- 3) *Brand Image* terhadap *Perceived Value* memiliki nilai f^2 0,089, dalam kategori kecil. Artinya, persepsi citra merek memiliki kontribusi terbatas dalam membentuk persepsi nilai konsumen secara langsung.
- 4) *Hedonic Shopping* terhadap *Perceived Value* tercatat 0,174 dalam kategori sedang. Artinya, pengalaman belanja yang menyenangkan cukup berperan dalam meningkatkan persepsi nilai pembeli untuk produknya.
- 5) *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* memiliki nilai f^2 0,198, dalam kategori sedang. Artinya, persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh produk memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian.

3. Predicted Relevance (Q Square)

Menurut Chin (1998), apabila nilai *Q-Square* melebihi 0, maka model dinilai memiliki kemampuan prediktif yang baik, sedangkan nilai *Q-Square* di bawah 0 menunjukkan rendahnya kemampuan prediksi model. Berdasarkan hasil nilai R^2 pada tabel, dilakukan perhitungan untuk menentukan tingkat *Predictive Relevance* model.

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,298)(1 - 0,587)$$

$$Q^2 = 1 - (0,702)(0,413)$$

$$Q^2 = 1 - 0,2899$$

$$Q^2 = 0,7100$$

Nilai Q^2 berada pada rentang $0 < Q^2 < 1$, di mana semakin mendekati angka 1 menunjukkan tingkat prediksi model yang semakin baik. Adapun R_1^2 , R_2^2 , hingga R_p^2 merupakan nilai *R square* dari variabel endogen. Perancangan model struktural yang mendeskripsikan hubungan antar variabel laten disusun dengan merujuk pada rumusan masalah atau hipotesis. Hasil perhitungan memperoleh nilai Q^2 mencapai 0,7100, yang berarti mendekati 1. Artinya, model yang diterapkan sudah menyatakan kemampuan prediksi yang baik terhadap data observasi.

4. Goodness of Fit

GOF merujuk pada tingkatan keakuratan model. Wetzels et al. (2009) menyebutkan penentuan penilai kriteria GOF jika:

- 1) Nilai OGF 0,36 tergolong kategori besar;
- 2) Nilai GOF 0,25 tergolong kategori sedang; dan
- 3) Nilai GOF 0,10 tergolong kategori kecil.

Pengujian GOF ditunjukkan oleh rumus:

$$GOF = \sqrt{AVE_{mean} \times R^2_{mean}}$$

Diperoleh nilai GOF sebesar 0,5616 yakni tergolong dalam kategori besar. Temuan ini mengindikasikan jika model ini mempunyai tingkat kesesuaian yang sangat baik guna menggambarkan hubungan antar variabel.

Tabel 10. *Path Coefficient*

Variabel	Original Sample	Standar Deviasi	T- statistics	P-values
<i>Brand Image</i> → <i>Perceived Value</i>	0.273	0.082	3.311	0.001
<i>Hedonic Shopping</i> → <i>Perceived Value</i>	0.382	0.098	3.907	0.000
<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Decision</i>	0.387	0.061	6.330	0.000
<i>Hedonic Shopping</i> → <i>Purchase Decision</i>	0.241	0.080	3.002	0.003
<i>Perceived Value</i> → <i>Purchase Decision</i>	0.340	0.076	4.468	0.000

5. Pengujian Hipotesis Langsung

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, seluruh hubungan antar variabel dalam model memengaruhi secara signifikan dengan nilai positif yakni merujuk pada nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05 diikuti *T-statistic* lebih besar daripada 1,96. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a. Nilai *original sample* 0,273, dengan *P-value* 0,001 dan *T-statistic* 3,311 menunjukkan *Brand Image* memengaruhi *Perceived Value*. Artinya semakin kuat citra merek The Body Shop di benak konsumen, maka semakin tinggi pula nilai yang mereka rasakan terhadap produk tersebut.
- b. Nilai *original sample* 0,382, dengan *P-value* 0,000 diikuti *T-statistic* 3,907 mengindikasikan *Hedonic Shopping* memengaruhi *Perceived Value*. Artinya, pengalaman berbelanja yang menyenangkan mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk tersebut.
- c. Dengan nilai *original sample* 0,387, di mana *P-value* 0,000 diikuti *T-statistic* 6,330, diketahui bahwa *Brand Image* memengaruhi *Purchase Decision*. Artinya, semakin baik citra merek yang terbentuk, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
- d. Nilai *original sample* 0,241, *P-value* 0,003, diikuti *T-statistic* 3,002. Artinya, *Hedonic Shopping* memengaruhi *Purchase Decision*. Kesenangan yang dirasakan saat berbelanja memberi kontribusi bagi keputusan konsumen untuk membeli produk.
- e. Nilai *original sample* sebesar 0,340, *P-value* 0,000 diikuti *T-statistic* 4,468 menunjukkan bahwa *Perceived Value* memengaruhi *Purchase Decision*. Artinya, semakin besar nilai

yang didapatkan pembeli dari suatu produk, jadi semakin besar pula peluang konsumen untuk membeli produknya.

6. Pengujian Hipotesis Mediasi

Tabel 11. Hasil Pengujian *Boostrapping*

Variabel	Original Sample	Standar Deviasi	T- statistics	P-values
<i>Brand Image</i> → <i>Perceived Value</i> → <i>Purchase Decision</i>	0.093	0.035	2.684	0.008
<i>Hedonic Shopping</i> → <i>Perceived Value</i> → <i>Purchase Decision</i>	0.130	0.049	2.670	0.008

Sumber: Pengolahan data dengan PLS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dilakukan pengujian jalur mediasi ini ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05 melalui penjelasan berikut.

- Nilai *Original Sample* sebesar 0,093 dengan *T-statistic* sebesar 2,684 dan *P-value* 0,008, menyatakan *Perceived Value* memediasi secara signifikan pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*. Artinya, citra merek yang positif mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini mempertegas dampak *Brand Image* terhadap keputusan pembelian tidak semata-mata berlangsung secara langsung, melainkan turut diperkuat oleh persepsi nilai yang muncul dalam diri konsumen.
- Nilai *Original Sample* sebesar 0,130, *T-statistic* 2,670, dan *P-value* 0,008 menunjukkan bahwa *Perceived Value* juga secara signifikan memediasi hubungan antara *Hedonic Shopping* dan *Purchase Decision*. Ini berarti pengalaman berbelanja yang menyenangkan mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen, yang selanjutnya berkontribusi pada keputusan untuk membeli produk The Body Shop. Nilai emosional dan kesenangan selama proses berbelanja menjadi faktor penting yang diperkuat melalui persepsi nilai sebelum akhirnya mempengaruhi keputusan akhir.

C. Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Studi ini menyatakan jika *Brand Image* memengaruhi *Purchase Decision*. Studi Rihayana et. al (2022) menyatakan *Brand Image* memengaruhi keputusan pembelian di sektor kerajinan tangan di Bali. Artinya, semakin positif citra merek dari pembelinya, maka semakin meningkat juga peluang konsumen untuk membeli produk tersebut. Pada temuan Juliyanti et.al (2024) juga mengkonfirmasi peran *Brand Image* dalam membentuk minat beli (*Purchase Intention*) dan akhirnya keputusan pembelian di industri F&B lokal Indonesia.

Pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Purchase Decision*

Studi ini menyatakan jika *Hedonic Shopping* memengaruhi *Purchase Decision*. Studi yang dilakukan oleh Fadhilah et.al (2023) menegaskan jika motivasi belanja hedonis memiliki memengaruhi secara langsung bagi keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung = 3,045 dan signifikansi 0,003 yang artinya semakin kuat dorongan berbelanja secara hedonis, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk *fashion* di Shopee.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Value*

Studi ini menyatakan jika *Brand Image* memengaruhi *Perceived Value*. Studi Yeo & Park (2021) menegaskan *Brand Image* secara langsung mempengaruhi *perceived value* dan *customer loyalty* dalam konteks bisnis salon rambut. Semakin baik citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin besar pula nilai manfaat (*perceived value*) yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan tersebut.

Pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Perceived Value*

Studi ini menyatakan jika *Hedonic Shopping* memengaruhi *Perceived Value*. Menurut Lutviari et al. (2025), motivasi berbelanja hedonis, seperti pencarian kesenangan dan hiburan, dapat meningkatkan persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*) konsumen selama berbelanja. Hal ini membuktikan bahwa motivasi hedonis berkontribusi dalam peningkatan *perceived value* konsumen sehingga dapat mendorong perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*

Studi ini menyatakan jika *Perceived Value* memengaruhi *Purchase Decision*, yang berarti meningkatnya nilai yang diperoleh konsumen untuk produk The Body Shop dari segi manfaat, kualitas, dan harga, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli. Temuan ini konsisten dengan studi Li (2024), Alfiansyah & Nurlinda (2023), Zulwarni et al. (2022), serta Vieira et al. (2018) yang sama-sama menegaskan bahwa *perceived value* berperan penting dalam memengaruhi keputusan, niat pembelian ulang, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Dimediasi Oleh *Perceived Value*

Studi ini menyatakan jika *Brand Image* memengaruhi *Purchase Decision* melalui mediasi *Perceived Value*, yang berarti citra merek yang kuat mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan studi Li (2024) yang menunjukkan pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap niat pembelian ulang melalui *perceived value*, serta didukung oleh studi Zulwarni et al. (2022) yang membuktikan bahwa citra merek memperkuat hubungan antara nilai yang dirasakan dan keputusan pembelian.

Pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Purchase Decision* Dimediasi Oleh *Perceived Value*

Studi ini menyatakan jika *Hedonic Shopping* memengaruhi *Purchase Decision* melalui mediasi *Perceived Value*, yang berarti pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan studi Andani & Soesanto (2015), Purnama & Pebrian (2024), serta Vieira et al. (2018), yang sama-sama menegaskan jika nilai hedonis berbelanja memengaruhi *perceived value* dan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kesenangan dalam berbelanja turut memperkuat persepsi nilai dan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulannya yakni *Brand Image*, *Hedonic Shopping*, dan *Perceived Value* memengaruhi *Purchase Decision* konsumen produk The Body Shop, baik secara langsung maupun tidak langsung. Artinya, citra merek yang positif, pengalaman belanja yang

menyenangkan, serta nilai yang dirasakan konsumen mampu mendorong keputusan pembelian produk The Body Shop. Selain itu, *Perceived Value* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *Brand Image* dan *Hedonic Shopping* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun saran yang dapat diberikan yaitu perusahaan perlu meningkatkan persepsi konsumen terhadap beberapa indikator dengan nilai terendah, seperti layanan non-komersial, biaya yang dirasakan, strategi promosi, serta pengalaman belanja yang memicu petualangan dan interaksi sosial. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan memperkuat kegiatan CSR, meninjau strategi harga, mengoptimalkan promosi digital yang lebih terarah, serta menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan menyenangkan. Selain itu, The Body Shop disarankan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih spesifik dan memperkuat citra merek melalui *brand ambassador* lokal yang relevan dengan nilai dan gaya hidup konsumen.

REFERENSI

- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Rahmawati, D. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review pada Produk Fashion di Shopee (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 135. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.931>
- Hardyansyah, R., & Budiputranto, R. (2024). Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Brand Image ditinjau dari Komunikasi Pemasaran. 24(3), 2681–2687. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.3359>
- He, Q. (2024). A Review of Research on Consumer Perceived Value. *Accounting and Corporate Management*, 6(3), 7–15. <https://doi.org/10.23977/acccm.2024.060302>
- Juliandhono, N., & Berlianto, M. P. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perceived Value dan Implikasinya Kepada Intention to Subscribe serta Pengaruhnya Terhadap Social Influence Pada Aplikasi Streaming Film. 16(2), 77–86. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.77>
- Juliyanti, W., Sidanti, H., & Purwanto, H. (2024). Brand Image, Purchase Intention & Purchase Decision: Studi Perilaku Konsumen “Kopi Kenangan Hanya Untukmu “. *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 53–68. <https://doi.org/10.33477/eksy.v6i1.7070>
- Kumar, S., Talwar, S., Krishnan, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(July), 102668. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102668>
- Liantifa, M., & Saputra, W. T. (2024). Pengaruh Relationship Marketing, E-Service Quality, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Facebook. *JEBE: Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1491–1504.
- Lutviari, H. W., Pradana, M., & Widodo, A. (2025). The Influence of Scarcity Message and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Through Perceived Enjoyment and its Impact on Post-Purchase Dissonance at Shopee Live. 4(2), 315–330.
- Rachmawati, A. D., Hendrayati, H., & Gaffar, V. (2021). The Analysis of Brand Image and Brand Awareness on Purchase Decisions. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(9), 463–465. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.092>
- Timang, J., Mandey, S. L., Ogi, I. W. J., Yang, A. F., Keputusan, M., Timang, J., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2024). Analysis Of Factors Affecting Purchasing Decisions. 12(4), 391–402.
- Vieira, V., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2018). A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 426–437.
- Wang, X., Ali, F., Tauni, M. Z., Zhang, Q., & Ahsan, T. (2022). Effects of hedonic shopping motivations and gender differences on compulsive online buyers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 120–135. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1894949>
- Wei, S. (2024). The Importance of Brand Image. *Media and Communication Research*, 5(1), 93–98. <https://doi.org/10.23977/mediacr.2024.050115>

- Yeo, Y.-J., & Park, E.-J. (2021). Mediating Effect of Perceived Value on the Relationship between Brand Image and Customer Loyalty of Hair Salon. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 19(3), 343–354. <https://doi.org/10.20402/ajbc.2021.0181>