

The Effect of Perceived value of Paid Brand activation Emina Look Studio on Ticket purchase intention among Generation Z with Attitude toward Program as a Mediating Variable

Pengaruh Perceived Value Brand Activation Berbayar Emina Look Studio Terhadap Niat Pembelian Tiket pada Gen Z dengan Sikap Terhadap Program Sebagai Variabel Mediasi

Alya Rachmani Fazrin¹, Adhadian Akbar²

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

¹alyarachmanif@gmail.com, ²adhadian.akbar@unpad.ac.id

Abstract

Indonesia's beauty industry is shifting from product competition to experience competition, marked by paid brand activation programs such as Emina Look Studio, priced at IDR 150,000, which require consumers to pay before joining. This places consumers in an anticipatory evaluation, assessing the program based on available information before actually attending the program session itself. This study examines the effect of perceived value on attitude and ticket purchase intention, and the mediating role of attitude, among Generation Z, using the Stimulus-Organism-Response framework and the attitude theory of Eagly and Chaiken. This quantitative explanatory research applies a cross-sectional design with 155 Generation Z respondents aged 18 to 29, collected through an online questionnaire with a standardized stimulus and manipulation check, analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling in SmartPLS 4. Results show that perceived value drives ticket purchase intention mainly through the formation of a positive attitude, rather than directly; attitude proved to be the strongest path toward purchase intention ($\beta = 0.680, p < 0.05$), while the direct effect of perceived value on purchase intention was much weaker ($\beta = 0.136, p < 0.05$). About three-quarters of the total effect of perceived value on purchase intention flowed through attitude as a mediator, confirming that the affective process is more dominant than the direct cognitive process in shaping ticket purchase intention in this anticipatory context. These findings indicate that communication strategies for similar programs should emphasize building a positive attitude toward the program, not only conveying cognitive information.

Keywords: Perceived Value, Attitude, Ticket Purchase Intention, Paid Brand Activation, Generation Z

Abstrak

Industri kecantikan Indonesia bergeser dari kompetisi produk ke kompetisi pengalaman, ditandai dengan munculnya *brand activation* berbayar seperti Emina Look Studio dengan tiket Rp150.000, yang mengharuskan konsumen membayar sebelum mengikuti program. Kondisi ini menempatkan konsumen pada evaluasi antisipatif, yaitu menilai program berdasarkan informasi yang tersedia sebelum benar-benar mengikuti sesi program tersebut. Penelitian ini menguji pengaruh *perceived value* terhadap *attitude* dan *ticket purchase intention*, serta peran mediasi *attitude*, pada Gen Z, menggunakan kerangka Stimulus-Organism-Response dan teori sikap Eagly dan Chaiken. Penelitian kuantitatif eksplanatori ini memakai desain *cross-sectional* dengan 155 responden Gen Z usia 18 sampai 29 tahun, dikumpulkan lewat kuesioner daring disertai stimulus terstandarisasi dan *manipulation check*, lalu dianalisis dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian nilai terhadap program mendorong niat beli tiket terutama lewat pembentukan sikap positif, meski pengaruh langsungnya tetap signifikan. *Attitude* terbukti menjadi jalur pengaruh terkuat menuju niat beli ($\beta = 0,680, p < 0,05$), sementara pengaruh langsung *perceived value* terhadap niat beli jauh lebih lemah ($\beta = 0,136, p < 0,05$). Sekitar tiga perempat dari keseluruhan pengaruh *perceived value* terhadap niat beli berjalan melalui *attitude* sebagai mediator, menegaskan bahwa proses afektif lebih dominan dibandingkan proses kognitif langsung dalam membentuk niat pembelian tiket pada konteks antisipatif ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi program serupa perlu menonjolkan pembentukan sikap positif terhadap program, tidak hanya penyampaian informasi kognitif semata.

Kata Kunci: Perceived Value, Attitude, Ticket Purchase Intention, Brand Activation Berbayar, Gen Z.

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, kompetisi antar merek tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh keunggulan produk. Merek semakin sulit dibedakan jika hanya berdasarkan fitur atau harga, sehingga pengalaman yang diciptakan menjadi pembeda yang lebih menentukan. Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa dalam konsep pemasaran holistik, nilai bagi konsumen diciptakan melalui berbagai aktivitas yang terjadi pada setiap titik interaksi antara konsumen dan merek, sekaligus menempatkan pengalaman sebagai salah satu entitas yang dapat dipasarkan, sejajar dengan barang dan jasa. Schmitt (1999) memperdalam gagasan ini dengan menegaskan bahwa konsumen modern tidak sekadar mengevaluasi fitur produk, tetapi justru mencari pengalaman sensorik, emosional dan kognitif yang bermakna. Pergeseran ini mendorong merek untuk tidak lagi hanya bersaing di level produk, tetapi juga di level pengalaman, dan dampaknya mulai terasa nyata di berbagai sektor industri, termasuk kecantikan.

Industri *beauty & personal care* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Menurut Statista (2025), nilai pasar industri ini mencapai USD 9,25 miliar pada 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 12,04 miliar pada 2030, sedangkan segmen skin care diperkirakan tumbuh dari USD 2,78 miliar menjadi USD 3,67 miliar pada periode yang sama Statista (2025). Pertumbuhan tersebut diikuti peningkatan jumlah perusahaan kosmetik lebih dari 77% dalam tiga tahun pascapandemi, dari 726 perusahaan pada 2020 menjadi 1.292 pada 2024, dengan 83% merupakan UMKM Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2025). Kondisi ini membuat diferensiasi berbasis produk semakin sulit sehingga merek mulai mengadopsi *experiential marketing*, menjadikan pengalaman sebagai proposisi nilai yang sulit ditiru (Schmitt, 1999).

Generasi Z menjadi target utama industri kecantikan karena merupakan kelompok terbesar di Indonesia, mencapai 75,49 juta jiwa (27,94%) dari total populasi (Badan Pusat Statistik, 2021). Tingkat penetrasi internet Gen Z mencapai 87,80% (APJII, 2025) dengan rata-rata screen time 7,6 jam per hari, dan 73% menganggap produk kecantikan sebagai kebutuhan sehari-hari (DSG Consumer Partners, 2024). Meski sangat aktif secara digital, Gen Z tetap melakukan evaluasi kritis terhadap manfaat, harga, dan kesesuaian identitas sebelum membeli. Perubahan perilaku tersebut mendorong munculnya *brand activation* berbayar, seperti Emina Look Studio, Wardah Lipbrary, dan Kahf/DECODE, yang mengharuskan konsumen membeli tiket sebelum memperoleh pengalaman (Emina Cosmetics, 2025; Wardah, 2025; Kahf, 2025). Fenomena ini mencerminkan konsep *experience economy*, di mana pengalaman memiliki nilai ekonomi tersendiri (Pine & Gilmore, 1998). Dalam konteks ini, konsumen mengevaluasi manfaat program secara antisipatif, hanya berdasarkan informasi yang tersedia sebelum pengalaman dirasakan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *attitude* dan *purchase intention* (Letsoin & Riorini 2023; Ho et al., 2022; Wang et al., 2024), termasuk pada konteks pembelian tiket acara berbayar Le et al. (2024). Namun, hubungan tersebut belum banyak diteliti pada *brand activation* berbayar di industri kecantikan Indonesia, di mana nilai yang dirasakan bersifat antisipatif sesuai konsep Zeithaml (1988). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *attitude* dan *ticket purchase intention* pada program Emina Look Studio dengan menggunakan kerangka *Stimulus–*

Organism–Response (SOR) (Mehrabian & Russell, 1974) serta *Theory of Attitude* Eagly & Chaiken (2007). Objek penelitian dipilih karena Emina Look Studio menggunakan harga tiket tunggal sehingga lebih tepat untuk mengukur evaluasi nilai, serta memiliki positioning yang memang ditujukan bagi Generasi Z (Highend Magazine, 2023; Tempo.co, 2023).

Berdasarkan konteks tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul "Pengaruh *Perceived value Brand activation* Berbayar Emina Look Studio terhadap Niat Pembelian Tiket pada Gen Z dengan Sikap terhadap Program sebagai Variabel Mediasi" sebagai penelitian ilmiah.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara *perceived value*, *attitude toward the program*, dan *ticket purchase intention* menggunakan instrumen yang telah tervalidasi Creswell & Creswell (2024). Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan kuesioner, yang dipilih karena efektif menjangkau responden Generasi Z di berbagai wilayah Indonesia Fink (2017). Penelitian menerapkan *desain cross-sectional*, yaitu seluruh data dikumpulkan pada satu waktu sehingga sesuai dengan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR), di mana respons responden diukur setelah menerima satu stimulus yang sama (Sekaran & Bougie, 2016). Stimulus berupa informasi terstandarisasi mengenai Emina Look Studio diberikan kepada responden yang belum pernah mengikuti program tersebut, sehingga seluruh evaluasi bersifat antisipatif, bukan berdasarkan pengalaman nyata.

Analisis data dilakukan dalam dua tahap, yaitu analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data, serta analisis inferensial menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2013; Hair et al., 2017).

Objek penelitian adalah Emina Look Studio, sebuah *brand activation* berbayar yang diselenggarakan oleh Emina Cosmetics. Program ini menawarkan pengalaman personal beauty journey meliputi *skin tone analysis*, *face and body shape analysis*, *hairstyle and hijab consultation*, *makeup experimentation*, *outfit styling*, hingga sesi dokumentasi profesional dengan harga tiket Rp150.000. Peserta juga memperoleh berbagai *output tangible*, seperti *personalized lookbook*, *season color keychain*, *personalized binder*, produk Emina Jelly Stain, serta voucher pembelian produk. Emina Look Studio dipilih karena merupakan contoh nyata *brand activation* berbayar di industri kecantikan Indonesia dan menggunakan harga tiket tunggal, sehingga memudahkan pengukuran *perceived value* tanpa dipengaruhi variasi harga paket (Emina Cosmetics, 2025; Kahf, 2025; Wardah, 2025).

Populasi penelitian adalah Generasi Z Indonesia berusia 18–29 tahun yang pernah membeli produk kecantikan dalam enam bulan terakhir tetapi belum pernah mengikuti Emina Look Studio. Rentang usia mengacu pada definisi Badan Pusat Statistik (2021). Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* Sekaran & Bougie (2016). Responden harus memenuhi empat kriteria, yaitu berusia 18–29 tahun, berdomisili di Indonesia, belum pernah mengikuti program Emina Look Studio, dan pernah membeli produk kecantikan dalam enam bulan terakhir.

Penentuan ukuran sampel dilakukan melalui dua pendekatan. Pertama, menggunakan aturan sepuluh kali (*ten-times rule*) yang menghasilkan kebutuhan

minimum 20 responden (Hair et al., 2011). Kedua, menggunakan metode *inverse square root* Kock & Hadaya (2018) dengan asumsi *path coefficient* = 0,20, *significance level* = 5%, dan *statistical power* = 80%, sehingga diperoleh ukuran sampel minimum 155 responden. Oleh karena itu, penelitian menargetkan 155–200 responden untuk mengantisipasi kemungkinan data yang tidak memenuhi syarat.

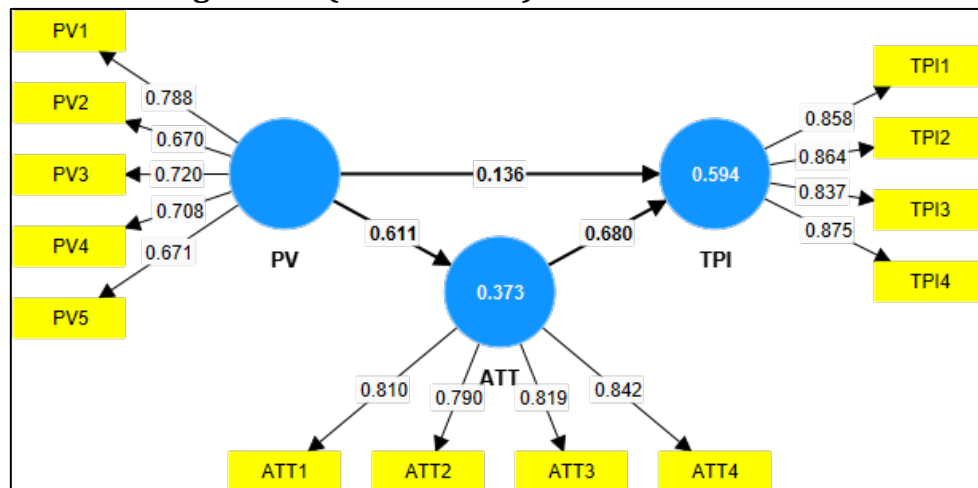
Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder (Sekaran & Bougie, 2016). Data primer diperoleh melalui *Google Forms*, sedangkan data sekunder berasal dari laporan industri, publikasi resmi, dan informasi perusahaan sebagai pendukung konteks penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial dan komunitas daring yang relevan dengan minat kecantikan, dengan partisipasi bersifat sukarela serta menjamin kerahasiaan identitas responden.

Kuesioner terdiri atas enam bagian, yaitu: (1) pertanyaan screening, (2) karakteristik demografis responden, (3) pengukuran *brand attitude* terhadap Emina sebelum stimulus, (4) penyajian stimulus dan *manipulation check*, (5) pengukuran *perceived value*, *attitude*, dan *ticket purchase intention* menggunakan 13 indikator dengan skala Likert lima poin, serta (6) pertanyaan penutup. Skala lima poin dipilih karena menyediakan pilihan netral yang jelas, mudah dipahami responden, serta sesuai untuk analisis PLS-SEM (Sekaran & Bougie, 2016; Hair et al., 2011).

Sebelum analisis dilakukan, seluruh data melewati proses *data cleaning*, yaitu menghapus respons yang tidak lengkap maupun pola jawaban yang menunjukkan pengisian tidak cermat, sehingga hanya data yang memenuhi kriteria kualitas yang digunakan dalam analisis.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 1. Model Pengukuran dengan Nilai Outer Loading

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan SmartPLS 4, 2026

Uji Validitas

Gambar 1 menunjukkan model pengukuran dan nilai *outer loading* hasil analisis SmartPLS 4. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Sebelumnya, *pilot study* terhadap 70 responden telah dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen, kemudian validitas diuji kembali pada 155 responden menggunakan SmartPLS 4.0.9.9.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi menggunakan *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinyatakan valid jika *outer loading* > 0,70, sedangkan nilai 0,40–0,70 masih dapat diterima apabila AVE > 0,50 dan reliabilitas memenuhi kriteria (Hair et al., 2017). Konstruk memiliki validitas konvergen yang baik apabila AVE > 0,50, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% variansi indikator dapat dijelaskan oleh konstruk (Fornell & Larcker, 1981).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
<i>Perceived value</i> (X)	PV1	0,788	Valid
	PV2	0,670	Dipertahankan
	PV3	0,720	Valid
	PV4	0,708	Valid
	PV5	0,671	Dipertahankan
<i>Attitude</i> (M)	ATT1	0,810	Valid
	ATT2	0,790	Valid
	ATT3	0,819	Valid
	ATT4	0,842	Valid
<i>Ticket purchase intention</i> (Y)	TPI1	0,858	Valid
	TPI2	0,864	Valid
	TPI3	0,837	Valid
	TPI4	0,875	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator konstruk *attitude* dan *ticket purchase intention* memiliki *outer loading* > 0,70. Pada konstruk *perceived value*, tiga indikator memenuhi batas tersebut, sedangkan PV2 (0,670) dan PV5 (0,671) sedikit di bawah ambang namun tetap dipertahankan.

PV5 dipertahankan karena mewakili dimensi pengorbanan finansial (*give*) dalam konsep *perceived value* menurut Zeithaml (1988). Menghapus indikator ini akan mengurangi validitas isi konstruk karena hanya menyisakan dimensi manfaat (*get*). Selain itu, meskipun nilai loading-nya lebih rendah, PV5 memiliki skor deskriptif yang tinggi (4,252), menunjukkan bahwa harga tiket dinilai wajar oleh responden. Sementara itu, PV2 dipertahankan karena AVE konstruk tetap > 0,50 dan seluruh indeks reliabilitas berada di atas 0,70, sehingga masih memenuhi kriteria statistik (Hair et al., 2017).

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extract (AVE)	Keterangan
<i>Perceived value</i> (X)	0,508	Valid
<i>Attitude</i> (M)	0,665	Valid
<i>Ticket purchase intention</i> (Y)	0,737	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh konstruk memiliki nilai AVE > 0,50, sehingga validitas konvergen dinyatakan terpenuhi. *Ticket purchase intention* memiliki AVE tertinggi (0,737), diikuti *attitude* (0,665), sedangkan *perceived value* memiliki AVE terendah (0,508). Nilai AVE *perceived value* yang mendekati batas dipengaruhi oleh

indikator PV2 dan PV5 yang memiliki *outer loading* < 0,70. Namun, karena AVE tetap > 0,50 dan seluruh indeks reliabilitas memenuhi kriteria, validitas konvergen tetap dinyatakan memadai (Hair et al., 2017).

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan kriteria HTMT < 0,90 (Hair et al., 2017).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

	PV	ATT	TPI
PV	-		
ATT	0,764	-	
TPI	0,670	0,890	-

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh nilai HTMT < 0,90, sehingga validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi (Hair et al., 2017). Nilai HTMT antara *perceived value*–*attitude* sebesar 0,764, *perceived value*–*ticket purchase intention* sebesar 0,670, dan *attitude*–*ticket purchase intention* sebesar 0,890. Nilai terakhir tergolong marginal karena mendekati batas, namun masih dapat diterima dan sejalan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa *attitude* merupakan prediktor terkuat terhadap *ticket purchase intention* ($\beta = 0,680$). Secara teoritis, hubungan ini sesuai dengan Eagly dan Chaiken (2007), meskipun kedua konstruk tetap berbeda dalam kerangka SOR, yaitu *attitude* sebagai *organism* (O2) dan *ticket purchase intention* sebagai *response* (R).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) untuk menilai konsistensi internal konstruk. Kedua ukuran dinyatakan memenuhi reliabilitas apabila memiliki nilai > 0,70 (Hair et al., 2017).

Tabel Error! No text of specified style in document.. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Perceived value</i>	0,757	0,837	Reliabel
<i>Attitude</i>	0,832	0,888	Reliabel
<i>Ticket purchase intention</i>	0,881	0,918	Reliabel

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Hair et al. (2017), konstruk dinyatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) bernilai > 0,70. Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria tersebut. *Ticket purchase intention* memiliki reliabilitas tertinggi (CA = 0,881; CR = 0,918), diikuti *attitude* (CA = 0,832; CR = 0,888), sedangkan *perceived value* memiliki nilai terendah (CA = 0,757; CR = 0,837) namun tetap berada di atas batas yang dipersyaratkan. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel, sehingga model pengukuran layak dilanjutkan ke analisis model struktural (*inner model*).

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Kolinearitas (VIF)

Uji *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk mendeteksi adanya kolinearitas antar konstruk prediktor. Menurut (Hair et al., 2017), nilai VIF > 5,00 menunjukkan adanya masalah kolinearitas yang memerlukan evaluasi kembali terhadap model.

Tabel 5. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

Jalur	VIF	Keterangan
PV -> ATT	1,000	Tidak ada Kolinearitas
PV -> TPI	1,594	Tidak ada Kolinearitas
ATT -> TPI	1,594	Tidak ada Kolinearitas

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 5, seluruh nilai VIF berada jauh di bawah 5,00, sehingga tidak terdapat masalah kolinearitas dalam model. Nilai VIF = 1,000 pada jalur *perceived value* → *attitude* menunjukkan tidak adanya variansi yang tumpang tindih, sedangkan VIF = 1,594 pada jalur menuju *ticket purchase intention* menunjukkan bahwa *perceived value* dan *attitude* dapat digunakan secara bersama tanpa menimbulkan kolinearitas. Dengan demikian, koefisien jalur dapat diinterpretasikan dengan aman.

Uji *R-Square* (R^2)

Uji *R-Square* (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Menurut (Hair et al., 2017), nilai R^2 sebesar 0,25, 0,50, dan 0,75 masing-masing menunjukkan kemampuan penjelasan yang lemah, moderat, dan substansial. Untuk konstruk dengan lebih dari satu prediktor, *Adjusted R²* lebih tepat digunakan karena mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model.

Tabel 6. Hasil Uji *R-Square*

Variabel Endogen	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Interpretasi
<i>Attitude (M)</i>	0,373	0,369	Mendekati Moderat
<i>Ticket purchase intention (Y)</i>	0,594	0,588	Moderat

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 6, konstruk *attitude* memiliki satu prediktor, yaitu *perceived value*, dengan $R^2 = 0,373$. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* mampu menjelaskan 37,3% variansi *attitude*, sedangkan 62,7% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti persepsi terhadap merek, familiaritas dengan program kecantikan, dan pengalaman sebelumnya, yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Konstruk *ticket purchase intention* memiliki dua prediktor, yaitu *perceived value* dan *attitude*, dengan *Adjusted R²* = 0,588. Nilai ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama menjelaskan 58,8% variansi *ticket purchase intention*, yang termasuk kategori moderat (Hair et al., 2017). Sisanya (41,2%) dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti *subjective norm* dan *perceived behavioral control*, yang tidak diukur secara empiris.

Uji *F-Square* (F^2)

Uji *F-Square* (F^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel prediktor terhadap *R-Square* variabel endogen. Menurut Cohen

(1992), nilai F^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan efek kecil, sedang, dan besar.

Tabel 7. Nilai f -Square (f^2)

Jalur	F-Square	Interpretasi
PV -> ATT	0,594	Efek besar
PV -> TPI	0,029	Efek kecil
ATT -> TPI	0,713	Efek besar

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 7, jalur PV ke ATT memiliki f^2 sebesar 0,594 dan jalur ATT ke TPI memiliki f^2 sebesar 0,713, keduanya tergolong efek besar. Jalur langsung PV ke TPI memiliki f^2 sebesar 0,029, yang tergolong efek kecil.

Uji Q -Square (Q^2)

Uji Q -Square (Q^2) digunakan untuk mengevaluasi relevansi prediktif model struktural, dihitung melalui prosedur *blindfolding* klasik pada SmartPLS 4. Nilai Q^2 di atas 0,00 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang dapat diterima (Hair et al., 2017).

Tabel 8. Nilai Q -Square (Q^2)

Variabel Endogen	Q-Square	Keterangan
<i>Attitude (M)</i>	0,242	Relevansi prediktif memadai
<i>Ticket purchase intention (Y)</i>	0,428	Relevansi prediktif memadai

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 8, variabel *attitude* memiliki Q^2 sebesar 0,242 dan variabel *ticket purchase intention* memiliki Q^2 sebesar 0,428. Keduanya berada di atas nol, sehingga model dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang memadai terhadap kedua variabel endogen.

Model Fit (SRMR)

Kesesuaian model dievaluasi menggunakan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Henseler et al. (2015) menetapkan nilai SRMR di bawah 0,08 sebagai pedoman kesesuaian model yang dapat diterima.

Tabel 9. Hasil Uji Model Fit (SRMR)

Model	Nilai SRMR	Kriteria	Keterangan
<i>Saturated Model</i>	0,065	< 0,08	Memenuhi
<i>Estimated Model</i>	0,065	< 0,08	Memenuhi

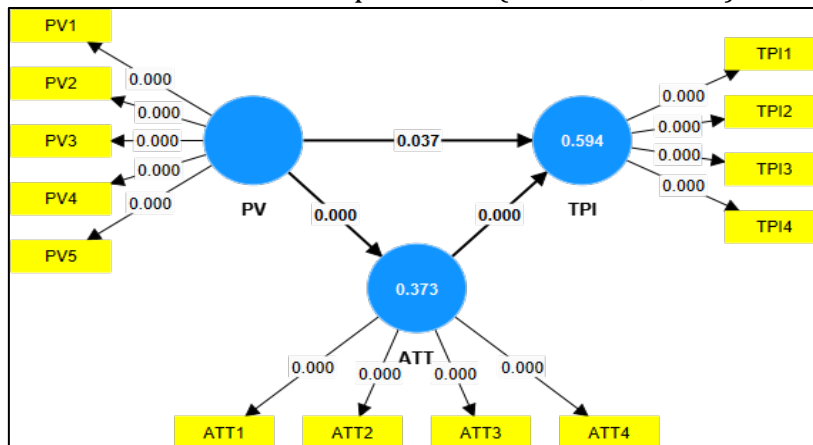
Sumber: Olahan Data Peneliti dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 9, nilai SRMR pada *saturated model* maupun *estimated model* sebesar 0,065, lebih kecil dari batas 0,08, sehingga menunjukkan *good model fit*. Dengan demikian, model struktural memiliki kesesuaian yang baik dengan data empiris dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel dan *Bias-Corrected and Accelerated (BCa) confidence interval* pada

SmartPLS 4. Hipotesis dinyatakan didukung apabila $t\text{-statistic} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,05$, dan *confidence interval* tidak mencakup nilai nol (Hair et al., 2017).



Gambar 2. Hasil Uji *Bootstrapping*

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan SmartPLS 4, 2026

Gambar 2 menampilkan hasil pengujian bootstrapping, sedangkan Tabel 10 merangkum hasil pengujian hipotesis secara ringkas sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	β	T-statistik	P-Value	CI BCa	Keputusan
H1	PV -> ATT	0,611	7,488	0,000	[0,431; 0,753]	Didukung
H2	ATT -> TPI	0,680	10,944	0,000	[0,530; 0,783]	Didukung
H3	PV -> TPI	0,136	2,082	0,037	[0,002; 0,260]	Didukung
H4	PV -> ATT -> TPI	0,415	7,068	0,000	[0,298; 0,529]	Didukung

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan SmartPLS 4, 2026

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Attitude*

H1 didukung. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* ($\beta = 0,611$; $t = 7,488$; $p < 0,001$; BCa CI [0,431–0,753]). Pengaruh ini tergolong kuat dengan $F^2 = 0,594$ (efek besar) (Cohen, 1992; Hair et al., 2017). Temuan menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat dan kesesuaian harga program Emina Look Studio, semakin positif sikap Gen Z terhadap program tersebut. Hasil ini konsisten dengan kerangka SOR serta penelitian Le et al. (2024) dan Letsoin & Riorini (2023).

Pengaruh *Attitude* terhadap *Ticket Purchase Intention*

H2 didukung. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *ticket purchase intention* ($\beta = 0,680$; $t = 10,944$; $p < 0,001$; BCa CI [0,530–0,783]). Jalur ini merupakan pengaruh terkuat dalam model dengan $F^2 = 0,713$ (efek besar). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap responden terhadap program, semakin tinggi niat mereka untuk membeli tiket. Temuan ini sejalan dengan teori Eagly & Chaiken (2007) serta penelitian Brandão et al. (2021).

Pengaruh Langsung *Perceived Value* terhadap *Ticket Purchase Intention*

H3 didukung. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *ticket purchase intention* ($\beta = 0,136$; $t = 2,082$; $p = 0,037$; BCa CI [0,002–0,260]). Meskipun signifikan, pengaruh ini relatif lemah dengan $F^2 = 0,029$ (efek kecil) (Cohen, 1992; Hair et al., 2017). Temuan menunjukkan bahwa sebagian responden membentuk niat membeli tiket langsung dari persepsi nilai program tanpa melalui pembentukan sikap. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dodds et al. (1991) dan Le et al. (2024).

Peran Mediasi *Attitude* pada Hubungan *Perceived Value* terhadap *Ticket Purchase Intention*

H4 didukung. *Attitude* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *perceived value* terhadap *ticket purchase intention* ($\beta = 0,415$; $t = 7,068$; $p < 0,001$; BCa CI [0,298–0,529]). Hasil dekomposisi menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung (0,415) jauh lebih besar daripada pengaruh langsung (0,136), dengan total pengaruh sebesar 0,551 dan *Variance Accounted For* (VAF) = 75,32%. Hal ini menunjukkan mediasi parsial komplementer (Hair et al., 2017), sehingga sebagian besar pengaruh *perceived value* terhadap niat membeli tiket bekerja melalui pembentukan *attitude*, sesuai dengan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR).

Uji Common Method Bias dan Pemetaan Kontribusi Kesan Merek

Karena seluruh data dikumpulkan melalui satu instrumen kuesioner yang diisi sendiri oleh responden, penelitian ini menjalankan Harman's Single Factor Test untuk mendeteksi potensi Common Method Bias (CMB). Selain uji tersebut, penelitian ini juga menjalankan satu prosedur tambahan untuk memetakan kontribusi variabel pengganggu dari familiaritas merek terhadap penilaian *perceived value*, meski bukan bagian dari uji CMB itu sendiri.

Harman's Single Factor Test

Tabel 11. Hasil Harman's Single Factor Test

Faktor	% Varians Dijelaskan	Kriteria	Keterangan
Faktor 1	47,935	< 50%	Memenuhi

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan IBM SPSS Statistics 28, 2026

Prosedur *Harman's Single Factor Test* dieksekusi melalui SPSS. Seluruh indikator dimasukkan ke dalam analisis faktor eksploratori tanpa rotasi. Berdasarkan tabel 11, faktor pertama menjelaskan 47,935% varians, berada di bawah ambang 50%. Meski nilainya mendekati ambang, tidak ada satu faktor tunggal yang mendominasi lebih dari separuh kovarians antar indikator. CMB tidak menjadi ancaman serius terhadap validitas hasil penelitian ini.

Korelasi *Pearson*

Sebagai prosedur tambahan di luar uji CMB, penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson* antara brand *attitude* Emina (BA) dan *perceived value* (PV) melalui SPSS. Brand *attitude* diukur sebelum stimulus dipaparkan dan tidak masuk ke dalam model

struktural. Pengujian ini bertujuan memetakan sejauh mana penilaian nilai antisipatif responden terwarnai oleh persepsi merek Emina yang sudah terbentuk sebelumnya.

Tabel 12. Hasil Korelasi Pearson Brand *Attitude-Perceived value*

Korelasi	r	P-value	N
BA-> PV	0,672	< 0,001	155

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan IBM SPSS Statistics 28, 2026

Tabel 12 menunjukkan korelasi positif yang cukup kuat antara *brand attitude* dan *perceived value* ($r = 0,672$; $p < 0,001$). Responden dengan persepsi lebih positif terhadap merek Emina secara umum cenderung memberikan penilaian *perceived value* lebih tinggi terhadap program. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian varians *perceived value* antisipatif dipengaruhi oleh familiaritas merek yang sudah terbentuk sebelum stimulus dipaparkan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *attitude* dan *ticket purchase intention* pada program brand activation berbayar Emina Look Studio dengan *attitude* sebagai variabel mediasi menggunakan PLS-SEM pada 155 responden Gen Z.

1. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* ($\beta = 0,611$; $p < 0,001$). Semakin tinggi manfaat dan kesesuaian nilai program yang dirasakan, semakin positif sikap konsumen terhadap program.
2. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *ticket purchase intention* ($\beta = 0,680$; $p < 0,001$) dan menjadi prediktor terkuat niat membeli tiket.
3. *Perceived value* juga berpengaruh langsung terhadap *ticket purchase intention*, namun dengan pengaruh yang lebih lemah ($\beta = 0,136$; $p = 0,037$).
4. *Attitude* memediasi secara parsial hubungan antara *perceived value* dan *ticket purchase intention* (β tidak langsung = $0,415$; $p < 0,001$), sehingga sebagian besar pengaruh *perceived value* terhadap niat membeli bekerja melalui pembentukan sikap (Hair et al., 2017).

Secara keseluruhan, penelitian mengonfirmasi bahwa dalam konteks *brand activation berbayar*, *perceived value* membentuk *ticket purchase intention* melalui proses bertahap, yaitu evaluasi kognitif terhadap nilai program yang membentuk *attitude* sebagai penentu utama niat membeli. Temuan ini mendukung kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) serta teori sikap Eagly dan Chaiken.

Saran

Bagi Pengelola Emina Look Studio

- a. Menonjolkan manfaat program, relevansi dengan kebutuhan Gen Z, serta kesepadanan harga tiket dengan manfaat yang diperoleh.
- b. Menyajikan informasi yang jelas mengenai *output tangible* dan pengalaman yang akan diterima peserta.
- c. Mengembangkan strategi komunikasi yang membangun sikap positif melalui testimoni, visualisasi pengalaman, dan konten emosional, bukan hanya informasi teknis.
- d. Merancang promosi dengan memperhatikan tahapan pembentukan keputusan konsumen, yaitu evaluasi kognitif diikuti respons afektif.

Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Menambahkan variabel seperti *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *brand attitude*, atau faktor sosial lainnya untuk meningkatkan daya jelaskan model.
- b. Melakukan penelitian komparatif pada program *brand activation* lain, seperti *Wardah Lipbrary* dan *Kahf/DECODE*.
- c. Memperluas karakteristik responden agar lebih representatif, terutama di luar Pulau Jawa dan kelompok usia Gen Z yang lebih dewasa.
- d. Menggunakan desain longitudinal untuk mengamati perubahan persepsi dan niat beli dari waktu ke waktu serta menguji moderator, seperti *familiaritas merek* dan *consumer involvement*, terhadap hubungan *perceived value* dan *ticket purchase intention*.

5. Daftar Pustaka

- APJII. (2025). *Survei penetrasi internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik Demografi Indonesia (Hasil Sensus Penduduk 2020)*.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2025/01/31/29a40174e02f20a7a31b5bc3/demographic-statistics-indonesia--results-of-population-census-2020-.html>
- Brandão, M. M., Sincorá, L. A., & Sarcinelli, A. F. (2021). A percepção de valor do ambiente eletrônico de agências de turismo e seu impacto na decisão de compra: O papel mediador da atitude. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 15(2), 1977. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1977>
- Cohen, J. (1992a). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2024). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- DSG Consumer Partners. (2024). *In my glow up era: A look into Indonesia's and Philippines' Gen Z beauty consumers*. DSG Consumer Partners. https://www.dsgcp.com/insights/in-my-glow-up-era-id-ph-gen-z-beauty?utm_source=www.dsmusings.dsgcp.com&utm_medium=referral&utm_campaign=deepak-s-musings-144-a-look-into-indonesia-s-philippines-gen-z-beauty-consumers
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582–602. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.582>
- Fink, A. (2017). *How to conduct surveys: A step-by-step guide* (6th ed.). SAGE Publications.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Highend Magazine. (2023, March 24). *Auteentic Beauty, Emina Hadirkan Tagline Baru Untuk Temani Remaja Dalam Mencari Potensi Terbaiknya*. Highend Magazine.

- <https://origin-he-op.okezone.com/read/auteentic-beauty-emina-hadirkan-tagline-baru-untuk-temani-remaja-dalam-mencari-potensi-terbaiknya-J2xo18>
- Ho, C.-I., Liu, Y., & Chen, M.-C. (2022). Antecedents and consequences of consumers' attitudes toward live streaming shopping: An application of the stimulus-organism-response paradigm. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2145673. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2145673>
- Kahf. (2025). *Kahf/DECODE program announcement*. Instagram. <https://www.instagram.com/kahfeveryday/p/DRJ26OlkwZk/>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang* [Online post]. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Letsoin, B., & Riorini, S. V. (2023). The mediating role of attitude toward product towards halal cosmetic purchase intention in female consumers in Indonesia. *Journal of Social Research*, 2(5), 1616–1633. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i5.854>
- Lissitsa, S. (2025). Generations X, Y, Z: The effects of personal and positional inequalities on critical thinking digital skills. *Online Information Review*, 49(1), 35–54. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2023-0453>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Statista. (2025). *Revenue in the beauty & personal care market Indonesia*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1220238/indonesia-revenue-beauty-and-personal-care-market/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tempo.co. (2023, March 22). Emina Ajak Remaja Indonesia Menemukan Jati Diri dan Potensi Terbaiknya. *Tempo.Co*. <https://www.tempo.co/gaya-hidup/emina-ajak-remaja-indonesia-menemukan-jati-diri-dan-potensi-terbaiknya-206172>
- Wang, Z.-X., Chee, W. M., Jantan, A. H. B., Xia, Y.-H., Xue, H., Ye, M.-J., Zhang, Q., Wong, P. P. W., Gong, Y., & Wang, L. (2024). Impact of perceived value in virtual brand communities on purchase intention of domestic electric vehicles. *Acta Psychologica*, 248, 104371. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104371>
- Wardah. (2025). *Wardah Lipbrary program announcement*. Instagram. <https://www.instagram.com/wardahbeauty/p/DM9tJN2pUAo/>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.2307/1251446>