

VOLUME 21, NO. 02, MEI 2022

Analisis

<https://asmistmaria.ac.id/wp/jurnal-analisis/>

JURNAL BISNIS dan AKUNTANSI

**Ketepatan Pengambilan Keputusan
dalam Penerapan Strategi Bertahan
Studi Kasus pada UMKM Melati PHIA dan Bakery
Kabupaten Aimas Sorong Papua Barat**
*Endang Raino Wirjono, Cindy Nayoan Angela,
& Agus Budi Rahardjono*

**Pengaruh Kepercayaan Merek, Nilai yang Dirasakan
terhadap Preferensi Merek, dan Niat Beli Ulang
Studi pada Konsumen Produk Kecantikan Somethinc**
Angelina Synthiadevi dan C. Jarot Priyogutomo

**Promoting Students' Higher Order Thinking Skills
through Flipped Classroom**
Kristina Wasiyati

**Pengaruh Karakteristik *Chief Executive Officer* terhadap Manajemen Laba Riil
pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia
Periode 2015-2019**
Fabiola Ivana Via Arisa & I. Gede Siswantaya

**Penentu Utang pada Perusahaan LQ45
di Bursa Efek Indonesia**
Indri Erkaningrum F.

**Tingkat Kesehatan *Credit Union* Ditinjau dari NPL dan LDR
Studi Kasus pada *Credit Union* Kerja Bermakna Berkarya**
M.A. Susi Hermawanti

**Tanggapan Mahasiswa terhadap Pembelajaran Daring
pada Mata Kuliah Akuntansi di Era Pandemi Covid 19
Studi Kasus ASMI Santa Maria Yogyakarta**
Benedicta Budiningsih

Akselerasi Industri MICE di Indonesia
Ch. Kurnia Dyah Marhaeni

ISSN 1978-9750

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
ASMI SANTA MARIA YOGYAKARTA

Analisis

JURNAL BISNIS dan AKUNTANSI

Dewan Redaksi

Pelindung : Drs. Y. Suraja, M.Si., M.M.
Pemimpin Redaksi : Drs. G. Jarot Windarto, M.M.
Redaktur Pelaksana : Dra. M.A. Susi Hermawanti, M.M.
Dewan Redaksi : B. Budiningsih, S.Pd., M.M.
Petrus Sutono, S.E., M.M., M.Ti.
Indri Erkaningrum F., SE., M.Si.
Ignasius Triyana, SIP., M.M.

Mitra Bestari : Dr. R. Kunjana Rahardi, M.Hum.

Administrasi & Sirkulasi : Agustinus Iryanto, S.Kom

Alamat Redaksi

Kantor : Program Studi Manajemen
ASMI Santa Maria
Jalan Bener 14, Tegalrejo, Yogyakarta

Telepon : (0274) 585836

Faksimile : (0274) 585841

Rekening Bank : Bank Niaga Cabang Sudirman
Nomor Rekening 018-01-13752-00-3
a.n. ASMI Santa Maria Yogyakarta

Berlangganan : Langsung menghubungi Alamat Redaksi
u.p. Bagian Administrasi dan Sirkulasi

Jurnal Bisnis dan Akuntansi "Analisis" diterbitkan oleh Program Studi Manajemen ASMI Santa Maria Yogyakarta, dimaksudkan untuk mempublikasikan hasil penelitian empiris terhadap praktik dan proses bisnis kontemporer. Jurnal ini terbit dua kali setahun pada bulan November dan Mei. Redaksi menerima naskah artikel ilmiah hasil penelitian dalam wilayah bisnis dan akuntansi dari para pakar, peneliti, alumni, dan sivitas akademika perguruan tinggi.

Analisis

JURNAL BISNIS dan AKUNTANSI

DAFTAR ISI

Ketepatan Pengambilan Keputusan dalam Penerapan Strategi Bertahan Studi Kasus pada UMKM Melati PHIA dan Bakery Kabupaten Aimas Sorong Papua Barat <i>Endang Raino Wirjono, Cindy Nayoan Angela, Agus Budi Rahardjono</i>	1
Pengaruh Kepercayaan Merek, Nilai yang Dirasakan terhadap Preferensi Merek, dan Niat Beli Ulang Studi pada Konsumen Produk Kecantikan Somethinc <i>Angelina Synthiadevi & C. Jarot Priyogutomo</i>	15
Promoting Students' Higher Order Thinking Skills through Flipped Classroom <i>Kristina Wasiyati</i>	26
Pengaruh Karakteristik <i>Chief Executive Officer</i> terhadap Manajemen Laba Riil pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019 <i>Fabiola Ivana Via Arisa & I. Gede Siswantaya</i>	36
Penentu Utang pada Perusahaan LQ45 di Bursa Efek Indonesia <i>Indri Erkaningrum F.</i>	61
Tingkat Kesehatan <i>Credit Union</i> Ditinjau dari NPL dan LDR Studi Kasus pada <i>Credit Union</i> Kerja Bermakna Berkarya <i>M.A. Susi Hermawanti</i>	76
Tanggapan Mahasiswa terhadap Pembelajaran Daring pada Mata Kuliah Akuntansi di Era Pandemi Covid 19 Studi Kasus ASMI Santa Maria Yogyakarta <i>Benedicta Budiningsih</i>	85
Akselerasi Industri MICE di Indonesia <i>Ch. Kurnia Dyah Marhaeni</i>	103

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP PREFERENSI MEREK DAN NIAT BELI ULANG STUDI PADA KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN SOMETHINC

Angelina Synthiadevi & C. Jarot Priyogutomo

Abstract

This research aims to explore the effect of brand trust, perceived value on brand and purchased intention for Somethinc beauty consumer product. The data were collected from 152 consumers and the measurement used a 5 points likert scale ranging from 1 (completely disagree) to 5 (completely agree). The criteria used for this study are those who used Somethinc product more than once. The sampling method used was purposive sampling. Meanwhile, questionnaire using google forms with Line, Whatsapp and Instagram social media are used to collect the sample. For the analysis, PLS- Partial Least Squares method were used. The reliability was verified through Cronbach alpha and Composite reliability. The finding of the study shows that brand trust has a significantly positive effect on brand preference, perceived value, and purchased intention.

Keywords: *brand trust, perceived value, brand preference, and purchased, intention*

A. Pendahuluan

Dalam dekade terakhir ini secara umum produk kecantikan semakin menjadi salah satu kebutuhan di masyarakat, khususnya untuk merawat kulit wajah dan tubuh. Masyarakat umumnya juga membutuhkan rasa diterima dari orang lain terkait tentang penampilan kulit wajah dan tubuh. Dengan begitu, penggunaan produk kecantikan menjadi salah satu bentuk dalam membangun kepercayaan diri seseorang. Dibutuhkan banyak pertimbangan dalam memilih suatu produk kecantikan karena produk tersebut nantinya akan digunakan dalam jangka waktu yang lama dan akan bersentuhan langsung dengan kulit seseorang, sementara kulit seseorang memiliki tingkat sensitif yang berbeda.

Banyaknya merek produk kecantikan menjadi sarana perusahaan dalam bersaing memberi pengalaman terbaik dalam penggunaan produk untuk konsumennya. Begitu juga dengan masuknya berbagai merek produk kecantikan yang berasal dari luar negeri yang berusaha membuat pengalaman baik ketika konsumen menggunakan produk

tersebut untuk konsumennya supaya terus menggunakan produk kecantikan tersebut. Namun, banyak juga merek lokal produk kecantikan yang begitu digemari karena memiliki harga yang lebih terjangkau dan memiliki khasiat yang sama dengan produk kecantikan Korea yang disesuaikan dengan kulit orang Indonesia.

Tujuan dari artikel ini adalah menjawab pertanyaan tentang pengaruh kepercayaan merk terhadap preferensi merk, kepercayaan berpengaruh pada niat beli ulang, nilai yang dirasakan berpengaruh pada preferensi merk, nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli ulang dan perefereksi merk berpengaruh terhadap nilai beli ulang

Produk kecantikan Somethinc merupakan salah satu merek kecantikan lokal yang memiliki pertumbuhan yang baik dan termasuk salah satu perusahaan yang masuk dalam persaingan tersebut. Somethinc didirikan tahun 2019 dan sudah memiliki 20 lebih jenis makeup dan skincare. Sejak awal munculnya merek kecantikan Somethinc, membuat masyarakat penasaran akan kualitas produk baik makeup ataupun skincare.

Hingga saat ini masih banyak konsumen yang memiliki pengalaman baik dalam menggunakan produk kecantikan Somethinc. Pesatnya perkembangan Somethinc diantara masyarakat membuat perusahaan memperhatikan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk Somethinc. Oleh sebab itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan model yang telah dibuat oleh Tri Cuong DAM (2020) yang berkaitan dengan beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli pada produk kecantikan Somethinc seperti yang didiskusikan diatas.

B. Tinjauan Pustaka

Kepercayaan merupakan salah satu fitur untuk hubungan pelanggan dan perusahaan (Lien et al., 2015). Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek dan memotivasi pelanggan untuk menunjukkan kepercayaan merek terhadap merek dan mempertahankan hubungan jangka panjang (Nguyen et al., 2011; Lin et al., 2017). Menurut Kotler & Armstrong (2016) nilai yang dirasakan merupakan jumlah yang dibayarkan pembeli untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau memanfaatkan produk dan jasa. Preferensi merek merupakan sikap konsumen yang muncul ketika dihadapkan pada situasi untuk memiliki salah satu brand dalam kategori produk yang sama (Purwanto et al., 2013). Menurut Kotler & Keller (2016) preferensi merek biasanya terjadi pada langkah penilaian alternatif pengambilan keputusan pelanggan. Niat beli merupakan proses konsumen menganalisa pengetahuan mereka terhadap produk, membandingkan produk dengan produk lain yang sejenisnya, dan membuat keputusan terhadap produk lain yang akan dibeli (Reza et al., 2014). Menurut Trisnawati, et al (2012) niat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Niat beli ulang merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk

(Kotler, 2015).

C. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan kepercayaan merek merupakan prediktor preferensi merek (Afsar, 2014; Chinomona et al., 2013). Menurut Chinomona et al., 2013 konsumen akan lebih percaya pada merek tertentu jika terjadi pembelian ulang, mulai dari preferensi merek. H1: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap preferensi merek.

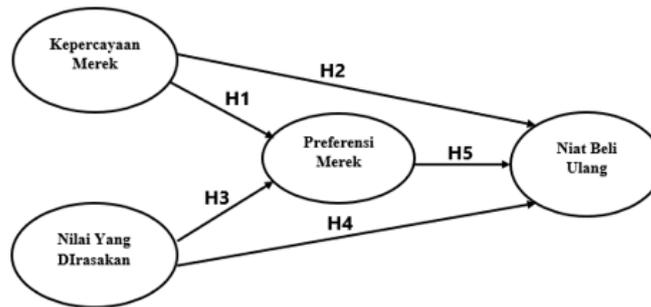
Terdapat pengaruh antara kepercayaan merek dan niat beli, yang menunjukkan jika kepercayaan merek telah berkembang maka tingkat beli akan tumbuh (Aydin et al., 2014; Sanny et al., 2020). H2: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan nilai yang dirasakan adalah anteseden penting dari preferensi merek dan berpengaruh positif pada preferensi merek (Ebrahim et al., 2016; Muzakir & Damrus, 2018). H3: Nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap preferensi merek.

Menurut penelitian yang dilakukan Calvo-Porrall & Levy Mangin (2017) dan Y. Hu (2011) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dapat merangsang niat pembelian. Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (Calvo-Porrall & Levy-Mangin, 2017; Hsieh, 2016; Hu, 2011). H4: Nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Menurut Emor & Pangemanan (2015); dan Pool et al (2018) preferensi merek adalah anteseden atau hal penting untuk niat beli dan memiliki pengaruh positif pada niat beli. Nurhayati (2016) faktor dalam niat beli ulang salah satunya preferensi merek. H5: Preferensi merek berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Penelitian ini menggunakan model dimana seperti yang diungkap diatas Niat beli ulang menjadi ujung dari berbagai variabel yang ada.



Sumber: *Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention (Tri Cuong DAM, 2020)*

D. Metodologi Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen produk kecantikan Somethinc. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengguna produk kecantikan Somethinc dan memiliki produk kecantikan Somethinc minimal 1. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan dengan *Google Forms* via media sosial

(Whatsapp, Line, dan Instagram) dan diukur dengan skala *likert* 5 poin.

Analisa data yang digunakan dalam penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan tipe *partial least square modelling (PLS-SEM)*, dengan menggunakan software SmartPLS 3.3.3. Terdapat dua model evaluasi yaitu analisis model pengukuran yaitu outer model dan analisis model struktural yaitu inner model (Ghozali & Latan, 2015:72).

E. Hasil dan Pembahasan

Tabel Analisis Data Responden

		N	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	122	80,3%
	Laki-laki	30	19,7%
Usia	17-22 tahun	118	77,6%
	23-28 tahun	26	17,1%
	29-34 tahun	7	4,7%
	>35 tahun	1	0,6%
Pendapatan per Bulan	<Rp 1.000.000	48	31,6%
	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	56	36,8%
	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	22	14,5%
	>Rp 3.000.000	26	17,1%
Produk Kecantikan Somethinc yang Dimiliki	1-2 produk	105	69,1%
	3-4 produk	36	23,7%
	≥5 produk	11	7,2%

Penelitian ini memiliki jumlah keseluruhan responden sebanyak 166 responden. Namun, hanya terdapat 152 data responden yang dapat digunakan

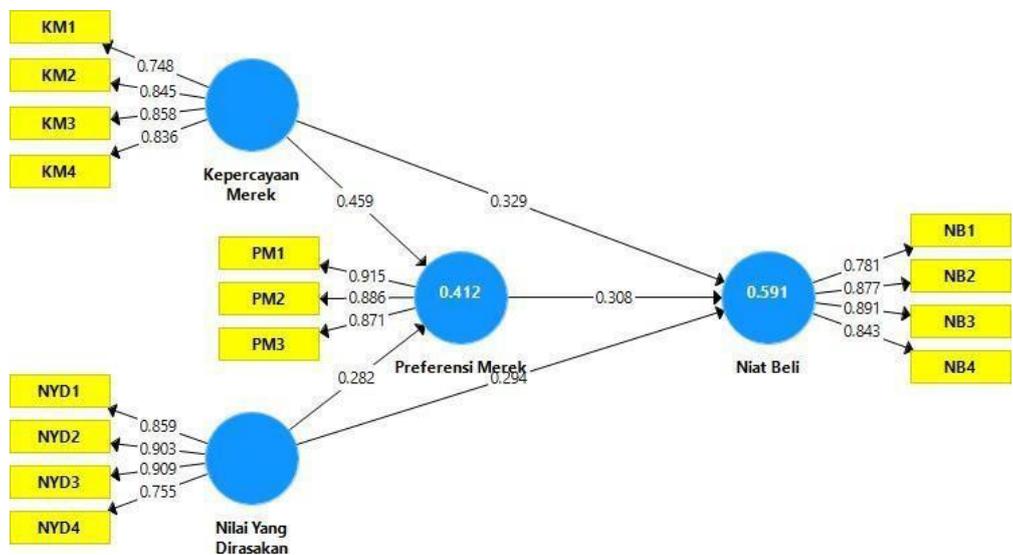
karena memenuhi kriteria yang telah ditentukan yang selanjutnya dapat diolah. Berdasarkan jenis kelamin pada keseluruhan responden yang telah mengisi

kuesioner tersebut, sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan persentase 80,3% atau sebanyak 122 responden dari total responden. Sementara untuk responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 responden dengan persentase 19,7%. Untuk responden terbanyak berdasarkan usia sebagian besar berusia 17-22 tahun dengan total responden 118 dan persentase 77,6%. Selanjutnya pada usia 23-28 tahun dengan persentase 17,1

% atau dengan total 26 responden. Sementara untuk yang berusia 29-34 tahun memiliki total responden 7 dengan persentase 4,7% dan untuk yang berusia >35 tahun adalah seorang responden dengan persentase 0,6%

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

1. Convergent Validity



Gambar Model Konstruk

Tabel Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Kepercayaan Merek	0,677
Nilai Yang Dirasakan	0,721
Preferensi Merek	0,738
Niat Beli Ulang	0,794

Berdasarkan model konstruk yang menunjukkan hasil dari *outer loading*, diketahui semua indikator dalam penelitian memiliki *loading factor* lebih besar dari 0,7. Hasil setiap variabel juga memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5.

Berdasarkan nilai dari *loading factor* dan nilai AVE pada convergent validity disimpulkan menunjukkan tidak terdapat masalah dalam model yang diuji dalam penelitian yang dilakukan.

2. Discriminant Validity

Tabel Cross Loadings

	Kepercayaan Merek	Nilai Yang Dirasakan	Preferensi Merek	Niat Beli Ulang
KM1	0,748	0,419	0,336	0,449
KM2	0,845	0,394	0,472	0,543
KM3	0,858	0,391	0,540	0,568
KM4	0,836	0,363	0,562	0,565
NYD1	0,353	0,859	0,366	0,561
NYD2	0,405	0,903	0,446	0,547
NYD3	0,450	0,909	0,501	0,532
NYD4	0,413	0,755	0,391	0,418
PM1	0,490	0,453	0,915	0,550
PM2	0,514	0,416	0,886	0,541
PM3	0,570	0,459	0,871	0,633
NBU1	0,539	0,474	0,508	0,781
NBU2	0,549	0,497	0,519	0,877
NBU3	0,547	0,564	0,561	0,891
NBU4	0,571	0,506	0,609	0,843

Tabel Fornell-Lacker Criterion

	Kepercayaan Merek	Nilai Yang Dirasakan	Preferensi Merek	Niat Beli Ulang
Kepercayaan Merek	0,823			
Nilai Yang Dirasakan	0,471	0,859		0,602
Preferensi Merek	0,592	0,498	0,891	0,649
Niat Beli Ulang	0,650			0,849

Berdasarkan hasil dari *discriminant validity* menunjukkan nilai setiap indikator dari variabel kepercayaan merek dengan variabel yang sama lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya, begitu pula dengan variabel nilai yang dirasakan, preferensi merek, dan niat beli ulang juga memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai variabel lainnya. Kesimpulannya setiap indikator yang

digunakan dalam penelitian dinyatakan valid. Sedangkan untuk hasil dari *Fornell-Lacker* juga menunjukkan nilai *loading factor* setiap pertanyaan terhadap variabel memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading factor* yang lain, sehingga bisa disimpulkan model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai

3. Composite Reliability

Tabel Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepercayaan Merek	0,841	0,893
Nilai Yang Dirasakan	0,880	0,918
Preferensi Merek	0,870	0,920
Niat Beli	0,870	0,911

Tabel diatas menunjukkan uji *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari setiap variabel. Kesimpulan dari tabel diatas adalah semua nilai yang

digunakan untuk penelitian reliabel karena nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* setiap variabel memiliki nilai >0,7.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel R-Square Adjusted

Variabel	R ²
Preferensi Merek	0,404
Niat Beli Ulang	0,593

Berdasarkan tabel diatas, nilai *R-square adjusted* preferensi merek sebesar 0,404 yang memiliki arti variabel kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh sebesar 40,4% terhadap preferensi merek, sedangkan sisanya sebesar 59,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar

penelitian ini. Nilai *R-square adjusted* untuk variabel niat beli ulang sebesar 0,593 yang memiliki arti kepercayaan merek, nilai yang dirasakan dan preferensi merek berpengaruh sebesar 59,3% terhadap niat beli ulang, sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel Path Coefficients

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
(H1) KM-> PM	0,459	0,456	0,075	6,104	0,000
(H2) KM -> NBU	0,329	0,331	0,079	4,181	0,000
(H3) NYD -> PM	0,282	0,288	0,072	3,899	0,000
(H4) NYD -> NBU	0,294	0,291	0,075	3,940	0,000
(H5) PM -> NBU	0,308	0,311	0,087	3,537	0,000

H1: Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Preferensi Merek

Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* disimpulkan terdapat pengaruh positif antara kepercayaan merek dan preferensi merek dengan nilai original sample 0,459 yang artinya kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek dapat diterima. Selain itu terdapat juga T-statistik sebesar 6,104, nilai tersebut memiliki nilai lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 yang memiliki arti kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek. Sehingga dinyatakan H1 “kepercayaan merek berpengaruh terhadap preferensi merek” diterima.

H2: Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* disimpulkan terdapat pengaruh positif antara kepercayaan merek dan niat beli dengan nilai original sample 0,329 yang artinya kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang dapat diterima. Selain itu terdapat juga T-statistik sebesar 4,181, nilai tersebut memiliki nilai lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 yang memiliki arti kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Sehingga dinyatakan H2 “kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli ulang” diterima.

H3: Nilai Yang Dirasakan berpengaruh terhadap Preferensi Merek

Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* disimpulkan terdapat pengaruh positif antara nilai yang dirasakan dan preferensi merek dengan nilai *original sample* 0,282 yang artinya nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap preferensi merek dapat diterima. Selain itu

terdapat juga T-statistik sebesar 3,899, nilai tersebut memiliki nilai lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 yang memiliki arti nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek. Sehingga dinyatakan H3 “nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap preferensi merek” diterima.

H4: Nilai Yang Dirasakan berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* disimpulkan terdapat pengaruh positif antara nilai yang dirasakan dan niat beli ulang dengan nilai original sample 0,294 yang artinya nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang dapat diterima. Selain itu terdapat juga T-statistik sebesar 3,940, nilai tersebut memiliki nilai lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 yang memiliki arti nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Sehingga dinyatakan H4 “nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli ulang” diterima.

H5: Preferensi Merek berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang.

Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* disimpulkan terdapat pengaruh positif antara preferensi merek dan niat beli ulang dengan nilai original sample 0,308 yang artinya preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang dapat diterima. Selain itu terdapat juga T-statistik sebesar 3,537, nilai tersebut memiliki nilai lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 yang memiliki arti preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Sehingga dinyatakan H5 “preferensi merek berpengaruh terhadap niat beli ulang” diterima.

Pengujian Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan Merek -> Preferensi Merek -> Niat Beli Ulang	0.141	0.138	0.044	3.183	0.002
Nilai Yang Dirasakan -> Preferensi Merek -> Niat Beli Ulang	0.087	0.086	0.030	2.903	0.004

Berdasarkan hasil pada tabel diatas nilai *specific indirect effects* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,141 dan T-stat sebesar 3,183. Hasil tersebut lebih besar dari 1,96. Hasil *P- value* menunjukkan nilai 0,002 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan preferensi merek memiliki pengaruh mediasi terhadap kepercayaan merek dan niat beli ulang.

Berdasarkan hasil pada tabel diatas nilai *specific indirect effects* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,087 dan T-stat sebesar 2,903. Hasil tersebut lebih besar dari 1,96. Hasil *P- value* menunjukkan nilai 0,004 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan preferensi merek memiliki pengaruh mediasi terhadap nilai yang dirasakan dan niat beli ulang.

Pembahasan Hipotesis

Hasil dari H1 menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan merek produk kecantikan Somethinc terhadap preferensi merek produk kecantikan Somethinc. Hasil penelitian selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sunil Atulkar (2020) yang berpendapat bahwa kepercayaan konsumen pada suatu merek akan meningkatkan identitas merek yang kuat dan kepercayaan akan memberi merek berkualitas tinggi, sehingga merek yang nantinya dipersepsikan konsumen merupakan merek yang berhasil menarik konsumen untuk terkesan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk

kecantikan Somethinc, maka semakin tinggi pula preferensi merek pada produk kecantikan Somethinc.

Hasil dari H2 menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan merek produk kecantikan Somethinc terhadap niat beli produk kecantikan Somethinc. Hasil penelitian selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh H Chae et al., (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli dan Sunil Atulkar (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada suatu merek berkualitas tinggi akan menunjukkan kepercayaan dan kelayalitan mereka terhadap merek, sehingga akan timbul perasaan untuk membeli produk tersebut atau adanya timbul niat beli ulang karena konsumen merasa resiko yang akan diterima lebih rendah. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan Somethinc, maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen pada produk kecantikan Somethinc.

Hasil dari H3 menunjukkan hasil selaras dari penelitian sebelumnya oleh Halimah et al., (2021) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel nilai yang dirasakan produk kecantikan Somethinc terhadap niat beli produk kecantikan Somethinc. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk kecantikan Somethinc, maka semakin tinggi pula Preferensi merek

konsumen pada produk Somethinc.

Hasil dari H4 menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel nilai yang dirasakan produk kecantikan Somethinc terhadap niat beli ulang produk kecantikan Somethinc. Hasil penelitian selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Winda Halimah et al., (2021) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga ketika konsumen puas terhadap suatu produk maka konsumen akan memiliki niat beli yang tinggi. Sehingga semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk kecantikan Somethinc, maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen pada produk kecantikan Somethinc.

Hasil dari H5 selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Prabhawedasattyta et al., (2013) yang menyatakan bahwa preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sehingga semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk kecantikan Somethinc, maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen pada produk kecantikan Somethinc, begitu pula sebaliknya.

Pengaruh tidak langsung dari preferensi merek terhadap kepercayaan merek dan niat beli ulang. Jika dilihat dari jalur a x b mendapatkan hasil yang signifikan. Sementara untuk jalur c signifikan dan hasil yang diperoleh dari $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$ hasil yang diperoleh positif yaitu sebesar 0,046 yang menyatakan hasil analisis preferensi merek memediasi kepercayaan merek dan niat beli ulang produk kecantikan Somethinc sebagai variabel mediasi komplementer. Sementara pengaruh tidak langsung dari preferensi merek terhadap nilai yang dirasakan dan niat beli ulang. Jika dilihat dari jalur a x b mendapatkan hasil yang signifikan. Sementara untuk jalur c signifikan dan hasil yang diperoleh dari $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$ positif sebesar 0,025 yang menyatakan hasil analisis preferensi

merek memediasi nilai yang dirasakan dan niat beli ulang produk kecantikan Somethinc sebagai variabel mediasi komplementer.

E. Penutup

Berdasarkan profil responden pada penelitian ini mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dan berumur 17-22 tahun dengan pendapatan per bulan Rp 1.000.0001-2.000.000. mayoritas responden memiliki 1-2 produk kecantikan Somethinc. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini dari H1 hingga H5 hasilnya diterima atau antara variabel x terhadap variabel y berhubungan positif dan signifikan. Sehingga semakin tinggi kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan konsumen produk kecantikan Somethinc, maka semakin tinggi juga preferensi merek. Semakin tinggi kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, dan preferensi merek pada konsumen produk kecantikan Somethinc, maka semakin tinggi pula niat beli ulang produk kecantikan Somethinc.

Hasil mediasi yang diperoleh pada penelitian ini adalah preferensi merek memediasi hubungan antara kepercayaan merek terhadap niat beli ulang; dan nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang.

Implikasi Manajerial

Produk kecantikan Somethinc perlu meningkatkan kepercayaan merek kepada konsumen, seperti dalam meningkatkan layanan seperti komunikasi dua arah dengan konsumen untuk mempererat hubungan antar konsumen sehingga konsumen dapat lebih terbuka dan konsumen akan mudah memberikan masukan tentang pengalamannya dalam menggunakan produk Somethinc dengan lebih memaksimalkan adanya konten Q&A di media sosial.

Produk kecantikan Somethinc perlu membangun strategi untuk meningkatkan nilai yang dirasakan pada konsumen, seperti meningkatkan nilai yang baik dalam konteks persaingan harga.

Sehingga, ketika konsumen membeli produk kecantikan Somethinc dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan, akan meningkatkan konsumen dalam memiliki kecenderungan memilih merek Somethinc dan memiliki niat beli pada produk kecantikan Somethinc.

Produk kecantikan Somethinc perlu membangun strategi lebih, dalam meningkatkan preferensi merek, seperti menggunakan Brand ambassador dan brand influencer yang diharapkan dapat memberikan pengaruh pada pengikutnya sehingga dapat meningkatkan niat beli ulang.

Keterbatasan Penelitian & Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan dalam penelitian ini jurnal yang mendukung untuk mediasi pada variabel ini masih sangat kurang dan terbatas sehingga pengujian mediasi tidak dimasukkan dalam hipotesis.

Sementara berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah dalam penelitian selanjutnya diharapkan mencari lebih dalam jurnal tentang penelitian ini dapat membantu dalam perkembangan penelitian selanjutnya sehingga dapat menghasilkan hasil yang subjektif dan memiliki tingkat keakurasian hasil penelitian yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Afsar, B. (2014). Effect of perceived Price, Brand Image, Perceived Quality and Trust on Consumer's buying Preferences. *Journal of Economics and Business Research*, September.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>.
- Aydin, G., Ar, A. A., & Taskin, Ç. (2014). The role of brand trust on parents' purchase intentions of baby-care products. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*.
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>.
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Poee, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181>.
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.v017.no10.939>.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>.
- Emor, A. (2015). Analyzing Brand Equity on Purchase Intention Through Brand Preference of Samsung Smartphone User in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Ghozali, Imam; Latan, H. (2015). *PARTIAL LEAST SQUARES: Konsep,*

- Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris.*
- Halimah, Winda; Hidayat, Nurdin; Fidhyallah, N. F. (2021). *Pengaruh Kualitas Makanan, Nilai yang Dirasakan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pemesanan Makanan Online Pizza Pesan Antar.*
- Hsieh, H.-Y. (2016). The Relationship among Consumer Value, Brand Image, Perceived Value and Purchase Intention-A Case of Tea Chain Store in Tainan City. *Proceedings of the Eighth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking (AP16Singapore Conference)*, July, 1–10. www.globalbizresearch.org.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (12th Edition) (Principles of Marketing). In *Principles of Marketing*. https://books.google.com/books/about/Principles_of_Marketing.html?id=5FEfAQAAIAAJ.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>.
- Muzakir, & Damrus. (2018). Analysis of Customer Perceived Value and Its Impact on Customer Brand Preference and Future Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*.
- Nguyen, T. D., Barrett, N. J., & Miller, K. E. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/02634501111129211>.
- Nurhayati, Khairun; Wiyadi, Ph.D; Soepatini, P. . (2016). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN ULANG: Studi Empiris Pada Konsumen Tsabita Bakery di Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/47611>.
- Raza, M. A., Ahad, M. A., Shafqat, M. A., Aurangzaib, M., & Rizwan, M. (2014). The Determinants of Purchase Intention towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*. <https://doi.org/10.5296/jpag.v4i3.5846>.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>.

BIODATA PENULIS

Endang Raino Wirjono, lahir di Pekalongan 24 Agustus 1970. Pada tahun 1994 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta., dan pada tahun 2002 menyelesaikan Program Magister Sains Ilmu Akuntansi di Universitas Gajah Mada Yogyakarta. Sejak tahun 1994 menjadi dosen Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika (dh. Fakultas Ekonomi) Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dan mengampu mata kuliah Akuntansi Biaya, Akuntansi Manajemen dan Praktik Akuntansi.

Cindy Angelina Nayoan, mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dan telah yudisium pada tahun 2022.

Dominicus Agus Budi Raharjono, lahir di Yogyakarta, 6 Agustus 1967. Pada tahun 1992 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada Yogyakarta., dan pada tahun 2002 menyelesaikan Program Magister Sains Ilmu Akuntansi di Universitas Gajah Mada Yogyakarta. Sejak tahun 1993 menjadi dosen Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika (dh. Fakultas Ekonomi) Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dan mengampu mata kuliah Sistem Pengendalian Manajemen, Akuntansi Manajemen dan Teori Portofolio dan Analisis Investasi.

Angelina Synthiadevi, Lulusan Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Lulus pada bulan Juli 2022 dan akan diwisuda pada bulan Agustus 2022.

Jarot Priyogutomo, S1 dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan melanjutkan S2 Di Murray State University Kentucky, USA. Saat ini menjadi Dosen di Fakultas bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta, saat ini mengampu matakuliah Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Retailing.

Kristina Wasiyati. Lahir di Sleman 7 Mei 1971. Tahun 1995 menyelesaikan pendidikan Sarjana S1 Program Studi Bahasa Inggris Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Tahun 2001 menyelesaikan S2 Program Studi Linguistik Universitas Gajah Mada Yogyakarta. Tahun 1996 sampai sekarang menjadi dosen tetap ASMI Santa Maria Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu Spoken Secretarial English dan Business English Correspondence. Jabatan Fungsional: Lektor.

Fabiola Ivana Via Arisa. Lahir di Tangerang 27 Desember 1999 menempuh pendidikan S1 Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta mulai tahun 2017 selesai tahun 2021.

I Gede Siswantaya. Lahir di Singaraja 12 Oktober 1959 menyelesaikan pendidikan S1 Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun 1990, menyelesaikan pendidikan S2 Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang tahun 2007. Tahun 1992 sampai sekarang menjadi dosen tetap Prodi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Mata Kuliah yang diampu: Akuntansi Pengantar, Akuntansi Keuangan Menengah, Akuntansi Keuangan Lanjutan, Akuntansi Kombinasi Bisnis dan Praktik Akuntansi. Jabatan Fungsional: Asisten Ahli IIIB.

Indri Erkaningrum F, dosen tetap Program Studi Manajemen Perusahaan ASMI Santa Maria Yogyakarta sejak 1995. Jabatan fungsional akademik Lektor Kepala. Program Sarjana Jurusan Manajemen diselesaikan di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 1994 dan menyelesaikan program Magister Sains Manajemen Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada tahun 2002. Artikel-artikel penulis telah dipublikasikan di majalah populer (Bisnis Indonesia), koran (Harian Jogja), prosiding (proceedings “International Conference and Doctoral Colloquium in Finance 2017”, Faculty of Economics and Business, Universitas Indonesia), dan jurnal-jurnal perguruan tinggi (antara lain: 1) *Journal of Indonesian Economy and Business, Faculty of Economics and Business University of Gadjah Mada, Indonesia*; 2) Jurnal Keuangan dan Perbankan, Program Studi Keuangan dan Perbankan, Universitas Merdeka Malang; 3), Vocatio “Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi dan Sekretari”, Akademi Sekretari Widya Mandala Surabaya; 4) “Visi” Kajian Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata Semarang; 5) Jurnal Ilmiah Sosial “Caritas pro Serviam”, ASMI Santa Maria Yogyakarta; 6) Jurnal Bisnis dan Akuntansi “Analisis”, Program Studi Manajemen Perusahaan ASMI Santa Maria Yogyakarta).

MA. Susi Hermawanti. Lahir di Pekalongan 6 Maret 1968 menyelesaikan S1 pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 1991. Lulus Program S2 Magister Manajemen pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 2002. Sejak tahun 1994 menjadi dosen tetap ASMI Santa Maria Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu: Manajemen Keuangan, Statistika Bisnis dan Metodologi Penelitian. Jabatan akademik Lektor IIID.

Benedicta Budiningsih, S.Pd., M.M, lahir di Bantul, 14 September 1971. Tahun 1997 menyelesaikan pendidikan Sarjana Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial/Pendidikan Akuntansi FKIP USD. Tahun 2002 menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana UAJY Yogyakarta. Sejak 2001 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta mata kuliah Dasar-dasar Akuntansi, Akuntansi Biaya, Akuntansi Manajemen, Aplikasi Komputer Bisnis. Jabatan Fungsional : Lektor, Penata Muda Tingkat 1, Golongan Ruang IIIC.

Ch. Kurnia Dyah Marhaeni. Lahir di Salatiga, 31 Desember 1970. Tahun 1994 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Komunikasi Massa Fisip Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tahun 2002 menyelesaikan pendidikan S2 Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tahun 1996 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Hubungan Masyarakat ASMI Santa Maria Yogyakarta. Mata Kuliah yang diampu: Manajemen Public Relations, Corporate Event Manajemen, Penulisan Naskah Public Relations dan Employee Relations. Jabatan Fungsional: Lektor

PEDOMAN PENULISAN

BAHASA

1. Naskah yang diserahkan kepada Tim Redaksi ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris.
2. Naskah ditulis sesingkat dan selugas mungkin dengan mengikuti kaidah-kaidah penulisan yang baik dan benar.

FORMAT

1. Teks naskah atau manuskrip diketik dalam MS-Word setebal 15-20 halaman A-4 dengan huruf Times New Roman atau Arial 12 point spasi ganda. Khusus kutipan langsung diindent sejauh tabulasi.
2. Marjin (batas tepi) bagian atas 2 cm, bawah 4 cm, samping kanan 3 cm dan samping kiri 1,5 cm.
3. Naskah atau manuskrip diserahkan dalam rupa print-out di atas kertas putih yang dapat dibaca dengan jelas, disertai data elektronisnya dalam disket, CD, Flash Disk, atau sarana lain yang dapat diakses Tim Redaksi.
4. Pada halaman cover dicantumkan judul tulisan, nama penulis, gelar, jabatan serta institusinya, dan catatan kaki yang menunjukkan kesediaan penulis memberikan data-data lebih lanjut.
5. Pada setiap halaman (termasuk tabel, lampiran, dan acuan/kepuustakaan) diberi angka halaman urut dengan angka 1 dan seterusnya. Khusus bagian/halaman pertama tulisan tidak diberi judul dan angka halaman.
6. Jika tidak digunakan dalam tabel, daftar, unit atau kuantitas matematis, statistik, teknis keilmuan (jarak, bobot, ukuran), angka-angka harus dilafalkan (dieja) lengkap: dua kali suku bunga yang berlaku. Dalam berbagai kasus, angka perkiraan juga dieja lengkap: masa berlakunya kira-kira lima tahun.
7. Jika dipergunakan dalam konteks nonteknis, persentase dan pecahan desimal ditulis (dieja) lengkap. Jika

digunakan dalam kerangka bahasan teknis ditulis % atau

8. Kata kunci dicantumkan setelah abstrak, terdiri atas empat kata kunci, untuk membantu si pemberi indeks.

ABSTRAK

1. Panjang abstrak tidak lebih dari 200 kata, dicantumkan pada halaman tersendiri sebelum teks isi.
2. Jika naskah berbahasa Indonesia, abstrak ditulis dalam Bahasa Inggris, sebaliknya jika naskah berbahasa Inggris, abstrak ditulis dalam Bahasa Indonesia.
3. Abstrak mencakup ikhtisar pertanyaan dan metode penelitian, temuan dan pentingnya temuan, serta kontribusinya bagi perkembangan ilmu pengetahuan.
4. Judul harus dicantumkan pada halaman abstrak, dengan disertai nama penulis dan institusinya.

TABEL DAN GAMBAR

1. Semua tabel dan gambar (grafik) yang diperlukan untuk mendukung pembahasan isi naskah dicantumkan pada halaman terpisah dan ditempatkan pada akhir teks yang berkaitan.
2. Tiap-tiap tabel dan gambar (grafik) diberi nomor urut dan judul sesuai dengan isi tabel dan gambar (grafik) termaksud.
3. Dalam teks harus terdapat acuan ke tiap-tiap tabel dan gambar (grafik) yang dicantumkan.
4. Atas tiap tabel dan gambar (grafik) harus ditunjukkan letak persisnya dalam teks dengan mempergunakan notasi yang tepat.
5. Tabel dan gambar (grafik) harus dapat diinterpretasikan tanpa harus mengacu pada teks yang sesuai.
6. Keterangan tentang sumber dan catatan harus dicantumkan di bawah tabel atau grafik.

7. Persamaan-persamaan diberi nomor dalam kurung dan penulisannya rata marjin sebelah kanan.

DOKUMENTASI

A. Acuan Karya

1. Setiap karya yang diacu dipertanggungjawabkan dengan mencantumkan nama penulis dan tahun penerbitannya sebagaimana tercantum dalam Daftar Pustaka. Kecuali itu penulis harus berusaha mencantumkan halaman karya yang diacu.
2. Contoh penulisannya: Seorang penulis (Kartajaya, 2003); dua orang penulis (Kartajaya dan Yuswohady, 2004); lebih dari dua orang penulis (Kartajaya et al. 2003), lebih dari dua sumber yang diacu bersamaan (Kartajaya, 2003; Handoko, 2004); dua tulisan atau lebih oleh seorang penulis (Kartajaya, 2003, 2004).
3. Untuk menghindari kerancuan, sebelum menuliskan angka halaman gunakan titik dua (Kartajaya, 2003:177).
4. Apabila pengarang yang diacu menerbitkan beberapa karya tulisnya sekaligus pada tahun yang sama dan semuanya harus diacu, sebaiknya digunakan akhiran a, b, c dan seterusnya: (Kartajaya, 2003a); (Kartajaya, 2003c); (Kartajaya, 2003 b; Handoko, 2004c).
5. Jika nama penulis yang diacu sudah disebutkan dalam teks, maka tidak perlu diulang: "Dikatakan oleh Kartajaya (2003:177), bahwa"
6. Jika tulisan yang diacu merupakan karya sebuah institusi, maka penulisan acuan harus menggunakan akronim atau singkatan sependek mungkin: (BEJ, 1998)
7. Jika tulisan yang diacu berasal dari kumpulan tulisan yang diketahui nama penulisnya, maka yang dicantumkan adalah nama penulis dan tahun penerbitan tulisan. Jika nama penulis tidak diketahui, maka yang dicantumkan

adalah nama penyunting dan tahun penerbitan kumpulan tulisan.

B. Daftar Acuan/Daftar Pustaka

1. Pada akhir naskah/manuskrip dicantumkan Daftar Acuan atau Daftar Pustaka dan hanya berisi karya-karya yang diacu.
2. Setiap entri dalam daftar memuat semua data yang dibutuhkan, dengan format berikut.
 - a. Acuan diurutkan secara alfabetis berdasarkan nama akhir (keluarga) pengarang pertama atau institusi yang bertanggung jawab atas karya termaksud.
 - b. Setelah tanda koma, tambahkan inisial nama depan pengarang dan selalu diakhiri tanda titik.
 - c. Setelah koma, tuliskan tahun terbit karya termaksud dan diakhiri tanda titik.
 - d. Selanjutnya tuliskan judul jurnal atau karya yang diacu, dan tidak boleh disingkat.
 - e. Jika ada dua karya atau lebih dari penulis yang sama, maka penulisannya diurutkan secara kronologis (menurut tahun terbitnya).
 - f. Jika ada dua karya atau lebih dari penulis yang sama dan diterbitkan pada tahun yang sama, maka penulisannya dibedakan dengan huruf yang diletakkan di belakang angka tahun.
3. Contoh Penulisan:
 - a. Majalah
Sinamo, J.H. 1999. "Learning for Success," *Manajemen*, 125, pp.3-5.
 - b. Jurnal
Klimoski, R. & S. Palmer, 1993. "The ADA and the hiring process in organizations," *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 45, pp. 10-36.

- c. Buku
Zikmund, W. G. 2000. Business research methods, 3rd edition, Orlando, The Dryden Press.

- d. Kumpulan Tulisan
Jika nama penulis diketahui:
Anderson, W. 1958. Kerangka Analitis untuk Pemasaran. Dalam A. Usmara & B. Budiningsih (Penyunting). 2003. Marketing Classic, pp 55-76, Yogyakarta: Penerbit Amara Books.

Jika nama penulis tidak diketahui:
Harianto, F, & S. Sudomo, 1998. Perangkat dan Teknik Analisis Investasi di Pasar Modal Indonesia, pp. 25-134.

- e. Tesis/Disertasi
Sanusi,E.S. 2001. Faktor-faktor permintaan dan penawaran yang mempengaruhi premium asing di Bursa Efek Jakarta, Tesis tidak diterbitkan, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

- f. Artikel On-Line
Meyer, A.S. & K.Bock. 1992. Employee assistant programs supervisory referrals: Characteristics of referring and nonreferring supervisors (On-Line), Available [http:Hostname:www.businessmags.com,Directory:main/article.html](http://Hostname:www.businessmags.com,Directory:main/article.html)

CATATAN KAKI

1. Catatan kaki tidak digunakan untuk menuliskan acuan.
2. Catatan kaki hanya digunakan untuk memberikan informasi lebih lanjut atas suatu pokok bahasan, yang jika dicantumkan dalam teks dapat mengganggu kesinambungan tingkat keterbacaan teks.
3. Catatan kaki diletakkan pada akhir teks yang hendak dijelaskan, ditandai dengan nomor urut angka Arab yang ditulis superskrip.
4. Keterangan catatan kaki diketik dengan spasi ganda pada bagian bawah halaman yang berkaitan, ditandai (diawali) dengan angka Arab yang sesuai dan diketik superskrip.