

3. BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah dan Perkembangan Innisfree

Innisfree menciptakan perawatan kulit yang terjangkau dengan sentuhan yang penuh kesadaran dengan memadukan alam dan sains ke dalam formula ampuh yang menggunakan bahan-bahan yang efektif dan bersumber dari sumber yang *sustainability*. Innisfree berkomitmen pada industri perawatan kulit yang ramah lingkungan dan memberikan kembali melalui pengemasan yang bijaksana, program daur ulang untuk tempat pembuangan sampah, upaya reboisasi, dan banyak lagi.

Innisfree lahir pada tahun 1979, saat Pulau Jeju yang sebelumnya terbengkalai mulai bertransformasi menjadi surga Teh Hijau yang subur seperti yang di kenal sekarang. Di Jeju, kami menanam *Beauty Green Tea*, varisi Teh Hijau pertama dan satu-satunya di dunia, yang khusus dipanen untuk digunakan langsung di kulit, berkat khasiatnya yang kuat dan menghidrasi.

Pendiri Innisfree yaitu Sunghwan Suh, terinspirasi untuk mendirikan usaha ini setelah menyaksikan ibunya mengolah minyak kamelia menjadi produk perawatan pribadi yang berkualitas. Bertahun-tahun kemudian, berkat keahliannya, ia melakukan perjalanan ke Pulau Jeju dan membangun fondasi Innisfree. Menurut Sunghwan Suh, Pulau Jeju merupakan surga sejati. Dengan air yang kaya mineral, tanah vulkanik yang subur, dan curah hujan yang ideal, pulau ini memiliki iklim sempurna untuk memproduksi salah satu Teh Hijau terbaik di dunia.

Innisfree merupakan merek kosmetik asal Korea Selatan yang saat ini dimiliki oleh Amore Pacific pada tahun 2000. Nama merek ini terinspirasi dari puisi karya W. B. Yeats, "*The Lake Isle*

of Innisfree" Saat ini, Innisfree telah memiliki gerai di berbagai negara, termasuk Korea Selatan, Hong Kong, Cina, Jepang, Taiwan, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Indonesia, Filipina, India, Amerika Serikat, Kanada, Australia, dan Uni Emirat Arab.

Innisfree dikenal dengan konsep yang unik dan harga yang terjangkau, berfokus pada produk-produk sehat dengan bahan-bahan alami yang berasal dari Pulau Jeju. Innisfree adalah pulau murni yang menggabungkan keindahan alam bersih dan sehat dalam harmoni. Merek ini berbagi manfaat alam dari pulau Jeju yang asri untuk meraih kecantikan yang sehat, sekaligus mempromosikan kehidupan yang ramah lingkungan demi menjaga keseimbangan alam.

Innisfree memanfaatkan lebih dari 15 bahan alami yang berasal dari berbagai pulau, mulai dari *Bija* hingga *Cherry Blossom*, untuk menyajikan formula yang mudah dan efektif bagi semua tujuan perawatan kulit para pengguna produk Innisfree. Innisfree telah melakukan penelitian terhadap lebih dari 3.301 varietas teh hijau sebelum akhirnya menemukan yang kaya akan 16 asam amino, menjadikannya sumber hidrasi yang optimal dan cukup tangguh untuk bertahan dalam berbagai kondisi ekstrem. Dengan hasil panen teh hijau yang unggul di setiap musim, Innisfree berkomitmen untuk memberikan manfaat maksimal bagi kulit pengguna produk Innisfree.

3.1.2 Logo Innisfree

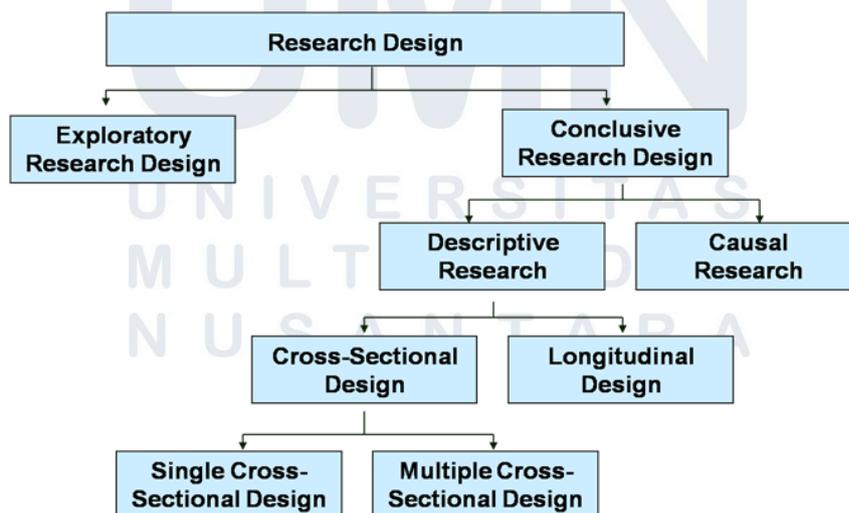
The image shows the Innisfree logo in a bold, green, sans-serif font. The letters are thick and have a slightly rounded appearance. The word 'Innisfree' is written in a single line, with the 'i' and 's' being particularly prominent.

Gambar 3.1 Logo Innisfree terbaru

Logo Innisfree telah mengalami beberapa perubahan dari waktu ke waktu untuk mencerminkan perkembangan identitas mereknya. Pada awal kemunculannya, logo Innisfree menggunakan font bergaya serif dengan kesan klasik dan elegan, mencerminkan citra alami dan tradisional dari merek ini. Namun, seiring waktu, Innisfree melakukan penyegaran visual untuk menyesuaikan dengan tren desain yang lebih minimalis dan modern, sekaligus memperkuat citranya sebagai merek kecantikan yang relevan dengan generasi muda.

Logo yang ditampilkan saat ini menampilkan kata “innisfree” dalam huruf kecil dengan tipografi *linier*. Seluruh tanda kata dicat dengan warna hijau cerah, menampilkan desain kontemporer yang mengalir lancar dan memberikan kesan kesederhanaan serta modernitas. Latar belakangnya dibiarkan polos tanpa warna, menciptakan kontras mencolok yang menekankan warna hijau sebagai simbol etos ramah lingkungan dan alami yang diusung oleh merek ini.

3.2 Desain Penelitian



Gambar 3.2 Research Design

Desain penelitian dapat dikategorikan secara luas menjadi dua kelompok yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*. Berikut ini adalah ringkasan mengenai perbedaan antara kedua jenis penelitian tersebut.

3.2.1 Eksploratory Design Research

Tujuan utama dari penelitian eksploratif adalah untuk memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena pemasaran. Penelitian ini sangat berguna ketika subjek yang diteliti tidak bisa diukur secara kuantitatif, atau ketika proses pengukuran tidak dapat secara akurat mewakili sifat tertentu yang ingin ditangkap. Misalnya, jika seorang peneliti berusaha untuk memahami konsep 'atmosfer' di sebuah restoran, penelitian eksploratif dapat membantu dalam mengidentifikasi semua variabel yang relevan dan memahami bagaimana variabel-variabel tersebut saling berhubungan (Malhotra et al., 2020).

3.2.2 Conclusive Design Research

Tujuan dari *conclusive design research* adalah mendeskripsikan fenomena tertentu, menguji hipotesis, serta memeriksa hubungan yang relevan. Untuk mencapai tujuan ini, sangat penting untuk menetapkan informasi yang dibutuhkan secara jelas. Penelitian konklusif umumnya lebih terstruktur dan formal dibandingkan dengan penelitian eksploratori. Penelitian ini dilakukan menggunakan sampel yang besar dan representatif, dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Penelitian konklusif dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (Malhotra et al., 2020).

Dalam *conclusive design research*, terdapat beberapa poin penting seperti menggambarkan karakteristik kelompok yang relevan, memperkirakan persentase populasi yang menunjukkan perilaku tertentu, menghitung frekuensi kejadian, serta mengukur fenomena pemasaran agar dapat mewakili populasi yang lebih luas. Semua ini

merupakan bagian dari desain penelitian konklusif, khususnya dalam jenis penelitian deskriptif. Desain ini mengadopsi pendekatan yang terstruktur dan kuantitatif, dengan tujuan memberikan gambaran yang komprehensif dan akurat mengenai kondisi pasar atau perilaku konsumen. Selain itu, kemampuan untuk mengintegrasikan temuan dari berbagai sumber dengan konsisten juga merupakan ciri khas dari penelitian konklusif. Hal ini mendukung proses pengambilan keputusan yang berbasis data dalam sistem informasi pemasaran dan sistem pendukung keputusan (Malhotra et al., 2020).

3.2.2.1 Descriptive Research

Descriptive research bertujuan utama untuk menggambarkan karakteristik atau fungsi pasar. Salah satu perbedaan mencolok antara penelitian eksploratori dan deskriptif terletak pada perumusan pertanyaan dan hipotesis yang spesifik dalam *descriptive research*. Dengan demikian, informasi yang diperlukan dapat didefinisikan dengan jelas. Hasilnya, *descriptive research* direncanakan dan terstruktur dengan baik. Umumnya, penelitian ini melibatkan sampel yang besar dan representatif. Desain *descriptive research* juga menetapkan metode dalam pemilihan sumber informasi serta pengumpulan data dari sumber-sumber tersebut (Malhotra et al., 2020).

3.2.2.1.1 Cross-sectional Design

Studi *cross-sectional* merupakan salah satu desain deskriptif yang paling umum digunakan dalam penelitian pemasaran. Desain ini melibatkan pengumpulan informasi dari sampel elemen populasi tertentu hanya sekali. Terdapat dua jenis desain *cross-sectional*, yaitu tunggal dan ganda. Pada desain *cross-sectional* tunggal, hanya satu sampel peserta yang diambil dari populasi

target, dan informasi diperoleh hanya pada satu waktu. Desain ini juga dikenal sebagai desain penelitian survei sampel. Sementara itu, pada desain *cross-sectional* ganda, terdapat dua atau lebih sampel partisipan, dan informasi dari setiap sampel diperoleh hanya sekali. Dalam kasus ini, sering kali informasi dari sampel yang berbeda diambil pada waktu yang berbeda (Malhotra et al., 2020).

3.2.2.1.2 Longitudinal Design

Jenis desain deskriptif lainnya adalah desain *longitudinal*. Dalam desain *longitudinal*, sampel (atau sampel) tetap dari elemen populasi diukur berulang kali, seperti dalam contoh berikut di Philips. Desain *longitudinal* berbeda dengan desain *cross-sectional* karena sampel atau sampel tetap sama dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, orang yang sama dipelajari dari waktu ke waktu. Berbeda dengan desain *cross-sectional* pada umumnya, yang memberikan gambaran tentang variabel yang menarik pada satu titik waktu, studi longitudinal memberikan serangkaian 'gambar'. 'Gambar-gambar' ini memberikan gambaran mendalam tentang situasi dan perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu (Malhotra et al., 2020).

3.2.2.2 Causal Research

Causal Research digunakan untuk memperoleh bukti mengenai hubungan antara sebab dan akibat. Para pengelola pemasaran secara konsisten mengambil keputusan

berdasarkan dugaan adanya hubungan tersebut. Dugaan-dugaan ini mungkin tidak selalu dapat dibuktikan, sehingga perlu dilakukan penelitian resmi untuk mengevaluasi kebenaran hubungan kausal tersebut. Misalnya, anggapan umum bahwa penurunan harga akan berujung pada peningkatan penjualan dan pangsa pasar tidak selalu berlaku dalam situasi persaingan tertentu.

Seperti halnya *descriptive research*, *causal research* juga memerlukan perencanaan dan struktur yang baik. Meskipun *descriptive research* dapat menentukan tingkat hubungan antar variabel, penelitian ini tidak tepat untuk memeriksa hubungan sebab akibat. Penelitian semacam itu membutuhkan desain kausal, di mana variabel penyebab atau variabel independen dimanipulasi dalam lingkungan yang relatif terkendali. Kondisi seperti ini adalah situasi di mana variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap variabel dependen diatur atau diperhatikan semaksimal mungkin. Dampak dari perubahan ini terhadap satu atau lebih variabel dependen kemudian diukur untuk menarik kesimpulan mengenai hubungan sebab-akibat. Pendekatan utama dalam penelitian kausal adalah eksperimen (Malhotra et al., 2020).

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *conclusive research design* dengan pendekatan deskriptif dan metode *cross-sectional design* dengan jenis *cross-sectional design* tunggal. Desain *conclusive* digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara kuantitatif berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden. Pendekatan deskriptif dipilih untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai fenomena yang diteliti, yaitu pengaruh *brand ambassador* dan *social media advertising* terhadap *brand loyalty* Innisfree dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bersifat *cross-sectional* karena

data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu dari sampel responden untuk dianalisis.

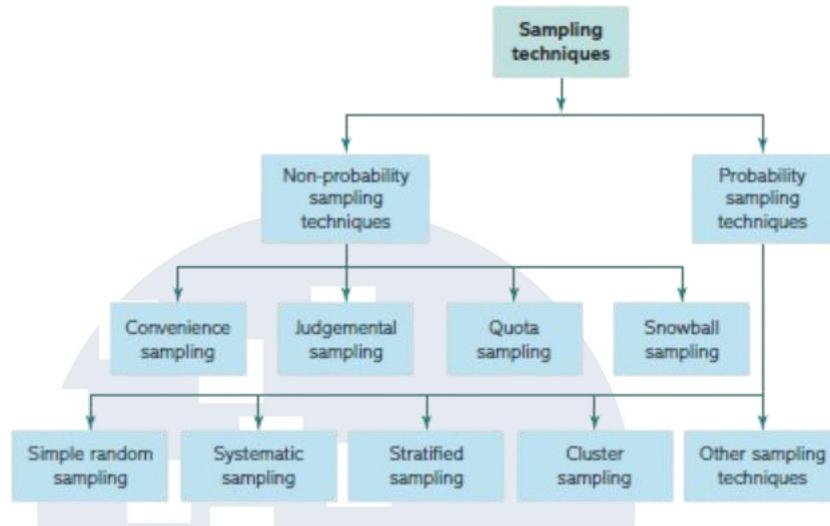
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan seluruh elemen yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi fokus utama dalam penelitian pemasaran. Parameter populasi biasanya dinyatakan dalam bentuk angka, seperti persentase konsumen yang setia terhadap merek. Untuk mengetahui nilai parameter populasi secara akurat, diperlukan pencacahan menyeluruh melalui metode sensus, yang mencakup setiap elemen dalam populasi. Setelah proses sensus selesai, parameter populasi dapat dihitung secara langsung dengan lebih mudah. Sementara itu, sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Karakteristik yang diukur dari sampel, yang disebut statistik, kemudian digunakan untuk memperkirakan atau menarik kesimpulan mengenai parameter populasi (Malhotra et al., 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui produk Innisfree, yaitu individu dengan seluruh rentan usia. Pemilihan populasi ini didasarkan pada karakteristik demografis yang relevan dengan target pasar utama Innisfree, serta keterlibatan mereka yang tinggi dalam penggunaan media sosial dan pengaruh *brand ambassador* dalam keputusan pembelian.

3.3.2 Sampel



Gambar 3.3 Model Sampling Techniques

3.3.2.1 Probability Sampling Techniques

Dalam metode pengambilan sampel probabilitas, unit yang diambil dipilih secara acak. Peneliti dapat mengidentifikasi sebelumnya setiap sampel yang mungkin dengan ukuran tertentu dari populasi, serta kemungkinan untuk memilih setiap sampel tersebut. Tidak semua sampel potensial perlu memiliki kemungkinan pemilihan yang sama, tetapi peneliti dapat menentukan kemungkinan untuk memilih sampel tertentu dengan ukuran tertentu. Ini memerlukan definisi yang jelas dari kelompok sasaran dan juga rincian umum tentang kerangka pengambilan sampel. Karena elemen dari sampel dipilih secara acak, peneliti dapat memperkirakan akurasi estimasi sampel untuk karakteristik yang diinginkan. Interval kepercayaan, yang mencakup nilai populasi yang sebenarnya dengan tingkat keyakinan tertentu, dapat dihitung. Ini memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan atau membuat ramalan mengenai populasi

sasaran dari mana sampel tersebut diambil (Malhotra et al., 2020).

3.3.2.2 Non Probability Sampling Techniques

Pengambilan sampel non-probabilitas bergantung pada penilaian subjektif dari peneliti, bukan pada kemungkinan untuk memilih elemen dalam sampel. Peneliti memiliki kebebasan untuk memilih elemen mana yang ingin dimasukkan dalam sampel, baik secara acak maupun dengan sengaja. Meskipun sampel non-probabilitas dapat memberikan estimasi yang memadai tentang karakteristik suatu populasi, metode ini tidak memungkinkan untuk menilai dengan objektif keakuratan hasil dari sampel tersebut. Tanpa adanya cara untuk menentukan kemungkinan elemen tertentu dipilih untuk dimasukkan dalam sampel, estimasi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk melakukan proyeksi statistik kepada populasi yang lebih luas. Teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang sering digunakan meliputi *convenience sampling*, *judgemental sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling* (Malhotra et al., 2020).

1. Convenience Sampling

Convenience sampling berusaha untuk memperoleh sampel dari elemen yang paling mudah dijangkau. Proses pemilihan unit untuk pengambilan sampel menjadi tanggung jawab pewawancara. Biasanya, peserta diambil karena keberadaan mereka yang tepat pada waktu dan lokasi tertentu (Malhotra et al., 2020).

2. Judgemental Sampling

Judgemental sampling merupakan metode pengumpulan sampel yang didasarkan pada

pertimbangan (convenience sampling) di mana elemen-elemen dalam populasi dipilih berdasarkan keputusan peneliti. Dengan memanfaatkan penilaian atau keahlian yang dimiliki, peneliti menentukan elemen-elemen yang akan dimasukkan ke dalam sampel karena dianggap mewakili populasi yang ingin diteliti, atau dengan kata lain, dianggap relevan, seperti yang ditunjukkan pada contoh berikut (Malhotra et al., 2020).

3. Quota Sampling

Pengambilan sampel kuota dapat dianggap sebagai metode pengambilan sampel dengan dua tahap yang terbatas, sering kali terkait dengan wawancara di tempat umum. Saat ini, pendekatan ini telah banyak digunakan dan menimbulkan banyak diskusi dalam konteks pengambilan sampel dari panel akses. Tahap pertama melibatkan pengembangan karakteristik kontrol atau kuota dari elemen-elemen populasi, seperti usia atau jenis kelamin. Untuk menciptakan kuota ini, peneliti menyusun daftar karakteristik kontrol yang relevan dan menetapkan distribusi karakteristik tersebut dalam populasi yang menjadi target (Malhotra et al., 2020).

4. Snowball Sampling

Dalam metode pengambilan *snowball sampling*, sekelompok individu awal diidentifikasi, kadang-kadang secara acak namun lebih sering dengan pendekatan yang ditujukan kepada individu tertentu yang diketahui memiliki sifat-sifat yang diharapkan dari populasi yang ingin diteliti. Setelah melalui proses wawancara, para peserta ini diminta untuk menunjuk orang lain yang juga bagian dari populasi yang menjadi

fokus. Peserta tambahan kemudian dipilih berdasarkan rekomendasi tersebut (Malhotra et al., 2020).

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *judgmental sampling*. *Judgmental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana peneliti menentukan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Berusia antara 17 hingga 35. (2) Mengetahui produk dari *brand* Innisfree. (3) Pernah menggunakan produk Innisfree (4) yang sudah tidak menggunakan lagi produk Innisfree. Pemilihan responden dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung atau pengetahuan terhadap produk Innisfree, sehingga mampu memberikan jawaban yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan data penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang sudah dikumpulkan untuk keperluan yang berbeda dari masalah yang sedang dihadapi. Pada pandangan pertama, definisi ini tampak sederhana, terutama bila dibandingkan dengan penjelasan mengenai data primer. Data sekunder mencakup informasi yang dihasilkan dalam sebuah organisasi, termasuk database pelanggan, data yang disediakan oleh sumber bisnis dan pemerintah, perusahaan riset pemasaran komersial, serta sumber daya yang dapat diakses secara daring. Informasi sekunder adalah sumber yang cepat dan hemat untuk mendapatkan latar belakang (Malhotra et al., 2020).

3.4.2 Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dengan tujuan tertentu untuk mengatasi masalah yang sedang diteliti. Jenis data ini biasanya

dirancang dengan spesifik untuk mendukung keputusan dalam organisasi yang memerlukan analisis yang akurat dan mendalam sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika dibandingkan dengan data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada, data primer memiliki nilai yang lebih istimewa. Namun, pengumpulan dan analisis data primer sering kali memakan biaya yang lebih tinggi serta membutuhkan waktu yang lebih lama karena harus diambil langsung dari sumber aslinya, seperti wawancara, observasi dan kuesioner (Malhotra et al., 2020).

3.4.3 Metode Kualitatif

Studi kualitatif memainkan peran penting dalam mendukung proses pengambilan keputusan dalam pemasaran, berfungsi sebagai desain yang bersifat eksploratif serta deskriptif. Peneliti bisa melakukan studi kualitatif untuk membantu memperjelas masalah yang akan diteliti, mendukung desain penelitian yang bersifat kuantitatif, deskriptif, atau kausal, atau bahkan sebagai pendekatan yang berdiri sendiri. Penelitian kualitatif sering digunakan untuk mengembangkan hipotesis dan menentukan variabel yang sebaiknya dimasukkan dalam pendekatan kuantitatif. Selain itu, penelitian kualitatif juga dapat dilakukan setelah atau bersamaan dengan pendekatan kuantitatif, untuk memberikan penjelasan terhadap hasil statistik yang diperoleh.

Desain penelitian kualitatif juga dapat diterapkan secara terpisah, setelah pemeriksaan mendalam dilakukan pada sumber data sekunder atau bahkan dalam proses yang berulang bersamaan dengan sumber data sekunder. Dalam penelitian kualitatif, organisasi riset dan perusahaan selalu berupaya menemukan metode yang lebih efektif untuk mengerti cara berpikir dan alasan di balik perilaku konsumen (Malhotra et al., 2020).

3.4.4 Metode Kuantitatif

Teknik pengamatan kuantitatif sering diterapkan dalam studi deskriptif. Pengamatan melibatkan pencatatan dengan sistematis mengenai tingkah laku manusia, objek, dan peristiwa untuk mengumpulkan keterangan tentang fenomena menarik. Pengamat biasanya tidak berinteraksi atau berbicara dengan subjek yang diobservasi, kecuali jika ia berperan sebagai pembelanja rahasia. Data dapat direkam saat kejadian berlangsung atau dari catatan kejadian yang sudah terjadi sebelumnya. Teknik pengamatan bisa dilakukan dengan cara yang terstruktur atau tidak terstruktur, juga bisa dilakukan secara tersembunyi atau terbuka. Selain itu, pengamatan bisa dilakukan di situasi alami maupun di lingkungan yang sengaja diciptakan.

Dalam penelitian kuantitatif, survei dan observasi merupakan dua metode untuk memperoleh data primer dalam penelitian deskriptif. Kedua teknik ini membutuhkan sejumlah langkah untuk menyamakan cara pengumpulan data, sehingga informasi yang diperoleh memiliki konsistensi internal dan dapat dianalisis dengan metode yang seragam dan teratur. Kuesioner, yang juga dikenal sebagai jadwal, formulir wawancara, atau alat ukur, terdiri dari sekumpulan pertanyaan yang dirancang untuk mendapatkan informasi dari partisipan. Umumnya, kuesioner hanyalah salah satu bagian dari paket pengumpulan data yang mungkin juga mencakup: (1) prosedur kerja lapangan, seperti instruksi untuk memilih, mendekati, dan mewawancarai partisipan; (2) imbalan, hadiah, atau kompensasi yang diberikan kepada partisipan; dan (3) alat bantu komunikasi, seperti peta, gambar, musik, iklan, dan produk (seperti pada banyak wawancara daring dan tatap muka) serta amplop pengembalian (pada survei melalui pos) (Malhotra et al., 2020).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui kuesioner, yang merupakan metode survei untuk

memperoleh data primer secara langsung dari responden. Instrumen pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* dengan rentang nilai 1 hingga 5, di mana angka 1 menunjukkan tingkat persetujuan terendah (sangat tidak setuju) dan angka 5 menunjukkan tingkat persetujuan tertinggi (sangat setuju). Pendekatan ini dipilih untuk memungkinkan pengukuran sikap, persepsi, dan tanggapan responden secara terstruktur dan terukur, sehingga hasilnya dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antar variabel penelitian. Pada data sekunder, penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu, dan portal berita online untuk dijadikan data sekunder.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

Exogenous construct merupakan representasi dari padanan laten yang dibentuk oleh beberapa indikator atau item pengukuran (multi-item). konstruk eksogen bersifat eksternal terhadap sistem yang sedang dikaji, dan pergerakan atau variasinya dianggap berasal dari faktor-faktor yang berada di luar jangkauan model. Karena itu, konstruk eksogen tidak dapat dijelaskan atau diprediksi oleh elemen-elemen dalam model struktural yang dibangun (Malhotra et al., 2020).

Dalam analisis multivariat, konstruk ini bersifat sebagai pemicu atau sumber pengaruh terhadap konstruk lainnya (*endogenous construct*), dan biasanya juga diukur dengan beberapa indikator (multi-item). Dalam penelitian ini, konstruk *regional brand ambassador* dan *social media advertising* termasuk ke dalam *exogenous construct*, karena keduanya merupakan variabel bebas yang memengaruhi konstruk lain dalam model, yaitu *brand trust* dan *brand loyalty*, namun tidak dipengaruhi oleh konstruk lain dalam model (Malhotra et al., 2020).

3.5.2 Variabel Endogen

Endogenous construct atau biasa disebut variabel endogen merupakan Ini adalah ekuivalen laten, multi-item dari variabel dependen. Hal ini ditentukan oleh konstruk atau variabel dalam model dan dengan demikian tergantung pada konstruk lainnya (Malhotra et al., 2020). Dalam penelitian ini, konstruk *brand trust* dan *brand loyalty* berperan sebagai *endogenous construct* karena keduanya dipengaruhi oleh konstruk lain dalam model, seperti *regional brand ambassador* dan *social media advertising* (Malhotra et al., 2020).

3.5.3 Variabel Teramati

Variabel teramati merupakan variabel yang diukur secara langsung oleh peneliti dan dikenal pula sebagai variabel terukur, variabel manifes, indikator, atau *item* dari suatu konstruk. Umumnya, variabel teramati dianggap bergantung pada konstruk laten, sehingga dalam model konseptual, hubungan tersebut digambarkan melalui panah satu arah dari konstruk menuju indikatornya. Setiap indikator tidak dapat sepenuhnya merepresentasikan konstruk secara utuh, namun berfungsi sebagai cerminan atau petunjuk dari keberadaan konstruk tersebut. Dalam penelitian ini, terdapat 23 indikator variabel teramati yang digunakan untuk merepresentasikan empat konstruk laten, yaitu *regional brand ambassador*, *social media advertising*, *brand trust*, dan *brand loyalty* (Malhotra et al., 2020).

3.6 Operasionalisasi Variabel

No	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Sumber
1	<i>Regional Brand Ambassador</i> Orang yang bertanggung	<i>I. Visibility</i>	RBA1 <i>Brand Ambassador</i> Innisfree Jang Wonyoung memiliki	Likert 1-5 (Aisyah, 2023)

	<p>jawab untuk mempromosikan merek perusahaan dikenal sebagai <i>Brand Ambassador</i>. Mereka bisa berupa selebriti, <i>influencer</i>, atau ahli di bidang tertentu. Selain itu, <i>brand ambassador</i> adalah seseorang yang memiliki semangat dan antusiasme terhadap organisasi atau merek yang diwakilinya, serta sering terlibat dalam kegiatan yang dapat memberikan makna bagi merek tersebut (Widita, 2024)</p>		<p>penggemar di Indonesia.</p>		
		2. <i>Credibility</i>	<p>RBA2 <i>Brand Ambassador</i> Innisfree Jang Wonyoung dapat dipercaya untuk membawakan produk Innisfree</p>		
		3. <i>Attraction</i>	<p>RBA3 <i>Brand Ambassador</i> Innisfree Jang Wonyoung memiliki <i>personality</i> yang baik</p>		
		4. <i>Power</i>	<p>RBA4 Nama Jang Wonyoung sebagai <i>brand ambassador</i> menarik pembeli</p>		
2	<p><i>Social Media Advertising</i> merupakan bentuk komunikasi yang tidak langsung mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan. Iklan ini berfokus</p>	<p>SMA1 Iklan di <i>official</i> Instagram Innisfree menarik</p>	<p>SMA2</p>	Likert 1-5	(Aisyah, 2023)

	<p>pada penawaran, manfaat, serta informasi penting lainnya, dengan memanfaatkan platform media sosial untuk menarik perhatian pengguna internet. Dengan menyajikan konten yang menarik, iklan ini bertujuan untuk menggugah minat konsumen untuk membeli produk (Aisyah, 2023)</p>	<p>Iklan di <i>official</i> Instagram Innisfree memiliki penawaran produk yang menarik</p>		
		<p>SMA3 Iklan di <i>official</i> Instagram Innisfree memiliki pesan yang menarik</p>		
		<p>SMA4 Iklan di <i>official</i> Instagram Innisfree memiliki perbedaan dengan competitor</p>		
		<p>SMA5 Iklan di <i>official</i> Instagram Innisfree memiliki pesan yang menarik untuk berbelanja</p>		
		<p>SMA6 Iklan di <i>official</i> Instagram innisfree memberikan konten yang mendorong keinginan pemirsanya untuk berbelanja</p>		
		<p>SMA7 Iklan di <i>official</i> Instagram Innisfree menarik orang untuk membeli kembali</p>		
3		BT1	Likert 1-5	

	<p><i>Brand Trust</i> dapat diartikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap nilai suatu merek, yang dibentuk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman kognitif mereka mengenai produk, layanan, atribut, manfaat, dan aspek lainnya. Hal ini tercermin dalam sikap positif mereka terhadap merek tersebut. Kepercayaan itu sendiri memiliki dua dimensi, yaitu kepercayaan keyakinan dan kepercayaan niat (Aisyah, 2023)</p>	Innisfree merupakan <i>brand</i> yang bermanfaat		(Aisyah, 2023)
		BT2 Innisfree merupakan merek yang memanjakan		
		BT3 Innisfree merupakan <i>brand</i> yang kompeten.		
		BT4 Innisfree merupakan <i>brand</i> yang dapat dipertahankan		
		BT5 Saya yakin menggunakan produk innisfree		
		BT6 Saya bersedia mencari informasi Innisfree		
		BT7 Saya bersedia mematuhi saran penggunaan produk Innisfree		
4	<p><i>Brand Loyalty</i> merupakan komitmen pelanggan untuk menggunakan merek secara teratur atau membeli kembali merek tersebut di masa depan dan</p>	<p>BL1 Saya Bersedia membeli kembali merek Innifree</p> <p>BL2</p>	Likert 1-5	(Aisyah, 2023)

bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain setelah mendapatkan kepuasan dan kepercayaan (Aisyah, 2023)	Saya bersedia membeli produk terbaru dari Innisfree		
	BL3 Saya akan mempromosikan merek Innisfree ke orang lain		
	BL4 Saya tidak mudah berganti ke merek <i>skincare</i> lain		
	BL5 Saya tidak mudah berganti ke brand <i>skincare</i> yang lebih murah		

Table 3.1 Tabel Operasional

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-Test

3.7.1.1 Uji Validitas Pre-Test dengan Faktor Analisis

Tingkat validitas suatu skala dapat diartikan sebagai sejauh mana variasi skor yang diperoleh benar-benar merepresentasikan perbedaan nyata antar objek pada karakteristik yang diukur, bukan akibat dari kesalahan sistematis maupun acak. Validitas yang ideal menuntut ketiadaan kesalahan pengukuran sama sekali. Untuk menilai validitas tersebut, peneliti dapat melakukan evaluasi terhadap validitas isi, validitas kriteria, maupun validitas konstruk.

1. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Ukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) merupakan indeks statistik yang digunakan untuk menilai kecukupan sampel dalam analisis faktor. Indeks ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel dalam data memiliki korelasi yang cukup untuk diekstraksi sebagai faktor yang lebih sedikit. Nilai KMO berkisar antara 0,5 hingga 1,0, menunjukkan bahwa pola korelasi antar variabel cukup kuat untuk dilakukan analisis faktor. Sebaliknya, jika nilai KMO berada di bawah 0,5, hal ini menandakan bahwa hubungan antar variabel dalam dataset mungkin tidak cukup kuat, sehingga analisis faktor mungkin kurang sesuai untuk diterapkan pada data tersebut (Malhotra et al., 2020).

2. Bartlett's test of sphericity

Bartlett's test of sphericity ini digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel dalam populasi tidak memiliki hubungan satu sama lain. Dengan kata lain, asumsi yang diuji adalah bahwa matriks korelasi populasi merupakan matriks identitas, di mana setiap variabel hanya memiliki korelasi sempurna dengan dirinya sendiri ($r = 1$) dan tidak menunjukkan hubungan dengan variabel lain ($r = 0$). Nilai signifikan < 0.05 menunjukkan korelasi yang signifikan terhadap antar variabel (Malhotra et al., 2020).

3. Factor Loading

Factor loading merupakan nilai korelasi antara variabel dengan faktor yang mencerminkan seberapa kuat suatu variabel terkait dengan konstruk yang diukur. Nilai ini menggambarkan seberapa besar

kontribusi suatu variabel dalam membentuk faktor tertentu. Jika *factor loading* lebih besar dari 0,5, maka data tersebut dianggap valid dalam mengukur konstruk yang sama (Malhotra et al., 2020).

4. Anti-image Correlation Matrices

Anti-image Correlation Matrices merupakan matriks yang menampilkan korelasi sederhana (r) antara semua pasangan variabel yang disertakan dalam analisis. Jika nilai *anti-image* lebih besar dari 0,5 dinyatakan *valid* dalam pengukuran (Malhotra et al., 2020).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas Pre-Test

Reliabilitas mengukur sejauh mana suatu skala mampu menghasilkan hasil yang konsisten ketika pengukuran dilakukan berulang kali dalam kondisi yang serupa. Kesalahan sistematis tidak secara langsung memengaruhi tingkat reliabilitas, karena kesalahan ini cenderung memengaruhi hasil pengukuran secara tetap dan tidak menimbulkan variasi yang tidak diharapkan.

Uji reliabilitas berfokus pada konsistensi internal instrumen penelitian, yang mengukur sejauh mana item-item dalam skala memberikan hasil yang stabil dalam kondisi yang serupa. Salah satu metode yang umum digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, Koefisien alpha, yang dikenal juga sebagai *Cronbach's alpha*, adalah ukuran reliabilitas yang dihitung sebagai rata-rata dari semua kemungkinan koefisien *split-half* yang dapat dihasilkan dari berbagai cara membagi item dalam skala. Nilai koefisien ini berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai di bawah 0,6 biasanya dianggap menunjukkan konsistensi internal yang kurang memadai. Salah satu karakteristik penting dari

koefisien alpha adalah kecenderungannya untuk meningkat seiring bertambahnya jumlah item dalam skala. Namun, peningkatan ini bisa menjadi bias atau tidak akurat jika terlalu banyak item yang ditambahkan, karena dapat memperbesar nilai alpha secara artifisial (Malhotra et al., 2020).

3.7.2 Analisis Data Penelitian

3.7.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dapat dianggap sebagai sejauh mana perbedaan dalam skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan yang sebenarnya di antara objek-objek pada karakteristik yang diukur, daripada kesalahan sistematis atau acak. Validitas sempurna mensyaratkan bahwa tidak ada kesalahan pengukuran, peneliti dapat menilai validitas isi, validitas kriteria, atau validitas konstruk.

Content Validity, juga dikenal sebagai validitas muka, adalah penilaian subjektif namun sistematis tentang seberapa baik item dalam skala mewakili seluruh domain konstruk yang diukur. *Kriterion Validity* mengukur seberapa efektif sebuah skala mencerminkan kriteria atau hasil yang berarti. Validitas ini dapat dinilai melalui *Current validity* dan *Predictive validity*. *Current validity* dievaluasi ketika data untuk skala dan variabel kriteria dikumpulkan secara bersamaan, sehingga memungkinkan perbandingan langsung. Sebaliknya, validitas prediktif memeriksa seberapa baik skala dapat meramalkan hasil di masa depan dengan membandingkan skor skala saat ini dengan data kriteria di masa depan, seperti memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan sikap saat ini.

Construct validity adalah bentuk validitas yang paling kompleks dan secara teoritis didorong oleh teori, yang

berfokus pada apakah skala tersebut benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Validitas ini membutuhkan landasan teori yang kuat dan mencakup tiga komponen utama: validitas konvergen, validitas diskriminan, dan validitas nomologis. Validitas konvergen menilai apakah sebuah skala berkorelasi positif dengan pengukuran lain dari konstruk yang sama, sementara validitas diskriminan (Malhotra et al., 2020).

Dalam main test terdapat beberapa kriteria untuk sebuah data dinyatakan layak atau *valid* yaitu sebagai berikut:

No	Kategori	Kriteria	Kriteria Diterima
1	<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Outer Loading >0.7</i>
		<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	AVE >0.5
2.	<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading Factor</i>	<i>Cross loading > 0,7</i>
		<i>Fornell-Lecker Criterion</i>	Memiliki nilai lebih tinggi diantara korelasi konstruk laten.

Table 3.2 Kriteria Penelitian Validitas

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam Uji Reliabilitas terdapat tiga tipe pendekatan untuk melakukan uji, yaitu seperti berikut:

1. Test-Retest Reliability

Dalam pengujian reliabilitas dengan pendekatan *Test-Retest Reliability*, responden diminta untuk mengisi set item skala yang sama pada dua waktu berbeda dengan kondisi yang relatif

serupa. Biasanya, jeda waktu antara kedua pengukuran berkisar antara dua hingga empat minggu. Konsistensi hasil dari kedua tes ini diukur dengan menghitung koefisien korelasi, di mana nilai korelasi yang lebih tinggi menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih kuat (Malhotra et al., 2020).

2. Alternative-forms Reliability

Pada pengujian reliabilitas dalam pendekatan *Alternative-forms Reliability*, dirancang dua versi skala yang dianggap setara. Partisipan yang sama mengisi kedua versi skala ini pada waktu yang berbeda, umumnya dengan jeda sekitar dua hingga empat minggu. Hasil dari kedua versi skala kemudian dikorelasikan untuk menilai tingkat reliabilitasnya (Malhotra et al., 2020).

3. Internal Consistency Reliability

Dalam uji reliabilitas dalam pendekatan *Internal consistency reliability* umumnya digunakan untuk mengukur tingkat keandalan suatu skala penjumlahan, di mana beberapa item digabungkan untuk menghasilkan skor total. Dalam jenis skala ini, setiap item merepresentasikan berbagai aspek dari konstruk yang diukur secara keseluruhan, sehingga perlu menunjukkan konsistensi dalam menggambarkan konstruk tersebut. Pendekatan ini menekankan pentingnya konsistensi internal di antara item-item yang menyusun skala.

Dalam pendekatan *Internal Consistency Reliability* dibagi menjadi dua yaitu *split-half reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas konsistensi internal yang paling sederhana adalah *split-half reliability*, di mana item dalam skala dibagi menjadi dua

kelompok, lalu hasil kedua kelompok tersebut dikorelasikan. Korelasi yang tinggi menunjukkan konsistensi internal yang baik. Namun, hasilnya bisa berbeda tergantung bagaimana item dibagi. Untuk mengatasi kelemahan ini, digunakan *Cronbach's alpha*, yang menghitung rata-rata semua kemungkinan kombinasi pembagian item dalam skala. Nilai koefisien ini berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai di bawah 0,6 umumnya dianggap kurang memadai. Koefisien alpha cenderung meningkat dengan bertambahnya jumlah item, tetapi dapat secara tidak sengaja meningkat jika banyak item dalam skala bersifat berlebihan atau redundan (Malhotra et al., 2020).

Penelitian ini menggunakan pendekatan *internal consistency reliability* untuk menilai tingkat keandalan instrumen pengukuran yang digunakan. Pendekatan ini dipilih karena fokus pada konsistensi antar *item* dalam skala yang diukur. Untuk menghitung reliabilitas tersebut, digunakan *Cronbach's alpha*, yaitu koefisien yang mengukur sejauh mana item-item dalam skala memberikan hasil yang konsisten dan menggambarkan konstruk yang sama. Nilai *Cronbach's alpha* yang lebih tinggi menunjukkan konsistensi internal yang lebih baik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian.

Uji reliabilitas dilakukan dengan memperhatikan *Cronbach's alpha*, *composite reliability*. terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi dalam uji reliabilitas *main-test*:

No.	Kategori	Kriteria diterima
1	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0.7
2	<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite Reliability</i> > 0.7
3	<i>Rho_A</i>	<i>Rho_A</i> > 0.7

Table 3.3 Kriteria Penelitian

3.7.3 Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Modelling (SEM) adalah metode untuk memperkirakan serangkaian hubungan sebab-akibat di antara sejumlah konsep atau konstruk yang direpresentasikan oleh beberapa variabel terukur dan digabungkan dalam satu model terintegrasi. SEM lebih sering digunakan untuk tujuan konfirmasi daripada eksplorasi, sehingga penting untuk memastikan bahwa model yang digunakan memiliki dasar teori yang kuat. Semua hubungan dalam model SEM harus ditentukan terlebih dahulu sebelum proses estimasi dapat dilakukan. Langkah-langkah dalam melakukan SEM meliputi: (1) mendefinisikan konstruk individu; (2) membangun model pengukuran untuk menggambarkan hubungan antara konstruk laten dan variabel terukurnya; (3) mengevaluasi validitas model pengukuran; (4) mengembangkan model struktural jika model pengukuran terbukti valid; (5) mengevaluasi validitas model struktural; dan (6) menarik kesimpulan serta memberikan rekomendasi jika model struktural telah divalidasi (Malhotra et al., 2020).

3.7.3.1 Tahapan PLS-SEM

Terdapat tahapan dalam pengolahan menggunakan SmartPLS, yaitu sebagai berikut:

1. Measurement Model Evaluation

Measurement model representasi dari teori yang mendasari hubungan antara variabel-variabel yang diamati dengan konstruk yang diwakilinya. Estimasi ini memungkinkan dilakukannya evaluasi terhadap validitas konstruk, guna memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar merefleksikan konstruk yang dimaksud (Malhotra et al., 2020).

2. Outer Model Evaluation

Dalam PLS-SEM, model pengukuran sering disebut sebagai *outer model* dan model struktural disebut sebagai *inner model*. Namun kedua model ini beroperasi dengan cara yang sama persis pada dasarnya dalam kedua pendekatan tersebut (Hair et al., 2018). Berikut ini merupakan kecocokan *outer model* menurut (Malhotra et al., 2020).

3. Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk menilai seberapa besar dua pengukuran dari konsep yang sama memiliki hubungan positif. Pada tahapan ini, dapat diukur dengan besarnya *outer loading* dan *average variance extended (AVE)* sesuai kriteria yang telah ditentukan dengan nilai *outer loading* lebih besar dari 0.7 atau lebih dan AVE lebih besar dari 0.5 atau lebih untuk menggambarkan bahwa tingkat *validitas* konvergent yang sesuai (Malhotra et al., 2020).

4. Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah konstruk memiliki perbedaan yang jelas dari konstruk lainnya. Untuk menilai *Discriminant validity*, terdapat dua metode utama, yaitu *cross loading factor* dan *Fornell-Larcker criterion*. *Cross loading factor* dianggap memadai jika memiliki nilai lebih dari 0,7, sementara *Fornell-Larcker criterion* mensyaratkan bahwa nilai korelasi antar konstruk laten harus lebih rendah daripada nilai akar dari *Average Variance Extracted (AVE)* konstruk tersebut (Malhotra et al., 2020)

5. Reliability

Reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi setiap indikator dalam mengukur variabel laten. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, *composite reliability*, dan *rho_A*, dengan nilai yang dianggap memadai jika lebih besar dari 0,7 (Malhotra et al., 2020).

6. *Inner Model Evaluation*

Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten melalui path coefficients. Hubungan struktural antar variabel laten biasanya bersifat satu arah, menggambarkan pengaruh dari satu konstruk ke konstruk lainnya (Hair et al., 2018)

7. R^2

Coefficient of determination (R^2) digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel. Nilai r^2 berkisar antara 0 hingga 1, yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi total pada variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variasi pada variabel independen (X) (Malhotra et al., 2020).

8. f^2

Nilai f^2 merupakan teknik pengukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana penghapusan suatu konstruk akan memengaruhi konstruk endogen dalam model. Ukuran efek ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Menurut kriteria evaluasi, nilai f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing diinterpretasikan sebagai efek kecil, sedang, dan besar. Sementara itu, jika nilai f^2 kurang dari 0,02, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konstruk endogen (Malhotra et al., 2020).

3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis harus dinyatakan dalam bentuk masalah *marketing research*. Pengujian hipotesis dapat dikaitkan dengan pemeriksaan asosiasi atau pengujian perbedaan. Dalam pengujian asosiasi, hipotesis nolnya adalah tidak ada hubungan antara variabel (H_0 : c tidak berhubungan dengan...). Dalam uji perbedaan, hipotesis nolnya adalah tidak ada perbedaan (H_0 : c tidak berhubungan dengan ...) (Malhotra et al., 2020).

3.8.1 Uji *T Value*

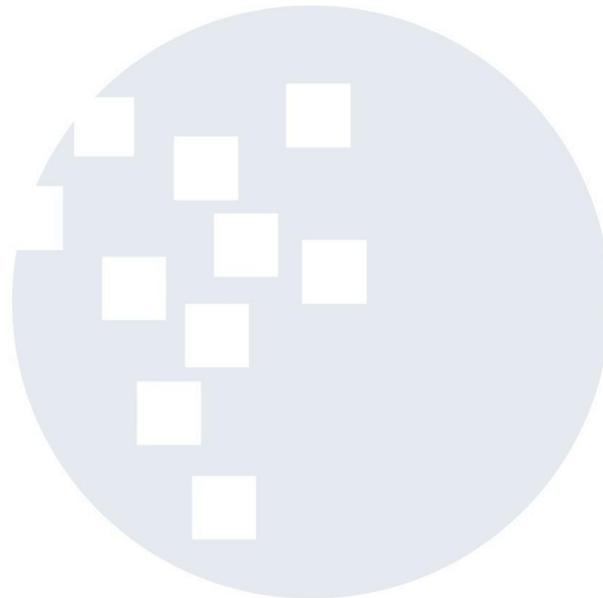
Uji *T* biasanya digunakan untuk menguji hipotesis mengenai perbedaan rata-rata dua kelompok atau perbedaan antara nilai rata-rata sampel dengan nilai populasi yang diketahui atau dihipotesiskan (Malhotra et al., 2020).

3.8.2 Uji *P Value*

P-value merupakan probabilitas untuk mengamati nilai statistik uji yang sama ekstremnya, atau lebih ekstrem dari nilai yang sebenarnya diamati, dengan asumsi bahwa hipotesis nol (H_0) adalah benar. Dengan demikian, *P-value* mengukur seberapa konsisten data sampel dengan hipotesis nol. Jika nilai *P* kecil, artinya hasil yang diperoleh sangat jarang terjadi jika hipotesis nol benar, sehingga memberikan alasan kuat untuk menolak hipotesis nol dan mendukung hipotesis alternatif (H_1).

P-value juga mencerminkan seberapa jauh nilai statistik uji yang diamati berada dari nilai yang diharapkan di bawah hipotesis nol. Semakin kecil nilai *P*, semakin kecil kemungkinan hasil tersebut terjadi secara kebetulan jika hipotesis nol benar. Ini menunjukkan bahwa ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol pada tingkat signifikansi tertentu, misalnya 0,05 atau 5%. Namun, nilai *P* bukanlah ukuran dari kekuatan hubungan atau besarnya efek, melainkan hanya probabilitas untuk mendapatkan hasil yang setidaknya sama

ekstremnya dengan yang diamati, dengan asumsi hipotesis nol benar (Malhotra et al., 2020).



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA