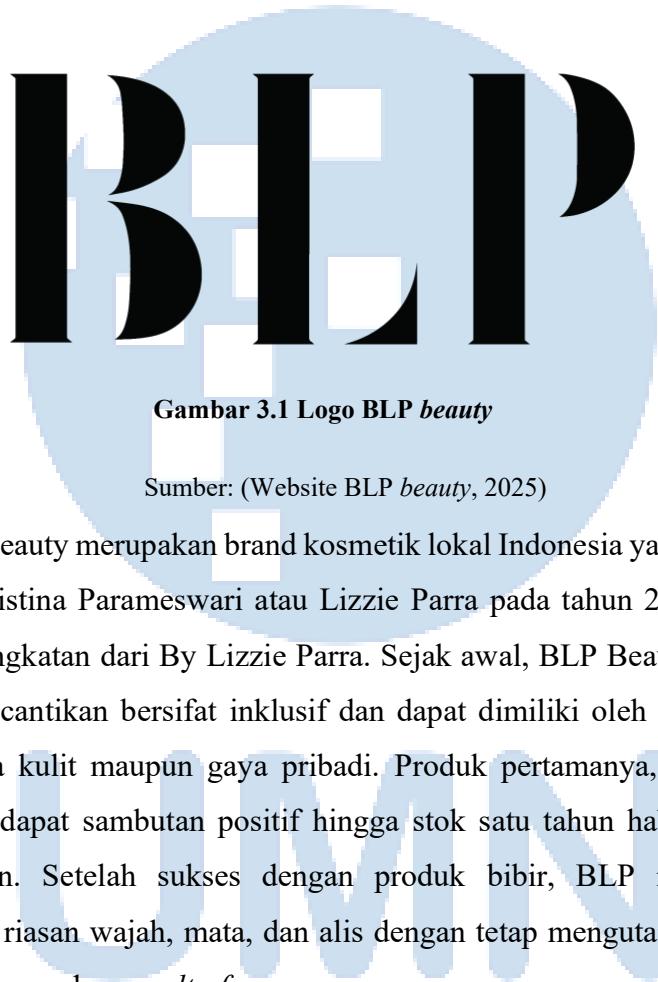


BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1 Logo BLP *beauty*

Sumber: (Website BLP *beauty*, 2025)

BLP Beauty merupakan brand kosmetik lokal Indonesia yang didirikan oleh Elizabeth Christina Parameswari atau Lizzie Parra pada tahun 2016. Nama BLP merupakan singkatan dari By Lizzie Parra. Sejak awal, BLP Beauty hadir dengan visi bahwa kecantikan bersifat inklusif dan dapat dimiliki oleh siapa saja, tanpa batasan warna kulit maupun gaya pribadi. Produk pertamanya, yaitu *Lip Coat*, langsung mendapat sambutan positif hingga stok satu tahun habis hanya dalam waktu sebulan. Setelah sukses dengan produk bibir, BLP memperluas lini produknya ke riasan wajah, mata, dan alis dengan tetap mengutamakan formulasi yang aman, *vegan*, dan *cruelty-free*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.1 Produk BLP Beauty



Gambar 3.2 Produk BLP Beauty

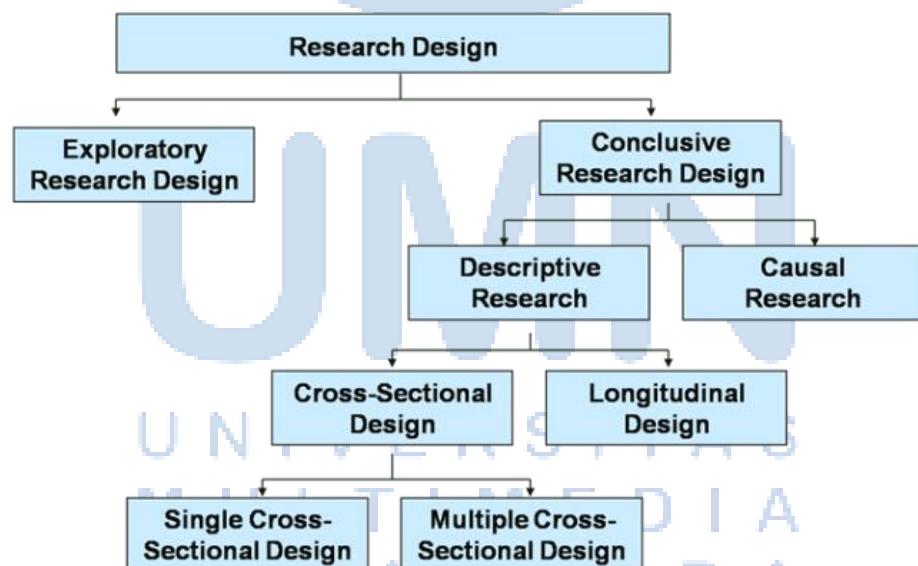
Sumber: (Website BLP beauty, 2025)

BLP Beauty menghadirkan berbagai produk kosmetik yang diformulasikan untuk memenuhi kebutuhan kecantikan perempuan Indonesia. Koleksinya meliputi *Lip Coat*, *Lip Cotton*, *Lip Gel*, *Lip Liner*, *Butter Balm Duo*, *Face Glow*, *eye shadow* hingga rangkaian *Complexion Series* seperti cushion dan bedak padat. Setiap produk dibuat dengan bahan berkualitas tinggi yang aman digunakan, telah melalui uji dermatologi, non-komedogenik, serta berlabel *vegan friendly* dan *cruelty-free*. BLP juga dikenal memiliki layanan *customer care* yang sangat terbuka dan responsif terhadap pelanggan. Melalui nomor *customer care* yang tersedia di website resmi BLP, mereka dengan cepat menanggapi pertanyaan maupun keluhan serta berupaya memberikan solusi terbaik agar pelanggan merasa didengar dan dihargai. Sikap profesional ini juga tercermin dalam cara BLP berkomunikasi dengan publik di media sosial. Mereka mempromosikan produknya dengan cara

yang jujur dan positif, menonjolkan nilai keberagaman serta kecantikan alami tanpa menjatuhkan brand lain. Pendekatan yang tulus dan etis ini membuat BLP Beauty tidak hanya dikenal karena kualitas produknya, tetapi juga karena kepercayaannya dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumennya.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan atau pedoman yang digunakan untuk merencanakan serta melaksanakan suatu riset, mencakup langkah-langkah penting dalam pengumpulan data guna memperoleh informasi yang relevan dan memecahkan permasalahan penelitian. Secara umum, desain penelitian dibedakan menjadi dua jenis utama, yaitu desain eksploratori yang berfungsi menggali pemahaman awal suatu fenomena, dan desain konklusif yang digunakan untuk menguji hipotesis serta menarik kesimpulan secara lebih pasti (Malhotra, 2019). Desain penelitian ini dapat dijabarkan dalam delapan jenis penelitian, yang dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 3.3 Desain Penelitian

Sumber: : (Malhotra, 2019)

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory Research Design merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk memahami atau menggali lebih dalam suatu permasalahan yang masih belum jelas. Penelitian ini biasanya dilakukan pada tahap awal riset untuk mendapatkan gambaran umum mengenai fenomena yang sedang diteliti. Tujuan utamanya adalah mencari ide, wawasan, atau informasi tambahan yang dapat membantu peneliti dalam menentukan arah dan fokus penelitian berikutnya. Pendekatan ini bersifat fleksibel serta tidak terikat oleh prosedur yang kaku, sehingga memungkinkan peneliti menggunakan berbagai metode seperti wawancara mendalam, observasi, diskusi kelompok, atau studi literatur. Melalui penelitian eksploratori, peneliti dapat memperoleh pemahaman awal yang berguna dalam merumuskan hipotesis atau mengembangkan penelitian lanjutan yang lebih terarah (Malhotra, 2019).

2. *Conclusive Research Design*

Conclusive Research Design merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memperoleh hasil yang pasti dan dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini dilakukan setelah peneliti memiliki pemahaman awal mengenai suatu fenomena, sehingga fokusnya adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. *Conclusive Research Design* biasanya menggunakan pendekatan yang terstruktur, dengan prosedur dan metode pengumpulan data yang jelas agar hasilnya dapat diukur secara objektif. Data yang dihasilkan bersifat kuantitatif sehingga memungkinkan peneliti melakukan analisis statistik untuk menarik kesimpulan yang valid. Jenis penelitian ini umumnya digunakan untuk membuktikan hubungan antar variabel dan menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas (Malhotra, 2019). Desain penelitian konklusif ini dibagi menjadi dua tipe, yaitu *Descriptive Research* dan *Causal Research*.

A. Descriptive Research

Descriptive Research digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu keadaan, perilaku, atau karakteristik tertentu dari sekelompok orang atau objek penelitian. Misalnya, penelitian yang ingin mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, peneliti tidak mengubah atau memengaruhi situasi yang diteliti, tetapi hanya mengamati dan mengumpulkan data apa adanya. Tujuannya adalah agar peneliti bisa memahami kondisi atau pola yang sedang terjadi.

Descriptive Research dibagi menjadi dua jenis, yaitu *Cross-Sectional Study* dan *Longitudinal Study*. *Cross-sectional study* dilakukan pada satu waktu tertentu untuk menggambarkan situasi atau kondisi yang sedang berlangsung, seperti survei kepuasan pelanggan yang dilakukan hanya satu kali. Sementara itu, *longitudinal study* dilakukan berulang kali dalam jangka waktu tertentu terhadap kelompok responden yang sama untuk melihat perubahan sikap atau perilaku mereka dari waktu ke waktu. Dengan demikian, penelitian deskriptif dapat membantu peneliti memahami kondisi yang ada saat ini maupun perubahan yang terjadi dalam periode tertentu (Malhotra, 2019).

B. Causal Research

Causal Research adalah tipe penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel dalam suatu fenomena. Penelitian ini digunakan untuk memahami interaksi antara variabel independen dan dependen, misalnya untuk melihat apakah faktor harga atau promosi benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi hubungan sebab-akibat yang mendasari interaksi antar variabel, serta memperoleh wawasan lebih mendalam

tentang dinamika yang terjadi dalam konteks penelitian melalui pengujian hipotesis dan analisis data secara terstruktur.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain *Conclusive Research* karena fokus penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antar variabel yang telah ditetapkan, yaitu *perceived value, satisfaction, customer care, ethical brand communication* dan *brand image* terhadap *trust* konsumen pada produk BLP *Beauty*. Desain ini dipilih karena mampu memberikan hasil yang lebih pasti dan terukur melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Selain itu, penelitian konklusif memungkinkan peneliti memperoleh kesimpulan yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan serta menghasilkan rekomendasi strategis yang relevan dengan kondisi pasar kosmetik lokal.

Untuk metode penelitian, peneliti menggunakan jenis *Descriptive Research*, karena tujuannya adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan hubungan antar variabel serta menggambarkan karakteristik responden yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap BLP *Beauty*. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh gambaran yang faktual dan sistematis tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode survei dengan mendistribusikan kuesioner secara daring melalui *Google Form*. Kuesioner tersebut disusun menggunakan skala Likert lima poin, di mana responden diminta menilai sejauh mana mereka setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan fenomena penelitian.

Selain itu, penelitian ini juga menerapkan *Cross-Sectional Design*, yaitu *Single Cross-Sectional Design* yang dilakukan dalam satu waktu tertentu untuk memperoleh data yang mewakili kondisi atau persepsi responden pada saat penelitian dilakukan. Desain ini sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada analisis hubungan antar variabel pada periode tertentu tanpa melakukan pengamatan secara berulang dalam jangka waktu panjang.

3.2.1 Research Data

Penelitian terdapat dua jenis data utama yang dapat digunakan untuk mendukung analisis, (Malhotra, 2019) yaitu:

1. Primary Data

Primary data adalah data asli yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui metode seperti survei, wawancara, observasi, atau eksperimen, sehingga informasi yang diperoleh lebih spesifik dan relevan dengan tujuan penelitian (Malhotra, 2019).

2. Secondary Data

Data yang sudah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain, seperti laporan perusahaan, publikasi pemerintah, atau artikel ilmiah, yang dapat digunakan untuk mendukung analisis atau memberikan konteks tambahan. Dengan memanfaatkan kedua jenis data ini secara tepat, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan akurat untuk menghasilkan temuan yang valid dan dapat diandalkan (Malhotra, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan *Primary Data* dan *Secondary Data* sebagai sumber utama dalam mendukung proses analisis. *Primary Data* diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi objek penelitian, dengan tujuan mendapatkan informasi aktual dan relevan terkait variabel yang diteliti. Sementara itu, *Secondary Data* dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal, artikel, laporan penelitian terdahulu, serta buku ilmiah yang mendukung teori dan pembahasan penelitian ini. Penggunaan kedua jenis data tersebut bertujuan untuk memperkuat hasil penelitian agar lebih komprehensif, valid, dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh terhadap fenomena yang dikaji.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan elemen atau individu yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi objek perhatian dalam suatu penelitian. target populasi merupakan bagian tertentu dari keseluruhan populasi yang dipilih secara sengaja untuk menjadi fokus dalam suatu penelitian. Target populasi ini menggambarkan kelompok individu atau unit analisis yang memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan fenomena yang sedang dikaji secara lebih akurat dan relevan (Creswell & Poth, 2018). Dalam menentukan target, peneliti perlu memperhatikan setiap elemen yang terkait, diantaranya adalah:

1. Element

Elemen penelitian adalah bagian paling dasar dari suatu penelitian yang menjadi sumber utama dalam pengumpulan data. Elemen ini biasanya mengacu pada responden atau individu yang memberikan informasi secara langsung kepada peneliti agar data yang didapat bisa digunakan untuk analisis. Dengan kata lain, elemen merupakan pihak yang memberikan jawaban atau tanggapan terhadap pertanyaan yang ada di kuesioner (Malhotra, 2019). Dalam penelitian ini, yang menjadi elemen adalah individu berusia di atas 16 tahun.

2. Sampling Unit

Sampling Unit merupakan elemen atau sekelompok elemen yang dapat dijadikan bagian dari sampel penelitian. Sampling unit berfungsi sebagai sumber data yang akan mewakili populasi, sehingga informasi yang dikumpulkan bisa digunakan untuk menjawab tujuan penelitian (Malhotra, 2019). Dalam penelitian ini, *sampling unit* yang dimaksud adalah individu yang mengetahui produk BLP Beauty, baik melalui media sosial, promosi, maupun rekomendasi dari orang lain.

3. Extent

extent menggambarkan sejauh mana cakupan wilayah yang digunakan dalam sebuah penelitian, terutama berkaitan dengan area geografis tempat peneliti mengambil sampel atau menentukan populasi responden (Malhotra, 2019). Penelitian ini dibatasi pada wilayah Indonesia. Mengingat BLP Beauty merupakan merek kosmetik lokal yang diproduksi di dalam negeri, maka penelitian ini akan melibatkan responden dari berbagai kota di Indonesia untuk memperoleh hasil yang lebih representatif.

4. Time

Time menggambarkan periode atau rentang waktu tertentu yang menjadi fokus pelaksanaan penelitian (Malhotra, 2019). Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan pada periode Oktober hingga November 2025, yang bertujuan untuk menggambarkan pengalaman serta persepsi konsumen terhadap penggunaan produk kosmetik BLP Beauty selama jangka waktu tersebut.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua orang di Indonesia yang mengetahui BLP Beauty dan yang sudah pernah menggunakan produk BLP Beauty. Pengumpulan data dilakukan selama periode Oktober hingga November 2025, yang bertujuan untuk menggambarkan pengalaman serta persepsi konsumen terhadap penggunaan produk kosmetik BLP Beauty selama jangka waktu tersebut.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk dijadikan sumber data dalam suatu penelitian. Pemilihan sampel dilakukan karena meneliti seluruh populasi sering kali tidak memungkinkan, baik karena keterbatasan waktu, tenaga, maupun biaya. Melalui sampel yang mewakili karakteristik populasi, peneliti dapat memperoleh gambaran dan hasil penelitian yang dapat digeneralisasikan terhadap keseluruhan populasi. Dengan demikian, penggunaan sampel membantu peneliti mendapatkan data yang akurat dan efisien tanpa harus meneliti seluruh anggota populasi (Malhotra, 2019).

Dalam penelitian ini adapun kriteria responden:

- perempuan atau laki-laki berusia 16 hingga 40 tahun.
- Memiliki kebiasaan membeli produk kosmetik setiap bulan.
- Mengetahui dan mengenal produk BLP Beauty, baik melalui media sosial, iklan, maupun rekomendasi.
- Sudah pernah membeli atau menggunakan produk BLP Beauty sebelumnya.

3.3.3 Sampling Techniques

Sampling techniques adalah metode atau cara yang digunakan untuk memilih sebagian anggota populasi agar dapat mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian (Malhotra, 2019) *sampling techniques* terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu:

1. Probability Sampling

Probability Sampling merupakan metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Teknik ini memungkinkan hasil penelitian mencerminkan kondisi populasi secara lebih akurat. Pemilihan unit sampel dilakukan secara acak, namun tetap disesuaikan dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya (Malhotra, 2019).

2. Non-Probability Sampling

Non-Probability Sampling tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen populasi, karena pemilihan sampel biasanya dilakukan berdasarkan pengalaman pribadi atau faktor kemudahan dalam pengumpulan data. Dalam *non-probability sampling* ini akan diklasifikasikan menjadi empat jenis:

a. Convenience Sampling

Convenience Sampling adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan faktor kemudahan, di mana responden dipilih karena secara kebetulan berada di lokasi dan waktu yang sama

ketika penelitian dilakukan. Dengan kata lain, sampel diambil dari individu yang mudah dijangkau dan bersedia memberikan informasi saat proses pengumpulan data berlangsung.

b. *Judgemental Sampling*

Judgemental Sampling adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan atau penilaian subjektif dari peneliti, di mana peneliti memilih responden yang dianggap paling sesuai atau memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian.

c. *Quota Sampling*

Quota Sampling merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama menentukan kategori atau elemen populasi, sedangkan tahap kedua memilih responden dari setiap kategori menggunakan *convenience sampling* atau *judgemental sampling* hingga kuota terpenuhi. Teknik ini memastikan setiap kelompok populasi terwakili secara proporsional.

d. *Snowball Sampling*

Snowball Sampling merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara meminta responden awal untuk merekomendasikan atau memperkenalkan individu lain yang memiliki karakteristik sesuai dengan kriteria penelitian. Proses ini berlangsung secara bertahap hingga jumlah sampel yang diinginkan tercapai. Teknik ini umumnya digunakan ketika populasi penelitian sulit dijangkau atau informasinya terbatas, sehingga peneliti memanfaatkan jaringan antar responden untuk menemukan partisipan yang relevan.

Penelitian ini menggunakan *non-probability* sampling dengan teknik *judgmental sampling*, di mana responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Periode Penelitian

Penelitian ini terdiri atas dua tahap, yaitu *pre-test* dan *test*. Pada tahap *pre-test*, akan melibatkan sebanyak 30 responden yang dilaksanakan mulai tanggal 30 Oktober hingga 10 November 2025. Tahap ini bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, tahap *test* akan dilaksanakan pada periode 30 Oktober hingga 24 November 2025. Dengan tujuan untuk mengumpulkan data dalam jumlah yang lebih besar serta memperoleh hasil yang lebih representatif dari responden yang telah ditetapkan.

3.4.2 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Untuk menjalankan penelitian yang baik, data sangat penting sebagai faktor yang mendukung agar dapat tercapainya tujuan dari penelitian. Ada 2 teknik pengumpulan data penelitian menurut Malhotra (2019) yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan khusus penelitian yang sedang dilakukan. Pengumpulan data primer melibatkan proses lengkap mulai dari merancang instrumen, memilih metode survei, hingga melakukan fieldwork seperti wawancara personal, survei online, telepon, hingga observasi.

2. Data Sekunder

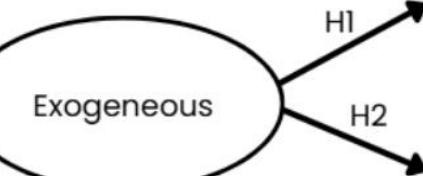
Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan berbeda, namun dapat digunakan untuk mendukung penelitian. Data sekunder dapat berasal dari sumber internal perusahaan, laporan pemerintah, jurnal, database pemasaran, hingga data big data dari media sosial atau perangkat digital.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner atau survei secara online kepada responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, artikel, buku, serta referensi lain yang relevan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Seluruh variabel dalam penelitian ini dianalisis secara simultan menggunakan metode SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Dalam pendekatan SEM, terdapat dua jenis variabel utama, yaitu variabel laten dan variabel indikator. Variabel laten sendiri dikelompokkan menjadi dua, yakni variabel eksogen yang berperan sebagai pemberi pengaruh, dan variabel endogen yang menerima pengaruh dari variabel lainnya

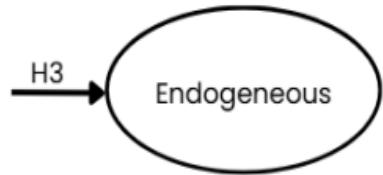
3.5.1 Variabel Eksogen



Gambar 3.4 Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel laten yang berfungsi sebagai prediktor dan tidak menerima pengaruh dari variabel lain dalam model. Variabel ini hanya memiliki arah hubungan yang keluar menuju variabel lain, sehingga bertindak sebagai sumber pengaruh dalam struktur model. Dengan demikian, variabel eksogen menjadi unsur awal yang menentukan bagaimana hubungan antar variabel berkembang dalam analisis struktural (Hair et al., 2017). Pada penelitian ini, variabel eksogen yang digunakan adalah *Perceived Value*, *Customer Care*, dan *Ethical Brand Communication*.

3.5.2 Variabel Endogen



Gambar 3.5 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu model penelitian. Dengan kata lain, variabel ini berperan sebagai hasil atau konsekuensi dari hubungan antar variabel yang dibangun dalam model struktural. Variabel endogen adalah konstruk yang dijelaskan atau diprediksi oleh satu atau lebih konstruk lain. Pada diagram model, variabel ini biasanya ditampilkan dalam bentuk oval dan ditandai dengan adanya panah yang mengarah ke dalamnya (Hair et al., 2017). Panah tersebut menggambarkan bahwa variabel tersebut menerima pengaruh dari variabel lain yang berfungsi sebagai variabel eksogen dalam penelitian. Dalam penelitian ini, variabel endogen yang menerima pengaruh dari variabel lain dalam model yaitu *Satisfaction*, *Trust*, dan *Brand Image*. Ketiganya memiliki panah yang mengarah ke dalam, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut dijelaskan oleh konstruk lain dalam model penelitian.

Di sisi lain, variabel *measurement* berfungsi sebagai indikator yang merepresentasikan setiap konstruk dalam model penelitian. Variabel ini digunakan untuk menggambarkan variabel laten dan dapat diukur secara langsung, sehingga membantu peneliti menilai kontribusi masing-masing konstruk terhadap keseluruhan model. Dengan adanya indikator tersebut, peneliti dapat memahami bagaimana setiap variabel bekerja dalam struktur penelitian yang dianalisis (Hair et al., 2017).

3.6 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

<i>Variable and Definition</i>	<i>Code</i>	<i>Measurement</i>	<i>Reference</i>	<i>Scaling Technique</i>
<i>Perceived Value</i> Merupakan selisih antara manfaat yang dirasakan pelanggan dengan biaya yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).	PV 1	BLP Beauty menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan merek kosmetik lain yang sejenis dengan memberikan manfaat yang sepadan dengan harga yang dibayarkan.	(Johnson et al., 2006)	Likert 1 - 5
	PV2	Dengan harga yang ditawarkan, saya menilai BLP Beauty merupakan pilihan yang lebih baik dibandingkan merek kosmetik lain melalui manfaat yang lebih besar dari biaya yang dikeluarkan.	(Johnson et al., 2006)	
	PV3	Saya merasa produk BLP Beauty layak untuk dibeli mengingat manfaat yang diberikan sebanding dengan harga yang dibayarkan.	Wang et al. (2004).	
	PV 4	Saya merasa kualitas yang dimiliki BLP Beauty sesuai dan sepadan dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen.	Wang et al. (2004).	

<i>Variable and Definition</i>	<i>Code</i>	<i>Measurement</i>	<i>Reference</i>	<i>Scaling Technique</i>
Satisfaction Perasaan senang atau puas yang dialami konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Kepuasan muncul ketika kinerja produk atau layanan melampaui ekspektasi pelanggan (Sunantha & Chandran, 2021).	S1	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman membeli produk BLP Beauty.	(Johnson et al., 2006)	Likert 1 - 5
	S2	Saya merasa senang menggunakan produk BLP Beauty.	(Johnson et al., 2006)	
	S3	Saya merasa cantik ketika menggunakan kosmetik BLP beauty.	(Johnson et al., 2006)	
	S4	Saya lebih percaya diri menggunakan kosmetik BLP Beauty.	Song et al. (2012)	
	S5	Saya merasa bahagia menggunakan produk kosmetik BLP Beauty yang sesuai dengan keinginan saya.	(Johnson et al., 2006)	
Customer Care Bentuk layanan yang menekankan pada upaya pemenuhan kebutuhan konsumen serta membangun hubungan jangka panjang melalui interaksi yang berkualitas (Tjiptono, 2014).	CC1	BLP memperlakukan pelanggannya sopan dan penuh perhatian.	(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Ruiz et al., 2014, 2016)	Likert 1 - 5
	CC2	Staf Customer Care BLP Beauty akan selalu bersedia membantu ketika saya membutuhkan informasi.	(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Ruiz et al., 2014, 2016)	
	CC3	Customer Care BLP Beauty akan merespon kebutuhan konsumen dengan cepat.	(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Ruiz et al., 2014, 2016)	
	CC4	Customer care BLP Beauty akan berusaha	(Chaudhuri & Holbrook, 2001;	

<i>Variable and Definition</i>	<i>Code</i>	<i>Measurement</i>	<i>Reference</i>	<i>Scaling Technique</i>
		memberikan solusi saat terjadi masalah pada produk	Ruiz et al., 2014, 2016)	
	CC5	BLP Beauty selalu memperhatikan masukan dan saran dari pelanggan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan produknya	(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Ruiz et al., 2014, 2016)	
Ethical Brand Communication Aktivitas komunikasi yang berfokus pada penyampaian identitas merek, diferensiasi, serta nilai emosional yang bertujuan memperkuat kedekatan konsumen dengan merek (Aaker, 1996).	EBC 1	Iklan dan promosi BLP Beauty menarik perhatian.	(S, ahin et al., 2011).	Likert 1 - 5
	EBC 2	Iklan dan promosi BLP Beauty informatif sesuai dengan keunggulan produk yang dijual.	(S, ahin et al., 2011).	
	ETC 3	BLP Beauty mengkomunikasikan informasi yang membantu konsumen membuat keputusan yang rasional.	(S, ahin et al., 2011).	
	EBC 4	Iklan dan promosi BLP Beauty tidak menjanjikan sesuatu yang berlebihan.	(S, ahin et al., 2011).	
	EBC 5	BLP Beauty menyajikan keunggulan produk tanpa menjelaskan produk lain.	(S, ahin et al., 2011).	
Brand Image Persepsi serta keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi	B1	Produk BLP Beauty memiliki keunggulan yang membedakannya dari merek kosmetik lain.	(Martínez-Salinas & Pina-Pérez, 2009)	Likert 1 - 5
	B2	BLP Beauty memiliki karakter dan identitas merek yang unik	(Martínez-Salinas & Pina-Pérez, 2009)	

<i>Variable and Definition</i>	<i>Code</i>	<i>Measurement</i>	<i>Reference</i>	<i>Scaling Technique</i>
yang tersimpan dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2016).		dibandingkan merek lainnya.		
	B3	BLP Beauty tidak pernah mengecewakan konsumennya dalam hal kualitas maupun pelayanan.	(Martínez-Salinas & Pina-Pérez, 2009)	
	B4	Menurut saya, BLP Beauty termasuk salah satu merek kosmetik terbaik di pasaran.	(Martínez-Salinas & Pina-Pérez, 2009)	
	B5	Saya menilai BLP Beauty merupakan merek yang sudah memiliki posisi kuat di pasar kosmetik lokal.	(Martínez-Salinas & Pina-Pérez, 2009)	
Trust Keyakinan konsumen untuk mengandalkan kemampuan sebuah merek dalam menepati janji nilai yang telah ditawarkan (Chaudhuri & Holbrook, 2001).	T1	Saya percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh BLP Beauty.	(Gurviev & Korchia, 2003)	Likert 1 - 5
	T2	Saya percaya bahwa produk BLP Beauty yang saya pesan atau beli akan sesuai dengan harapan.	Zhang L, Chen M and Zamil AMA (2023)	
	T3	Membeli produk dari BLP Beauty membuat saya merasa yakin dan aman terhadap hasil yang akan diperoleh.	(Gurviev & Korchia, 2003)	
	T4	Saya yakin BLP Beauty selalu menepati janji terhadap apa yang dijanjikan dalam produknya.	(Gurviev & Korchia, 2003)	

<i>Variable and Definition</i>	<i>Code</i>	<i>Measurement</i>	<i>Reference</i>	<i>Scaling Technique</i>
	T5	Saya percaya bahwa BLP Beauty selalu jujur dan transparan kepada konsumennya.	(Gurviez & Korchia, 2003)	

Sumber: (Data diolah penulis, 2025)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas *Pre-test*

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen seperti kuesioner atau skala pengukuran mampu mengukur konsep yang ingin diteliti secara tepat dan akurat (Malhotra, 2019). Pengujian ini memastikan bahwa alat ukur yang digunakan pada tahap awal, yaitu *pre-test*, benar-benar menghasilkan data yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Dalam penelitian ini, jenis validitas yang diterapkan adalah *construct validity*, yaitu validitas yang menilai apakah instrumen mampu menggambarkan konstruk atau karakteristik yang hendak diukur (Malhotra, 2019).

Pada tahap *pre-test*, peneliti memfokuskan pada *convergent validity*. Jenis validitas ini mengevaluasi seberapa kuat hubungan positif antar indikator yang dirancang untuk mengukur konstruk yang sama (Hair et al., 2017). *Convergent validity* tercapai apabila item-item yang berada dalam satu konstruk menunjukkan korelasi yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut bekerja secara konsisten dalam mengukur variabel yang sama. Untuk menentukan apakah suatu instrumen memenuhi validitas, terdapat beberapa kriteria pengujian yang perlu dipenuhi agar hasil pengukuran dapat dinyatakan valid:

Tabel 3.2 Pengukuran Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Syarat yang Dibutuhkan
1.	<p>Outer Loadings</p> <p>Nilai <i>outer loadings</i> yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki tingkat kesesuaian yang kuat dengan konstruk yang diukurnya, sehingga varians indikator dapat dijelaskan secara signifikan oleh konstruk tersebut</p>	Dinyatakan VALID, apabila nilai <i>outer loading</i> > 0.70 .
2.	<p>Indicator Reliability</p> <p><i>Indicator reliability</i> mengacu pada seberapa efektif sebuah indikator dalam menggambarkan variabel atau konstruk yang sedang diuji</p>	Dinyatakan VALID, apabila nilai <i>indicator reliability</i> > 0.50 .
3.	<p>AVE (Average Variance Extracted)</p> <p>Sejauh mana varians suatu indikator dapat diterangkan oleh konstruk yang menjadi objek pengukuran.</p>	Dinyatakan VALID, apabila nilai AVE > 0.50 .

Sumber: (Hair et al., 2017)

3.7.2 Uji Reliabilitas *Pre-test*

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi suatu skala dalam memberikan hasil yang sama ketika pengukuran dilakukan kembali pada objek dengan karakteristik yang serupa (Malhotra, 2019). Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan tidak berubah-ubah secara signifikan meskipun proses pengukuran diulang beberapa kali. Reliabilitas dapat dilihat melalui seberapa besar variasi yang bersifat sistematis dalam suatu skala, yang

umumnya diukur melalui tingkat korelasi antara skor yang dihasilkan dari beberapa kali pengukuran. Apabila korelasinya tinggi, maka skala tersebut dianggap stabil dan dapat dipercaya (Malhotra, 2019).

Dalam penelitian ini, reliabilitas pada tahap pre-test diuji menggunakan *internal consistency reliability*. Jenis reliabilitas ini mengacu pada tingkat keselarasan antar indikator dalam suatu skala, yaitu apakah indikator tersebut benar-benar mengukur konsep yang sama secara konsisten (Hair et al., 2017). Untuk menilai konsistensi internal tersebut, digunakan dua ukuran utama, yaitu *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Hair et al., 2017). *Cronbach's alpha* memberikan gambaran mengenai tingkat keandalan berdasarkan kekuatan hubungan antar indikator yang diukur, sedangkan *composite reliability* menilai reliabilitas suatu konstruk berdasarkan kontribusi keseluruhan indikator yang menyusunnya (Hair et al., 2017). Dalam evaluasi reliabilitas, terdapat beberapa standar atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi agar suatu alat ukur dapat dinyatakan reliabel, yaitu:

Tabel 3.3 Pengukuran Uji Reliabilitas

Indeks	Kriteria
<i>Cronbach's alpha</i>	Nilai <i>Cronbach's alpha</i> berkisar 0.60 - 0.90
<i>Composite Reliability</i>	Nilai <i>Composite Reliability</i> berkisar 0.60 - 0.90

Sumber: (Hair et al., 2017)

3.7.3 Analisis Data Penelitian

3.7.3.1 Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang digunakan untuk mengkaji hubungan antar beberapa variabel secara simultan (Hair et al., 2017). Metode ini memungkinkan peneliti

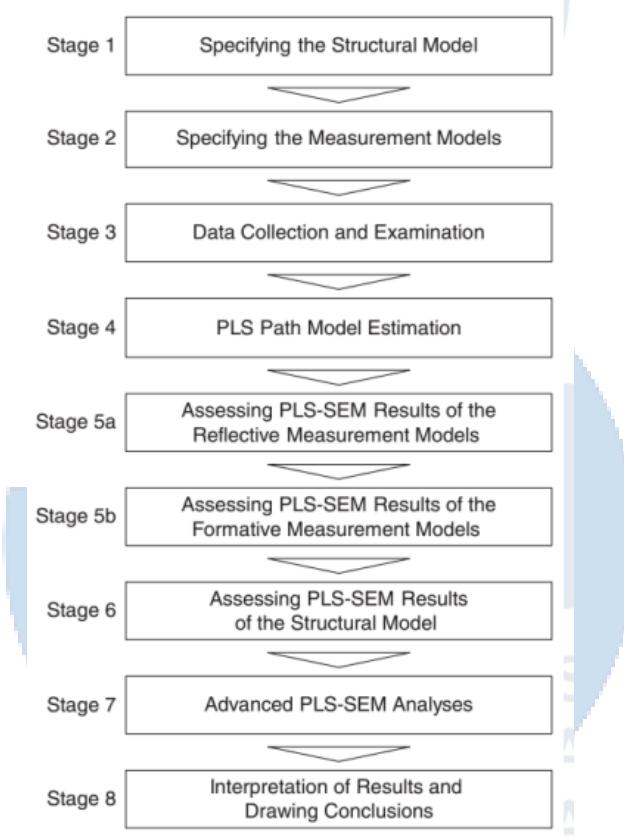
menevaluasi berbagai variabel yang merepresentasikan karakteristik individu, organisasi, peristiwa, maupun kondisi tertentu. Data yang digunakan dalam SEM dapat berasal dari pengumpulan langsung melalui survei atau observasi, yang disebut sebagai data primer, maupun dari sumber yang telah tersedia sebelumnya, yaitu data sekunder. Dalam penelitian ini, SEM digunakan untuk menganalisis hubungan antar berbagai variabel, yaitu *perceived value, satisfaction, customer care, ethical brand communication, brand image*, serta *trust*.

3.7.3.2 Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk memahami pola hubungan antar variabel di dalam sebuah model. Pendekatan ini bekerja dengan memaksimalkan varians yang dapat dijelaskan oleh variabel endogen melalui proses prediksi yang dilakukan pada model secara parsial, sekaligus melihat bagaimana variabel eksogen berkontribusi terhadap varians tersebut (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini, penggunaan PLS-SEM dipilih karena metode ini sesuai untuk pengembangan teori, pengujian konsep yang sudah ada, serta melakukan prediksi atas hubungan antar variabel penelitian. PLS-SEM juga sangat relevan mengingat model yang dianalisis cukup kompleks dan melibatkan beberapa konstruk, seperti *perceived value, satisfaction, customer care, ethical brand communication, brand image*, serta *trust*, yang saling berpengaruh satu sama lain.

3.7.3.3 Tahapan Analisis SEM

Dalam menerapkan analisis Structural Equation Modeling (SEM), terdapat sejumlah tahapan yang harus dijalankan sebagai acuan dalam proses pengolahan dan interpretasi data (Hair et al., 2017):



Gambar 3.6 Tahapan dalam SEM

Sumber: (Hair et al., 2017)

1. *Specifying the Structural Model*

Tahap awal dalam analisis PLS-SEM adalah merumuskan model struktural, yang dimulai dengan membangun *path model* (Hair et al., 2017). *Path model* berfungsi sebagai representasi visual yang menunjukkan keterkaitan antar variabel atau konstruk berdasarkan landasan teori serta penalaran logis. Melalui diagram ini, peneliti dapat memahami alur hubungan antar konstruk dan menyusun kerangka berpikir secara lebih terstruktur. Dalam penyusunannya, peneliti harus memperhatikan urutan serta arah hubungan setiap konstruk. Biasanya, konstruk *exogenous latent variables* ditempatkan di bagian kiri, kemudian mengarah menuju *endogenous latent variables* yang berada di sisi kanan.

2. Specifying Measurement Models

Tahap kedua dalam PLS-SEM adalah menentukan model pengukuran, yaitu model yang menjelaskan hubungan antara setiap konstruk dengan indikator-indikator yang digunakan untuk merepresentasikannya (Hair et al., 2017). Pengujian hipotesis mengenai hubungan antar konstruk hanya dapat dilakukan dengan tepat apabila model pengukuran secara jelas menunjukkan bagaimana masing-masing konstruk dioperasionalisasikan. Dalam SEM-PLS, terdapat dua jenis model utama, yaitu model struktural (*inner model*) yang memetakan hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen, serta model pengukuran (*outer model*) yang menggambarkan keterkaitan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifes yang membentuknya.

3. Data Collection and Examination

Tahap ketiga pengumpulan data, peneliti memastikan bahwa data diperoleh melalui prosedur yang tepat, baik melalui kuesioner, observasi, wawancara, maupun data sekunder. Setelah data terkumpul, peneliti perlu memeriksa kualitasnya dengan menilai adanya missing values, outliers, kelayakan skala, serta karakteristik data untuk memastikan bahwa data tersebut layak digunakan dalam analisis (Hair et al., 2017).

4. PLS Path Model Estimation and the PLS-SEM Algorithm

PLS Path Model Estimation dan *the PLS-SEM Algorithm* merupakan tahap yang berfokus pada proses estimasi hubungan dalam model struktural menggunakan algoritma PLS-SEM. Pada tahap ini, algoritma PLS bekerja secara iteratif untuk menghitung nilai variabel laten berdasarkan indikator-indikatornya, kemudian memperkirakan hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Proses estimasi dilakukan dengan tujuan memaksimalkan varians yang dapat dijelaskan oleh variabel endogen. Algoritma PLS melibatkan tiga langkah utama, yaitu penghitungan skor

variabel laten, estimasi jalur dalam model, dan pembaruan bobot hingga mencapai hasil yang stabil (Hair et al., 2017).

5. *Evaluation of Measurement Models*

Tahap kelima berfokus pada evaluasi model pengukuran, yaitu menilai kualitas hubungan antara indikator dengan konstruk serta hubungan antar konstruk dalam model struktural (Hair et al., 2017). Melalui evaluasi ini, peneliti dapat melihat apakah model teoritis sesuai dengan data yang diperoleh. Tahapan ini juga digunakan untuk menilai reliabilitas dan validitas konstruk, dengan membedakan model reflektif dan formatif. Pada model reflektif, penilaian dilakukan melalui uji reliabilitas dan validitas seperti *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk memastikan konsistensi internal instrumen.

6. *Assessing PLS-SEM Results of the Structural Model (Inner Model)*

Setelah memastikan bahwa konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas dan validitas, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural untuk melihat seberapa baik model dapat menjelaskan serta memprediksi hubungan antar konstruk. Pada tahap ini, peneliti menilai kekuatan dan signifikansi hubungan prediktif antar variabel laten, serta kemampuan model dalam menjelaskan varians pada konstruk endogen.

3.7.3.4 Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

1. Uji Validitas

1. *Convergent Validity*

Convergent validity menilai sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk menunjukkan hubungan positif dan kuat satu sama lain (Hair et al., 2017). Pada model pengukuran reflektif, setiap indikator dipandang sebagai representasi alternatif dari konstruk yang sama. Karena itu, indikator-indikator tersebut seharusnya menunjukkan tingkat kesamaan yang tinggi dan berbagi varians yang signifikan yang berasal dari konstruk yang diukurnya.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk benar-benar bersifat unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain di dalam model (Hair et al., 2017). Dengan kata lain, konstruk tersebut harus mampu menunjukkan karakteristik yang khas serta hanya menggambarkan fenomena yang tidak dipresentasikan oleh konstruk lain. Untuk mengevaluasi validitas diskriminan, terdapat dua metode tradisional yang umum digunakan, yaitu pemeriksaan *cross-loadings* dan penerapan kriteria *Fornell-Larcker*.

1. *Cross-Loadings*

Pendekatan ini menilai apakah suatu indikator memiliki loading yang lebih besar pada konstruk yang seharusnya diukurnya dibandingkan pada konstruk lain. Ketika indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk yang relevan dan lebih rendah pada konstruk lainnya, maka validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi (Hair et al., 2017).

2. *Fornell-Larcker Criterion*

Kriteria ini dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) dari setiap konstruk dengan tingkat korelasinya terhadap konstruk lain. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila akar kuadrat AVE-nya lebih besar dibandingkan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2017).

Meski demikian, penelitian terbaru mengungkapkan bahwa kedua metode tradisional tersebut tidak selalu mampu mengidentifikasi masalah validitas diskriminan secara tepat. Oleh karena itu, pendekatan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) dianggap lebih unggul karena memberikan penilaian yang lebih akurat terhadap hubungan antar konstruk. Nilai HTMT idealnya berada di bawah 0.90 sebagai batas maksimal (Hair et al., 2017).

Tabel 3.4 Persyaratan Uji Validitas

Jenis Validitas	Indeks	Kriteria
<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loadings</i>	Dinyatakan VALID, apabila nilai <i>outer loading</i> > 0.70.
	<i>Indicator Reliability</i>	Dinyatakan VALID, apabila nilai <i>indicator reliability</i> > 0.50.
	<i>AVE (Average Variance Extracted)</i>	Dinyatakan VALID, apabila nilai AVE > 0.50.
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	Nilai loading dari indikator terhadap konstruk yang diukurnya harus lebih besar daripada nilai loading terhadap konstruk lain.
	<i>Cross Loadings</i>	<i>Confidence interval</i>
	<i>HTMT (Heterotrait-monotrait ratio)</i>	HTMT idealnya memiliki nilai maksimal 0.9 untuk semua kombinasi konstruk.

Sumber: (Hair et al., 2017)

2.Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana konsistensi suatu indikator dalam penelitian. Suatu variabel dianggap reliabel dan memiliki reliabilitas yang baik jika memenuhi beberapa kriteria tertentu:

Tabel 3.5 Persyaratan Uji Reliabilitas

Indeks	Persyaratan
<i>Cronbach's alpha</i>	Dinyatakan RELIABEL, apabila nilai <i>Cronbach's alpha</i> berkisar 0.60 hingga 0.90.

<i>Composite reliability</i>	Dinyatakan RELIABEL, apabila nilai <i>composite reliability</i> berkisar 0.60 hingga 0.90.
------------------------------	--

Sumber: (Hair et al., 2017)

3.7.3.5 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural merupakan komponen dalam penelitian yang menggambarkan hubungan teoritis atau konseptual antar variabel (Hair et al., 2017). Model ini mencakup variabel laten, yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, serta hubungan antar variabel yang direpresentasikan melalui jalur (path). Setelah konstruk dinyatakan valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah menilai model struktural dengan menghitung koefisien R^2 sesuai ketentuan yang berlaku.

Tabel 3.6 Persyaratan Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien	Kriteria
R^2	Nilai R^2 0,75, maka model dinyatakan kuat
	Nilai R^2 0,50, maka model dinyatakan moderat
	Nilai R^2 0,25, maka model dinyatakan lemah

Sumber: (Hair et al., 2017)

3.8 Uji Hipotesis

Sebuah model teori dianggap valid jika memenuhi kriteria tersebut:

3.8.1 *P-Values*

Nilai *p-value* digunakan untuk menilai tingkat signifikansi hubungan antar variabel dalam suatu hipotesis penelitian. Suatu hubungan dianggap signifikan apabila *p-value* lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa kemungkinan hasil tersebut terjadi secara kebetulan sangat rendah (Hair et al., 2017). Dengan kata lain, semakin kecil *p-value*, semakin kuat bukti bahwa hubungan antar variabel yang diuji benar-benar ada dan bukan sekadar kebetulan.