

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3. 1 Logo MS Glow
Sumber : koleksilogo.com

MS Glow adalah salah satu brand kecantikan lokal yang memproduksi produk *skincare*, *body care*, dan kosmetik. Nama MS Glow merupakan singkatan dari *Magic for Skin*, yang menggambarkan adanya komitmen perusahaan MS Glow untuk memberikan perubahan pada kulit konsumen melalui produk perawatan yang berkualitas tinggi. MS Glow didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Produk utama yang dijual oleh MS Glow yaitu paket perawatan wajah yang terdiri dari rangkaian produk seperti *facial wash*, *toner*, *day cream*, dan *night cream*. Selain produk perawatan wajah, MS Glow juga menjual *body care*, seperti *body lotion*, serta *body serum* wanita dan pria. Visi dari MS Glow adalah menjadi perusahaan pemimpin di bidang kesehatan dan kecantikan yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk dan jasa berkualitas, serta mengangkat produk lokal. Misi dari MS Glow yaitu menyediakan produk perawatan yang efektif, edukasi mengenai perawatan kulit yang tepat, pemberdayaan perempuan melalui kemitraan, dan upaya penyebaran kebaikan melalui program sosial.



Gambar 3. 2 Produk Skincare MS Glow
Sumber : rri.co.id

Pada saat awal berdiri, MS Glow menjual produknya secara daring dan berhasil menarik banyak perhatian konsumen berkat produk perawatan wajah yang aman, terjangkau, dan efektif. Seiring dengan adanya peningkatan kepercayaan konsumen, MS Glow memanfaatkan kesempatan tersebut, MS Glow berkembang pesat hingga memiliki jutaan pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia dan mulai menambah pasar Internasional, sehingga MS Glow mengeluarkan produk lainnya, yaitu MS Glow For Men dan MSKIDS yang dikhususkan untuk anak-anak.

Seluruh produk yang dikeluarkan oleh MS Glow telah memiliki izin edar dari BPOM, sertifikasi Halal dari MUI, serta uji klinis dari lembaga berwenang, yang menjadi bukti bahwa MS Glow berkomitmen terhadap keamanan pada produknya. Sertifikasi tersebut turut berperan sebagai faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Selain menjual produk perawatan kulit, MS Glow juga menyediakan layanan kecantikan profesional melalui MS Glow Aesthetic Clinic. Hingga saat ini, MS Glow Aesthetic Clinic telah membuka 7 cabang yang tersebar di sejumlah kota di Indonesia, seperti di Malang, Surabaya, Bandung, Sidoarjo, Bekasi, Depok, dan Yogyakarta. MS Glow Aesthetic Clinic ini menyediakan berbagai layanan perawatan kulit seperti *laser treatment*, *mesotherapy*, *microdermabrasion*, *skin rejuvenation*, hingga *beauty transformation* yang ditangani oleh dokter kecantikan secara langsung.

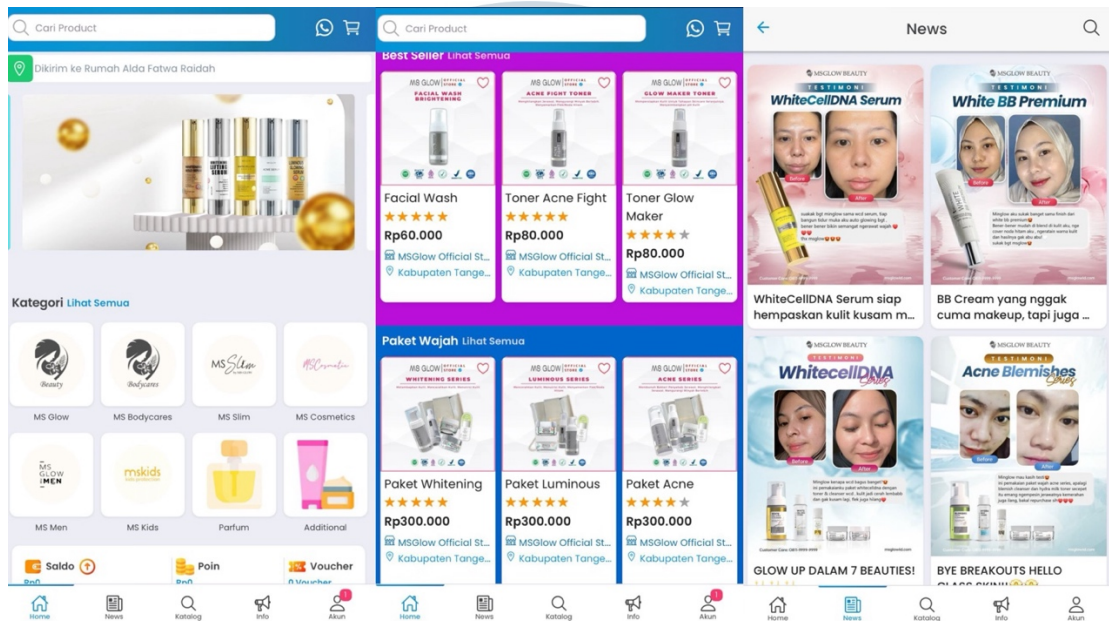


Gambar 3. 3 MS Glow Clinic
Sumber : msglowclinic.id

Di balik kesuksesan MS Glow yang memiliki angka penjualan yang tinggi dari berbagai lini produknya seperti MS Glow, MS Glow For Men, dan MSKIDS, terdapat peran penting dari inovasi layanan yang dihadirkan oleh MS Glow. MS Glow memberikan layanan konsultasi secara daring sehingga memberi kemudahan kepada konsumen untuk beralih dari kunjungan langsung ke klinik menjadi konsultasi secara daring. Langkah ini juga terbukti sangat relevan, dilihat pada masa kejayaan tersebut, situasi pandemi COVID-19 sedang melanda, sehingga aktivitas masyarakat menjadi terbatas dan banyak orang yang tidak dapat berpergian.

Dengan adanya lonjakan permintaan dari para konsumen, pada tahun 2018 MS Glow membangun pabrik guna untuk meningkatkan kapasitas produksinya. Berdasarkan laporan dari DetikFinance, salah satu pabrik tersebut terletak di Surabaya, Jawa Timur dan dikelola oleh PT. Kosmetik Global Indonesia (KGI). Pabrik ini bisa memproduksi hingga 10 juta unit per bulan, dengan sekitar 70% digunakan untuk memproduksi berbagai produk MS Glow, sedangkan sisanya dialokasikan untuk merek kosmetik lainnya.

Di dalam era digitalisasi ini, MS Glow juga telah memiliki website resmi di www.msglow.id yang salah satu fungsinya berguna untuk memeriksa keaslian produk MS Glow serta aplikasi *mobile* MS Glow Official Store untuk melakukan transaksi dengan jaminan keaslian produk yang bisa di *download* di PlayStore.



Gambar 3. 4 Aplikasi MS Glow Official Store
Sumber : Aplikasi MS Glow Official Store

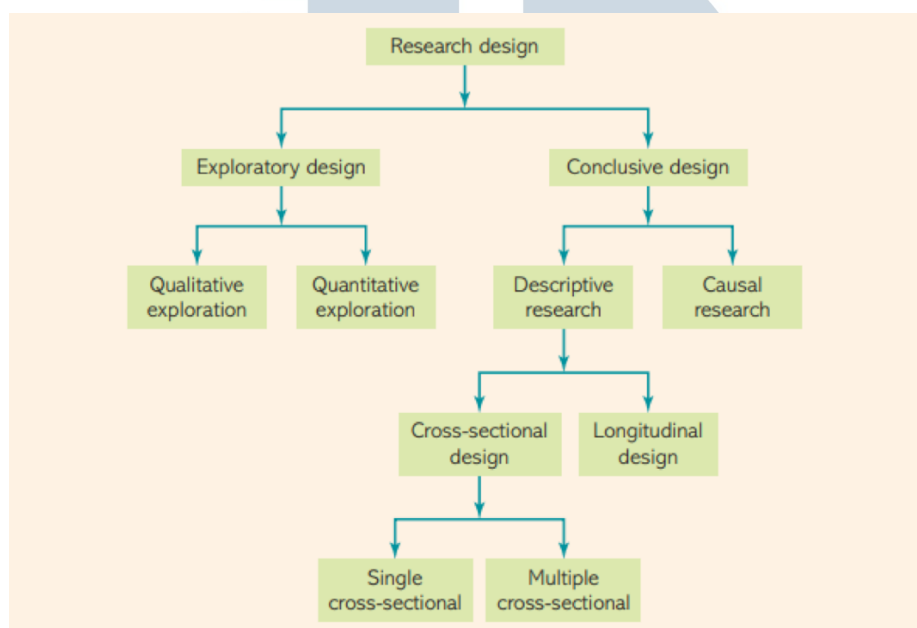
Selain itu, kehadiran website MS Glow dan aplikasi resmi juga akan mempermudah konsumen untuk mencari tahu secara detail mengenai produk dari MS Glow. Langkah yang dilakukan oleh MS Glow menjadi bagian dari strategi digital MS Glow yang berguna untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan sekaligus menjadi kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk mereka di tengah maraknya peredaran barang palsu di pasaran.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu rancangan terstruktur yang memandu peneliti dalam menjalankan riset pemasaran, sehingga peneliti dapat menentukan

langkah – langkah yang diperluka untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan guna untuk merumuskan sekaligus menyelesaikan masalah di dalam penelitian (Malhotra, 2020).

Malhotra (2020), menjelaskan bahwa desain penelitian terdiri dari dua kategori utama, yaitu desain eksploratori (*exploratory research design*) dan desain konklusif (*conclusive research design*).



Gambar 3. 5 Research Design
Sumber : Malhotra et al., (2020)

1. *Exploratory Research Design*

Desain penelitian *eksploratory* adalah jenis penelitian yang mempunyai karakter yang fleksibel serta digunakan pada situasi ketika fenomena yang akan diteliti belum terdefinisi dengan jelas. Pendekatan ini umumnya tidak terstruktur dan bertujuan untuk mendapatkan pemahaman awal atau memperdalam wawasan mengenai suatu fenomena yang sulit untuk diukur. Beberapa teknik yang umum digunakan dalam desain penelitian ini meliputi

wawancara mendalam, survei awal dengan pertanyaan terbuka, serta observasi yang tidak terikat pada struktur yang ketat.

2. *Conclusive Design*

Pendekatan dalam penelitian konklusif ini adalah suatu metode yang bersifat lebih berencana dan terorganisir, yang fokus utamanya adalah mengukur fenomena yang sudah dirumuskan secara jelas. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis dan menggambarkan hubungan antar variabel secara lebih akurat. Pada penelitian ini, data yang digunakan merupakan data kuantitatif yang kemudian dianalisis dengan metode statistik untuk memperoleh kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Penelitian konklusif sendiri terbagi menjadi dua kategori, yaitu :

a. *Descriptive Research*

Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk menggambarkan suatu fenomena atau karakteristik tertentu. Pendekatan ini dibuat dengan tujuan menyajikan penjelasan yang lebih rinci mengenai elemen – elemen yang menjadi perhatian utama. Penelitian deskriptif ini tergolong ke dalam dua kategori, yaitu :

1.) *Cross- Sectional Design*

Desain *Cross Sectional* merupakan salah satu cara yang diterapkan dalam penelitian deskriptif yang digunakan untuk mengumpulkan data hanya pada satu waktu pengamatan atas komponen – komponen yang diteliti. Pendekatan ini sering digunakan di dalam penelitian pemasaran karena mampu memberikan gambaran mengenai variabel yang sedang diteliti pada suatu periode tertentu. Desain *Cross Sectional Design* diklasifikasikan menjadi dua jenis, yakni :

- *Single Cross-sectional*

Desain *single cross sectional* ini melibatkan pengambilan satu unit sampel dari populasi yang menjadi fokus penelitian, di mana data dikumpulkan hanya satu kali dari sampel tersebut. Jenis penelitian ini sering disebut sebagai *sample survei research design* karena proses pengambilan data yang hanya dilakukan satu kali pada satu kelompok responden.

- *Multiple Cross-sectional*

Desain *multiple cross-sectional* ini merupakan suatu metode yang melibatkan pengumpulan data secara bersamaan melibatkan dua atau lebih kelompok sampel dalam suatu populasi. Walaupun setiap kelompok hanya diambil data satu kali, melalui pendekatan ini dilakukan analisis perbandingan antara kelompok-kelompok tersebut.

2.) *Longitudinal Design*

Pendekatan penelitian *longitudinal* adalah suatu metode yang melakukan pengukuran secara berulang terhadap anggota populasi yang sama dalam jangka waktu tertentu. Fokus utama pendekatan ini adalah untuk mengetahui kondisi serta perubahan yang terjadi selama periode tersebut, sehingga dapat memberikan penjelasan yang lebih menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti.

b. *Causal Research*

Penelitian *causal* termasuk ke dalam jenis penelitian *conclusive* yang memiliki tujuan untuk memahami keterkaitan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada identifikasi variabel independen sebagai faktor penyebab dan variabel dependen sebagai hasil atau akibat dari suatu fenomena dalam bidang pemasaran

Mengacu pada klasifikasi desain yang telah dijelaskan, penelitian ini menerapkan *conclusive design* pada bagian *descriptive research*. Dipilihnya desain ini karena selaras dengan tujuan yang dilakukan oleh penelitian ini, yaitu menguji hipotesis serta menjelaskan hubungan antar variabel seperti *Consumer satisfaction*, *Brand Trust*, *Platform Trust*, *Variety Seeking*, terhadap *Brand Switching Intention*. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang dapat membantu perusahaan dalam proses pengambilan keputusan berdasarkan temuan yang didapatkan.

Di dalam pengumpulan informasi dan data, penelitian ini menerapkan *cross-sectional design* melalui pendekatan *single cross-sectional design*. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data pengguna produk *skincare* MS Glow yang saat ini sudah tidak menggunakan produk tersebut lagi. Pengumpulan data dilakukan satu kali untuk mengetahui sudut pandang dan alasan konsumen dalam menghentikan penggunaan produk *skincare* MS Glow.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Malhotra (2020), proses penentuan sampel meliputi enam tahapan, yang disebut sebagai *sampling design proses*. Mengacu pada *sampling design process* menurut Malhotra (2020), proses penentuan sampel diawali dengan menetapkan populasi target. Setelah itu, peneliti menentukan *sampling frame*, teknik pengambilan sampel (*sampling technique*), serta ukuran sampel (*sample size*). Setelah ukuran sampel telah ditetapkan, langkah berikutnya adalah melakukan pelaksanaan dan validasi proses penentuan sampel.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan elemen atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian untuk menjawab suatu permasalahan di dalam suatu penelitian (Malhotra, 2020). Dalam menentukan target populasi, perlu dilakukan penerjemah dari definisi

masalah menjadi pedoman yang jelas mengenai pihak yang memenuhi syarat atau tidak untuk dijadikan bagian dari sampel penelitian. Menurut Malhotra, (2020) Penerapan target populasi ini wajib disesuaikan dengan beberapa komponen yang meliputi:

a. *Element*

Element dalam populasi merujuk pada individu ataupun objek yang memiliki informasi penting dan berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian survei, elemen tersebut umumnya merupakan responden yang berperan sebagai fokus utama dari pengumpulan data.

b. *Sampling Unit*

Sampling unit ini adalah satuan atau unsur yang menjadi bagian dari proses pemilihan sampel pada setiap tahap pengambilan data.

c. *Extent*

Extent ini merujuk pada wilayah geografis yang menjadi cakupan populasi dalam penelitian dan berfungsi untuk memperjelas batas dari target populasi tersebut.

d. *Time*

Time merujuk pada jangka waktu tertentu ketika populasi atau sampel diamati maupun diperoleh dalam penelitian.

Di dalam penelitian ini elemen yang digunakan yaitu Pria atau Wanita yang mengetahui brand *skincare* MS Glow, memiliki kebiasaan melakukan perawatan diri dengan menggunakan *skincare* setiap hari, pernah menggunakan produk MS Glow, saat ini sudah tidak lagi menggunakan produk MS Glow, menggunakan *skincare* lain saat sudah tidak menggunakan produk MS Glow, dan pernah bertransaksi melalui aplikasi MS Glow Official Store. *Sampling units* yang digunakan pada penelitian ini adalah individu

yang memenuhi seluruh kriteria elemen tersebut dan termasuk ke dalam kelompok usia 17-22 Tahun, 23-28 Tahun, 29-34 Tahun, 35-40 Tahun, dan di atas 40 Tahun, yang didasarkan pada target *market* dari MS Glow yang berumur 17 tahun hingga di atas 40 tahun. *Extent* penelitian ini difokuskan pada wilayah di Indonesia, khususnya area Jabodetabek, Bandung, Yogyakarta, Malang, Surabaya, dan Medan. *Time* pada penelitian ini adalah periode pengumpulan data yang berlangsung dari bulan September 2025 hingga November 2025.

3.3.2 Sampling Frame

Menurut Malhotra (2020) *sampling frame* merupakan representasi dari elemen – elemen di dalam populasi yang menjadi target sasaran. Kerangka sampel terdiri atas suatu daftar atau seperangkat petunjuk yang digunakan untuk mengidentifikasi populasi sasaran (Malhotra, 2020).

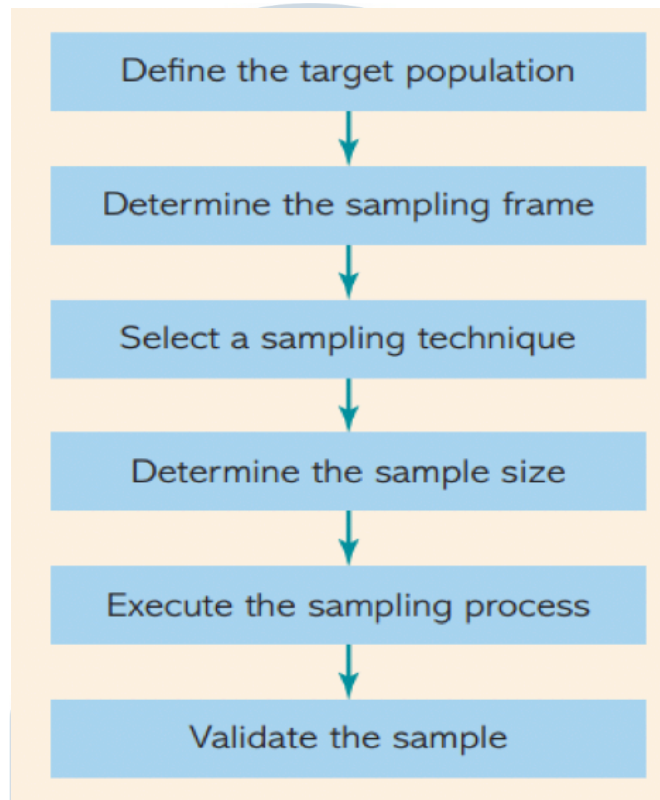
Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, sehingga penelitian ini tidak menggunakan *sampling frame*. Hal ini dikarenakan peneliti tidak memiliki akses terhadap daftar lengkap dari populasi pengguna produk *skincare* MS Glow. Oleh karena itu, pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan melalui *screening question* agar responden yang terpilih sesuai dengan tujuan penelitian

3.3.3 Sampel

Menurut Malhotra, (2020), sampel merupakan bagian kecil yang mewakili keseluruhan dari populasi, sehingga dapat menggambarkan karakteristik dari populasi tersebut secara umum. Dalam proses perancangan *sampling*, setelah peneliti menetapkan populasi target, tahapan selanjutnya mencakup penentuan kerangka sampel atau *sampling frame* yang berisi daftar

lengkap dari elemen-elemen populasi yang selanjutnya menjadi acuan dalam pengambilan sampel penelitian

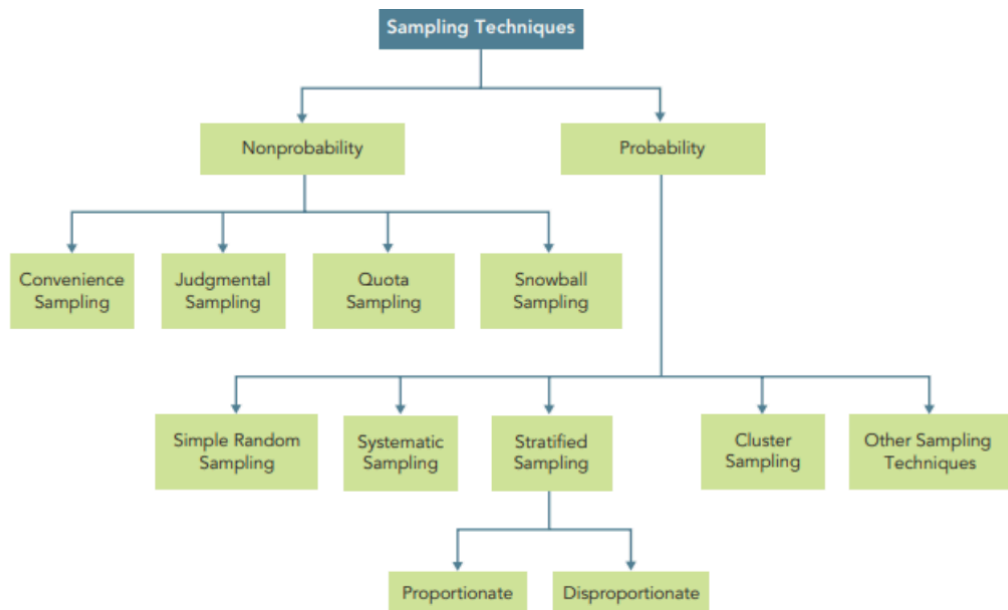
Menurut Malhotra (2020), proses penentuan sampel meliputi enam tahapan, yang disebut sebagai *sampling design proces*.



Gambar 3. 6 Sampling Design Process

Sumber : Malhotra (2020)

Mengacu pada *sampling design process* menurut Malhotra (2020), proses penentuan sampel diawali dengan menetapkan populasi target. Setelah itu, peneliti menentukan *sampling frame*, teknik pengambilan sampel (*sampling technique*), serta ukuran sampel (*sample size*). Setelah ukuran sampel telah ditetapkan, langkah berikutnya adalah melakukan pelaksanaan dan validasi proses penentuan sampel.



Gambar 3. 7 Klasifikasi Teknik Sampling
Sumber : Malhotra (2020)

Menurut Malhotra, (2020), teknik pengambilan sampel dikelompokkan ke dalam dua jenis, yaitu *nonprobability sampling* dan *probability sampling*. Pembagian tersebut dapat dilihat pada **Gambar 3.7** yang menampilkan berbagai teknik sampling beserta kategorinya.

3.3.3.1 *Nonprobability Sampling*

Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada penilaian atau pertimbangan peneliti secara langsung, sehingga tidak semua orang di dalam populasi ini memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden (Malhotra, 2020). Metode ini dapat dilakukan melalui beberapa teknik, seperti *convenience sampling*, *quota sampling*, *judgemental sampling*, dan *snowball sampling* (Malhotra, 2020), yang penjelasannya adalah sebagai berikut:

3.3.3.2 *Convenience Sampling*

Convenience sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel dengan memilih responden yang paling mudah ditemui atau

dijangkau, sehingga prosesnya lebih cepat dan tidak membutuhkan biaya besar (Malhotra, 2020). Metode ini umumnya cocok digunakan untuk penelitian yang bersifat *exploratory* karena dapat membantu peneliti menggali ide dan wawasan baru serta merumuskan hipotesis. Namun, teknik ini kurang disarankan untuk penelitian yang bersifat *descriptive* maupun *causal*, karena tujuan kedua jenis penelitian tersebut biasanya membutuhkan tingkat ketelitian yang lebih tinggi (Malhotra, 2020).

3.3.3.3 Quota Sampling

Quota sampling adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam dua tahap. Pada tahap pertama, peneliti menentukan batas atau jumlah kuota dari populasi yang akan digunakan sebagai acuan. Setelah kuota ditetapkan, tahap berikutnya adalah mengambil sampel sesuai jumlah tersebut dengan menggunakan teknik *convenience sampling* atau *judgemental sampling* (Malhotra, 2020).

3.3.3.4 Judgemental Sampling

Judgemental sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana elemen – elemen populasi dipilih berdasarkan pertimbangan atau keputusan peneliti. Metode ini tergolong praktis, mudah, dan cukup tepat untuk diterapkan. Pada prosesnya, peneliti menentukan terlebih dahulu karakteristik atau kriteria tertentu yang dianggap mewakili populasi secara keseluruhan, lalu memilih responden yang sesuai dengan kriteria tersebut (Malhotra, 2020).

3.3.3.5 Snowball Sampling

Menurut Malhotra, (2020) *snowball sampling* adalah suatu metode pengambilan sampel yang dimulai dengan memilih beberapa responden yang sesuai dengan kriteria dan karakteristik populasi yang sudah ditentukan. Setelah itu, responden awal diminta memberikan rekomendasi atau mengarahkan peneliti kepada

responden lain yang memenuhi kriteria serupa. Proses ini dilakukan secara bertahap, di mana setiap responden memberikan referensi untuk menemukan responden berikutnya, dan berlanjut hingga jumlah sampel terpenuhi.

3.3.3.6 *Probability Sampling*

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih (Malhotra, 2020). Metode ini dapat diterapkan melalui beberapa teknik, seperti *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling*, dan *cluster sampling*. Berikut merupakan penjelasan dari masing – masing teknik tersebut.

3.3.3.7 *Simple Random Sampling*

Simple random sampling adalah teknik pemilihan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Proses pemilihannya dilakukan secara acak dan independen, sehingga tidak dipengaruhi oleh elemen lain dalam populasi tersebut (Malhotra, 2020).

3.3.3.8 *Systematic Sampling*

Systematic sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan memilih elemen secara berurutan berdasarkan jarak atau interval tertentu. Jadi, setiap elemen sampel dipilih mengikuti pola sistematis sesuai interval yang sudah diterapkan sebelumnya (Malhotra, 2020).

3.3.3.9 *Stratified Sampling*

Stratified sampling adalah teknik pemilihan sampel dengan cara membagi populasi ke dalam beberapa kelompok yang memiliki karakteristik serupa. Setelah populasi terbagi menjadi strata

tersebut, peneliti kemudian mengambil sampel secara acak dari setiap kelompok (Malhotra, 2020).

3.3.3.10 *Cluster Sampling*

Cluster sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan cara membagi populasi ke dalam beberapa kelompok atau subpopulasi yang sifatnya terpisah namun mewakili keseluruhan populasi. Setelah itu, beberapa kelompok di pilih secara acak sebagai sampel. Pada kelompok yang terpilih, peneliti bisa mengambil seluruh elemen di dalamnya atau hanya sebagian elemen yang juga dipilih secara acak (Malhotra, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *judgemental sampling*. Pemilihan metode ini dilakukan karena peneliti perlu menyaring responden terlebih dahulu sebelum data diolah, sehingga hanya individu yang sesuai dan mampu mewakili populasi sesuai dengan tujuan penelitian yang di jadikan sampel.

Pada bagian *sampling design*, peneliti perlu menentukan *sample size* atau ukuran sampel yang akan digunakan. *Sample size* mengacu pada jumlah elemen atau responden yang dijadikan objek penelitian. Menurut (Hair et al., 2021), untuk menentukan jumlah responden dapat menggunakan indikator dikalikan 10 yaitu batas maksimum. Pada penelitian ini jumlah sampel ditentukan dengan indikator dikali dengan 5. Berdasarkan ketentuan tersebut, penelitian ini memiliki total 20 indikator pertanyaan, sehingga jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk memperoleh hasil yang representatif adalah sebanyak 100 responden.

Sampel unit pada penelitian ini merupakan individu berusia 17 hingga 40 tahun, mengetahui brand *skincare* MS Glow, berdomisili di Indonesia, memiliki kebiasaan melakukan perawatan diri dengan menggunakan *skincare* setiap hari, pernah menggunakan produk MS Glow, saat ini sudah tidak lagi

menggunakan produk MS Glow, menggunakan *skincare* lain saat sudah tidak menggunakan produk MS Glow, dan pernah bertransaksi melalui aplikasi MS Glow Official Store. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai alasan pemilihan sampel unit di dalam penelitian ini :

1. Pria dan Wanita, berusia 17 hingga 40 tahun.

Rentang usia 17 tahun hingga 40 tahun, dengan *gender* Pria dan Wanita. Pemilihan rentang usia tersebut disesuaikan dengan target *market* MS Glow yang berdasarkan artikel dari Kumparan.com, ditujukan bagi seluruh kalangan yang membutuhkan perawatan kulit, mulai dari usia 17 tahun hingga usia dewasa tanpa terkecuali, termasuk ibu hamil dan menyusui. Usia 17 tahun dijadikan batas bawah karena pada usia tersebut seseorang umumnya mulai memiliki kesadaran untuk melakukan perawatan diri dan memahami pentingnya menjaga kesehatan kulit.

Sementara itu, usia 40 tahun tetap disertakan karena MS Glow juga memiliki varian produk yang diformulasikan untuk kebutuhan kulit matang, seperti MS Glow Ultimate Series, yang berfungsi membantu mengatasi flek hitam dan tanda-tanda penuaan. Selain itu, penelitian ini juga mencakup Pria karena MS Glow memiliki produk khusus, yaitu MS Glow For Men, yang dirancang untuk menjawab kebutuhan perawatan kulit pria. Dengan demikian, rentang usia dan *gender* ini dianggap relevan untuk mewakili penggunaan potensial maupun mantan pengguna produk MS Glow dari berbagai kalangan.

2. Berdomisili Indonesia

Responden dalam penelitian ini berdomisili di Indonesia, dengan fokus wilayah utama meliputi Jabodetabek, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Malang, dan Medan. Selain itu, opsi “lainnya” juga disertakan dalam penelitian ini untuk mengakomodasi responden yang berdomisili di luar dari wilayah – wilayah tersebut, mengingat adanya sebaran konsumen MS Glow yang luas di berbagai daerah di Indonesia. Pemilihan wilayah tersebut

didasarkan pada pertimbangan bahwa daerah-daerah tersebut merupakan pusat persebaran *reseller* MS Glow terbanyak di Indonesia, sehingga dianggap mampu mewakili pengguna yang telah berhenti menggunakan produk MS Glow.

3. Melakukan perawatan kulit setiap hari dan menggunakan *skincare* setiap hari

Responden dalam penelitian ini merupakan individu yang memiliki kebiasaan melakukan perawatan kulit dan menggunakan *skincare* setiap hari. Pemilihan kriteria ini didasarkan pada hasil penelitian yang oleh Puspasari & Aprilianty, (2019) yang menunjukkan bahwa tingkat kepedulian terhadap Kesehatan memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap sikap dalam menggunakan *skincare*. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang secara konsisten merawat kulitnya cenderung memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap Kesehatan dan penampilan diri. Dalam konteks penelitian ini, responden yang memiliki kebiasaan menggunakan *skincare* setiap hari dianggap lebih relevan karena mereka memiliki pengalaman langsung serta tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap produk perawatan kulit.

4. Pernah menggunakan *skincare* MS Glow namun saat ini sudah tidak menggunakan lagi

Kriteria ini ditetapkan untuk mengetahui alasan dan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan *brand switching intention*. Responden yang pernah menggunakan *skincare* MS Glow namun saat ini sudah tidak menggunakannya lagi dianggap relevan karena mereka memiliki pengalaman langsung terhadap produk dan merek tersebut, serta dapat memberikan persepsi yang lebih objektif mengenai kepuasan mereka terhadap produk *skincare* MS Glow. Dengan melibatkan kelompok ini, penelitian dapat menggali secara mendalam mengenai tingkat kepuasan

konsumen (*consumer satisfaction*), kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), kepercayaan terhadap platform (*platform trust*) dan keinginan untuk mencoba merek lain (*variety seeking*) yang berpotensi memengaruhi *brand switching intention*. Melalui kriteria ini, penelitian dapat mengidentifikasi faktor-faktor utama yang menyebabkan konsumen berpindah merek meskipun sebelumnya sudah memiliki pengalaman menggunakan produk MS Glow.

5. Menggunakan *skincare* lain setelah tidak menggunakan *skincare* MS Glow

Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden benar – benar sudah melakukan *brand switching* setelah berhenti menggunakan *skincare* MS Glow. Dengan menggunakan *skincare* lain sebagai pengganti, responden dianggap memiliki pengalaman yang nyata dalam proses peralihan produk, sehingga dapat memberikan informasi yang lebih akurat mengenai faktor – faktor yang mendorong keputusan tersebut.

6. Pernah bertransaksi melalui aplikasi MS Glow Official Store

Kriteria ini dipilih karena penelitian ini juga meneliti aspek *platform trust* atau kepercayaan terhadap platform pembelian. Responden yang pernah melakukan transaksi melalui aplikasi resmi MS Glow dianggap memiliki pengalaman langsung terhadap kualitas layanan digital yang diberikan oleh MS Glow, seperti kemudahan dalam aplikasi, keamanan pembayaran, dan kualitas lainnya yang diberikan oleh MS Glow. Pengalaman tersebut penting karena dapat menilai sejauh mana tingkat *platform trust* memengaruhi *brand switching intention*.

3.3.4 Screening Question

Menurut Malhotra (2020), *screening question* merupakan kuesioner awal yang digunakan untuk menentukan apakah seseorang memenuhi

syarat untuk ikut serta dalam penelitian. Menurut Malhotra (2020) tujuan dari *screening question* adalah sebagai berikut :

1. Menyaring responden yang relevan
2. Menjamin kualitas partisipan
3. Mencegah partisipan responden yang tidak sesuai
4. Meningkatkan efektivitas proses penelitian

Pada penelitian ini, responden yang digunakan sebagai sumber data adalah responden yang lolos *screening question*. *Screening question* yang diterapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang dinyatakan lolos screening sebagai berikut :

1. Memiliki kebiasaan melakukan perawatan diri setiap hari dengan menggunakan produk *skincare*
2. Mengetahui merek *skincare* MS Glow
3. Pernah menggunakan produk *skincare* MS Glow
4. Saat ini sudah tidak lagi menggunakan produk *skincare* MS Glow
5. Menggunakan produk *skincare* lain saat tidak menggunakan produk *skincare* MS Glow
6. Pernah melakukan transaksi pembelian produk melalui aplikasi MS Glow Official Store

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Malhotra, (2020) menyatakan terdapat dua metode pengumpulan data yang bisa dipakai dalam penelitian, yaitu :

3.4.1 Data Primer

Menurut Malhotra, (2020) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti untuk kebutuhan penelitian tertentu.

Pengumpulan data primer bisa dilakukan melalui survei, wawancara, observasi, atau eksperimen, yang memiliki tujuan untuk memperoleh pemahaman yang terperinci mengenai isu yang sedang diteliti. Kelebihan dari data primer yaitu terletak pada keterkaitan dan kesesuaian dengan pertanyaan penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari pihak lain untuk keperluan yang berbeda dengan penelitian ini. Sumbernya bisa berasal dari basis data suatu organisasi, laporan pemerintah, riset pemasaran, atau sumber data lainnya. Data sekunder juga berguna bagi peneliti dalam rangka mengetahui tren, pangsa pasar, serta perubahan demografis yang terkait.

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama. Data tersebut diperoleh melalui survei dengan kuesioner yang disebarkan menggunakan Google Form, dengan skala Likert 1 – 7 (dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Selain data primer, peneliti juga memanfaatkan data sekunder sebagai pendukung, yang diperoleh dari artikel, jurnal ilmiah, dan buku akademik. Kuesioner ini disebarkan melalui *link* berikut <https://forms.gle/AqBxv6LEFt2rvaHT7>.

3.5 Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Variabel Eksogen

Menurut Malhotra, (2020), Variabel eksogen merupakan variabel yang bersifat bebas dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain di dalam suatu model dan berfungsi untuk mewakili faktor-faktor yang memengaruhi variabel endogen. Variabel ini mencakup beberapa indikator yang menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi variabel lain di dalam model. Secara visual, variabel eksogen hanya memiliki panah keluar dan tidak menerima panah masuk dari konstruk lain. Dalam kerangka pengukuran, variabel X digunakan untuk mempresentasikan indikator

variabel eksogen Pada penelitian ini, variabel eksogen yaitu, *Consumer satisfaction* dan *Variety seeking*.

3.5.2 Variabel Endogen

Menurut Malhotra, (2020) variabel endogen diartikan sebagai variabel dalam suatu model yang dinilai ditentukan oleh variabel lain, baik variabel eksogen maupun variabel endogen itu sendiri. Secara visual, variabel ini ditandai dengan adanya panah masuk yang berasal dari variabel lain. Dalam konteks pengukuran, variabel endogen sering disebut sebagai variabel Y. Berdasarkan penelitian ini, variabel endogen meliputi, *Brand trust*, *Platform trust*, dan *Brand switching intention*.

Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Kode Indikator	English Original	Indikator	Skala	Referensi
<i>Consumer Satisfaction</i>	Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja nyata suatu produk dengan harapan atau hasil yang diinginkannya (Yusuf et al., 2021).	CS1	<i>The apparels I rent meet my expectations.</i>	Produk <i>skincare</i> MS Glow yang saya beli sesuai dengan harapan saya	1 - 7	(Wang & Xiao, 2022)
		CS2	<i>I had a good idea when I decided to go to this store</i>	Saya merasa sudah mengambil keputusan yang tepat dengan memilih <i>skincare</i> MS Glow	1 – 7	(Moussaoui et al., 2023)

Variabel	Definisi	Kode Indikator	English Original	Indikator	Skala	Referensi
		CS3	<i>I am happy to have chosen this store</i>	Saya merasa senang telah memilih MS Glow sebagai <i>skincare</i> saya	1 – 7	(Moussaoui et al., 2023)
		CS4	<i>I like the services provided by this platform.</i>	Saya menyukai pelayanan yang diberikan oleh aplikasi MS Glow Official Store	1 – 7	(Wang & Xiao, 2022)
<i>Brand Trust</i>	kesediaan konsumen untuk mempercayai dan bergantung pada suatu merek meskipun berada pada kondisi yang tidak pasti, dengan harapan bahwa merek tersebut mampu memberikan hasil yang diharapkan (Husain et al., 2022).	BT1	<i>I Have confidence in the products of this brand</i>	Saya yakin terhadap kualitas produk <i>skincare</i> yang dimiliki oleh MS Glow	1 – 7	(Tan & Giang, 2025)
		BT2	<i>I rely on this brand</i>	Saya mengandalkan <i>skincare</i> MS Glow untuk <i>skincare</i> saya sehari-hari	1 – 7	(Wang & Xiao, 2022)
		BT3	<i>This is an honest brand</i>	Saya percaya bahwa <i>skincare</i> MS Glow adalah merek yang jujur dalam menyampaikan	1 – 7	(Wang & Xiao, 2022)

Variabel	Definisi	Kode Indikator	English Original	Indikator	Skala	Referensi
				informasi produknya		
		BT4	<i>This brand is secure</i>	Saya merasa produk <i>skincare</i> MS Glow aman untuk digunakan	1 – 7	(Tan & Giang, 2025)
Platform Trust	persepsi subjektif pengguna bahwa platform akan memenuhi kewajiban sesuai dengan pemahaman pengguna (Wang & Xiao, 2022).	PT1	<i>This platform guarantees the quality of its apparels</i>	Saya merasa aplikasi MS Glow Official Store menjamin kualitas produk <i>skincare</i> yang ditawarkannya	1 – 7	(Wang & Xiao, 2022)
		PT2	<i>If problems arise during the transaction, I think the site is capable of helping users resolve them.</i>	Jika terjadi masalah saat melakukan transaksi di aplikasi MS Glow Official Store, saya yakin MS Glow mampu membantu saya dalam menyelesaikannya.	1 – 7	(Sun et al., 2025)
		PT3	<i>Consumption on this platform is safe</i>	Saya merasa aman saat melakukan transaksi melalui aplikasi MS Glow Official Store	1 – 7	(Wang & Xiao, 2022)

Variabel	Definisi	Kode Indikator	English Original	Indikator	Skala	Referensi
		PT4	<i>I consider the site to be credible</i>	Aplikasi MS Glow Official Store memiliki kredibilitas yang baik.	1 – 7	(Sun et al., 2025)
Variety Seeking	suatu kecenderungan konsumen untuk mengganti pilihan dengan alternatif lain yang berbeda dari pengalaman sebelumnya, meskipun alternatif tersebut masih berada dalam jenis atau kategori produk yang sama (Ni et al., 2025).	VS1	<i>I take advantage of the first available opportunity to find out about new and different brands.</i>	Saya selalu berusaha mencari tahu tentang merek <i>skincare</i> baru yang muncul di pasaran	1 – 7	(Wang & Xiao, 2022)
		VS2	<i>I like to go to places where I will be exposed to information about new brands.</i>	Saya senang mengunjungi tempat yang memberikan informasi mengenai <i>skincare</i> terbaru	1 – 7	(Wang & Xiao, 2022)
		VS3	<i>When I go shopping, I find myself spending a lot of time</i>	Saat berbelanja <i>skincare</i> , saya sering meluangkan waktu untuk melihat-lihat merek <i>skincare</i> lain	1 – 7	(Wang & Xiao, 2022)

Variabel	Definisi	Kode Indikator	English Original	Indikator	Skala	Referensi
			<i>checking out new brands.</i>			
		VS4	<i>I am continually seeking new brands.</i>	Saya terus mencari merek <i>skincare</i> baru untuk dicoba	1 – 7	(Wang & Xiao, 2022)
Brand Switching Intention	Kondisi ketika pelanggan tetap menggunakan layanan yang sama, namun berpindah dari penyedia layanan awal ke penyedia layanan lain (Nguyen et al., 2024).	BSI1	<i>I am likely to change from this bank to another that provides better services</i>	Saya tertarik mencoba merek <i>skincare</i> lain yang menawarkan kualitas produk yang lebih baik daripada MS Glow	1 – 7	(Kim & Jindabot, 2021)
		BSI2	<i>Next time i shall need apparel from other brands</i>	Pada pembelian <i>skincare</i> berikutnya, saya berencana memilih produk dari merek lain selain MS Glow.	1 – 7	(Wang & Xiao, 2022)
		BSI3	<i>I've often thought of switching from this bank.</i>	Saya sering berpikir untuk mencoba merek <i>skincare</i> lain selain MS Glow	1 – 7	(Kim & Jindabot, 2021)

Variabel	Definisi	Kode Indikator	English Original	Indikator	Skala	Referensi
		BSI4	<i>I am thinking about changing the current brand</i>	Saya sedang mempertimbangkan untuk mengganti skincare MS Glow yang saya gunakan saat ini.	1 – 7	(Wang & Xiao, 2022)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut (Hair et al., 2019), validitas merupakan sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat secara tepat menggambarkan atau mengukur apa yang memang harus diukur. Artinya, validitas bertujuan untuk menjamin bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur konsep atau variabel yang dimaksud, bukan hal lain. Adapun tujuan dari uji validitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen yang dirancang agar dapat mengukur aspek yang dimaksud secara tepat dan akurat (Hair et al., 2019).

Suatu *item* dianggap valid jika menunjukkan korelasi yang signifikan dengan total skor dari konstruk yang diukur. Pengujian validitas *item* dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dengan menerapkan metode *pearson correlation*, pada tingkat signifikansi 0,05 (Malhotra, 2020). Jenis-jenis ukuran validitas beserta nilainya dapat dilihat pada **Tabel 3.2.**

Tabel 3. 2 Syarat Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Syarat Validitas
1	<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i> <i>Measure:</i> Indeks yang digunakan untuk menilai apakah	Apabila nilai KMO ≥ 0.05 , maka dinyatakan valid

	ukuran sampel sudah memadai dan layak untuk dilakukan analisis faktor.	
2	Bartlett's Test of Sphericity : Uji statistik ini berfungsi untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel pada suatu populasi bersifat tidak saling berkorelasi.	Apabila nilai sig. ≤ 0.05 , maka dinyatakan valid
3	Anti-image Correlation Matrix : Matriks yang menggambarkan korelasi sederhana di antara setiap pasangan variabel yang diteliti.	Apabila nilai MSA ≥ 0.5 , maka dinyatakan valid
4	Factor Loading of Component Matrix : sarana yang digunakan untuk menilai hubungan antara variabel dengan faktor tertentu	Apabila nilai CM ≥ 0.5 , maka dinyatakan valid

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al., (2019), reliabilitas adalah seberapa besar variabel yang diobservasi mampu mengukur nilai sebenarnya (*true value*) secara bebas dari kesalahan pengukuran (*error free*). Jika pengukuran dilakukan berulang kali dengan alat yang sama, alat ukur yang reliabel akan memberikan hasil yang lebih konsisten dibanding yang tidak reliabel (Hair et al., 2019). Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana keterkaitan antara hasil yang diperoleh dari beberapa kali pengukuran. Apabila tingkat keterkaitannya tinggi, maka instrumen tersebut dianggap konsisten dan dapat dipercaya.

Menurut Malhotra, (2020), nilai *Cronbach's Alpha* yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan reliabilitas data penelitian adalah sebesar 0,6. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan batasan *thumb-of-rule* reliabilitas pada nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,6. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Syarat Uji Reliabilitas

No.	Ukuran Validitas	Syarat Reliabilitas
1	<i>Cronbach's Alpha</i>	Apabila nilai <i>Cronbach's Alpha</i> ≥ 0.7 , maka dinyatakan reliabel.

3.6.2 Analisis Data Penelitian

3.6.2.1 Analisis Data *Main-Test* Menggunakan *Structural Equation Model*

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang memiliki definisi kumpulan model statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar berbagai variabel melalui serangkaian persamaan yang merepresentasikan keterkaitan anatar konstruk dalam suatu model penelitian (Hair et al., 2019). *Structural Equation Modeling* (SEM) memungkinkan peneliti untuk menganalisis beberapa hubungan secara terpisah antar variabel dependen dan independen secara bersamaan.

Teknik ini berfokus pada analisis *common variance* melalui perhitungan *covariance-base SEM*. Sederhananya, SEM merupakan metode estimasi yang efisien untuk menguji serangkaian persamaan regresi berganda dan diestimasi secara simultan. Model ini terdiri dari dua komponen utama, yaitu *structural model* yang menjelaskan hubungan antar variabel, serta *measurement model* yang menunjukkan

hubungan antara konstruk laten dan indikator yang mengukurnya (Hair et al., 2019).

3.6.2.2 Measurement Model Fit

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori pengukuran sebagai dasar untuk menetapkan cara mengukur konstruk laten. Berdasarkan teori tersebut, terdapat dua jenis model pengukuran yang dapat digunakan, yaitu *reflective measurement* dan *formative measurement model*. Pada *reflective measurement model*, arah hubungan ditunjukkan dari konstruk menuju indikator, di mana indikator dianggap sebagai representasi yang dapat mengandung ketidaktepatan dari konstruk yang diwakilinya. Sementara itu, *formative measurement model* dipandang sebagai kombinasi linier dari beberapa indikator yang bersama-sama membentuk suatu konstruk (Hair et al., 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *reflective measurement model*. Oleh karena itu, pengujian dilaksanakan dalam tiga tahap utama, yaitu pengujian *covergent validity*, *discriminant validity*, serta *internal reliability* untuk memastikan reliabilitas pengukuran (Hair et al., 2019).

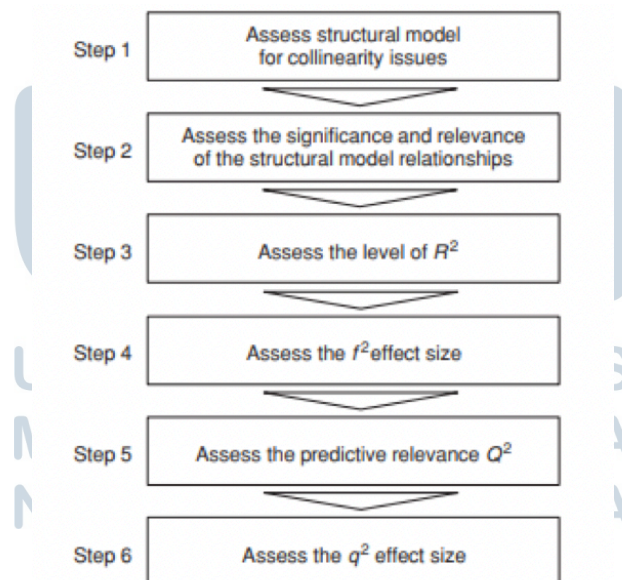
Tabel 3. 4 Kriteria Evaluasi Model Pengukuran

Metode Pengukuran	Parameter	Value Rule of Thumb
<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer loadings</i>	$\geq 0,7$
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$\geq 0,5$
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loadings</i>	Nilai <i>outer loading</i> pada suatu konstruk harus melebihi nilai <i>corss-loading</i> dari konstruk lain

	<i>Fornell-Lacker Criterion</i>	Nilai akar kuadrat dari AVE setiap konstruk harus lebih tinggi daripada nilai korelasi tertinggi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya
<i>Internal Consistency Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha's</i>	$\geq 0,7$
	<i>Composite Reliability</i>	≥ 0.7

3.6.2.3 Structural Model Fit

Setelah menguji validitas dan reliabilitas, tahap berikutnya adalah menguji model struktural yang digunakan pada penelitian ini (Hair et al., 2019). Adapun prosedur yang digunakan dalam *structural model assesment* adalah sebagai berikut :



Gambar 3. 8 Prosedur Structural Model Assement

Sumber : (Hair et al., 2019)

Penelitian ini menerapkan pendekatan *Partial Least Squares Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan tujuan untuk menentukan perkiraan parameter sehingga varians yang dijelaskan oleh variabel laten endogen dapat dimaksimalkan. Dalam menilai model struktural pada PLS-SEM, terdapat beberapa kriteria yang harus digunakan, yaitu signifikansi koefisien jalur (*step-2*), nilai R^2 (*Step-3*), *ukuran efek* f^2 (*step-4*), relevansi prediktif Q^2 (*step-5*), serta ukuran efek q^2 (*step-6*) (Hair et al., 2019).

Tabel 3. 5 Pengukuran Uji Validitas PLS SEM

Key Criteria	Rule of Thumb
R^2 Value (R-square)	Nilai R^2 berkisar antara 0 – 1, Semakin banyak jalur yang menuju konstruk target, maka nilai R^2 semakin tinggi
F^2 effect size	Nilai 0,02 ; 0,15, dan 0,35 masing-masing mewakili pengaruhnya tidak memiliki efek yang signifikan $\leq 0,02$ tidak mempunyai efek.
Q^2 value	≥ 0 <i>predictive relevance</i> untuk konstruk tertentu.
q^2 effect size	0,02, 0,15 dan 0,35, menunjukkan bahwa konstruk eksogen memiliki tingkat relevansi prediktif yang rendah, menengah, dan tinggi bagi endogen tertentu
<i>P-Value</i>	$< 0,05$ = menunjukkan adanya pengaruh antar variabel $> 0,05$ = menunjukkan tidak ada pengaruh antar variabel