

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif bersifat kausal. Berdasarkan (Sugiyono, 2022) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif ialah penelitian yang terdapat angka-angka dan analisisnya menerapkan statistik. Hal ini disebabkan peneliti akan menguraikan bagaimana variabel *beauty influencer*, *brand trust*, dan *brand image* serta variabel loyalitas pelanggan berhubungan satu sama lain.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan mempunyai sifat replikasi, yang termasuk strategi yang dimanfaatkan untuk menyalin data dan objek yang ada pada database ke database yang lain (Shidqi, 2022). Berarti bahwa pada penelitian ini menyelaraskan penelitian sebelumnya; namun, periode dan lokasi penelitian ini berbeda.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini terletak di kecamatan Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Penentuan Judul	■													
Pendahuluan		■	■											
Kajian Teori				■	■	■	■							
Pembuatan Kuesioner							■							
Penyebaran Kuesioner								■						
Metode Penelitian									■	■	■			
Hasil dan Pembahasan											■	■	■	
Simpulan dan Saran													■	■

Sumber : Peneliti (2025)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi ialah total pada subjek maupun objek penelitian (Amin, 2023). Pengguna produk Wardah di Kota Batam, terletak di Kecamatan Batu Aji, yang termasuk populasi yang diteliti pada penelitian ini, dengan jumlah pengguna yang belum teridentifikasi.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel termasuk komponen melalui karakteristik serta besar populasi. Sampel yang berupa sejumlah orang yang terpilih melalui populasi dan menjadi bagian yang mewakili semua anggota populasi (Suryani et al., 2023). Rumus Lemeshow digunakan pada penelitian ini dalam mengukur banyak sampel.

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{D^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Lemeshow

Sumber: Rosyida (2023)

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai normal table (95% = 1,96)

P = estimasi maksimal (50% = 0,5)

D = alpha atau tingkat error (10% = 0,01)

Dengan menggunakan Rumus 3.1 maka, peneliti bisa membuat estimasi mengenai penetapan jumlah sampel yang diperlukan pada penelitian ini, yaitu:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{1,9208 \times 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga didapatkan banyak sampel penelitian yang diperlukan dalam penelitian minimal berjumlah 96,04 responden, sampel akan dibulatkan menjadi 100 hal ini disebabkan ketika data didapatkan tidak valid maka bisa memanfaatkan kuesioner yang lebih tersebut serta dapat mempermudah peneliti dalam mengolah data.

3.4.3 Teknik Sampling

Sampling berupa kesimpulan dari pada populasi dalam membuat generalisasi dalam kaitannya dengan teori-teori (Firmansyah, 2022:88). Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel purposif. Menurut Firmansyah (2022:99) sampel purposif adalah pengambilan sampel dengan penilaian, subjektif atau selektif, yang mewakili sekelompok orang. Dalam metode ini, peneliti sendiri yang menetapkan kriteria untuk memilih responden untuk penelitian. Beberapa kriteria yang diterapkan oleh peneliti dalam memilih responden ialah diantaranya :

1. Responden dengan usia 18 tahun atau lebih
2. Responden termasuk pengguna produk Wardah dan bertempat tinggal di Kota Batam
3. Responden pernah melakukan transaksi di *e-commerce* Shopee

3.5 Sumber Data

Data yang dimanfaatkan dari penelitian ini terdapat pada sejumlah sumber, antara lain:

1. Data primer
Hasil yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner ke responden yang memiliki hubungan kriteria dengan sampel pada penelitian.
2. Data sekunder
Data yang baru dimiliki setelah dilakukannya mengumpulkan dari beberapa jurnal, buku sebelumnya seperti pada penelitian yang sedang dilaksanakan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Tujuan mengumpulkan data ialah supaya diperoleh informasi yang bisa membantu analisis pada penelitian. Dalam penelitian ini, survei dilakukan, yaitu kuesioner diberikan kepada responden untuk menjawab pertanyaan. Kuesioner didistribusikan menggunakan WhatsApp dan Instagram dengan menyebarkan linknya.

Kuesioner dilaksanakan dengan menerapkan skala likert. Skala likert ialah alat ukur psikologis yang sering diterapkan pada kuesioner (Rahayu, 2022). Jawaban yang didapat dari kuesioner akan diberi skor seperti :

Tabel 3.2 Kriteria Skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Peneliti (2025)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pada suatu penelitian, ada langkah-langkah yang diambil untuk memberikan informasi tentang elemen penelitian, yang dikenal sebagai definisi operasional. Suatu variabel didefinisikan sebagai operasional jika diberikan makna, menentukan kegiatan, dan menyesuaikan operasi yang dibutuhkan dalam mengukurnya (Soemadi, 2023). Dalam penelitian ini terdapat variable dependen serta independen.

3.7.1 Variabel Bebas

Variable bebas berupa faktor yang mempunyai pengaruh dan berperan sebagai penyebab munculnya variable terikat. Pada penelitian ini, ditemukan tiga variabel independen, diantaranya *beauty influencer* menjadi X_1 , *brand trust* menjadi X_2 dan *brand image* menjadi X_3 .

3.7.2 Variabel Terikat

Variabel terikat berupa faktor yang dapat terpengaruh melalui variabel Independen (Ningsih, 2021). Pada penelitian ini loyalitas pelanggan ditentukan sebagai variabel dependen.

Table 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Beauty Influencer</i> (X ₁)	<i>Beauty influencer</i> biasanya memperkenalkan produk <i>skincare</i> melalui video atau konten tulisan yang diunggah ke platform media sosial (Lestari, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat dipercaya 2. Sumber Terpercaya 3. Berpengalaman 4. Berpengetahuan 5. Berpenampilan Menarik 6. Tutar Kata yang Jelas <p>Sumber : (Febriani, 2024)</p>	Likert
<i>Brand Trust</i> (X ₂)	<i>Brand trust</i> adalah kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap merek tertentu, dan itu sangat penting bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya (Hertiwi Khasanah, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas 2. Kompetensi Merek 3. Kebaikan Merek 4. Reputasi Merek <p>Sumber: (Shelly, 2022)</p>	Likert
<i>Brand image</i> (X ₃)	<i>Brand image</i> merupakan suatu persepsi yang ada dalam diri konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk oleh pengalaman dan pesan konsumen tentang merek, sehingga timbulah citra yang ada dalam diri konsumen (Irawan, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengakuan (<i>Recognition</i>) 2. Reputasi (<i>Reputation</i>) 3. Keunggulan Produk (<i>Product Excellence</i>) 4. Domain <p>Sumber: (Maulfinadifa, 2023)</p>	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y ₁)	Loyalitas merupakan komitmen dasar dalam melaksanakan pembelian online pada produk ataupun jasa yang diminati di masa depan (Sasongko, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Provide Recommendations to Others</i> 3. <i>Reject Others</i> 4. <i>Referrals</i> 5. <i>Consider as First Choise</i> <p>Sumber: (Haykal, 2023):</p>	Likert

Sumber : Peneliti (2025)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah analisis yang penggunaannya dalam menghimpun, mengatur, dan mengelola data yang tersedia (Martias, 2021).

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: Usadha & Sucandrawati (2024)

Keterangan :

n = jumlah sampel

m = jumlah substitusi

respon tiap poin

RS = rentang skala

Rentang skala dihitung lebih dulu melalui sampel yang terdiri dari 100 responden dan juga nilai substitusi untuk jawaban yang berbeda dengan nilai 5. Dengan demikian perhitungan nilai dari rentang skala yaitu:

$$RS = \frac{100(5-1)}{5} = \frac{100(4)}{5} = \frac{400}{5} = 80$$

Menurut Rumus 3.2, nilai perhitungan rentang skala memperoleh dengan nilai 80. Maka, rentang skala pada setiap kategori akan ditetapkan seperti Table 3.4 dibawah ini.

Table 3.4 Kategori Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	100 -180	Sangat Tidak Setuju
2	181 – 260	Tidak Setuju
3	261 – 340	Netral
4	341 – 420	Setuju
5	421 – 500	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti (2025)

3.8.2 Uji Kualitas Data

Peneliti melakukan evaluasi kualitas menggunakan reliabilitas serta pengujian valid sehingga diketahui apakah data yang dipergunakan dalam penelitian akurat, tepat, serta dapat diandalkan.

3.8.2.1 Uji Validitas

Pengujian valid ialah instrumen yang diterapkan dalam menganalisis seberapa efektif alat ukur bekerja (Sanaky, 2021). Uji validitas dilaksanakan untuk mendapatkan hasil dari kuesioner penelitian. Untuk menerapkan pengujian ini dapat dilakukan dengan rumus Pearson, yaitu:

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Rumus 3.3 Uji Validitas

Sumber: Utami (2023)

Keterangan:

r = koefisien korelasi

X = skor butir

Y= skor butir total

N = jumlah sampel

Untuk menguji signifikansi, hal ini bisa dilaksanakan dengan menghitung perbedaan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} menggunakan batas signifikansi 5%. Sementara itu, untuk menentukan apakah hasilnya signifikan maupun tidak signifikan, koefisien korelasi bisa menerapkan tabel distribusi r yaitu $\alpha = 0,05$ (0,01) serta derajat kebebasan = $n - 2$, yaitu n menjadi jumlah responden maupun sampel. Sebuah pernyataan dinyatakan valid jika besar $r_{hitung} > r_{tabel}$ begitu juga sebaliknya.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berupa uji yang diterapkan dalam analisis apakah sebuah pertanyaan kuesioner termasuk indikator dari variabel (Prambudi, 2021). Pada penelitian ini uji reliabilitas dilaksanakan dengan menerapkan Alpha Cronbach. Jika sebuah variable menampilkan nilai Alpha Cronbach > 0.60 karena itu, variabel itu bisa dinilai konsisten atau reliabel dalam melakukan pengukuran.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Rumus 3.4 Alpha Cronbach

Sumber: Maulana (2022)

Keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas

k = total item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_b^2$ = total varian skor tiap item

σ_t^2 = varian total

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini, diterapkan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Kolmogorov-Smirnov adalah sebuah pengukuran yang dilaksanakan untuk melihat sejauh mana data yang ditemukan melalui sampel penelitian berdistribusi normal. Di samping itu, pengujian normalitas dilakukan dengan memanfaatkan grafik plot regresi standar PP serta histogram. Dalam penelitian kriteria yang ditetapkan pada uji normalitas tersebut, yaitu nilai yang menunjukkan signifikansi $> 0,05$ akan diterima sebagai nilai yang normal, Demikian pula, untuk data dengan nilai signifikansi di bawah $0,05$, akan dinyatakan tidak normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimanfaatkan dalam memeriksa adanya hubungan yang kuat untuk variabel bebas pada pendekatan regresi linear berganda (Setiawati, 2021). Sebuah variabel dianggap orthogonal jika variabel independennya tidak saling berkorelasi, yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel independen sama dengan nol. *Variance Inflation Factor* (VIF) bisa berperan dalam menemukan indikasi multikolinearitas. Multikolinearitas dianggap tidak terjadi jika tingkat VIF < 10 serta toleransi $> 0,01$, sedangkan multikolinearitas muncul ketika VIF > 10 juga toleransi lebih kecil dari $0,01$.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan sebagai pengujian apakah adanya ketidakkonsistenan variasi residual pada satu analisis pada analisis lainnya pada pendekatan regresi. Pengujian dilakukan melalui pengamatan setiap pola yang terlihat dalam scatterplot regresi. Dinyatakan tidak heteroskedastisitas apabila data yang diperoleh tidak teratur, tanpa adanya sekumpulan titik yang membentuk pola tertentu.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis regresi linier berganda bertujuan sebagai mengidentifikasi apakah setiap variabel bebas bisa memberikan pengaruh pada variabel terikat, yang dalam penelitian ini mempunyai tujuan yaitu menguji pengaruh setiap variabel, diantaranya beauty influencer, brand trust serta brand image pada loyalitas pelanggan. Rumus yang akan diterapkan pada pengujian ini ialah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda

Sumber: Musawwir (2021)

Keterangan:

e = error

β = nilai dari koefisien regresi variabel

α = konstanta

Y = loyalitas pelanggan

X_1 = beauty influencer

X_2 = brand trust

X_3 = brand image

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pada dasarnya, koefisien determinasi R^2 mengindikasikan seberapa besar model dapat menguraikan variabel dependen (Maidarti, 2022). Besar koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 - 1. Koefisien determinasi (R^2) dianggap baik jika nilainya mendekati satu.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T (Parsial)

Pengujian t ialah regresi dalam tiap-tiap variabel yang diterapkan dalam mengidentifikasi apakah variabel independent X_1 , X_2 , dan X_3 secara individu memberi pengaruh variabel dependent (Y) (Wardani, 2022). Peneliti menggunakan uji t (parsial) dalam mengidentifikasi pengaruh variabel-variabel independen pada variabel dependen. Dibawah ini beberapa kriteria yang perlu diperhatikan pada pengujian parsial:

1. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan besar signifikan lebih kecil 0,05, mengindikasikan yaitu variabel independen memiliki pengaruh signifikansi untuk variabel dependen.
2. Nilai t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} dengan tingkat signifikan $> 0,05$, yang mengindikasikan yaitu variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan untuk variabel dependen.

3.9.2 Uji F (Simultan)

Uji F dimanfaatkan sebagai mengidentifikasi apakah variabel independent X_1 , X_2 , serta X_3 secara bersamaan memberi pengaruh untuk variabel dependent (Y). Tingkat pengujian yang dimanfaatkan dengan signifikan 0,05. Berikut ini adalah beberapa kriteria yang perlu dipahami ketika melakukan uji F (simultan):

1. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan besar signifikan $< 0,05$, yang mengindikasikan yaitu variabel independen terdapat pengaruh secara bersamaan pada variabel dependen.
2. Nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan besar signifikan $> 0,05$, yang mengindikasikan yaitu variabel independen tidak berpengaruh secara bersamaan pada variabel dependen.