

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana fokus utamanya adalah menguji keterkaitan antara berbagai variabel yang diteliti. Untuk memverifikasi hipotesis yang diajukan, data yang dibutuhkan dikumpulkan secara langsung dari para responden.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Slamet Rianto (2020), Populasi merujuk pada keseluruhan unit yang memiliki ciri-ciri spesifik yang menjadi fokus utama dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2022), Populasi adalah keseluruhan atau kumpulan utuh dari elemen-elemen yang memiliki karakteristik sejenis dan berkaitan erat dengan tujuan riset. Kumpulan ini berfungsi sebagai basis bagi peneliti untuk mengambil kesimpulan yang bersifat umum (generalisasi). Menurut Paramita dkk. (2021), Populasi didefinisikan sebagai totalitas dari objek atau subjek penelitian yang memiliki ciri-ciri serupa. Keseluruhan objek tersebut dianggap sebagai unit analisis yang relevan dalam penelitian. Apabila seorang peneliti bermaksud untuk meneliti semua unit analisis tersebut tanpa terkecuali, maka studi yang dilakukan disebut sebagai penelitian populasi. Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh konsumen yang mengetahui produk *skincare* Glad2Glow dan bertempat tinggal di Cilacap.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah sebagian kecil (*subset*) dari populasi yang berfungsi untuk merefleksikan karakteristik keseluruhan populasi. Oleh karena itu, sampel harus dipilih secara representatif agar dapat menjadi wakil yang akurat dari populasi yang sedang diteliti. Penggunaan sampel menjadi penting mengingat populasi penelitian yang besar sering kali membuat proses penelitian menjadi sulit dan menghabiskan banyak waktu. Berdasarkan alasan tersebut, peneliti memutuskan untuk mengaplikasikan teknik pengambilan sampel *non-probability*, yaitu *purposive sampling*. Dalam pendekatan ini, peneliti menentukan sampel berdasarkan kriteria spesifik yang telah diselaraskan dengan tujuan utama riset. Penggunaan metode ini diharapkan mampu menghasilkan temuan penelitian yang presisi dan dapat memberikan solusi atas masalah yang diteliti. Kriteria spesifik yang digunakan untuk penentuan sampel dalam teknik *purposive sampling* tersebut meliputi:

1. Berdomisili di Cilacap.
2. Berusia ≥ 17 tahun.
3. Pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk *skincare* Glad2Glow dalam 6 bulan terakhir.
4. Pernah menonton konten *beauty vlogger* terkait *skincare* (YouTube/Instagram/TikTok/Shorts, dll) ≥ 1 kali dalam 3 bulan terakhir.
5. Pernah membaca ulasan daring (*marketplace*, forum, media sosial, blog) tentang *skincare* ≥ 1 kali dalam 3 bulan terakhir.

Penentuan ukuran sampel yang cukup (memadai) menjadi sangat krusial saat populasi penelitian memiliki jumlah besar dan tidak bisa diidentifikasi secara pasti (akurat). Dengan demikian, peneliti menghitung jumlah sampel minimal dengan merujuk pada rumus yang diajukan oleh Ferdinand (2014), berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang idealnya digunakan haruslah lima hingga sepuluh kali lipat dari total indikator yang ada dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 16 indikator dari rumus tersebut jumlah sampel yang diambil berjumlah 128 sampel atau responden didapat dari perhitungan ($16 \text{ Indikator} \times 8 = 128$), yang dinilai telah memenuhi syarat untuk analisis statistik seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) atau analisis jalur lainnya

3.3 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini mencakup beberapa variabel utama yang akan diteliti dan dianalisis, yaitu:

1. Variabel Independen (variabel bebas X) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain.
2. Variabel Dependen (variabel terikat Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.
3. Variabel Mediating merupakan variabel yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen)

Penelitian ini variabel independennya (bebas) *Beauty vlogger* (X1) dan *Online review* (X2). Untuk variabel dependennya (terikat) adalah

Keputusan Pembelian (Y). Kemudian variabel mediasinya (Z) adalah Minat Beli

3.4 Definisi Operasional Variabel

a) *Beauty Vlogger* (X1)

Persepsi konsumen terhadap individu yang membuat serta membagikan video bertema kecantikan, mencakup perawatan kulit, riasan, dan berbagai peralatan kecantikan, yang menggunakan dan mengulas *skincare* Glad2Glow melalui berbagai platform media sosial (Widodo & Mawardi, 2017). *Beauty vlogger* merupakan persepsi konsumen terhadap pembuat konten vlog yang menyajikan rekomendasi dan ulasan seputar kecantikan, termasuk produk *skincare* Glad2Glow yang mereka gunakan dan ditampilkan melalui berbagai platform media sosial (Afassy & Salma, 2021).

Menurut Eliza et al. (2018), terdapat tiga indikator yang melekat pada *beauty vlogger* sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Kepercayaan berkaitan dengan tingkat keyakinan dan penerimaan konsumen terhadap apa yang disampaikan *beauty vlogger* terkait *skincare* Glad2Glow secara baik dan jujur melalui kontennya. Makin tinggi kredibilitas *beauty vlogger* makin besar pula kepercayaan yang diberikan konsumen.

2. Keahlian (*expertise*)

Keahlian merujuk pada sejauh mana seorang *beauty vlogger* dipandang memenuhi kualifikasi untuk menyampaikan informasi yang valid dan akurat terkait *skincare* Glad2Glow serta memiliki kompetensi yang baik. Keahlian tersebut dapat tampak dari pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan pada bidang yang digeluti.

3. Daya tarik (*attractiveness*)

Daya tarik merujuk pada persepsi bahwa seorang *beauty vlogger* yang membahas *skincare* Glad2Glow menarik untuk dilihat, termasuk dalam konteks tertentu dengan komponen daya tarik fisik. Aspek ini menjadi faktor penting untuk menilai efektivitas seorang *beauty vlogger*.

b. Online Review (X2)

Online review merupakan persepsi konsumen terhadap opini dan pengalaman yang dibagikan konsumen lain mengenai *skincare* Glad2Glow pada berbagai platform daring (seperti *marketplace* dan media sosial), yang dijadikan bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut (Amelia et al., 2021). *Online customer review* adalah penilaian konsumen di Kecamatan Cilacap terhadap ulasan dari pengguna *skincare* Glad2Glow yang telah membeli produk melalui platform daring, lalu menyampaikan kritik/penilaiannya melalui komentar serta menampilkan foto atau video, yang diukur melalui persepsi kegunaan

ulasan, kredibilitas pemberi ulasan, kualitas argumen, ketepatan waktu, jumlah, dan nuansa positif maupun negatif ulasan tentang Glad2Glow (Adhitya, 2022).

Menurut Agesti et al. (2021), terdapat beberapa indikator *Online customer review* sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan): Konsumen memperoleh manfaat dari ulasan yang dibagikan konsumen lain saat berbelanja *skincare* Glad2Glow secara online.
2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber): Persepsi calon pembeli terhadap *reviewer* yang ahli dalam mengulas produk *skincare* Glad2Glow serta tingkat kepercayaan pada informasi yang disampaikan.
3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen): Kualitas argumen merujuk pada kekuatan ajakan dalam argumen serta keterpaduannya dengan informasi yang disampaikan melalui pesan mengenai *skincare* Glad2Glow.
4. *Volume of Online reviews* (Banyaknya Ulasan): Jumlah keseluruhan ulasan dan testimoni dari para *reviewer* menjadi tolok ukur. Bila ulasan dari pembeli banyak dan bernilai positif mengenai *skincare* Glad2Glow, reputasi produk cenderung baik.
5. *Valence of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan): Valensi merujuk pada sifat positif atau negatif dari pernyataan yang disampaikan pembeli mengenai *skincare* Glad2Glow. Pernyataan

positif umumnya berisi pujian, sedangkan pernyataan negatif memuat keluhan atau protes.

b) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli *skincare* Glad2Glow setelah melalui rangkaian pertimbangan, seperti membandingkan dengan merek lain, menilai kesesuaian dengan kebutuhan, serta memutuskan produk tersebut sebagai pilihannya untuk digunakan (Stevani & Aminah, 2022). Keputusan pembelian adalah penilaian konsumen di Kecamatan Cilacap terhadap tindakan memilih dan membeli *skincare* Glad2Glow sebagai hasil dari rangkaian pemecahan masalah, mulai dari mengenali kebutuhan perawatan kulit, mencari dan mengevaluasi informasi produk, membandingkan Glad2Glow dengan merek lain, hingga memutuskan membeli dan menunjukkan perilaku pasca pembelian, yang diukur melalui kesesuaian Glad2Glow dengan kebutuhan, kemantapan pilihan, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan, dan niat membeli ulang (Widjanarko et al., 2023).

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Nainggolan (2020) adalah sebagai berikut:

1. Pencarian sebuah informasi

Saat konsumen menyadari munculnya kebutuhan terhadap suatu produk/jasa *skincare* Glad2Glow, langkah berikutnya adalah mencari informasi dari berbagai sumber.

2. Pengevaluasian pada alternatif.

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhannya terhadap *skincare* Glad2Glow.

3. Melakukan pembelian.

Apabila tidak ada faktor lain yang muncul setelah konsumen menetapkan pilihannya terhadap *skincare* Glad2Glow, maka pembelian nyata menjadi keluaran akhir dari dua proses sebelumnya..

4. Perilaku pasca pembelian.

Apabila produk atau jasa *skincare* Glad2Glow yang dibeli tidak memberikan kepuasan, konsumen cenderung menunjukkan sikap negatif dan bahkan berpotensi menghindari produk/jasa tersebut di masa depan.

c) Minat Beli (Z)

Minat beli merupakan persepsi mengenai keinginan konsumen untuk membeli *skincare* Glad2Glow setelah memperoleh informasi dan melihat produk tersebut, yang tercermin dari niat mencoba, mempertimbangkan pembelian, dan keinginan untuk memiliki produk tersebut (Irvanto & Sujana, 2020). Minat beli adalah penilaian konsumen di Kecamatan Cilacap terhadap kecenderungan dirinya untuk membeli *skincare* Glad2Glow sebagai respons dari pertimbangan apakah akan membeli atau tidak, yang dimanifestasikan melalui niat

membeli, niat merekomendasikan, kecenderungan lebih memilih Glad2Glow dibanding merek lain, serta ketertarikan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk (Pratiwi & Mahfudz, 2021)

Menurut Priansa (2017) terdapat 4 indikator minat beli, yaitu:

1. Minat Transaksional

Kecenderungan konsumen untuk terus-menerus membeli barang atau jasa *skincare* Glad2Glow dari sebuah perusahaan muncul karena tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut sangat tinggi.

2. Minat Referensial

Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk *skincare* Glad2Glow kepada orang lain biasanya muncul setelah mereka memiliki pengalaman langsung dan informasi yang cukup mengenai produk tersebut..

3. Minat Preferensial

Preferensi konsumen yang menempatkan satu merek *skincare* Glad2Glow sebagai favorit utama; merek lain baru dipertimbangkan bila terjadi perubahan signifikan pada produk yang biasa dipilih.

4. Minat Eksploratif

Perilaku konsumen yang terus aktif menelusuri dan menghimpun informasi tambahan melalui ulasan, sampel, atau sumber lain untuk

meneguhkan keyakinan atas keunggulan produk *skincare* Glad2Glow yang diminati.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel penelitian

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pernyataan
1	<i>Beauty Vlogger</i> (X1)	<i>Beauty vlogger</i> merupakan persepsi konsumen terhadap pembuat konten vlog yang menyajikan rekomendasi dan ulasan seputar kecantikan, termasuk produk <i>skincare</i> Glad2Glow yang mereka gunakan dan ditampilkan melalui berbagai platform media sosial (Afassy & Salma, 2021)	1. Relatability Kepercayaan (trustworthiness) 2. Keahlian (expertise) 3. Daya tarik (attractiveness) (Eliza et al. 2018)	1. <i>Vlogger</i> mampu menjelaskan <i>skincare</i> Glad2Glow dengan baik. 2. <i>Vlogger</i> mampu memberikan informasi yang akurat mengenai <i>skincare</i> Glad2Glow. 3. <i>Vlogger</i> yang membahas <i>skincare</i> Glad2Glow memiliki daya tarik yang membuat saya tertarik mengikuti kontennya (Safira & Afriani, 2021)
2	<i>Online Review</i> (X2)	<i>Online review</i> merupakan persepsi konsumen terhadap opini dan	1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Source Credibility</i>	1. Ulasan pelanggan membantu saya memahami produk

		pengalaman yang dibagikan konsumen lain mengenai <i>skincare</i> Glad2Glow pada berbagai platform daring (seperti <i>marketplace</i> dan media sosial), yang dijadikan bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. (Amelia et al., 2021)	3. <i>Argument Quality</i> 4. <i>Volume of Online Reviews</i> 5. <i>Valance of Online Consumer Review</i> (Agesti et al. 2021)	<i>skincare</i> Glad2Glow. 2. Saya percaya pada ulasan yang diberikan oleh pelanggan produk <i>skincare</i> Glad2Glow sebelumnya. 3. Saya membeli produk <i>skincare</i> Glad2Glow karena ulasan yang diberikan oleh pelanggan tidak dibuat-buat. 4. Semakin banyak ulasan positif tentang <i>skincare</i> Glad2Glow, semakin mendorong saya untuk melakukan pembelian. 5. Ulasan positif tentang <i>skincare</i> Glad2Glow membuat saya tertarik untuk membeli. (Patrisya et al. 2025)
--	--	--	--	---

3	Minat Beli (Z)	Minat beli merupakan persepsi mengenai keinginan konsumen untuk membeli <i>skincare</i> Glad2Glow setelah memperoleh informasi dan melihat produk tersebut, yang tercermin dari niat mencoba, mempertimbangkan pembelian, dan keinginan untuk memiliki produk tersebut. (Irvanto & Sujana, 2020).	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Priansa, 2017)	1. Saya tertarik untuk membeli produk <i>skincare</i> Glad2Glow karena tersedia banyak pilihan jenis/varian produk. 2. Saya bersedia merekomendasikan produk <i>skincare</i> Glad2Glow kepada orang lain. 3. Saya lebih memilih <i>skincare</i> Glad2Glow dibandingkan <i>skincare</i> lain 4. Saya mencari informasi tentang produk <i>skincare</i> Glad2Glow terbaru. (Novianti & Saputra, 2023)
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli <i>skincare</i> Glad2Glow setelah	1. Pencarian sebuah informasi 2. Pengevaluasian pada alternatif. 3. Melakukan pembelian.	1. Saya mencari dan menemukan informasi mengenai produk <i>skincare</i> Glad2Glow sebelum membelinya.

		melalui rangkaian pertimbangan, seperti membandingkan dengan merek lain, menilai kesesuaian dengan kebutuhan, serta memutuskan produk tersebut sebagai pilihannya untuk digunakan. (Stevani & Aminah, 2022).	4. Perilaku pasca pembelian. (Nainggolan, 2020)	2. Saya membandingkan produk <i>skincare</i> Glad2Glow dengan produk <i>skincare</i> merek lain sebelum memutuskan pembelian. 3. Saya membeli produk <i>skincare</i> Glad2Glow setelah adanya keinginan dan kebutuhan kulit saya. 4. Saya akan melakukan pembelian produk <i>skincare</i> Glad2Glow secara berulang karena mengetahui kualitas produk dan harga yang diberikan sangat baik. (Novianti & Saputra, 2023)
--	--	--	---	--

Menurut Sugiyono (2018), Skala Likert adalah instrumen pengukuran yang dirancang spesifik untuk mengevaluasi sikap,

pendapat, dan pandangan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam riset ini, indikator-indikator yang digunakan untuk mewakili pengukuran tersebut akan dijelaskan dan disajikan dalam format pernyataan (kuesioner).

Pernyataan-pernyataan (indikator) tersebut kemudian disajikan kepada responden dalam format kuesioner, yang penilaiannya didasarkan pada skala Likert dengan rentang skor sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) skor = 5
2. Setuju (S) skor = 4
3. Kurang Setuju (KS) skor = 3
4. Tidak Setuju (TS) skor = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) skor = 1

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan Kuesioner	Sumber Indikator dan Pernyataan
<i>Beauty Vlogger</i> (X1)	Relatability Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	<i>Vlogger</i> mampu menjelaskan <i>skincare</i> Glad2Glow dengan baik.	• Eliza et al. (2018) • Safira & Afriani (2021)
	Keahlian (<i>Expertise</i>)	<i>Vlogger</i> mampu memberikan informasi yang akurat mengenai <i>skincare</i> Glad2Glow	
	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	<i>Vlogger</i> yang membahas <i>skincare</i> Glad2Glow memiliki daya tarik yang membuat saya tertarik mengikuti kontennya.	

Online Review (X2)	<i>Perceived Usefulness</i>	Ulasan pelanggan membantu saya memahami produk <i>skincare</i> Glad2Glow.	• Agesti et al. (2021) • Patrisya et al. (2025)
	<i>Source Credibility</i>	Saya percaya pada ulasan yang diberikan oleh pelanggan produk <i>skincare</i> Glad2Glow sebelumnya.	
	<i>Argument Quality</i>	Saya membeli produk <i>skincare</i> Glad2Glow karena ulasan yang diberikan oleh pelanggan tidak dibuat-buat.	
	<i>Volume of Online reviews</i>	Semakin banyak ulasan positif tentang <i>skincare</i> Glad2Glow, semakin mendorong saya untuk melakukan pembelian.	
	<i>Valance of Online Consumer Review</i>	Ulasan positif tentang <i>skincare</i> Glad2Glow membuat saya tertarik untuk membeli.	
Minat Beli (Z)	Minat Transaksional	Saya tertarik untuk membeli produk <i>skincare</i> Glad2Glow karena tersedia banyak pilihan jenis/varian produk.	• Nainggolan (2020) • Novianti & Saputra (2023)
	Minat Referensial	Saya bersedia merekomendasikan produk <i>skincare</i> Glad2Glow kepada orang lain.	
	Minat Preferensial	Saya lebih memilih <i>skincare</i> Glad2Glow dibandingkan <i>skincare</i> lain.	
	Minat Eksploratif	Saya mencari informasi tentang produk <i>skincare</i> Glad2Glow terbaru.	

Keputusan Pembelian (Y)	Pencarian Sebuah Informasi	Saya mencari dan menemukan informasi mengenai produk <i>skincare</i> Glad2Glow sebelum membelinya.	• Priansa (2017) • Novianti & Saputra (2023)
	Pengevaluasian Pada Alternatif.	Saya membandingkan produk <i>skincare</i> Glad2Glow dengan produk <i>skincare</i> merek lain sebelum memutuskan pembelian.	
	Melakukan Pembelian.	Saya membeli produk <i>skincare</i> Glad2Glow setelah adanya keinginan dan kebutuhan kulit saya.	
	Perilaku pasca pembelian.	Saya akan melakukan pembelian produk <i>skincare</i> Glad2Glow secara berulang karena mengetahui kualitas produk dan harga yang diberikan sangat baik.	

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Data dapat didefinisikan sebagai informasi yang berhasil dihimpun melalui prosedur observasi dari sumber yang memiliki kredibilitas. Penelitian ini menggunakan dua jenis data:

1. Data kualitatif

Data kualitatif diperoleh dari teks atau informasi sumber-sumber penelitian seperti literatur, studi buku, dan media online.

2. Data kuantitatif

Data kuantitatif dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner berskala Likert yang diisi oleh total 128 responden yang berlokasi di Cilacap. Skor kuantitatif ini digunakan untuk mengukur variabel-variabel kunci, yaitu konten *beauty vlogger*, *online review*, minat beli, dan keputusan pembelian. Seluruh data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik guna menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan.

3.5.2 Sumber Data

Dalam riset ini, data primer didapatkan melalui proses penyebaran kuesioner yang diisi langsung oleh responden. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan, seperti literatur, studi buku, dan materi yang tersedia pada media daring (*online*). Fungsi data sekunder adalah sebagai pelengkap dan pendukung yang memperkaya hasil dari data primer untuk menyelesaikan penelitian.

1) Data primer

Menurut Sugiyono (2022), data primer merupakan sumber data asli yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui prosedur pengumpulan data seperti wawancara atau kuesioner. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh secara eksklusif dari kuesioner yang disebarakan kepada responden.

2) Data sekunder

Berdasarkan Sugiyono (2022), data sekunder adalah sumber informasi yang bersifat tidak langsung, yang menyajikan data pendukung bagi

seorang peneliti. Data jenis ini umumnya didapatkan dari sumber-sumber pelengkap penelitian seperti literatur dan dokumentasi. Dalam riset ini, data sekunder diperoleh melalui penelaahan literatur, jurnal ilmiah, serta informasi yang tersedia pada media daring (*online*).

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data primer dan sekunder dalam penelitian ini. Data primer secara spesifik didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Mengutip Sugiyono (2022), Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang dirancang untuk mendapatkan informasi dari partisipan melalui tanggapan tertulis terhadap serangkaian pertanyaan yang diajukan. Peneliti menggunakan Google Form untuk membuat kuesioner, yang kemudian disebarkan melalui media sosial. Untuk menetapkan skala pengukuran, peneliti menerapkan Skala Likert. Skala ini, menurut Sugiyono (2019), merupakan alat ukur yang sering dipakai untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terkait fenomena sosial. Setiap jawaban dari lima alternatif jawaban yang diberikan mendapat nilai atau bobot:

Tabel 3.3
Bobot kuesioner berdasarkan pada pengukuran skala *likert*

No.	Sikap	Bobot
1.	Sangat Setuju (ST)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2022)

Untuk mendukung penelitian, peneliti mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber terpercaya. Sumber-sumber tersebut meliputi jurnal ilmiah,

artikel, skripsi, tesis, dan *website* yang memiliki kaitan erat dengan topik pengaruh *beauty vlogger* dan *online review* terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel mediasi, pada produk *skincare* Glad2Glow di wilayah Kecamatan Cilacap.

3.7 Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Pada penelitian ini, pendekatan analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan program SmartPLS versi 4.0 yang umum dikenal sebagai PLS-SEM. PLS-SEM merupakan teknik analisis statistik multivariat yang digunakan untuk menilai hubungan antarvariabel dalam suatu model teoretis. Metode ini lazim diterapkan pada penelitian yang melibatkan variabel laten (*latent variable*) serta berfokus pada pengujian pengaruh variabel laten terhadap variabel terukur atau variabel manifest (*manifest variable*). Dalam PLS-SEM, estimasi variabel laten dilakukan secara parsial melalui pemberian bobot pada variabel manifest dengan prosedur iteratif guna meminimalkan kesalahan kuadrat yang muncul. PLS-SEM juga dipandang sebagai alternatif dari SEM konvensional karena mampu menangani keterbatasan seperti ukuran sampel yang relatif kecil dan data yang tidak berdistribusi normal (Purwanto & Sudargini, 2021).

Penelitian ini menerapkan metode PLS-SEM untuk menilai hubungan antarvariabel sekaligus memverifikasi kesesuaian model teoritis yang telah disusun. PLS-SEM telah banyak digunakan pada beragam disiplin, seperti bisnis, ekonomi, psikologi, dan sosiologi, serta mampu mengolah data yang melibatkan variabel

laten maupun variabel manifest. Selain itu, PLS-SEM dapat menguji model yang kompleks dengan jumlah variabel yang banyak dan juga relevan untuk analisis data berbasis multilevel serta multigroup (Hair et al., 2019). Adapun tahapan analisis dalam PLS-SEM mencakup tiga langkah utama, yaitu evaluasi outer model, evaluasi inner model, dan pengujian hipotesis.

3.7.1 Analisis Measurement Model (Outer Model)

Analisis measurement model atau *outer model* bertujuan untuk menilai kualitas indikator atau variabel terukur yang digunakan dalam model PLS-SEM. Pengujian outer model dilakukan untuk mengamati, mengevaluasi, serta memastikan tingkat validitas dan reliabilitas variabel setelah proses pengolahan data. Uji ini berkaitan langsung dengan kuesioner penelitian guna memastikan kelayakan indikator-indikator yang akan digunakan. Model pengukuran dapat dilihat dari nilai *convergent validity* (validitas konvergensi), *discriminant validity* (validitas diskriminan) dan *composite reliability* (reliabilitas komposit) (Ghozali, 2021)

3.7.1.1 Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen menunjukkan seberapa besar suatu konstruk mampu menerangkan variasi dari indikator-indikator pembentuknya. Salah satu ukuran yang lazim digunakan untuk menilai validitas konvergen ialah *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh indikator di setiap konstruk. AVE didefinisikan sebagai nilai rata-rata dari kuadrat loading indikator-indikator yang terkait dengan suatu konstruk laten (Hair et al., 2022). Evaluasi validitas konvergen dapat dilakukan dengan meninjau nilai

loading factor atau *outer loadings* serta nilai AVE. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki *outer loadings* > 0,70 dan AVE > 0,50 (Hidayat, 2021).

3.7.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan berfungsi untuk menilai apakah suatu konstruk laten memiliki perbedaan yang cukup jelas dibandingkan konstruk laten lainnya. Semakin tinggi validitas diskriminan, semakin menegaskan bahwa konstruk tersebut bersifat unik dan mampu menjelaskan fenomena yang diukur secara lebih spesifik. Dalam SmartPLS, pengujian validitas diskriminan umumnya dilakukan dengan menelaah nilai *cross loadings* serta menggunakan 2 kriteria yaitu:

A. Kriteria *Fornell-Lacker*.

Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar AVE-nya lebih besar daripada korelasi dengan variabel laten lainnya (Hidayat, 2021).

B. *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Nilai HTMT yang tinggi menunjukkan masalah dengan validitas diskriminan. Nilai HTMT > 0,90 menunjukkan kurangnya validitas diskriminan, sedangkan HTMT < 0,90 sangat baik

3.7.1.3 Composite Reliability

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk pada *view latent variable coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's alpha*.

Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* $> 0,7$. Sementara itu, untuk indikator formatif, evaluasi dilakukan melalui beberapa aspek, yaitu:

- a) Signifikansi bobot indikator (*significance of weights*), yakni bobot indikator harus terbukti signifikan secara statistik.
- b) Uji multikolinearitas dengan meninjau nilai VIF. Indikator dianggap tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai VIF < 5 .

3.7.2 Uji *Structural Model* (Inner Model)

Pengujian *structural model* dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam pengukuran konstruk telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas (Ghozali, 2018). Evaluasi pada model struktural juga digunakan untuk menguji keterkaitan antar konstruk laten. Adapun pengujian model struktural dapat dilakukan melalui beberapa ukuran evaluasi, yaitu *R-Square*, *F-Square*, dan *Q-Square*.

3.7.2.1 *R-Square*

R-Square digunakan untuk menilai seberapa baik model mampu menjelaskan variasi variabel dependen berdasarkan variabel-variabel independen secara bersamaan. Secara umum, nilai *R-Square* sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 termasuk moderat, dan 0,25 tergolong lemah.

3.7.2.2 *F-Square*

F-Square digunakan untuk mengevaluasi kontribusi spesifik setiap variabel independen terhadap perubahan nilai *R-Square*, sehingga besarnya pengaruh dapat diinterpretasikan secara praktis sebagai kecil, sedang, atau besar. Kriteria ukuran efek yang sering digunakan adalah 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil).

3.7.2.3 *Q-Square*

Q-Square atau Q^2 digunakan untuk mengukur kemampuan model beserta estimasi parameternya dalam memprediksi nilai observasi. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ menandakan kemampuan prediktif model tergolong lemah atau kurang memadai.

3.7.3 Pengujian Hipotesis dan Uji Mediasi

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistik dan p-value. Mengacu pada Hair et al. (2021), keputusan pengujian ditetapkan dengan ketentuan berikut:

- a. Hipotesis diterima apabila nilai t-statistik $> 1,96$ pada taraf signifikansi 5% Atau jika nilai p-value $< 0,05$
- b. Sebaliknya, apabila tidak memenuhi kriteria tersebut, maka hipotesis dinyatakan ditolak.

Selain menguji pengaruh langsung antarvariabel, penelitian ini juga melakukan pengujian mediasi untuk mengetahui peran variabel (Z) dalam memediasi pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). Pengujian mediasi

dilakukan dengan melihat nilai *specific indirect effect* yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*. *Specific indirect effect* menunjukkan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediator. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05.

Selanjutnya, untuk mengetahui besarnya peran variabel mediasi dalam hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen, digunakan *Variance Accounted For* (VAF) yang menunjukkan proporsi pengaruh tidak langsung terhadap pengaruh total. Nilai VAF dihitung dengan rumus:

$$VAF = \frac{Indirect\ Effect}{Total\ Effect} \times 100\%$$

Adapun total *effect* merupakan keseluruhan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terdiri atas pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), sehingga:

$$Total = Direct\ Effect + Indirect\ Effect$$

Nilai *direct effect*, *indirect effect*, dan *total effect* digunakan untuk menentukan peran variabel mediator dalam hubungan antarvariabel. Dalam penelitian ini, jenis mediasi ditentukan berdasarkan signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung serta nilai VAF. Kriteria penentuan jenis mediasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3.4
Kriteria Penentuan Jenis Mediasi

No	Kriteria VAF	<i>Signifikansi Direct Effect</i>	<i>Signifikansi Indirect Effect</i>	Jenis Mediasi	Interpretasi
1	$VAF < 20\%$	-	Tidak signifikan	Tidak ada mediasi	Pengaruh variabel eksogen terhadap endogen terjadi secara langsung saja.
2	$20\% \leq VAF \leq 80\%$	Signifikan	Signifikan	Mediasi parsial	Variabel mediator berperan sebagian dalam hubungan variabel eksogen dan endogen.
3	$VAF > 80\%$	Tidak signifikan	Signifikan	Mediasi penuh	Variabel mediator berperan sepenuhnya dalam hubungan variabel eksogen dan endogen.

Sumber: Hair et al. (2022)