

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Tujuan dari definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci mengenai pengukuran dan analisis dari setiap variabel yang digunakan. Baik variabel independen maupun dependen harus dirumuskan dengan tepat untuk memudahkan proses pengumpulan data dan pengujian hipotesis. Melakukan pengukuran yang sistematis dan tepat membantu untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

##### **3.1.1. Definisi Operasional**

Definisi operasional berfungsi sebagai dasar dan pedoman untuk mengukur variabel. Melalui definisi operasional, peneliti dapat mengidentifikasi jenis variabel dan indikator yang membatasi ruang lingkup topik penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), yaitu:

##### **3.1.1.1. Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang yang merupakan variabel dependen (Y), diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama berdasarkan pengalaman positif dari pembelian sebelumnya. Dalam konteks produk merek Wardah, indikator minat beli ulang dapat diukur melalui keberlanjutan pembelian, frekuensi penggunaan, niat membeli kembali di masa depan, konsistensi jumlah pembelian dengan skala pengukurannya menggunakan skala likert 1 - 5 untuk memperoleh data ordinal melalui indikator tersebut.

##### **3.1.1.2. Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas yang merupakan variabel independen ( $X_1$ ), diartikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kualitas suatu merek yang bersifat subjektif dan berbeda dari kualitas objektif karena lebih berupa evaluasi umum di tingkat abstraksi yang tinggi. Dalam konteks penelitian ini, persepsi kualitas diukur melalui lima indikator utama, yaitu persepsi bahwa produk Wardah dianggap berkualitas tinggi, kemungkinan besar memiliki kualitas yang baik, dipersepsikan

memiliki fungsi yang sangat tinggi, tingkat keandalannya dipercaya konsumen, serta sebaliknya dapat pula dinilai memiliki kualitas buruk dengan skala pengukurannya menggunakan skala likert 1 - 5 untuk memperoleh data ordinal melalui indikator tersebut.

#### **3.1.1.3. Citra Merek**

Citra merek yang merupakan variabel independen ( $X_2$ ), diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap perusahaan yang tidak hanya didasarkan pada kinerja dan kualitas tinggi, tetapi juga pada reputasi yang kuat serta kemampuan merek membangun hubungan emosional dengan konsumennya. Dalam kasus Wardah, penurunan minat beli dapat diukur melalui tiga indikator utama citra merek, yaitu *functional image*, *affective image*, dan *reputation* dengan skala pengukurannya menggunakan skala likert 1 - 5 untuk memperoleh data ordinal melalui indikator tersebut.

#### **3.1.1.4. Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran media sosial yang merupakan variabel independen ( $X_3$ ), diartikan sebagai bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang memanfaatkan media sosial untuk membangun kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan terhadap sebuah merek, bisnis, produk, atau individu. Dalam fenomena menurunnya minat beli Wardah, variabel ini diukur melalui empat indikator: *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building* dengan skala pengukurannya menggunakan skala likert 1 - 5 untuk memperoleh data ordinal melalui indikator tersebut.

### **3.1.2. Pengukuran Variabel**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga setiap variabel penelitian dioperasionalkan dalam bentuk indikator-indikator terukur. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu objek tertentu (Sugiyono, 2023, hlm. 137). Menurut Machali, (2021, hlm. 62), pengukuran merupakan proses pemberian angka pada objek penelitian berdasarkan aturan tertentu agar konsep yang bersifat abstrak dapat diubah menjadi variabel yang dapat diamati melalui indikatornya.

Morita Ramby, 2025

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG**

UPN "Veteran" Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen  
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Dalam penelitian kuantitatif, skala Likert merupakan teknik yang paling banyak digunakan karena memungkinkan responden untuk mengekspresikan tingkat persetujuannya terhadap suatu pernyataan yang diajukan (A. Muri Yusuf, 2017, hlm. 251). Skala Likert tidak hanya memudahkan pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi, tetapi juga memberikan fleksibilitas kepada peneliti untuk menganalisis data secara statistik karena setiap kategori jawaban diberi bobot angka yang sama besar jaraknya (Sugiyono, 2023, hlm. 153). Oleh karena itu, setiap variabel penelitian, baik independen maupun dependen, diturunkan menjadi beberapa indikator yang kemudian dijadikan dasar penyusunan item kuesioner.

Responden diminta untuk memberikan jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Setiap kuantitatif jawaban pada skala tersebut digunakan untuk menghitung nilai variabel berdasarkan jawaban responden terhadap seluruh indikator yang telah dirancang. Dengan demikian, hasil pengukuran dapat memberikan gambaran kuantitatif mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

Tabel 2. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Minat Beli Ulang (Y)	Keberlanjutan pembelian	Likert
	Frekuensi penggunaan	
	Niat membeli kembali di masa depan	
	Konsistensi jumlah pembelian	
Persepsi Kualitas (X <sub>1</sub> )	Merek tertentu dianggap berkualitas tinggi	Likert
	Merek tertentu kemungkinan memiliki kualitas tinggi	
	Merek tertentu kemungkinan memiliki fungsi yang sangat tinggi	

	Tingkat keandalan (reliability) merek tertentu sangat tinggi	
	Merek tertentu kelihatannya memiliki kualitas buruk	
Citra Merek( $X_2$ )	<i>Functional Image</i>	Likert
	<i>Affective Image</i>	
	<i>Reputation</i>	
Pemasaran Media Sosial ( $X_3$ )	<i>Content Creation</i>	Likert
	<i>Content Sharing</i>	
	<i>Connecting</i>	
	<i>Community Building</i>	

Sumber : Data diolah

### 3.2. Populasi dan Sampel

Dalam suatu penelitian, penentuan populasi dan sampel merupakan langkah penting untuk memastikan data yang diperoleh dapat mewakili kondisi sebenarnya dan menghasilkan kesimpulan yang valid.

#### 3.2.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya (A. Muri Yusuf, 2017, hlm. 145). Machali, (2021, hlm. 67) juga menegaskan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pasti konsumen yang memiliki niat membeli kembali produk Wardah, sehingga penentuan jumlah sampel dilakukan dengan pendekatan tertentu agar dapat merepresentasikan karakteristik populasi tersebut secara memadai.

#### 3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2023, hlm. 127). Sampel dipilih karena peneliti sering menghadapi keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, sehingga tidak mungkin meneliti seluruh populasi. Dengan demikian, sampel dianggap dapat mewakili

populasi sepanjang diambil dengan teknik yang benar. Hal ini sejalan dengan penjelasan Machali, (2021, hlm. 68) bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili keseluruhan.

Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan *non-probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Teknik ini umumnya digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti atau terdapat keterbatasan sehingga pengambilan sampel acak sulit dilakukan (Sugiyono, 2023, hlm. 188–189). Sedangkan, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2023, hlm. 153). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang menggunakan produk Wardah di wilayah Kota Administrasi Jakarta, karena Kota Administrasi Jakarta dikenal sebagai pusat tren kosmetik dan aktivitas belanja digital tertinggi di Indonesia (detikNews, 2025) serta kantor pusat Wardah yang berada di Jakarta (Wardah, 2025b), dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden berusia  $\geq 17$  tahun dan dianggap mampu memahami isi kuesioner
2. Berjenis kelamin laki - laki dan perempuan
3. Pernah melakukan pembelian ulang dan/atau menggunakan produk Wardah,
4. Memiliki persepsi atau penilaian terhadap produk Wardah, baik positif maupun negatif.

Dalam penelitian ini, pengukuran sampel menggunakan pedoman Hair dkk., (2022, hlm. 192) yang menyatakan jumlah sampel sebesar 10 kali jumlah butir indikator. Penelitian ini menggunakan rasio 10 kali jumlah indikator dengan pertimbangan bahwa pendekatan ini lebih konservatif dan menghasilkan estimasi model yang lebih stabil serta memiliki kekuatan statistik (*statistical power*) yang memadai dan dapat digeneralisasikan. Adapun jumlah butir indikator pada penelitian ini sebanyak 22 butir pernyataan, berikut jumlah sampel yang akan diperoleh:

$$n = 10 \times \text{jumlah butir indikator}$$

Keterangan:

$n$  : Minimal jumlah sampel

Morita Ramby, 2025

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG**

UPN "Veteran" Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen  
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Berdasarkan rumus yang dipilih, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

$$n = 10 \times 22 = 220$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang akan diolah dalam penelitian ini berjumlah 220 responden yang berdomisili di Kota Administrasi Jakarta.

### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif dan dilakukan dengan instrumen penelitian berupa kuesioner atau angket yang berisi pertanyaan terstruktur dan menggunakan skala tertentu, seperti skala Likert, untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi responden secara terukur dan sistematis .

#### **3.3.1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang diperoleh melalui penyebaran instrumen terstruktur untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengolah data dalam bentuk angka dan melakukan analisis statistik guna menjelaskan hubungan antara variabel, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap produk merek Wardah. Pendekatan ini juga digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2023).

#### **3.3.2. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini digunakan data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 385 responden yang mengetahui merek Wardah di wilayah Jakarta. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama di lapangan dengan menggunakan instrumen penelitian, misalnya kuesioner, wawancara, atau observasi, sehingga data tersebut bersifat orisinal dan relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023, hlm. 152–153). Penyebaran dilakukan secara digital melalui Google Form dengan model pertanyaan tertutup, sehingga responden hanya dapat memilih jawaban yang tersedia berdasarkan skala Likert. Teknik ini sesuai dengan pendekatan kuantitatif

Morita Ramby, 2025

*PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG*

UPN “Veteran” Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen  
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

yang menekankan pada pengukuran data dalam bentuk angka, sehingga hasilnya dapat dianalisis secara statistik untuk melihat persepsi konsumen terhadap Wardah. Hasil dari kuesioner tersebut akan diperoleh skala data ordinal.

### 3.3.3. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* menggunakan layanan Google Form. Instrumen ini dibagikan melalui berbagai platform digital seperti WhatsApp, Instagram, dan Telegram, dengan sasaran responden yang pernah membeli atau menggunakan produk merek Wardah. Kuesioner terdiri dari sejumlah pernyataan tertutup yang disusun berdasarkan indikator yang telah ditentukan pada setiap variabel bebas dan terikat. Untuk mengukur tanggapan responden, digunakan skala Likert, yang menurut Sugiyono, (2023) merupakan alat ukur yang efektif dalam menilai sikap dan preferensi terhadap fenomena sosial, seperti keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Adapun pilihan jawaban dan interpretasi pada tiap pilihan jawabannya, sebagai berikut :

Tabel 3. Jawaban Item Instrumen

Pilihan Jawaban	Interpretasi (Kuantifikasi Jawaban)
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Data diolah

Kemudian, terdapat kisi-kisi instrumen penelitian yang akan menjadi fokus pernyataan pada kuesioner, yaitu :

Tabel 4. Kisi - Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Pernyataan	Jumlah Butir Pertanyaan
Minat Beli Ulang (Y)	Keberlanjutan pembelian	Saya akan terus membeli produk Wardah.	1

Morita Ramby, 2025

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG**

UPN "Veteran" Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen  
 [www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

(Shahid et.al, 2023)	Frekuensi penggunaan	Dalam satu tahun ke depan, penggunaan produk Wardah saya akan sangat sering.	1
	Niat membeli kembali di masa depan	Dalam 12 bulan ke depan, saya berkeinginan membeli produk Wardah.	1
	Konsistensi jumlah pembelian	Kemungkinan besar saya akan tetap membeli jumlah produk Wardah yang sama atau lebih dalam 12 bulan ke depan.	1
Persepsi Kualitas ( $X_1$ ) (Yoo et.al, 2000)	Merek tertentu dianggap berkualitas tinggi	Produk Wardah memiliki kualitas yang tinggi.	1
	Merek tertentu kemungkinan memiliki kualitas tinggi	Kemungkinan kualitas produk Wardah sangat tinggi.	1
	Merek tertentu kemungkinan memiliki fungsi yang sangat tinggi	Kemungkinan keandalan produk Wardah sangat tinggi.	1
	Tingkat keandalan ( <i>reliability</i> ) merek tertentu sangat tinggi	Kemungkinan produk Wardah akan memuaskan sangat tinggi..	1
	Merek tertentu kelihatannya memiliki kualitas buruk	Produk Wardah memiliki kualitas terbaik dalam kategori kosmetik dan perawatan diri	1
Citra Merek ( $X_2$ ) (De silva & Alwi, 2006)	<i>Functional Image</i>	Produk Wardah memiliki mutu yang tinggi.	2
		Produk Wardah memiliki kemanfaatan yang lebih baik dibandingkan pesaing.	
	<i>Affective Image</i>	Merek Wardah menarik.	3
		Wardah memiliki ciri khas yang membuatnya berbeda dari merek kosmetik dan perawatan diri lain	
		Wardah termasuk merek yang jarang membuat pelanggannya kecewa.	
	<i>Reputation</i>	Wardah merupakan salah satu merek unggulan di sektor kosmetik dan perawatan diri.	2
Merek Wardah memiliki posisi yang kuat di pasar.			
	<i>Content Creation</i>	Wardah menyajikan konten yang menarik melalui media sosial.	2

Morita Ramby, 2025

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG**

UPN "Veteran" Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen  
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Pemasaran Media Sosial (X <sub>3</sub> ) (Gunelius, 2011)		Wardah menampilkan inovasi dalam konten yang disediakan di media sosial.	
	<i>Content Sharing</i>	Wardah memberikan akses terhadap informasi promosi melalui media sosial.	2
		Wardah secara konsisten membagikan konten kepada audiensnya.	
	<i>Connecting</i>	Wardah mendapatkan respons seperti likes dan shares di berbagai platform media sosial.	1
<i>Community Building</i>	Wardah membentuk komunitas untuk berbagi pengetahuan kepada pengguna produk Wardah melalui media sosial.	1	
<b>TOTAL</b>			<b>22</b>

Sumber : Data diolah

### 3.4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah proses mengolah data hasil pengukuran menjadi informasi yang bermakna melalui prosedur statistik, yang dapat dilakukan dengan analisis deskriptif maupun inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data responden sebagaimana adanya melalui ukuran rata-rata, persentase, dan distribusi frekuensi, sedangkan analisis inferensial dipakai untuk menguji hipotesis serta melakukan generalisasi hasil penelitian dari sampel ke populasi (Sugiyono, 2023, hlm. 215–219). Adapun penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. SmartPLS dipilih karena merupakan perangkat lunak yang dirancang untuk analisis PLS Path Model dan menyediakan graphical user interface sehingga memudahkan peneliti dalam membangun model, menjalankan estimasi, serta membaca output hasil analisis secara praktis (Hair dkk., 2022, hlm. 73). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif untuk memaparkan profil responden dan kecenderungan persepsi konsumen terhadap Wardah, serta analisis inferensial berupa pengujian reliabilitas dan validitas konstruk dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0 yang sesuai dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

#### 3.4.1. Pre-test

Pada penelitian ini *pra-survey* akan dilakukan dengan *construct validity* dan *content validity*. *Content validity* merupakan evaluasi subjektif namun sistematis mengenai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan seluruh dimensi dari

Morita Ramby, 2025

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG**

UPN "Veteran" Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen  
[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)

suatu konstruk (Hair dkk., 2022, hlm. 77), sedangkan *construct validity* mencerminkan sejauh mana konstruk benar-benar diukur oleh indikatornya dan dinilai melalui konsistensi internal, *convergent validity*, serta *discriminant validity*. *Construct validity* dianggap menurun apabila indikator menunjukkan redundansi berlebih atau tidak mampu membedakan konstruk satu dengan lainnya (Hair dkk., 2022, hlm. 78). Dalam penelitian ini akan diuji menggunakan analisis statistik terhadap 40 responden pertama. Dengan demikian, kedua validitas ini berperan penting untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam model PLS-SEM tidak hanya reliabel, tetapi juga secara konseptual dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

### 3.4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat generalisasi atau kesimpulan yang berlaku bagi populasi. Teknik ini menyajikan data dalam bentuk ukuran statistik sederhana seperti rata-rata, median, modus, persentase, dan distribusi frekuensi sehingga dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik responden maupun kecenderungan jawaban mereka terhadap item kuesioner (Sugiyono, 2023: 206). Analisis deskriptif juga bertujuan menyajikan hasil penelitian dalam bentuk yang lebih mudah dipahami, baik melalui tabel, grafik, maupun diagram, sehingga peneliti dapat melihat pola data awal sebelum dilanjutkan dengan pengujian menggunakan analisis inferensial (Machali, 2021, hlm. 206).

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{((F1 \times 1) + (F2 \times 1) + (F3 \times 1) + (F4 \times 1) + (F5 \times 1))}{5}$$

Keterangan:

F1 : Frekuensi responden yang memilih skala opsi 1

F2 : Frekuensi responden yang memilih skala opsi 2

F3 : Frekuensi responden yang memilih skala opsi 3

F4 : Frekuensi responden yang memilih skala opsi 4

F5 : Frekuensi responden yang memilih skala opsi 5

Untuk mengetahui kecenderungan setiap variabel, hasil nilai indeks dianalisa menggunakan perhitungan *Three Box Method*. Metode ini merupakan teknik

analisis yang mengelompokkan jawaban responden ke dalam tiga kategori utama (Ferdinand, 2020). Dengan adanya pembagian interval ini, hasil penilaian responden dapat diinterpretasikan secara lebih sistematis dan objektif, misalnya apakah berada dalam kategori rendah, sedang, atau tinggi. Perhitungan batas dalam metode ini dapat diformulasikan melalui rumus sebagai berikut:

$$a. \text{ Nilai Indeks Rendah} = \frac{(100 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (0 \times 5)}{\text{Total Rentang Nilai}} = \frac{100}{5} = 20$$

$$b. \text{ Batas Tinggi} = \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (100 \times 5)}{\text{Total Rentang Nilai}} = \frac{500}{5} = 100$$

$$c. \text{ Rentang Nilai} = \frac{\text{Batas Nilai Tertinggi} - \text{Batas Nilai Terendah}}{3} = \frac{100-20}{3} = 26,66$$

Dengan rumus tersebut, interpretasi data dapat dikelompokkan ke dalam kategori rendah, sedang, dan tinggi.

Tabel 5. Tabel Nilai Indeks

Rentang Nilai Indeks	Interpretasi
20 – 46,67	Rendah
46,68 – 73,33	Sedang
73,34 – 100	Tinggi

Sumber: Data diolah

### 3.4.3. Analisis Inferensial

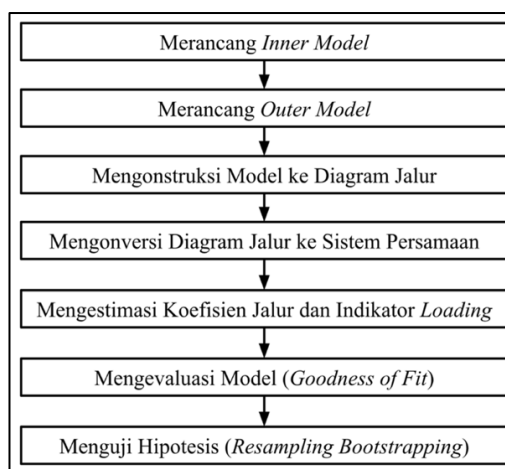
Analisis inferensial merupakan teknik analisis data kuantitatif yang digunakan untuk menarik kesimpulan dari sampel yang diteliti untuk digeneralisasikan kepada populasi. Analisis ini tidak hanya menggambarkan data, tetapi juga menguji hipotesis penelitian melalui berbagai uji statistik yang relevan dengan jenis data yang digunakan (Sugiyono, 2023, hlm. 208). Analisis inferensial melibatkan dua pendekatan, yaitu statistik parametrik dan non-parametrik. Statistik parametrik digunakan apabila data berdistribusi normal dan berskala interval atau rasio, sedangkan statistik non-parametrik digunakan apabila data tidak berdistribusi normal atau berskala ordinal maupun nominal (A. Muri Yusuf, 2017, hlm. 213; Machali, 2021, hlm. 221). Dengan demikian, analisis inferensial berperan penting untuk memastikan hasil penelitian dapat digeneralisasikan sesuai dengan tujuan penelitian.

Morita Ramby, 2025

*PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG*

UPN “Veteran” Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen  
[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)

Dalam penelitian ini yang melibatkan hubungan antar variabel, dilakukan analisis dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), salah satunya menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Analisis ini memungkinkan peneliti menguji validitas dan reliabilitas konstruk serta hubungan kausal antar variabel laten melalui pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Penggunaan PLS-SEM sangat sesuai untuk penelitian dengan model kompleks, data yang relatif kecil, serta distribusi data yang tidak normal (Ghozali & Kusumadewi, 2023, hlm. 7; Hair dkk., 2022, hlm. 24). Selain itu, menurut Hair dkk., (2019, hlm. 603–610), analisis inferensial berbasis multivariat, seperti regresi berganda, analisis faktor, dan SEM, memberikan kemampuan untuk memahami hubungan yang lebih kompleks antar variabel serta menghasilkan generalisasi temuan yang lebih kuat. Lebih lanjut, Hair dkk., (2022, hlm. 57–214) tahapan analisis dengan menggunakan software SmartPLS 4.1.1.2 yang dapat diterapkan pada penelitian ini diproses melalui beberapa tahapan, sebagai berikut:



Sumber : Hair, J. F., Jr., et al.. *A primer on (PLS-SEM)* (2022: 33)

Gambar 8. Langkah - Langkah Olah PLS

#### 3.4.3.1. Menentukan Model Struktural (Inner Model)

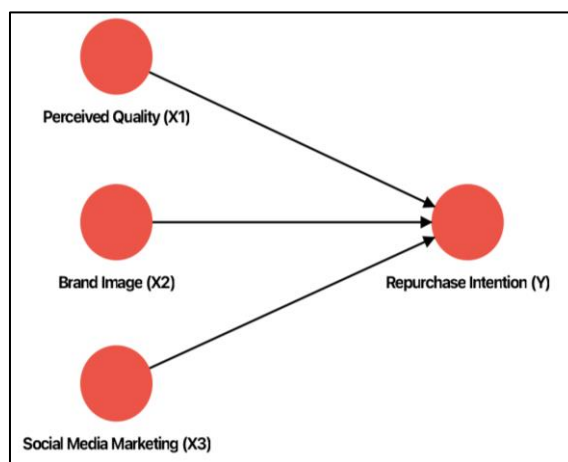
Model struktural atau *inner model* merupakan tahap awal dalam PLS-SEM yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten sesuai hipotesis penelitian. Inner model dirancang berdasarkan kerangka konseptual penelitian, misalnya hubungan persepsi kualitas terhadap citra merek atau minat beli ulang.

Morita Ramby, 2025

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG**

UPN "Veteran" Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen  
 [www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Model ini penting karena berfungsi sebagai representasi kausalitas yang ingin diuji, di mana setiap jalur menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh yang diharapkan antar konstruk laten (Hair dkk., 2022, hlm. 41). Berikut model struktural dalam penelitian ini :

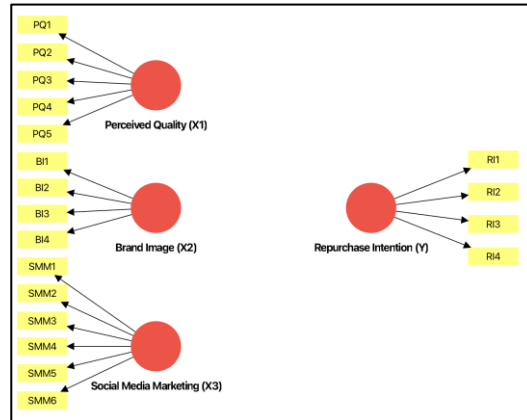


Sumber : Data diolah (2025)

Gambar 9. Model Struktural (Inner Model)

#### 3.4.3.2. Merancang model pengukuran (*Outer Model*)

Outer model berfokus pada hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Dalam PLS-SEM terdapat dua jenis outer model, yaitu reflektif dan formatif. Pada model reflektif, indikator dianggap sebagai manifestasi dari konstruk, sehingga perubahan pada konstruk akan tercermin pada indikator. Sebaliknya, pada model formatif, indikator justru membentuk konstruk laten. Tahap ini krusial karena menentukan bagaimana instrumen penelitian diposisikan dalam model, serta memengaruhi cara evaluasi validitas dan reliabilitas dilakukan (Hair dkk., 2022, hlm. 41). Berikut model pengukuran dalam penelitian ini :

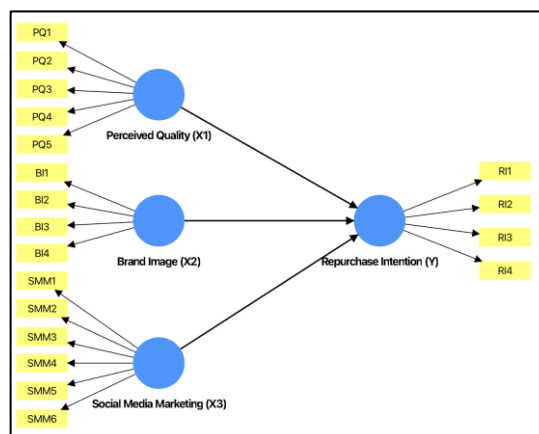


Sumber : Data diolah (2025)

Gambar 10. Model Pengukuran (Outer Model)

### 3.4.3.3. Mengonstruksi model ke diagram jalur

Mengonstruksi kedua model ke dalam diagram jalur (path diagram) menggunakan aplikasi SmartPLS. Diagram jalur memuat konstruk laten berbentuk lingkaran dan indikator berbentuk persegi panjang. Hubungan antara konstruk laten dengan indikator ditunjukkan dengan garis panah (outer model), sementara hubungan antar konstruk laten ditunjukkan dengan panah struktural (inner model). Pembangunan diagram jalur di SmartPLS dilakukan dengan membuat konstruk, memasukkan indikator sesuai dengan data kuesioner, lalu menarik garis jalur sesuai dengan teori. Dengan diagram jalur ini, model penelitian menjadi lebih jelas, mudah dipahami, dan siap diestimasi (Hair dkk., 2022, hlm. 57–61). Berikut diagram jalur dalam penelitian ini :



Sumber : Data diolah (2025)

Gambar 11. Diagram Jalur

Morita Ramby, 2025

*PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG*

UPN "Veteran" Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen  
[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)

#### 3.4.3.4. Mengonversi diagram jalur menjadi sistem persamaan

Diagram jalur yang telah dibuat pada SmartPLS selanjutnya dikonversi ke dalam sistem persamaan regresi. Setiap konstruk laten direpresentasikan sebagai kombinasi linear dari indikator-indikatornya, sehingga setiap jalur struktural dapat dituliskan dalam bentuk persamaan matematis. Sebagai contoh, konstruk *minat beli ulang* dapat dirumuskan sebagai fungsi dari *persepsi kualitas* dan *citra merek*. Proses ini penting karena melalui konversi ke persamaan, model konseptual yang awalnya abstrak dapat dianalisis secara kuantitatif. SmartPLS secara otomatis melakukan konversi ini dan menjalankan estimasi secara iteratif hingga model mencapai kestabilan. Dengan demikian, hubungan teoritis yang awalnya berupa kerangka konseptual dapat diuji secara empiris (Hair dkk., 2022, hlm. 89–90).

#### 3.4.3.5. Mengestimasi koefisien jalur dan indikator *loading*

Mengestimasi model jalur PLS (Partial Least Squares Path Modeling) pada dasarnya adalah proses memperoleh nilai bobot (*weights*), *loading*, serta koefisien jalur antar konstruk melalui algoritma iteratif (Hair dkk., 2022). Menurut Hair dkk., (2022), estimasi dilakukan dalam tiga kategori utama, yaitu; *weight estimates* yang menghubungkan indikator dengan konstruk, *path model relationships* yang mengestimasi hubungan antar variabel laten dalam inner model, serta *means dan location parameters* untuk indikator dan konstruk. Sementara itu, Ghozali & Kusumadewi, (2023, hlm. 12–15) menjelaskan proses estimasi model jalur PLS dilakukan dalam tiga tahap, yaitu menghasilkan bobot awal (*weight estimates*), menghitung hubungan dalam outer model maupun inner model, kemudian mengestimasi *means dan location parameters*. Algoritma PLS menggunakan prosedur iterasi dengan berbagai skema pembobotan seperti *centroid*, *factor*, dan *path weighting* hingga bobot yang diperoleh stabil. Dengan demikian, estimasi model jalur PLS merupakan inti dari PLS-SEM yang memungkinkan peneliti menghubungkan indikator dengan konstruk sekaligus menganalisis hubungan antar konstruk laten secara prediktif.

#### 3.4.3.6. Evaluasi *Goodness of Fit*

Evaluasi *goodness of fit* bertujuan untuk menilai kesesuaian keseluruhan model, baik pada bagian *outer model* maupun *inner model*, dengan memperhatikan

keterwakilan populasi oleh sampel penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian *goodness of fit* dilakukan melalui model pengukuran yang telah ditetapkan. Berikut penjelasan pada tiap uji evaluasi model dalam PLS-SEM :

a) Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan instrumen penelitian, di mana instrumen dikatakan valid apabila mampu memastikan butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur variabel yang dimaksud (Sugiyono, 2023, hlm. 218–219). Uji validitas melalui teknik *correlated item-total correlation* yang mengorelasikan skor item dengan skor total sehingga item yang memiliki korelasi signifikan dinyatakan valid (Machali, 2021, hlm. 91–99). Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur dalam merepresentasikan konsep yang diteliti, yang dapat diuji melalui validitas isi, konstruk, maupun kriteria (A. Muri Yusuf, 2017, hlm. 234–236). Dalam PLS-SEM, uji validitas dibagi menjadi dua jenis (Hair dkk., 2022, hlm. 101–123) melalui kriteria pada tabel berikut :

Tabel 6. Kriteria Uji Validitas

Jenis Pengujian	Pengujian	Kriteria
<b>Convergent Validity</b>	Outer Loading	$\geq 0,70$ (indikator dianggap valid)
	Average Variance Extracted (AVE)	$\geq 0,50$ (konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikator)
<b>Discriminant Validity</b>	Fornell–Larcker Criterion	$\sqrt{\text{AVE}}$ suatu konstruk lebih tinggi dibanding korelasi dengan konstruk lain
	Cross-Loadings	Loading indikator lebih tinggi pada konstruknya sendiri dibanding konstruk lain
	HTMT (Heterotrait–Monotrait Ratio)	$< 0,90$ (direkomendasikan untuk validitas diskriminan, berarti nilainya baik)

Sumber: Hair et al. (2022), *A Primer on PLS-SEM*

b) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan prosedur untuk memastikan konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur suatu konstruk, sehingga instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang relatif stabil ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa (Sugiyono, 2022, hlm. 178–179). Pada aplikasi SmartPLS, uji

reliabilitas dapat diuji melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Jika ditemukan "nilai reliabilitas untuk *composite reliability* tersebut memiliki nilai  $> 0,7$  maka diterima. Namun, nilai 0,6-0,7 masih dapat diterima untuk studi eksplorasi. Selanjutnya, untuk cronbach's alpha, nilai  $> 0,7$  masih dapat diterima untuk confirmatory research. Sedangkan, nilai  $> 0,6$  masih dapat diterima untuk exploratory research." (Ghozali & Kusumadewi, 2023, hlm. 70–71). Sehingga konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila memenuhi kriteria tersebut (Hair dkk., 2022, hlm. 112), seperti tabel berikut:

Tabel 7. Kriteria Uji Reabilitas

Pengujian	Kriteria	Keterangan
<i>Composite Reliability</i>	$< 0.70$	Tidak Konsisten
	$> 0.70$	Konsisten
<i>Cronbach's Alpha</i>	$< 0.70$	Tidak Konsisten
	$> 0.70$	Konsisten

Sumber: Hair et al. (2022), *A Primer on PLS-SEM*

### c) Uji R-Square

$R^2$  digunakan untuk menilai kekuatan model struktural dengan menunjukkan seberapa besar varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1 (Hair dkk., 2022, hlm. 195). Nilai  $R^2$  diinterpretasikan sebagai ukuran daya jelaskan model (*explanatory power*). Pedoman yang digunakan adalah 0.75 (substantial), 0.50 (moderate), dan 0.25 (weak) (Ghozali & Kusumadewi, 2023, hlm. 32; Hair dkk., 2022). Misalnya, pada hasil estimasi model, konstruk CUSL memiliki  $R^2 = 0.562$  yang berarti moderat, sedangkan konstruk CUSA dengan  $R^2 = 0.292$  dianggap lemah (Hair dkk., 2022, hlm. 219). Berikut representasi kriteria  $R^2$  secara umum melalui tabel :

Tabel 8. Kriteria R-Square

Kriteria	Keterangan
$0 < R^2 < 0,25$	Lemah
$0,25 R^2 < 0,50$	Moderate/Sedang
$0,50 R^2 < 0,75$	Kuat

Sumber: Hair et al. (2022), *A Primer on PLS-SEM*

#### d) Uji Q-Square

Uji Q-Square digunakan sebagai metode yang menggabungkan konsep *cross-validation* dengan fungsi *fitting* melalui kemampuan model dalam memprediksi variabel teramati sekaligus mengestimasi parameter konstruk. Apabila nilai  $Q^2 \geq 0$ , maka model dinyatakan memiliki relevansi prediktif, sedangkan nilai  $Q^2 \leq 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif (Ghozali & Kusumadewi, 2023, hlm. 213). Berikut tabel Q-Square secara umum:

Tabel 9. Kriteria Q-Square

Kriteria	Keterangan
$Q^2 = 0$	Model tidak bersifat prediktif
$Q^2 = 0,02$	Model tidak bersifat lemah
$Q^2 = 0,15$	Model tidak bersifat sedang
$Q^2 = 0,35$	Model tidak bersifat kuat

Sumber: Ghozali & Kusumadewi, (2023, hlm. 213)

#### 3.4.3.7. Menguji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Hipotesis dalam penelitian ilmiah dipahami sebagai jawaban tentatif terhadap rumusan masalah yang biasanya dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian (Ghozali & Kusumadewi, 2023, hlm. 99), untuk menguji hipotesis tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan uji t melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Proses pengujian dilakukan dengan metode *bootstrapping*, di mana sampel penelitian diambil ulang secara acak untuk menghasilkan distribusi parameter. Hasilnya kemudian ditafsirkan menggunakan nilai  $T_{statistics}$  dan *p-values*. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah apabila nilai  $T_{statistics} > 1,96$ , maka koefisien jalur dianggap signifikan pada taraf kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05 atau 5% dengan uji dua sisi (Hair dkk., 2022). Adapun uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, sebagai berikut :

a) Hipotesis 1: Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Wardah.

$H_0 : X_1 = 0$ , artinya Persepsi Kualitas tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Wardah.

$H_a : X_1 \neq 0$ , artinya Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Wardah.

- b) Hipotesis 2: Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Wardah.  
 $H_0 : X_1 = 0$ , artinya Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Minat beli ulang produk Wardah.  
 $H_a : X_1 \neq 0$ , artinya Citra Merek berpengaruh terhadap Minat beli ulang produk Wardah.
- c) Hipotesis 3: Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Minat beli ulang produk Wardah.  
 $H_0 : X_1 = 0$ , artinya Pemasaran Media Sosial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Wardah.  
 $H_a : X_1 \neq 0$ , artinya Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Wardah.

Kemudian, hasil uji hipotesis akan diinterpretasikan melalui kriteria berikut (Hair dkk., 2022, hlm. 217):

Tabel 10. Interpretasi Kriteria Uji Hipotesis

<b>Pengujian</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Bootstrapping</b>	$t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$	H0 ditolak dan Ha diterima (signifikan)
	$t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$	H0 diterima dan Ha ditolak (tidak signifikan)
	$P\text{-Value} < 0,05$	H0 ditolak dan Ha diterima (signifikan)
	$P\text{-Value} \geq 0,05$	H0 diterima dan Ha ditolak (tidak signifikan)
<b>Path Coefficient</b>	$Path\ Coefficient < 0,1$	Hubungan lemah
	$0,1 < Path\ Coefficient < 0,3$	Hubungan sedang
	$Path\ Coefficient \geq 0,3$	Hubungan tinggi

Sumber : (Hair Jr et al., 2022)