

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Dalam membuat sebuah penelitian, langkah pertama yang harus dilakukan adalah memilih dan menentukan paradigma penelitian yang dijadikan sebagai panduan selama proses penelitian (Neuman, 2014, p. 65). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme. Paradigma positivisme merupakan paradigma yang menggambarkan sebuah fenomena yang terjadi dalam kehidupan tidak terbatas dan dapat menyederhanakan gejala sosial (Irwan, 2018, p. 25). Selain itu, paradigma positivisme merupakan sebuah pandangan yang digunakan untuk mengukur sebab dan akibat, serta menguji suatu teori (Neuman, 2014, p. 65)

Paradigma penelitian positivisme cocok dengan penelitian ini karena peneliti ingin melihat pengaruh personal branding Lizzie Parra sebagai *beauty influencer* yang juga merupakan seorang *entrepreneur* yaitu BLP Beauty terhadap minat beli BLP Beauty.

3.2. Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan sebagai metode penelitian adalah metode pendekatan kuantitatif. Creswell (2014, p. 32) mendefinisikan metode kuantitatif sebagai metode untuk menguji teori-teori tertentu, dengan cara mengumpulkan data untuk membantahkan teori yang sudah ada. Metode dalam penelitian kuantitatif pada umumnya akan melibatkan proses pengumpulan data, analisis data, interpretasi data, serta penulisan hasil-hasil penelitian. Pendekatan kuantitatif diawali dengan jenis data yang akan dijadikan objek penelitian yang secara spesifik merupakan angka atau data. Kemudian, peneliti akan mengidentifikasi variabel-variabel yang ingin diteliti, yang nantinya akan dianalisis secara numerik. Penelitian dengan metode kuantitatif akan menguji satu atau beberapa teori, dengan cara merinci hipotesis yang spesifik, lalu mengumpulkan data dan kemudian

mendapatkan jawaban yang dapat mendukung atau bahkan membantah hipotesis tersebut (Creswell, 2014, p. 32).

Peneliti harus mampu dalam memberikan data, bukti, dan pertimbangan, di mana peneliti menggunakan teori dan juga jurnal akademik sebagai pemandu dan untuk menganalisis data yang diperlukan. Sehingga penelitian ini akan mengukur dan melihat seberapa besar pengaruh *personal branding beauty influencer* yang merupakan seorang *entrepreneur* terhadap minat beli BLP Beauty. Pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, di mana penelitian ini akan mengukur dan melihat seberapa besar pengaruh *personal branding* Lizzie Parra sebagai *beauty influencer* dan *entrepreneur* terhadap minat beli BLP Beauty.

Selain itu, untuk strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survei, di mana survei merupakan suatu cara untuk mengumpulkan informasi dari jumlah individu yang besar dengan menggunakan kuesioner, wawancara, atau melalui telepon dan diajukan pada sekelompok orang yang disebut sampel. Jenis survei yang dilakukan pada penelitian ini adalah *cross sectional* karena peneliti dapat mengambil data dalam waktu yang lebih cepat (Creswell, 2014, p. 377). Strategi pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti adalah dengan membentuk kuesioner dalam bentuk kuesioner yang disusun sendiri oleh peneliti serta mengacu pada penelitian terdahulu yang mencakup teori dan konsep yang berkaitan dengan *personal branding beauty influencer* sebagai *entrepreneur* dan minat beli.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel pada penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data. Populasi merupakan istilah yang digunakan untuk menyebutkan sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi penelitian merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015, p. 80). Kemudian, sampel merupakan sebagian dari populasi atau mewakili dari populasi. Menurut Siregar (2013, p. 30),

sampel merupakan sebuah prosedur pengambilan data di mana terdapat sebagian dari populasi yang ditarik untuk menentukan sifat dan ciri dalam suatu populasi.

Sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, populasi untuk penelitian ini adalah wanita yang berusia 18-35 tahun serta merupakan pengikut dari akun Instagram BLP Beauty. Hal ini dikarenakan target pasar dari BLP Beauty yang merupakan perempuan berusia 18 hingga 35 tahun (Rossa, 2018). Saat ini pengikut akun Instagram BLP Beauty terdapat 295.110 pengikut.

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*, yaitu tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi semua anggota populasi agar dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013, p. 131), dengan teknik *purposive sampling*, di mana sampel yang dipilih sudah didasari oleh ciri-ciri tertentu yang memiliki kaitan erat dengan ciri-ciri populasi yang ingin diteliti (Mamik, 2014, p. 12). Dalam hal ini, peneliti menetapkan kriteria yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian ini sebagai berikut:

1. Berjenis kelamin wanita
2. Berusia 18-35 tahun
3. Responden mengetahui *brand* BLP Beauty
4. Responden merupakan pengikut dari akun Instagram @blpbeauty

Berdasarkan data di atas, untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi yang dikembangkan, penelitian ini menggunakan teknik Slovin berdasarkan Siregar (2013, p. 34). Perhitungan pengambilan sampel menggunakan teknik Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Sampel

N : Populasi

e : Perkiraan tingkat kesalahan (*Margin Error* 5% atau 10%)

Dalam menentukan dan menghitung jumlah sampel yang akan dipilih, peneliti menggunakan tingkat selisih akurasi (*margin error*) sebesar 5%, di mana semakin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Jumlah populasi yang digunakan adalah 295.110, yaitu pengikut dari akun Instagram BLP Beauty. Dengan perhitungan menurut teknik Slovin, maka:

$$n = \frac{295110}{1 + 295110 \times (0,05)^2} = \frac{295110}{738,775} = 399,45$$

Maka, jumlah sampel yang akan menjadi responden pada penelitian ini adalah 399,45 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 400 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Di mana kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden atau obyek penelitian untuk menelaah variabel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk menggeneralisasi sebuah populasi dari beberapa sampel sehingga menghasilkan kesimpulan-kesimpulan (Creswell, 2014, p. 13). Peneliti memilih untuk menggunakan kuesioner karena kelebihan kuesioner dari teknik yang lain, di mana peneliti dapat memperoleh dan mengendalikan tingkat realibilitas dan validitas penelitian setinggi-tingginya. Selain itu, peneliti juga dapat menjelaskan sifat populasi dari sampel yang ukurannya lebih kecil dan spesifik (Creswell, 2014, p. 19).

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Metode penyebaran kuesioner yang akan dilakukan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui Google Form kepada responden yang sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan.

3.5. Metode Pengujian Data

Metode pengujian data untuk penelitian ini adalah dengan melakukan *pilot testing*, yaitu peneliti menyebarkan pernyataan penelitian kepada beberapa responden untuk menguji validitas dan realibilitas instrumen pernyataan. Lalu, peneliti akan melakukan uji validitas dan uji realibilitas (Creswell, 2014, p. 309).

A. *Pilot Testing*

Dalam melakukan analisis data secara tepat dan akurat, peneliti harus melakukan pengujian instrumen terlebih dahulu sebelum disebarkan kepada seluruh

responden untuk menguji keakuratan sebuah pernyataan. Tes dan pengujian ini sangat penting untuk membangun yang dinamakan validitas konten dari sebuah instrumen untuk mengurangi, menambah, dan memperbaiki pertanyaan-pertanyaan, format, atau skala-skala yang mungkin tidak sesuai dengan apa yang diterapkan (Creswell, 2014, p. 309). Pada penelitian ini, *pilot testing* akan disebarkan kepada 30 orang responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, di mana selain diberikan pernyataan, responden juga dapat memberikan masukan terhadap kuesioner yang diberikan.

1. Uji Validitas

Validitas pada sebuah instrumen dibagi menjadi tiga bentuk, yaitu yang pertama adalah validitas konten yang artinya item-item yang sudah dianalisis sudah sesuai dengan konten yang terdapat dalam item. Kedua, *predictive validity* di mana skor yang sudah diperoleh dapat memprediksi kriteria-kriteria yang ingin diukur, sehingga hasilnya lebih berkorelasi dengan hasil yang lain. Kemudian yang ketiga adalah *construct validity*, yaitu item yang dianalisis sudah sesuai dengan konstruksi dan konsep hipotesis (Creswell, 2014, p. 225). Rumus yang akan digunakan adalah *construct validity*, di mana peneliti akan menggunakan SPSS IBM 25 sebagai alat untuk menghitung dan hal yang akan menjadi ukuran adalah:

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

Keterangan:

r : koefisien korelasi
 $\sum X$: jumlah skor item
 $\sum Y$: jumlah skor total item
n : jumlah responden

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan tidak valid.

Dalam hal ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang sesuai dengan karakteristik target responden yang telah ditentukan. Jumlah

pernyataan yang disebar sebanyak 31 pernyataan dengan tingkat kesalahan 5% dan r tabel dengan angka 0,361.

Tabel 3.1. Hasil Perhitungan Validitas Pernyataan

No	Item Pertanyaan	r Tabel	r Hitung	Status
1	Item 1	0,3610	0,457	Valid
2	Item 2	0,3610	0,349	Tidak Valid
3	Item 3	0,3610	0,638	Valid
4	Item 4	0,3610	0,667	Valid
5	Item 5	0,3610	0,616	Valid
6	Item 6	0,3610	0,349	Tidak Valid
7	Item 7	0,3610	0,221	Tidak Valid
8	Item 8	0,3610	0,429	Valid
9	Item 9	0,3610	0,430	Valid
10	Item 10	0,3610	0,440	Valid
11	Item 11	0,3610	0,270	Tidak Valid
12	Item 12	0,3610	0,367	Valid
13	Item 13	0,3610	0,729	Valid
14	Item 14	0,3610	0,565	Valid
15	Item 15	0,3610	0,416	Valid
16	Item 16	0,3610	0,353	Tidak Valid
17	Item 17	0,3610	0,603	Valid
18	Item 18	0,3610	0,523	Valid
19	Item 19	0,3610	0,580	Valid
20	Item 20	0,3610	0,608	Valid
21	Item 21	0,3610	0,594	Valid
22	Item 22	0,3610	0,748	Valid
23	Item 23	0,3610	0,430	Valid
24	Item 24	0,3610	0,505	Valid
25	Item 25	0,3610	0,458	Valid
26	Item 26	0,3610	0,485	Valid
27	Item 27	0,3610	0,611	Valid
28	Item 28	0,3610	0,265	Tidak Valid
29	Item 29	0,3610	0,050	Tidak Valid
30	Item 30	0,3610	0,405	Valid
31	Item 31	0,3610	0,245	Tidak Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil dari *pilot testing* uji validitas terdapat delapan buah item pernyataan yang tidak valid. Delapan item pernyataan yang tidak valid tidak digunakan sebagai pernyataan kuesioner. Sehingga terdapat 23 buah item pernyataan yang disebar dari kedua variabel yaitu *personal branding beauty influencer* sebagai *entrepreneur* (X) terhadap minat beli (Y).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan pada penelitian memiliki konsistensi dan andal dalam mengukur

fenomena yang tidak berubah. Tinggi rendahnya reliabilitas ditentukan oleh angka yang disebut dengan koefisien reliabilitas yang angkatnya rentang 0 sampai 1,00. Di mana semakin mendekati angka satu maka semakin reliabel (Creswell, 2014, p. 190). Penelitian ini menggunakan teknik pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* di mana rumus ini digunakan untuk satu kali uji coba. Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r_{11} : reliabilitas yang dicari
 n : jumlah item pernyataan yang diuji
 $\sum \sigma_t^2$: jumlah varians skor tiap-tiap item
 σ_t^2 : varians total

Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Case Processing Summary</i>			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Tabel 3.3. Uji Reliabilitas Variabel X

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,783	18

Sumber: Hasil output SPSS 25

Tabel 3.4. Uji Reliabilitas Variabel Y

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,716	13

Sumber: Hasil output SPSS 25

Tabel 3.5. Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,815	31

Sumber: Hasil output SPSS 25

Terdapat beberapa hasil dari uji reliabilitas, pada variabel X angka yang dihasilkan adalah 0,783. Sedangkan variabel Y adalah 0,716. Keseluruhan variabel angka yang hasilkan adalah 0,815.

Tabel 3.6. *Skala Reliabilitas*

Nilai	Keterangan
0,90+	<i>Excellent</i>
0,80 – 0,90	<i>Good</i>
0,70 – 0,80	<i>Respectable</i>
0,65 – 0,70	<i>Minimally Accaptable</i>
0,60 – 0,65	<i>Undesirable</i>
0,60-	<i>Unacceptable</i>

Sumber: *Wrench, Thomas-Maddox, Richmond, & McCroskey, 2019*

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel X masuk ke dalam kategori *respectable*, dan variabel Y termasuk kategori *respectable*. Sedangkan keseluruhan dari variabel angka yang dihasilkan masuk ke dalam kategori *good*. Maka dari itu semua variabel yang akan peneliti gunakan dapat dikatakan reliabel.

B. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis antara dua atau lebih variabel yang diungkap ke dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Selain itu, hipotesis merupakan jawaban sementara dari pernyataan-pernyataan penelitian. Dengan demikian, terdapat keterkaitan antara rumusan masalah dengan hipotesis, di mana rumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian (Noor, 2011, p. 79).

Sesuai dengan pernyataan penelitian yaitu adakah pengaruh dari *personal branding* Lizzie Parra sebagai *beauty influencer* dan *entrepreneur* terhadap minat beli BLP Beauty, akan dirumuskan sebagai berikut:

H₀: Tidak ada pengaruh *personal branding* Lizzie Parra sebagai *beauty influencer* dan *entrepreneur* terhadap minat beli BLP Beauty.

H₁: Ada pengaruh *personal branding* Lizzie Parra sebagai *beauty influencer* dan *entrepreneur* terhadap minat beli BLP Beauty.

3.6. Metode Analisis Data

Terdapat berbagai macam jenis atau uji statistik yang dapat dilakukan dalam suatu penelitian. Analisis yang terdapat pada penelitian ini dapat dikategorikan

bahwa sebagai analisis asosiatif karena pada subbab ini, peneliti ingin melihat apakah terdapat pengaruh *personal branding* terhadap minat beli. Menurut Creswell (2014, p. 32), dalam menghubungkan ada tidaknya efek di antara dua variabel memiliki beberapa uji tes. Lalu, dalam menguji statistik akan bergantung pada jenis data yang digunakan untuk mengukur hasil penelitian. Terdapat dua jenis data, yaitu:

1. Nominal

Skala nominal merupakan skala yang diberikan pada suatu objek atau kategori yang tidak hanya sekedar label atau kode. Skala nominal adalah skala yang sangat sederhana dan disusun menurut jenis atau fungsi bilangan yang merupakan simbol untuk membedakan suatu karakteristik dengan karakteristik lainnya (Siregar, 2013, pp. 134-137). Skala nominal digunakan dalam mengelompokkan objek tertentu. Misalnya adalah 1 : Laki-laki, 2 : Perempuan.

2. Interval

Skala interval merupakan skala di mana suatu kategori dapat diurutkan berdasarkan suatu atribut tertentu. Selain itu, besar interval dapat ditambah maupun dikurangi. Salah satu bentuk dari skala interval adalah skala *likert* (Siregar, 2013, pp. 134-137). Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Fenomena tersebut secara spesifik sudah ditetapkan oleh peneliti, yang kemudian disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2013, p. 146). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert* sebagai skor.

Tabel 3.7. Skala *Likert*

No	Kategori	Bobot Positif	Bobot Negatif
1	Sangat Setuju	4	1
2	Setuju	3	2
3	Tidak Setuju	2	3
4	Sangat Tidak Setuju	1	4

Sumber: Siregar, 2013

Hasil analisis akan ditunjukkan dalam bentuk tabel atau gambar. Setelah analisis data dilakukan, peneliti akan menginterpretasikan data yang sudah didapat sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan dari rumusan masalah serta hipotesis yang sudah dianalisis sebelumnya. Berdasarkan kedua jenis data yang akan digunakan, maka analisis penelitian yang akan digunakan adalah sebagai berikut.

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk mengambil kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi. Lalu, penyajian data dapat melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, perhitungan modus, media, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan deviasi serta perhitungan persentase (Sugiyono, 2015, p. 13).

B. Analisis Korelasional

Analisis korelasional adalah analisis yang digunakan untuk mengungkapkan hubungan antar variabel serta untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat pada suatu penelitian. Selain itu, analisis korelasional merupakan suatu bentuk analisis data yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan di antara dua variabel atau lebih (Siregar, 2013, p. 251).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengkaji hubungan antara pengaruh *personal branding beauty influencer* yang merupakan seorang *entrepreneur* terhadap minat beli suatu merek. Sehingga hubungan antara dua variabel ini adalah hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan antara dua variabel yang bersifat memengaruhi antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Noor, 2011, p. 48). Menurut Siregar (2013, p. 252), analisis yang digunakan untuk hubungan variabel ini adalah sebagai berikut.

1. Rumus Korelasi Pearson's *Product Moment*

Korelasi Pearson's *Product Moment* merupakan sebuah pengujian untuk mencari arah kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dengan data yang berbentuk data interval (Siregar, 2013, p. 252). Kemudian, untuk perhitungan secara manual dalam menghitung korelasi antara dua variabel dapat

dilakukan dengan menggunakan rumus yang ditulis oleh Siregar (2013, p. 252) yaitu:

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sqrt{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}}$$

Keterangan:

r : *pearson correlation coefficient*

n : jumlah sampel

Peneliti akan menghitung dengan *alpha* 5% dan hasilnya akan terlihat apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel X dengan variabel Y. Peneliti akan menggunakan program SPSS untuk melihat angka korelasi antara variabel X dan variabel Y.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan angka yang digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Siregar, 2013, p. 252). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$KD = (r) \cdot (r) \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien determinasi

r : korelasi

3. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Selain itu, koefisien korelasi menentukan arah variabel. Di mana kekuatan hubungan diindikasikan dengan nilai korelasi

(r)= $(-1 < 0 < 1)$, dengan nilai koefisien korelasi berada di antara -1 dan 1. Menurut Siregar (2013, p. 252), tingkat korelasi dan kekuatan hubungan adalah sebagai berikut.

Tabel 3.8. *Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan*

No	Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 0,100	Sangat Kuat

Sumber: Siregar, 2013

4. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier adalah salah satu analisis korelasional yang digunakan untuk melihat berapa pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Selain itu, uji regresi linier merupakan bentuk dari uji korelasi untuk melihat seberapa besar nilai antara hubungan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), serta menghitung kekuatan hubungan antaranya (Coolican, 2013, p. 520). Rumus yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel X terhadap variabel Y adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y : variabel terikat
- a : konstanta
- b : konstanta
- X : variabel bebas

Semua perhitungan uji dan analisis dilakukan dengan menggunakan program SPSS, kemudian hasil perhitungannya akan dijelaskan pada bab selanjutnya. Hasil dari program SPSS akan menunjukkan angka korelasi, di mana angka positif mengindikasikan hubungan searah, sedangkan angka negatif mengindikasikan hubungan tidak searah. Angka tersebut merupakan yang disebut sebagai *correlation significant* (Coolican, 2013, p. 544).

3.7. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini adalah penelitian ini hanya terbatas pada *personal branding beauty influencer* yang merupakan seorang *entrepreneur* yang memiliki sebuah merek. Selain itu, penelitian ini hanya melihat pengaruh dari *personal branding* terhadap minat beli, sedangkan masih banyak konsep lain yang dapat dilihat pengaruhnya. Kemudian, penelitian ini juga hanya terbatas pada populasi yang berusia 18 hingga 35 tahun, sesuai dengan target pasar BLP Beauty.



