



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

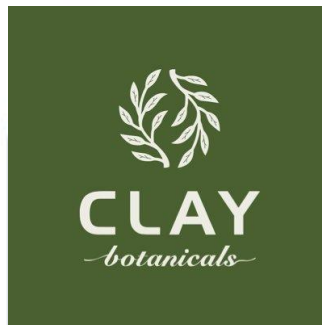
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Clay Botanicals merupakan salah satu *brand skincare products* Indonesia yang menggunakan bahan-bahan dari tumbuhan organik. Clay Botanicals lahir pada tahun 2016, mulanya muncul dengan nama Beaulicious yang menjual macam-macam produk perawatan. Produk-produk yang dijual merupakan produk perawatan tubuh dan wajah dari berbagai macam merek seperti Nutrilash Eyelash & Eyebrow Serum, Shills Black Mask, dan *homemade skincare* dengan brand CLAY. Kemudian pada akhir tahun 2018 resmi menjadi Clay Botanicals, yang mana produk-produk yang dijual mengusung konsep organik, natural, dan peduli lingkungan. Produk yang dipasarkan merupakan produk perawatan wajah seperti *acne face oil, brightening face oil, moisturizer, facial toner, peel off mask, dan clay mask (charcoal & tea tree)*.



Gambar 3.1 Logo Clay Botanicals

Sumber: <https://www.instagram.com/claybotanicals/>

Kehadiran Clay Botanicals memberikan solusi terhadap perawatan kulit wajah masyarakat Indonesia, terutama bagi mereka yang memiliki kulit wajah yang sensitif dan mempunyai jerawat. Bahan-bahan organik yang digunakan memberi manfaat yang baik terhadap kulit, serta tidak memberikan efek

samping yang berbahaya bagi kulit wajah. Produk-produk dari Clay Botanicals juga aman digunakan dalam waktu jangka panjang dan dapat digunakan oleh ibu hamil bahkan ibu menyusui, sebab bahan-bahan natural yang digunakan dalam produksi produk Clay Botanicals. Selain dapat digunakan oleh mereka yang memiliki masalah pada kulit wajahnya, produk Clay Botanicals juga dapat digunakan oleh semua tipe kulit wajah.

Pemakaian produk dari Clay Botanicals sangat mudah digunakan bahkan bagi pemula. Hal tersebut dikarenakan produk dengan cepat menyerap dan tidak memiliki banyak tahapan seperti produk merek lainnya. Penggunaan produk hingga dapat mencapai hasil maksimal membutuhkan waktu yang cukup lama, dikarenakan penggunaan bahan alami memerlukan proses yang cukup lama. Harga produk yang ditawarkan oleh Clay Botanicals adalah Rp 75.000 – Rp 129.000.

Adapun produk-produk yang dikeluarkan oleh Clay Botanicals dan dipasarkan melalui *e-commerce* adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2 Clay Botanicals Acne Oil (2021)

Sumber: <https://www.instagram.com/claybotanicals/>

- Clay Botanicals Acne Oil (20 ml)

Produk ini dikhususkan bagi mereka yang memiliki masalah kulit wajah yang berjerawat ataupun mudah berjerawat. Bahan aktif yang terkandung dalam Clay Botanicals Acne Oil ini adalah *tea tree oil, golden jojoba oil, grape seed oil, clove, rosewood oil, & rose geranium oil*. Manfaat yang diberikan oleh produk ini adalah seperti menghilangkan jerawat dan beruntusan, menghilangkan komedo, menyamarkan noda bekas jerawat, pengganti krim wajah yang mengandung bahan kimia, membuat kulit wajah berkilau; halus; dan bercahaya, anti penuaan, menghilangkan bekas luka, serta menyehatkan dan menyegarkan kulit wajah.



Gambar 3.3 Clay Botanicals Brightening Oil (2021)

Sumber: <https://www.instagram.com/claybotanicals/>

- Clay Botanicals Brightening Oil (20 ml)

Produk ini dikhususkan untuk mencerahkan kulit wajah. Bahan aktif yang terkandung dalam Clay Botanicals Brightening Oil ini adalah *blackcurrant seed oil, grape seed oil, lavender, midnight rose essential, marula oil, geranium rose oil, & sandalwood oil*. Manfaat yang diberikan oleh produk ini adalah dapat memutihkan kulit wajah secara alami,

menyamarkan noda bekas jerawat, pengganti krim malam yang mengandung bahan kimia, mencegah beruntusan dan komedo, melindungi kulit dari paparan sinar UV, membuat kulit wajah menjadi berkilau dan bercahaya, serta menghilangkan kantung mata.



Gambar 3.4 Clay Botanicals Ultimate Hydro Gel Cream (2021)

Sumber: <https://www.instagram.com/claybotanicals/>

- Clay Botanicals Ultimate Hydro Gel Cream (50 gr)

Produk ini dapat digunakan semua tipe kulit wajah yang berfungsi untuk melembabkan kulit wajah. Bahan utama yang digunakan dalam Clay Botanicals Ultimate Hydro Gel Cream adalah *centella asiatica*, *sodium hyaluronate*, *niacinamide*, *aloe vera extract*, & *poria cocos extract*. Manfaat yang diberikan oleh produk ini adalah menenangkan dan membantu meredakan jerawat, pelembab alami yang mengembalikan hidrasi kulit, mengontrol kelebihan minyak kulit wajah., menghaluskan dan mencerahkan, serta anti inflamasi & antioksidan bagi kulit wajah.



Gambar 3.5 Clay Botanicals Ultimate Hydro Facial Toner (2021)

Sumber: <https://www.instagram.com/claybotanicals/>

- Clay Botanicals Ultimate Hydro Facial Toner (100 ml)

Produk ini cocok untuk semua tipe kulit seperti *dry skin*, *oily acne prone skin*, *dehydrated skin* & *normal skin*. Bahan kunci yang digunakan adalah *sodium hyaluronate*, *centella asiatica*, *niacinamide*, *glycerin*, *panthenol*, *aloevera extract*, *sodium PCA*, *bisabobol* (ekstrak bunga *chamomile*). Manfaat yang diberikan oleh produk ini adalah mengangkat sel kulit mati, mengatur kelembapan kulit wajah, menyegarkan kulit, membantu mencerahkan kulit, mengatur kadar minyak berlebih, serta menghaluskan dan mengenyalkan kulit.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.6 Clay Botanicals Dark Angels Mask (2021)

Sumber: <https://www.instagram.com/claybotanicals/>

- Clay Botanicals Dark Angels Mask (50 gr)

Produk masker ini mengandung zat aktif seperti *activated charcoal*, *bentonite clay*, *kaolin clay*, *jojoba oil*, dan vitamin C & E. Manfaat yang diberikan oleh masker ini adalah mencegah beruntusan dan komedo, membantu menghilangkan bekas jerawat, membantu mengangkat sel-sel kulit mati, detoks racun dan polusi, bahkan detoks zat-zat kimia dari kosmetik, kemudia dapat mengecilkan pori-pori wajah, membersihkan wajah hingga pori-pori terdalam, serta mencerahkan dan memutihkan wajah secara alami.



Gambar 3.7 Clay Botanicals Tea Tree Mask (2021)

Sumber: <https://www.instagram.com/claybotanicals/>

- Clay Botanicals Tea Tree Mask (50 gr)

Produk masker ini memiliki zat aktif seperti *french green clay*, *tea tree*, *collagen*, dan *peppermint oil*. Manfaat yang diberikan oleh masker ini adalah mencegah jerawat & beruntusan, mencegah komedo, membantu mengangkat sel-sel kulit mati, mendetoks racun & polusi, mendetoks zat-zat kimi, mengecilkan pori-pori wajah, membersihkan wajah hingga pori-pori terdalam, serta mencerahkan dan memutihkan wajah secara alami.



Gambar 3.8 Clay Botanicals Be Golden Bright Peel Off Mask (2021)

Sumber: <https://www.instagram.com/claybotanicals/>

- Clay Botanicals Be Golden Bright Peel Off Mask

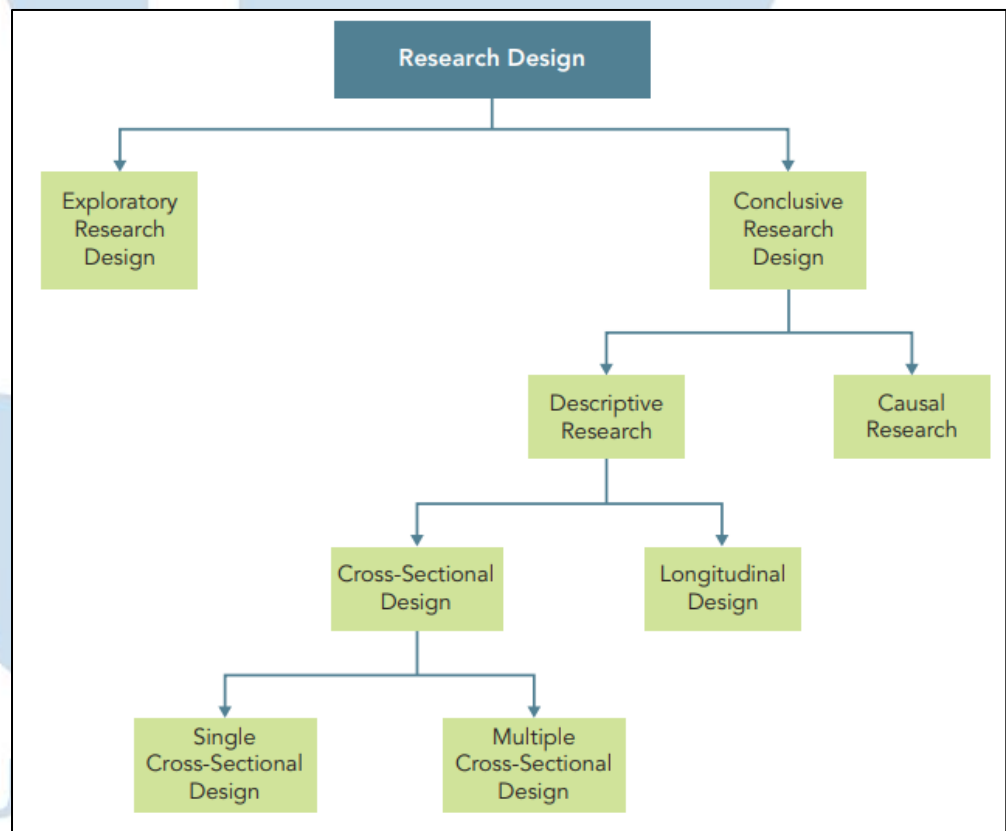
Produk masker ini merupakan *skin hydrating peel off mask*. Bahan-bahan yang terkandung di dalamnya adalah *aqua*, *polyvinyl alcohol*, *ethyl alcohol*, *glycolic acid*, *glycerin*, *propylene glycol*, *sodium ascorbyl phosphate*, *niacinamide*, *PVP*, *sorbitol*, *panthenol*, *DMDM hydantoin*, *allantoin*, *parfum*, *tocopheryl acetate*, dan *CI 19140*. Masker ini memiliki manfaat seperti melembabkan dan mencerahkan kulit wajah, membantu menghilangkan noda di wajah, menjadikan kulit halus dan lembut, menutrisi kulit secara ekstra, serta membantu mengurangi komedo.

3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja atau *blueprint* untuk melakukan suatu *market research* (Malhotra, 2020, hal. 92). Dengan adanya desain penelitian, peneliti dapat dengan mudah merinci prosedur yang dibutuhkan untuk menyusun atau memecahkan suatu masalah yang terjadi di pasar (Malhotra, 2020, hal. 92).

3.2.1. Jenis penelitian

Berdasarkan Malhotra (2020) ada dua jenis desain penelitian dalam melakukan suatu penelitian yakni *exploratory research design* dan *conclusive research design*.



Gambar 3.9 Klasifikasi *Marketing Research Design*

Sumber: Malhotra (2020)

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory research design merupakan jenis penelitian yang berguna untuk memberikan wawasan dan pemahaman dari suatu fenomena yang terjadi di pasar. Penelitian jenis ini digunakan untuk mendefinisikan masalah yang lebih rinci atau mengidentifikasi tindakan yang relevan. Jenis penelitian ini fleksibel dan tidak terstruktur, dapat berkembang, serta hanya membutuhkan ukuran sampel yang kecil.

2. *Conclusive Research Design*

Conclusive research design merupakan jenis penelitian yang berguna untuk menguji suatu fenomena dengan hipotesis, serta mengujinya untuk melihat apakah terdapat hubungan antar variabel dari hipotesis-hipotesis yang ada. Penelitian jenis ini didasarkan pada sampel yang besar dan representatif. Proses penelitian jenis ini bersifat formal dan membutuhkan informasi yang jelas untuk dapat didefinisikan. Hasil dari jenis penelitian ini dianggap konklusif karena digunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan. Ada dua tipe dalam *conclusive research design*, yakni sebagai berikut:

1) *Descriptive Research*

Descriptive research merupakan penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan fungsi dan apa yang terjadi di pasar. Penelitian ini dibagi dua yakni *cross-sectional design* dan *longitudinal design*. *Cross-sectional design* merupakan penelitian yang mengumpulkan informasi dari setiap sampel dalam populasi, data yang diambil hanya sekali dalam satu waktu tertentu. Pengambilan data dapat dari satu kelompok responden atau juga disebut dengan *sample survey research*

design (single cross-sectional design) ataupun dari beberapa kelompok responden yang berbeda (*multiple cross-sectional design*). Berbeda lagi dengan *longitudinal design* yang merupakan penelitian yang memperoleh data dengan cara diambil dalam interval waktu tertentu dari satu kelompok responden yang sama. Tujuan dari *longitudinal design* ini adalah untuk melihat apakah terdapat perubahan pada perilaku responden dalam jangka waktu tertentu.

2) *Causal Research*

Casual research merupakan penelitian yang berguna untuk mencari serta membuktikan suatu hubungan sebab dan akibat antar variabel. Umumnya jenis penelitian ini menggunakan metode eksperimen.

Pada penelitian ini digunakan penelitian jenis *conclusive-descriptive research design* karena penelitian ini hanya bersifat mendeskripsikan dan menguji suatu fenomena pemasaran melalui hipotesis, serta mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk Clay Botanicals. *Single cross-sectional design* digunakan dalam penelitian ini sebab hanya dilakukan pengambilan data satu kali pada satu waktu.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Sugiyono (2017, hal. 117) menyatakan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudin ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini target populasi yang digunakan sebagai objek penelitian

adalah wanita maupun pria yang menggunakan *skincare product* dan mengetahui *brand* Clay Botanicals.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017, hal. 118) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi yang dimiliki besar maka tidak mungkin bagi peneliti untuk meneliti semuanya dengan alasan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu sehingga penggunaan sampel sangat membantu peneliti dalam meneliti (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebagai objek penelitian adalah wanita maupun pria, mengetahui dan pernah menggunakan produk dari *brand* Clay Botanicals.

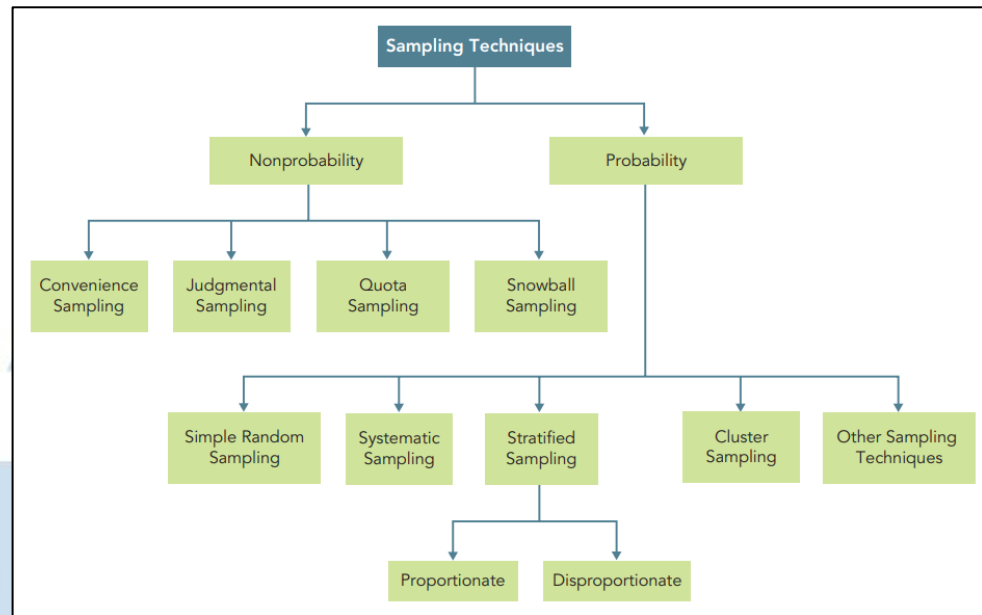
Unit sampel dari penelitian ini terdiri dari beberapa kriteria yaitu:

- 1) Wanita maupun Pria.
- 2) Berusia 17-30 tahun.
- 3) Berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.
- 4) Menggunakan *skincare product* baik lokal maupun internasional.
- 5) Mengetahui bahkan mengetahui produk dari Clay Botanicals.

3.3.3. Sampling Techniques

Malhotra (2020) menyatakan bahwa terdapat dua jenis teknik pengambilan data yaitu *nonprobability sampling* dan *probability sampling*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.10 Klasifikasi *Sampling Techniques*

Sumber: Malhotra (2020)

- 1) *Nonprobability sampling*. Pengambilan sampel dengan jenis ini bergantung pada kenyamanan atau penilaian pribadi peneliti daripada kesempatan untuk memilih elemen-elemen sampel. Sampel jenis ini juga dapat menghasilkan perkiraan yang baik dari karakteristik populasi yang diteliti. *Nonprobability sampling* dibagi menjadi 4 jenis yaitu:

- a. *Convenience Sampling*

Teknik *sampling* jenis ini digunakan untuk mendapatkan sampel dengan cara yang dirasa paling mudah untuk dilakukan, dikarenakan unit *sampling* diserahkan kepada *interviewer*. Adakalanya pemilihan responden dikarenakan mereka berada di tempat dan waktu yang tepat.

- b. *Judgmental Sampling*

Teknik *sampling* jenis ini merupakan bentuk *convenience sampling* yang mana elemen populasi yang digunakan

berdasarkan pada penelitian peneliti. Pemilihan responden sebagai sampel karena responden yang dipilih diharapkan dapat mewakili populasi tertentu.

c. *Quota Sampling*

Teknik *sampling* jenis ini merupakan pengambilan sampel penilaian terbatas dua tahap. Tahap pertama merupakan pengembangan *control categories* atau *quotas of population elements*. Tahap kedua adalah elemen sampel dipilih berdasarkan *convenience* atau *judgement*.

d. *Snowball Sampling*

Teknik *sampling* jenis ini dilakukan dengan cara memilih responden secara acak. Responden dipilih berdasarkan informasi yang telah diberikan kepada responden di awal.

- 2) *Probability Sampling*. Teknik ini merupakan prosedur pengambilan sampel yang mana setiap elemen populasi memiliki peluang probabilistik tetap untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* memiliki beberapa jenis yaitu *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling (proportionate & disproportionate)*, *cluster sampling*, dan *other sampling techniques*.

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*.

Pemilihan teknik *sampling* ini karena pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang diinginkan, serta sesuai dengan kebutuhan penelitian yang ada. *Judgmental sampling* digunakan karena pemilihan responden didasari pada kriteria yang dapat mewakili suatu populasi.

3.3.4. *Sample Size*

Ukuran sampel merupakan sesuatu yang mengacu pada jumlah elemen yang akan digunakan dalam suatu penelitian (Malhotra, 2020). Penentuan jumlah sampel yang ingin digunakan dapat disesuaikan dengan seberapa banyak indikator yang digunakan oleh peneliti untuk membuat kuesioner, diasumsikan ($n \times 5$). Dalam penelitian ini digunakan 31 indikator untuk mengukur 3 variabel, sehingga jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah sebesar 155 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Ada dua jenis *research data* berdasarkan Malhotra, Nunan, & Birks (2017) yakni:

1. *Primary data*

Primary data merupakan data yang dihasilkan langsung oleh peneliti dengan tujuan untuk mengatasi suatu permasalahan penelitian. Data jenis ini didapatkan dengan menggunakan metode survei, *in-depth interview*, dan *focus group discussion* (FGD).

2. *Secondary data*

Secondary data merupakan data yang didapatkan dengan mengambil data yang telah tersedia dalam *database* perusahaan atau penelitian terdahulu, yang mana dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah penelitian lain atau yang pernah ada.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber data. Data primer berasal dari survei yang diadakan sedangkan data sekunder berasal dari sumber *online* seperti artikel, jurnal, buku ilmiah sebagai data pendukung.

3.4.1. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 4 bulan, dimulai pada bulan September 2021 sampai Desember 2021. Penelitian ini dimulai dengan penentuan objek penelitian yang ingin diteliti, serta penentuan variabel yang ingin digunakan.
- 2) Data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data yang digunakan untuk menyusun latar belakang dari *website* terpercaya, serta berbagai buku dan jurnal yang digunakan sebagai acuan untuk membuat kerangka penelitian yang baik (model penelitian, hipotesis penelitian).
- 3) Melakukan pemilihan jurnal atas dasar penyusunan indikator yang akan digunakan sebagai item pertanyaan kuesioner. Proses penyusunan ini dilakukan untuk menyesuaikan kembali dengan objek penelitian yang diteliti, serta penggunaan bahasa yang lebih mudah dimengerti oleh responden.
- 4) Merancang survei berupa kuesioner yang digunakan untuk mengambil data. Kuesioner dibuat dengan menggunakan Google Form yang kemudian disebarakan secara *online* melalui Line, WhatsApp, dan Instagram. Kuesioner tersebut dibuat berdasarkan indikator dari variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. *Link* kuesioner yang disebarakan sebagai berikut <https://forms.gle/pn7RL47JzLeXgSiu9>.
- 5) Melihat data yang didapatkan yang kemudia dilakukan *pre-test* sebanyak 30 responden dengan menggunakan *software* SPSS versi 23. Uji yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas.

- 6) Setelah itu dilakukan *main test* yakni SEM-PLS dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.

3.5. Operasionalisasi Variabel

Berikut ini merupakan Tabel operasional variabel yang digunakan sebagai acuan untuk membuat kuesioner dalam mengambil data dari responden:

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasionalisasi Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Kode	Indikator	Skala
1.	<i>Brand Awareness</i>	Kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali suatu merek pada kategori tertentu (Eslami, 2020)	BAW1	Saya tahu merek Clay Botanicals	Likert 1-5
			BAW2	Saya tahu setidaknya satu produk dari merek Clay Botanicals	Likert 1-5
			BAW3	Saya dengan mudah mengenali logo merek Clay Botanicals dibandingkan logo merek <i>skincare</i> lokal lainnya	Likert 1-5
			BAW4	Saya dengan mudah mengenali kemasan merek Clay Botanicals dibandingkan kemasan merek <i>skincare</i> lokal lainnya	Likert 1-5
			BAW5	Saya dengan mudah mengenali warna produk merek Clay dibandingkan warna produk merek <i>skincare</i> lokal lainnya	Likert 1-5
			BAW6	Apabila ada seseorang menanyakan saya tentang merek	Likert 1-5

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Kode	Indikator	Skala
				<i>skincare</i> lokal, Clay Botanicals dengan mudah muncul di benak saya	
			BAW7	Apabila saya membutuhkan produk <i>skincare</i> , merek Clay Botanicals muncul di benak saya	Likert 1-5
2.	<i>Brand Associations</i>	Informasi positif dan negatif terkait dengan sebuah merek dalam benak konsumen (Emari <i>et al.</i> , 2012)	BAS1	Saya suka merek Clay Botanicals karena menggunakan bahan natural (alami)	Likert 1-5
			BAS2	Saya suka merek Clay Botanicals karena menggunakan bahan organik	Likert 1-5
			BAS3	Saya suka merek Clay Botanicals karena produk <i>skincare</i> lokal Indonesia	Likert 1-5
			BAS4	Saya teringat akan merek Clay Botanicals saat memikirkan produk <i>skincare</i> lokal	Likert 1-5
			BAS5	Merek Clay Botanicals memiliki reputasi yang baik karena peduli terhadap lingkungan	Likert 1-5
			BAS6	Saya pikir merek Clay Botanicals memiliki karakternya sendiri (natural & eco-friendly)	Likert 1-5
			BAS7	Merek Clay Botanicals mempunyai produk dengan desain	

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Kode	Indikator	Skala
				yang simpel dan bertemakan alam	Likert 1-5
			BAS8	Merek Clay Botanicals memiliki produk yang aman untuk ibu hamil dan ibu menyusui	Likert 1-5
3.	<i>Product Knowledge</i>	Persepsi konsumen terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya saat menggunakan produk (Rao dan Sieben, 1992)	PK1	Saya tahu bahwa kemasan produk Clay Botanicals memiliki bentuk yang sederhana dan dominan berwarna putih	Likert 1-5
			PK2	Saya tahu bahwa informasi tentang produk yang ada pada kemasan sudah lengkap baik dari segi cara pemakaian ataupun kandungannya	Likert 1-5
			PK3	Saya paham manfaat yang diberikan masing-masing produk <i>skincare</i> Clay Botanicals	Likert 1-5
			PK4	Saya merasa fungsi produk Clay Botanicals memberikan dampak yang baik bagi setiap masalah kulit wajah	Likert 1-5
			PK5	Saya merasa manfaat produk Clay Botanicals memberikan saya kepercayaan diri karena memecahkan permasalahan kulit wajah saya	Likert 1-5

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Kode	Indikator	Skala
			PK6	Saya merasa manfaat produk Clay Botanicals memberikan saya kepercayaan diri karena peduli pada lingkungan	Likert 1-5
			PK7	Saya merasa uang yang saya keluarkan sebanding dengan manfaat yang diberikan oleh produk Clay Botanicals	Likert 1-5
			PK8	Pengetahuan saya tentang produk <i>skincare</i> Clay Botanicals lebih baik dibandingkan orang-orang di sekitar saya	Likert 1-5
4.	<i>Purchase Intention</i>	Kemungkinan bahwa seseorang akan membeli produk tertentu berdasarkan interaksi antara kebutuhan pelanggan, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek	PI1	Saya akan membeli produk dari Clay Botanicals	Likert 1-5
			PI2	Saya akan membeli produk dari merek Clay Botanicals ketika kulit wajah saya sedang berjerawat	Likert 1-5
			PI3	Saya akan membeli produk dari merek Clay Botanicals apabila saya membutuhkan produk <i>skincare</i> dengan bahan alami	Likert 1-5
			PI4	Saya akan sepenuhnya mempertimbangkan untuk membeli produk Clay Botanicals jika membutuhkan produk <i>skincare</i> dengan bahan alami	Likert 1-5

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Kode	Indikator	Skala
		(Beneken <i>et al.</i> , 2016, hal. 176)	PI5	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Clay Botanicals karena merupakan produk <i>skincare</i> lokal	Likert 1-5
			PI6	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Clay Botanicals karena memiliki kemasan yang saya sukai (simpler dan bertema alam)	Likert 1-5
			PI7	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Clay Botanicals karena vegan, natural, dan organik	Likert 1-5
			PI8	Saya akan benar-benar berencana untuk membeli produk dari Clay Botanicals	Likert 1-5

3.6. Teknik Analisis Data

Tujuan dari adanya model pengukuran guna untuk menilai dan memverifikasi bahwa indikator atau item skala yang digunakan *reliable* dan *valid* (Malhotra, 2020). Oleh karena itu, diperlukan uji reliabilitas dan uji validitas pada setiap variabelnya.

3.6.1. Uji Instrumen

Berikut ini merupakan penjelasan dari uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan dalam *pre-test* dengan menggunakan SPSS Versi. 23:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas alat ukur, dengan harapan bahwa peneliti benar-benar mengukur apa yang ingin diukur bukan hal lain (Sekaran dan Bougie, 2016, hal. 221). Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 221) terdapat 3 tipe validitas yaitu

1) *Content validity*

Validitas tipe ini untuk memastikan bahwa ukuran yang digunakan mencakup item-item yang diukur, semakin banyak jumlah item skala yang mewakili maka semakin besar validitas kontennya.

2) *Criterion-related validity*

Validitas tipe ini terkait dengan kriteria yang ditetapkan saat pengukuran dalam membedakan individu pada kriteria yang diharapkan untuk diprediksi.

3) *Construct validity*

Validitas tipe ini untuk membuktikan seberapa baik hasil yang didapatkan dari penggunaan skala untuk menjawab dan mengukur suatu konsep atau konstruk.

Pada penelitian ini digunakan tipe *construct validity*, dikarenakan penelitian ini menggunakan alat ukur berupa indikator pertanyaan untuk mengukur suatu variabel. Indikator yang *valid* merupakan indikator yang mampu mengukur variabel penelitian dengan cara memenuhi syarat-syarat dari validitas. Syarat-syarat validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Tabel Ukuran Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO)</i>	$KMO \geq 0,5$

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
	Merupakan indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan analisis faktor (Malhotra, 2020).	Nilai KMO $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa analisis faktor yang tepat. Sedangkan nilai KMO $< 0,5$ menunjukkan bahwa analisis faktor tidak tepat (Malhotra, 2020).
2	<i>Bartlett Test of Sphericity</i> Merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak berkorelasi dalam populasi (Malhotra, 2020)	Sig. $< 0,05$ Nilai <i>significant Bartlett's test</i> $< 0,5$ menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar variabel, apabila $r = 0$ menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi dengan variabel lain (Malhotra,2020)
3	<i>Factor Loadings of Component Matrix</i> Memiliki fungsi untuk menentukan validitas pada tiap indikator dalam membangun tiap variabel (Hair <i>et al.</i> , 2014)	<i>Factor Loadings of Component Matrix</i> $\geq 0,5$ Nilai <i>factor loadings of component</i> $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat membentuk dan menjelaskan suatu variabel (Hair <i>et al.</i> , 2014)
4	<i>Communality</i> Merupakan penilaian terhadap kemampuan variabel dapat menjelaskan faktor atau tidak (Malhotra, 2020).	<i>Communality</i> $\geq 0,5$ Apabila nilai $\geq 0,5$ maka konstruk valid, sebaliknya jika berada di bawah angka 0,5 maka konstruk tidak valid (Malhotra, 2020).

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan Hair *et al.* (2019) uji reliabilitas merupakan uji untuk mengukur sejauh mana variabel atau serangkaian variabel konsisten dengan apa yang diukur. Apabila ada beberapa pengukuran yang dilakukan dan menunjukkan variabel reliabel, maka variabel yang reliabel akan konsisten dalam nilainya (Hair *et al.*, 2019). Mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, merupakan koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam satu set berkorelasi positif satu sama lain, nilai harus lebih dari 0,6 dan semakin mendekati angka 1 maka semakin reliabel (Sekaran dan Bougie, 2016).

3.6.2. Analisis Data Penelitian

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan sebuah teknik persamaan struktural yang digunakan untuk menjelaskan hubungan di antara banyak variabel (Hair *et al.*, 2019). Pada praktiknya, SEM berguna untuk memeriksa struktur hubungan timbal balik yang dinyatakan dalam serangkaian persamaan yang mana mirip dengan *multiple regression equations* (Hair *et al.*, 2019). Persamaan SEM ini menjelaskan semua hubungan antara konstruksi (variabel dependen & independen) dan variabel yang terlibat dalam analisis (Hair *et al.*, 2019). Selain itu, SEM memiliki fondasi berupa dua teknik multivariat yang dikenal dengan analisis faktor dan analisis regresi berganda (Hair *et al.*, 2019). SEM memiliki 2 pendekatan yaitu:

- 1) SEM *Covariance Base*: menggunakan Lisrel dan Amos. Pendekatan ini digunakan sebagai alat prediktor dan uji model. Penggunaan pendekatan ini harus memenuhi kaidah dasar dari *Ordinally Least Square* (OLS).

- 2) SEM *Variance Base*: menggunakan SmartPLS hanya bisa digunakan sebagai alat prediktor, tidak dapat digunakan untuk uji model.

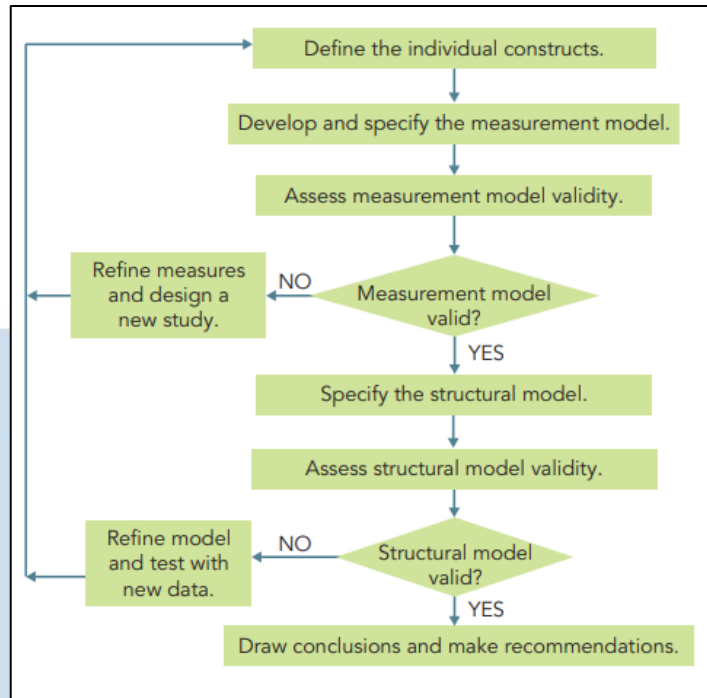
Pada penelitian ini menggunakan pendekatan SEM *Variance Base* dikarenakan penelitian ini bersifat prediktif, yang mana untuk menguji apakah terdapat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan SEM-PLS.

Model SEM terdiri dari dua bagian yakni *measurement model* dan *structural model* (Malhotra, 2020):

- 1) *Measurement Model*, merupakan model pengukuran yang menggambarkan bagaimana variabel yang diukur mewakili konstruksi. Variabel yang diukur juga bisa disebut dengan nama lain yakni variabel terukur, variabel manifes, indikator, atau item konstruk.
- 2) *Structural Model*, merupakan model pengukuran yang menggunakan teknik *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk menentukan variabel mana yang mendefinisikan setiap konstruk. Model ini berusaha untuk mengkonfirmasi apakah jumlah konstruksi dan indikator sesuai dengan apa yang diharapkan dari teori.

Menurut Malhotra (2020) terdapat proses dalam melakukan SEM yang terdiri dari 6 tahapan ditunjukkan pada Gambar 3.11.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.11 Proses melakukan SEM

Sumber: Malhotra (2020)

3.6.3. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

1) *Convergent Validity*

Convergent validity berguna untuk mengukur ukuran *outer loadings*, *outer loadings* merupakan korelasi sederhana antar variabel dan faktor, apabila *outer loadings* yang ada tinggi hal tersebut menunjukkan bahwa variabel yang diukur bertemu pada konstruk yang sama (Malhotra, 2020). Idealnya semua *outer loadings* $\geq 0,7$, angka 0,7 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa konstruk yang ada menjelaskan 50% bahkan lebih variasi dalam variabel yang diukur. Adapun cara lain yang dilakukan adalah dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE), apabila $\geq 0,5$ mengindikasikan bahwa *convergent validity* yang memuaskan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity diperlukan untuk menunjukkan bahwa konstruk yang satu berbeda dengan konstruk yang lain, agar dapat memberikan kontribusi yang unik (Malhotra, 2020). Menilai *discriminant validity* dapat dilihat dari *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loadings*. Nilai *Fornell-Larcker Criterion* harus memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dari tiap konstruk, sedangkan *Cross Loadings* yang diterima adalah $\geq 0,7$ (Hair *et al.*, 2020). Uji *discriminant validity* didasarkan pada logika bahwa variabel yang diuji memiliki nilai yang lebih baik daripada menjelaskan konstruk lainnya (Malhotra, 2020). Multikolinearitas dapat dilihat dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF), nilai toleransi harus $< 0,3$ apabila melewati batas maka ditemukan kolinearitas.

3) *Reliability*

Konstruk yang tidak reliabel mengakibatkan konstruk yang tidak valid (Malhotra, 2020). Oleh karena itu, dibutuhkan penilaian *reliability* konstruksi dalam model pengukuran, dapat dilakukan dengan dua cara yakni *Cronbach's Alpha* ($\geq 0,7$) dan *Composite Reliability* (CR) (Malhotra, 2020). CR dapat diartikan sebagai jumlah total varians skor sebenarnya dalam yang berkaitan dengan varians skor total, nilai $\geq 0,7$ dianggap baik sedangkan nilai estimasi yang berada pada angka 0,6 hingga 0,7 dapat diterima apabila estimasi validitas model baik (Malhotra, 2020).

3.6.4. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

1) *R Square (Coefficient of Determination)*

R Square (R^2) ini digunakan dalam mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Malhotra, 2020). Nilai R^2 berada di antara angka 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil

mengindikasikan bahwa kemampuan variabel independen sangat terbatas untuk menjelaskan variabel dependen, sebaliknya nilai R^2 yang mendekati angka 1 maka kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen semakin baik.

2) *Effect Size (f^2)*

Menurut Hair *et al.* (2019) *effect size* ini digunakan sebagai perkiraan sejauh mana fenomena yang sedang dipelajari mempunyai korelasi di populasi. Besaran dari nilai f^2 dapat dilihat sebagai:

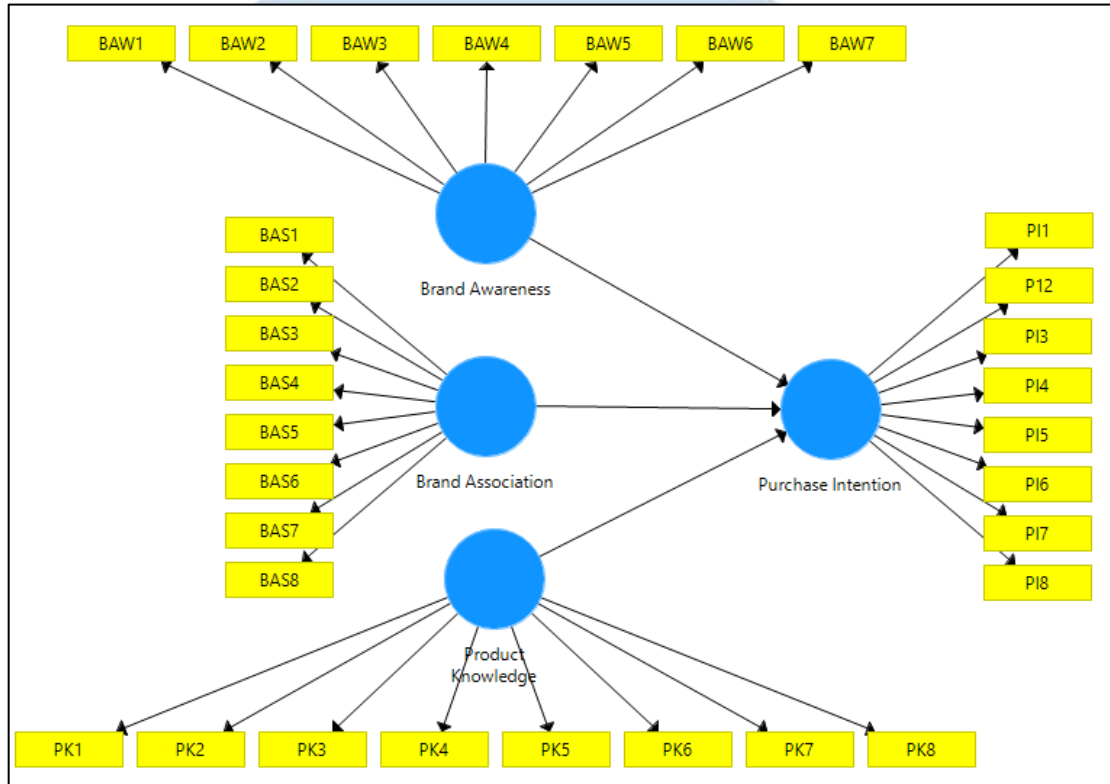
- *Small effects*: 0.02, apabila dibawah 0.02 berarti tidak memiliki efek.
- *Medium effects*: 0.15
- *Large effects*: 0.35

3.7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM. Hasil dari uji ini dapat dilihat dengan *p value* dengan signifikan lebih kecil dari 0.05 atau *t-statistics* lebih besar dari 1.645 (5% *significance level, one tailed*) pada *path coefficients* untuk melihat adakah hubungan signifikan (Hair *et al.*, 2017).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.8. Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)



Gambar 3.12 *Path Diagram*

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA