

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 3.1.1 Make Over

Make Over merupakan brand lokal asal Indonesia yang diluncurkan tahun 2003 oleh PT Paragon Technology. Brand ini menghadirkan beberapa produk makeup seperti *primer*, *concealer*, *foundation*, *compact powder*, *blush-on*, *lipcream* dan *lipstick* pada awal launching.

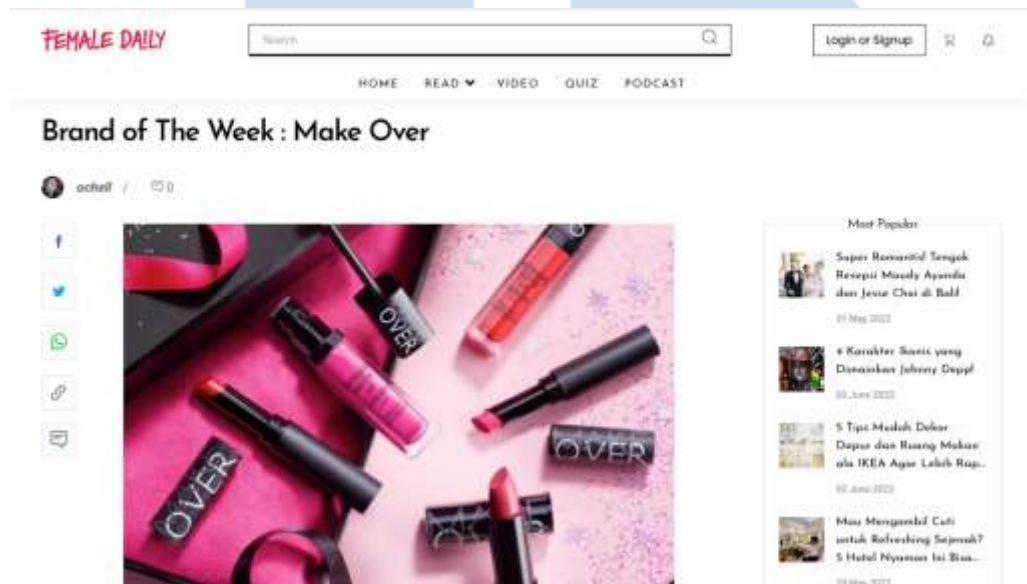


**Gambar 3. 1 Produk Make Over**

Sumber : (Instagram Make Over, 2021)

Pada tahun 2018, Make Over juga dipilih sebagai kategori Female *Daily Brand of The Week*. Hal ini dikarenakan brand ini mengeluarkan produk-produk baru dengan kualitas yang bagus seperti *lip cream* yang diketahui formulanya *matte* dengan hasil yang *non-drying*. Selain itu, formulanya juga ringan dan *longlasting*. Stephanie Lie selaku *Brand Manager* Make Over mengatakan bahwa warna-warna dari *lip cream* Make

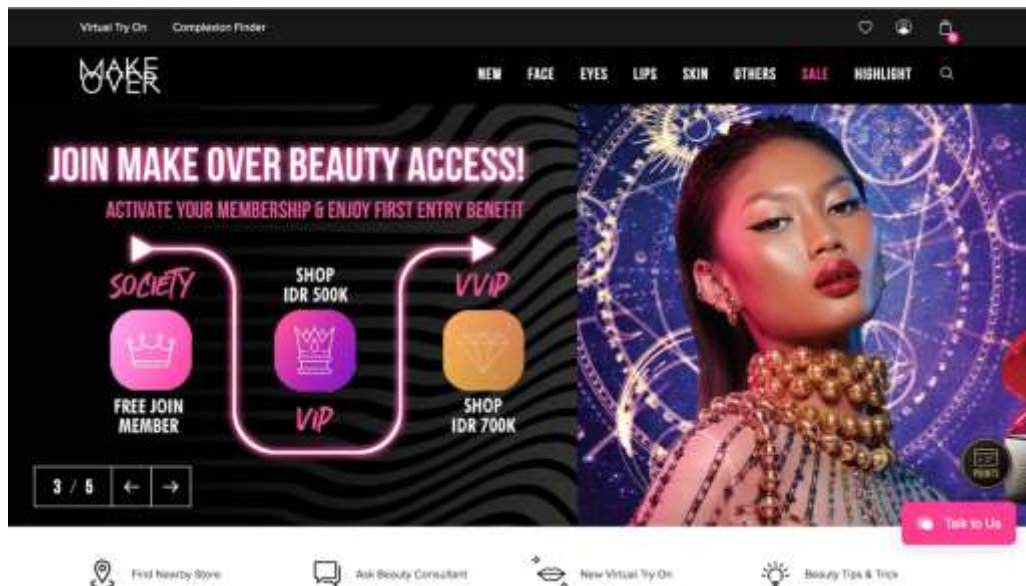
Over ini tentu di pertimbangkan dengan sedemikian rupa agar bisa dipakai oleh kulit-kulit yang dominan di Indonesia yaitu *light*, *medium* dan *dark*.



Gambar 3. 2 Female Daily Brand od The Week

Sumber : Female Daily, 2018

(Female Daily, 2018). Dalam hal ini, karakteristik konsumen dari Make Over yang berjenis kelamin wanita yang berusia 25-35 tahun termasuk remaja dikarenakan seiring berkembangnya zaman, produk Make Over juga diminati remaja (Rezkisari, 2015). Seiring berkembangnya waktu, Make Over kembali menjadi *official make up partner* Jakarta Fashion Week (JFW) pada tahun 2019. Pada kegiatan acara ini, Make Over mempersiapkan tim professional make up artist yang akan bertugas dalam merias 350 tampilan sepanjang acara tersebut. Brand ini ingin adanya kolaborasi antara *fashion* dan *beauty* agar dapat menginspirasi dan mendorong kemajuan pada industri tata rias di Indonesia (Salma, 2018).



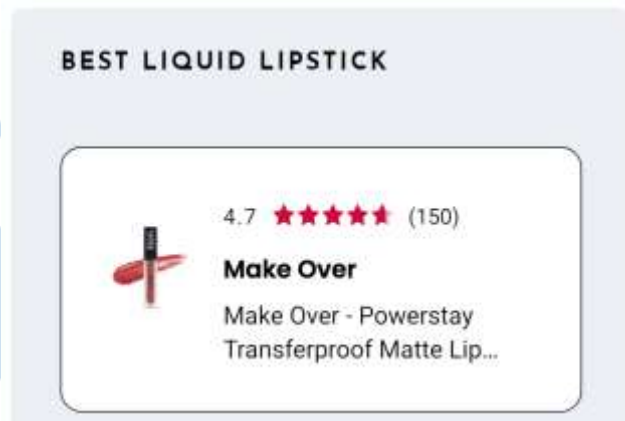
Gambar 3. 3 Website Make Over

Sumber : Website Make Over, 2022

Selain menjadi official make up partner Jakarta Fashion Week (JFW), Make Over juga menggelar ajang pencarian bakat *Make Up Artist*. Hal ini dilakukan dalam upaya memperkuat brand sebagai *brand makeup professional*. 10% dari pengguna produk Make Over adalah mereka yang berprofesi sebagai *make up artist* tutur Stephanie Lie selaku *Brand Manager* Make Over (Salma, 2018).

### 3.1.2 Powerstay Transferproof Matte Lip Cream

Menurut Stephanie Lie selaku Brand Manager Make Over, Lip cream Make Over merupakan produk yang tersulit untuk diproduksi dikarenakan formulanya yang *intense matte* tetapi *non-drying*, *soft texture*, *long lasting* dan juga ringan pada bibir. Hal ini cukup kompleks sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama dalam menemukan formula untuk *lip cream* dari Make Over ini (Female Daily, 2018).



**Gambar 3. 4 Female Daily Best Liquid Lipstick 2020 dan 2021**

Sumber : Website Female Daily

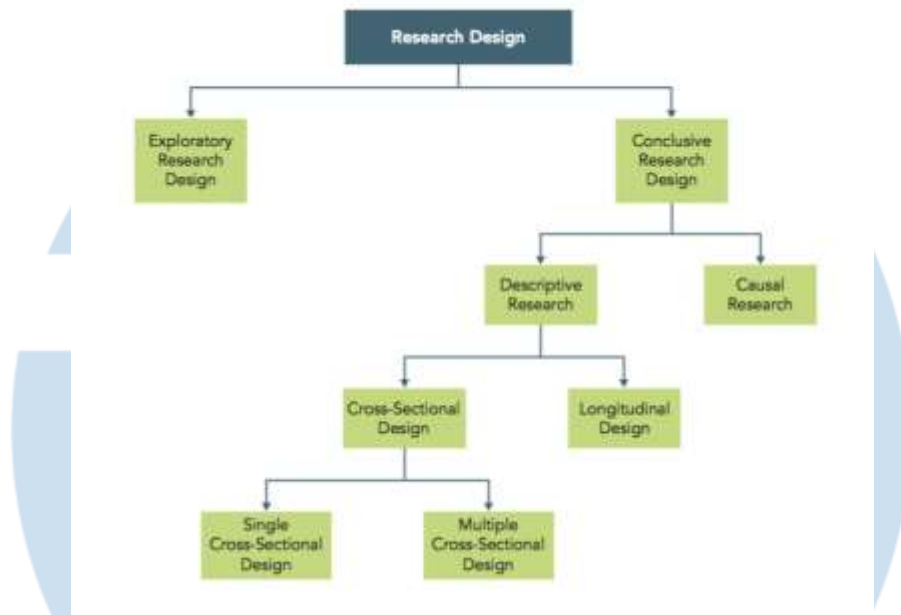
<https://awards.femaledaily.com/winners>

Kemudian pada tahun 2020 dan 2021, Make Over meraih *best of liquid lipstick* di kategori Female Daily Best of Beauty Awards 2021. Hal ini sudah tidak diragukan lagi dengan formula dari lip cream Make Over yang claim pertamanya yaitu *longlasting* dimana lip cream ini bisa tahan di bibir hingga 14 jam. Klaim keduanya yaitu *transferproof* membuat konsumen menjadi lebih merasa nyaman ketika bepergian menggunakan masker saat pandemi dan klaim lainnya yang ringan di bibir serta *non-sticky*.

### **3.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah blueprint atau kerangka kerja untuk melakukan riset pemasaran. Ini menjelaskan bagaimana mendapatkan data yang dibutuhkan untuk menyusun atau memecahkan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2019).

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. 5 Research Design Classification**

Sumber : Malhotra (2019)

Menurut Malhotra (2019), terdapat dua jenis desain penelitian yang dapat digunakan dalam suatu penelitian yaitu :

1. *Exploratory Research Design*

Tujuan utama dari *exploratory research* adalah untuk memberikan wawasan dan pemahaman tentang subjek yang peneliti kerjakan. Ketika Anda perlu menjelaskan masalah secara lebih akurat, menemukan tindakan yang relevan, atau memperoleh wawasan baru sebelum mengembangkan strategi, penelitian eksplorasi digunakan.

2. *Conclusive Research Design*

Tujuan dari *conclusive research* adalah untuk menguji hipotesis tertentu dan memeriksa hubungan tertentu. Hal ini mengharuskan peneliti secara jelas menentukan informasi yang dibutuhkan. Penelitian konklusif biasanya lebih formal dan terstruktur daripada penelitian eksplorasi. Ini didasarkan pada sampel yang besar dan representatif, dan data yang diperoleh akan dianalisis secara kuantitatif.

*Conclusive research* design terbagi menjadi 2 tipe yaitu :

a. *Descriptive Research*

*Descriptive Research* merupakan penelitian yang konklusif dengan tujuan utama menggambarkan sesuatu, paling umum ciri-ciri atau fungsi pasar. Kemudian *descriptive research* terbagi menjadi 2 jenis penelitian yaitu :

1. *Cross-Sectional Design*

*Cross-Sectional Design* merupakan desain penelitian yang di mana data yang dikumpulkan hanya sekali dari sampel elemen populasi tertentu. Kemudian *Cross-Sectional Design* ini terbagi lagi menjadi 2 jenis penelitian yaitu :

a. *Single Cross-Sectional Design*

*Single Cross-Sectional Design* merupakan informasi yang diperoleh dari sampel tunggal responden yang diambil dari populasi sasaran.

b. *Multiple Cross-Sectional Design*

*Multiple Cross-Sectional Design* merupakan sebuah *cross-sectional design* dengan dua atau lebih sampel responden dan informasi yang diperoleh hanya sekali dari setiap sampel.

2. *Longitudinal Design*

*Longitudinal Design* merupakan strategi penelitian yang melibatkan pengukuran sampel tetap elemen demografis secara teratur. Sampel tetap konstan dari waktu ke waktu, menghasilkan rangkaian gambar yang, jika dilihat bersama-sama, melukiskan gambaran yang jelas tentang situasi dan perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu.

b. *Causal Research*

*Causal research* merupakan penelitian yang bertujuan dalam mengumpulkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat secara kausal. Sebuah desain yang terencana dan terstruktur diperlukan untuk *causal research*. Meskipun *descriptive research* dapat digunakan untuk

menetapkan derajat korelasi antar variabel, penelitian ini tidak cocok untuk menyelidiki hubungan sebab akibat. Sebuah *causal design*, di mana faktor-faktor kausal atau independen dimodifikasi dalam lingkungan yang relatif terkendali, diperlukan untuk penyelidikan semacam itu.

Penelitian ini menggunakan *conclusive research* design yang berjenis *descriptive research*. Ingin dilakukan pengujian atas hipotesis agar dapat mengetahui pengaruh antar variabel untuk pengambilan keputusan pada penelitian ini.

### **3.3 Data penelitian**

Menurut Malhotra (2019), terdapat 2 jenis data penelitian yaitu :

#### *1. Primary Data*

Primary Data merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan maksud untuk memecahkan topik penelitian.

#### *2. Secondary Data*

Secondary Data merupakan data yang dikumpulkan untuk alasan selain masalah yang dihadapi.

Dalam hal ini, penelitian yang digunakan merupakan *primary data* dikarenakan data yang dikumpulkan oleh peneliti merupakan data yang didapatkan melalui kuesioner. Kemudian penelitian ini juga menggunakan *secondary data* dikarenakan penelitian ini juga didukung oleh jurnal ilmiah, buku dan artikel yang menjadi referensi bagi peneliti.

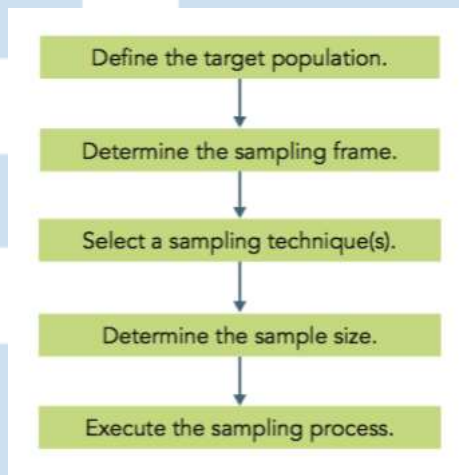
### **3.4 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi merupakan sejenis riset pemasaran, dimana hal ini terdiri dari semua elemen yang memiliki serangkaian karakteristik yang sama (Malhotra, 2019).

### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebuah subgroup dari elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian (Malhotra, 2019). Menurut Malhotra (2019), terdapat 5 tahapan proses dalam sampling design yaitu :



Gambar 3. 6 The Sampling Design Process

Sumber : Malhotra (2019)

#### 1. Target Population

Target population merupakan koleksi item atau hal-hal yang berisi informasi yang peneliti cari dan dari mana kesimpulan itu akan ditarik. Kemudian Target population ini terbagi menjadi 4 yaitu :

##### a. Elements

*Elements* merupakan objek tentang atau berasal dari mana pengetahuan dicari. Responden biasanya merupakan elemen dalam penelitian survei. Dalam hal ini, responden merupakan elemen dalam penelitian ini.

##### b. Sampling Units

*Sampling Units* merupakan titik tertentu yang dimana selama proses pengambilan sampel, suatu elemen, atau unit yang mengandung elemen tersebut, dapat diakses untuk dipilih. Dalam



hal ini, sampling units dalam penelitian ini merupakan responden wanita yang berusia remaja dengan usia yang diambil mulai dari 19 tahun yang berdomisili di Jabodetabek. Selain itu, responden memiliki anggaran dalam membeli *beauty product* diatas Rp 100.000 dan mengetahui produk Powerstay Transferproof Matte Lip Cream dari brand MakeOver, pernah membaca review online di platform Female Daily mengenai produk *Powerstay Transferproof Matte Lip Cream* dari MakeOver namun belum pernah membeli produk Powerstay Transferproof Matte Lip Cream dari MakeOver.

c. *Extent*

*Extent* merupakan target populasi yang mengacu pada batas-batas geografis. Dalam penelitian ini, batas geografis yang digunakan adalah kota Jabodetabek.

d. *Time*

*Time* merupakan target populasi yang periode waktunya dipertimbangkan. Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan terhitung dari bulan April 2022 hingga Juni 2022.

2. *Sampling Frame*

*Sampling Frame* merupakan sebuah representasi dari konstituen populasi target. Ini terdiri dari daftar atau serangkaian instruksi untuk menemukan populasi target. Dalam penelitian ini, tidak ada sampling frame yang digunakan karena data populasi yang detail atau spesifik untuk penelitian ini.

3. *Sampling Technique*

*Sampling Technique* memerlukan sejumlah penilaian yang lebih besar. Peneliti harus memilih antara metode pengambilan sampel Bayesian dan klasik, serta apakah akan mengambil *sampling with replacement* atau *sampling without replacement*, dan apakah akan menggunakan pengambilan sampel nonprobabilitas atau probabilitas.

a. *Probability Sampling*

*Probability Sampling* merupakan unit sampling yang terpilih secara kebetulan dimana hal ini memungkinkan penentuan sampel potensial yang diambil dari populasi serta memilih setiap sampel.

b. *Non-probability Sampling*

Non-probability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak mengandalkan mekanisme seleksi kebetulan. Sebaliknya, mereka mengandalkan penilaian atau kenyamanan pribadi peneliti. Beberapa jenis *non-probability* sampling menurut Malhotra (2019) yaitu :

1. Convenience Sampling

Convenience Sampling merupakan *nonprobability sampling technique* pemilihan sampling nya diserahkan kepada yang mewawancarai dan pendapatan sampel dari elemen-elemen ini dapat dikatakan mudah.

2. Judgemental Sampling

Judgemental Sampling merupakan bentuk dari *convenience sampling* yang elemen populasinya terpilih dengan cara yang sengaja berdasarkan penilaian peneliti.

3. Quota Sampling

*Quota Sampling* merupakan non-probability sampling yang pengambilan sampel penilaian secara terbatas dengan dua tahap. Tahapan pertama yaitu adanya pengembangan kategori control atau kuota elemen populasi. Dan tahapan kedua yaitu elemen sampel yang terpilih berdasarkan penilaian.

4. Snowball Sampling

Snowball Sampling merupakan *nonprobability sampling technique* yang awal respondennya terpilih secara acak

kemudian responden selanjutnya terpilih berdasarkan informasi yang diberikan oleh responden yang awal.

Dalam hal ini, peneliti menggunakan non-probability sampling dengan jenis Judgemental sampling dikarenakan adanya penentuan kriteria yang dilakukan oleh peneliti.

#### 4. *Sample Size*

*Sample Size* merupakan banyaknya suatu elemen yang akan dimasukkan dalam sebuah penelitian. Dalam hal ini, menentukan ukuran sampel dapat dikatakan cukup rumit dikarenakan melibatkan beberapa pertimbangan kualitatif dan kuantitatif.

Dalam hal ini, penelitian yang digunakan yaitu 28 indikator pertanyaan yang jumlah sampel minimum berjumlah 140 responden.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan primary data dan data yang didapatkan yaitu melalui penyebaran kuesioner. Kemudian peneliti juga menggunakan *secondary data* yang datanya didapatkan melalui jurnal ilmiah, buku dan artikel yang digunakan peneliti sebagai referensi pada penelitian ini.

#### 3.5.2 Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan terhitung dari bulan April 2022 hingga Juni 2022. Penelitian ini dimulai dengan menentukan objek penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian. Kemudian penentuan masalah pada penelitian yang pada akhirnya dilakukan pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan.

### 3.5.3 Proses Penelitian

Berikut tahapan atau proses penelitian yang dilakukan peneliti :

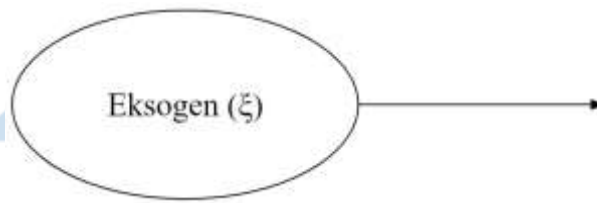
1. Adanya pengumpulan data seperti jurnal ilmiah dan artikel dalam membentuk model penelitian dan kerangka penelitian.
2. Adanya pengumpulan data yang berkaitan dengan topik penelitian agar dapat menyusun dasar penelitian.
3. Adanya penyusunan tabel operasional, pertanyaan screening dan profiling yang bertujuan untuk pembentukan kuesioner untuk disebar luaskan.
4. Adanya penyebaran kuesioner secara online melalui *Google Form* berdasarkan kriteria pada *screening*.
5. Melakukan *pretest* pada 36 responden menggunakan *software* IBM SPSS dalam menguji validitas dan reliabilitas dari indikator pertanyaan penelitian.
6. Melakukan *maintest* pada 150 responden menggunakan *software* Lisrel versi 8.8 menggunakan metode *Structural Equation Model* dengan analisa *two step* yaitu dengan menganalisa *measurement model* terlebih dahulu kemudian menganalisa *structural model*.
7. Adanya pembahasan dari hasil analisa *maintest* dan pemberian kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hipotesis pada variabel.

## 3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

### 3.6.1 Variabel Laten

#### 1. Variabel Eksogen

Mneurut Hair et al (2019), variabel eksogen merupakan variabel yang independent yang tidak bergantung dengan variabel lainnya.

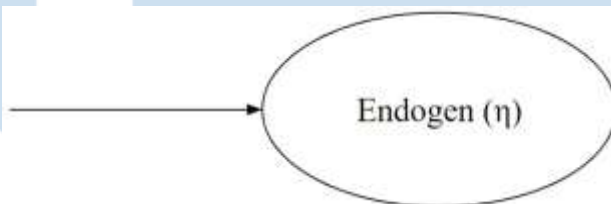


**Gambar 3.7 Variabel Eksogen**

Sumber : Hair et al (2019)

## 2. Variabel Endogen

Menurut Hair et al (2019) variabel endogen merupakan variabel yang dependden dimana variabel ini bergantung dengan variabel lainnya.



**Gambar 3.8 Variabel Endogen**

Sumber Hair et al (2019)

Pada penelitian ini, variabel yang digunakan yaitu eksogen dan endogen. Menurut Hair et al (2017), variabel eksogen merupakan variabel yang independent yang tidak bergantung dengan variabel lainnya. Sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang dependden dimana variabel ini bergantung dengan variabel lainnya. Berdasarkan penelitian ini, variabel eksogen terdiri dari *Source Credible Online Reviews*, sedangkan variabel endogen terdiri dari *Brand Awareness*, *Perceived Value*, *Brand Personality*, *Organizational Association*, *Perceived Quality* dan *Purchase Intention*.

## 3.7 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memiliki 7 variabel diantaranya adalah *Source Credible Online Review*, *Brand Awareness*, *Perceived Value*, *Brand Personality*, *Organizational*

Associations, Perceived Quality, Purchase Intention. Berikut merupakan operasionalisasi variable dari penelitian ini :

**Tabel 3. 1 Definisi Tabel Operasionalisasi**

| No | Variabel                             | Definisi   | Indikator  | Skala            |
|----|--------------------------------------|--|--|------------------|
| 1  | <b>Source Credible Online review</b> | <i>Credible online reviews</i> menurut Erkan and Evans (2016), merupakan sebuah proses dimana konsumen dapat menilai sendiri keakuratan dalam ulasan online. | User platform Female Daily yang mereview produk Powerstay Transferproof Matte Lip Cream dari Make Over mempunyai pengetahuan yang luas. Cheung et al. (2009) | Likert scale 1-7 |
|    |                                      |  | User platform Female Daily yang mereview produk Powerstay Transferproof Matte Lip Cream dari Make Over dapat diandalkan. Cheung et al. (2009)                | Likert scale 1-7 |
|    |                                      |  | User platform Female Daily yang mereview produk Powerstay Transferproof Matte Lip Cream dari Make Over dapat dipercaya. Cheung et al. (2009)                 | Likert scale 1-7 |

|   |                        |  |   |                  |
|---|------------------------|--|---|------------------|
|   |                        |  | User platform Female Daily yang mereview produk Powerstay Transferproof Matte Lip Cream dari Make Over dapat dengan mudah dimengerti (Jiang and Benbasat, 2004; Xu et al., 2013; Zhao et al., 2017) | Likert scale 1-7 |
| 2 | <b>Brand Awareness</b> | <i>Brand Awareness</i> menurut Aaker (1991), merupakan kemampuan suatu merek atau upaya suatu merek untuk dapat dikenali atau diingat oleh konsumen. | Setelah membaca review online di platform Female Daily, pengenalan saya mengenai produk Powerstay Transferproof Matte Lip Cream dari Make Over meningkat. (Uttam Chakraborty, 2019)                 | Likert scale 1-7 |
|   |                        |  | Setelah membaca review online di platform Female Daily, pemahaman saya mengenai produk Powerstay Transferproof Matte Lip Cream dari Make Over meningkat. (Uttam Chakraborty, 2019)                  | Likert scale 1-7 |
|   |                        |  | Setelah membaca review online di platform Female Daily, pengetahuan   | Likert scale 1-7 |

|   |                               |  |  |                  |
|---|-------------------------------|--|--|------------------|
|   |                               |  | saya meningkat mengenai produk Powerstay Transferproof Matte Lip Cream dari Make Over. (Uttam Chakraborty, 2019)   |                  |
|   |                               |  | Setelah membaca review online di platform Female Daily, saya menjadi yakin bahwa kebanyakan orang telah mengetahui produk Powerstay Transferproof Matte Lip Cream dari Make Over. (Yoo & Donthu, 2001; Shah, 2012) | Likert scale 1-7 |
| 3 | <b><i>Perceived Value</i></b> | <i>Perceived Value</i> menurut Buil et al (2008) merupakan pendapat konsumen mengenai efisiensi suatu produk atau nilai suatu produk berdasarkan biaya produk. | Membaca review online di platform Female Daily memudahkan saya melihat apakah produk Powerstay Transferproof Matte Lip Cream dari Make Over sesuai dengan kualitasnya. (Uttam Chakraborty, 2019)                   | Likert scale 1-7 |
|   |                               |  | Membaca review online di platform Female Daily membuat saya percaya dengan kualitas produk   | Likert scale 1-7 |



|   |                          |                        |  |                  |
|---|--------------------------|------------------------|--|------------------|
|   |                          |                        | Powerstay Transferproof Matte Lip Cream dari Make Over yang dapat diandalkan.<br>(Sweeney and Soutar, 2001; Chiu et al., 2014)   |                  |
|   |                          |                        | Membaca review online di platform Female Daily membantu saya dalam memutuskan produk Powerstay Transferproof Matte Lip Cream dari Make Over sebanding dengan uang yang akan saya keluarkan.<br>(Uttam Chakraborty, 2019) | Likert scale 1-7 |
|   |                          |                        | Membaca review online di platform Female Daily membuat saya yakin bahwa produk Powerstay Transferproof Matte Lip Cream dari Make Over sebanding dengan uang yang akan saya keluarkan.<br>(Uttam Chakraborty, 2019)       | Likert scale 1-7 |
| 4 | <b>Brand Personality</b> | Buil et al (2013) yang | Membaca review online di platform Female Daily memberi saya  | Likert scale 1-7 |

|  |  |  |                  |
|--|--|--|------------------|
|  | menefinisikan <i>Brand Personality</i> merupakan sejauh mana suatu merek yang sesuai dengan kepribadian konsumen atau karakter dari konsumen tersebut. | gambaran yang jelas tentang tipe orang yang akan menggunakan produk Powerstay Transferproof Matte Lip Cream dari Make Over. (Uttam Chakraborty, 2019)  |                  |
|  |  | Membaca review online di platform Female Daily membuat saya mendeskripsikan warna produk Powerstay Transferproof Matte Lip Cream dari Make Over merupakan warna yang bold. Aaker (1996)                      | Likert scale 1-7 |
|  |  | Membaca review online di platform Female Daily memberi saya gambaran warna pada produk Powerstay Transferproof Matte Lip Cream dari Make Over yang sesuai dengan kepribadian saya. (Uttam Chakraborty, 2019) | Likert scale 1-7 |
|  |  | Membaca review online di platform Female Daily memandu saya  | Likert scale 1-7 |

|   |                                   |  |   |                  |
|---|-----------------------------------|--|---|------------------|
|   |                                   |  | dalam memilih warna produk Powerstay Transferproof Matte Lip Cream yang sesuai dengan kepribadian saya. (Uttam Chakraborty, 2019)   |                  |
| 5 | <b>Organizational Association</b> | Menurut Buil et al (2008), <i>Organizational Association</i> merupakan persepsi dari konsumen terhadap produsen dari produk atau bagaimana | Membaca review online di platform Female Daily membantu saya mengetahui produsen dari produk Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip cream. (Uttam Chakraborty, 2019) | Likert scale 1-7 |
|   |                                   | penilaian produsen dari produk tersebut di benak konsumen.   | Membaca review online di platform Female Daily membuat saya percaya pada produsen dari Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream. (Uttam Chakraborty, 2019)       | Likert scale 1-7 |
|   |                                   |  | Membaca review online di platform Female Daily membantu saya mengetahui produsen dari Powerstay   | Likert scale 1-7 |

|   |                                 |   |  |                  |
|---|---------------------------------|---|--|------------------|
|   |                                 |   | Transferproof Matte Lip Cream dari Make Over memiliki kredibilitas. (Maris Otero, Wilson Giraldo, 2019)  |                  |
|   |                                 |   | Membaca review online di platform Female Daily membuat saya menjadi kagum dengan produsen dari produk Powerstay Transferproof Matte Lip Cream dari Make over. (María C, 2019)  | Likert scale 1-7 |
| 6 | <b><i>Perceived Quality</i></b> | Menurut Zeithaml (1988) yang mendefinisikan <i>Perceived Quality</i> merupakan persepsi dari konsumen mengenai kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan | Membaca review online di platform Female Daily memudahkan saya dalam menilai kualitas produk Powerstay Transferproof Matte Lip Cream dari Make Over sesuai dengan klaimnya yaitu transfer-proof. (Uttam Chakraborty, 2019) | Likert scale 1-7 |
|   |                                 |   | Membaca review online di platform Female Daily memudahkan saya   | Likert scale 1-7 |

|  |  |  |   |                  |
|--|--|--|---|------------------|
|  |  |  | dalam menentukan kualitas produk Powerstay Transferproof Matte Lip Craem dari Make Over sesuai dengan klaimnya yang tahan hingga 14 jam.<br>(Uttam Chakraborty, 2019)   |                  |
|  |  |  | Membaca review online di platform Female Daily memudahkan saya dalam menilai kualitas produk Powerstay Transferproof Matte Lip Cream dari Make Over sesuai dengan klaimnya yaitu quick set dan non-smudge.<br>(Uttam Chakraborty, 2019) | Likert scale 1-7 |
|  |  |  | Membaca review online di platform Female Daily meyakinkan saya bahwa produk Make Over Powerstay transferproof matte lip cream memberikan hasil yang bagus dan   | Likert scale 1-7 |

|   |                           |   |  |                  |
|---|---------------------------|---|--|------------------|
|   |                           |   | ringan di bibir.<br>(María C, 2019)  |                  |
| 7 | <b>Purchase Intention</b> | Menurut Beneke et al (2016), <i>Purchase Intention</i> merupakan niat membeli pada seseorang terhadap suatu produk tertentu dimana hal ini berdasarkan adanya interaksi antara kebutuhan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap produk tersebut. | Membaca review online di platform Female Daily memandu saya dalam mempertimbangan warna produk Powerstay Transferproof Matte Lip Cream dari Make Over yang akan saya beli. (Uttam Chakraborty, 2019) | Likert scale 1-7 |
|   |                           |   | Membaca review online di platform Female Daily membantu saya memutuskan warna produk Powerstay Transferproof Matte Lip Cream dari Make Over yang akan saya beli. (Uttam Chakraborty, 2019)           | Likert scale 1-7 |
|   |                           |   | Membaca online review di platform Female Daily membuat saya memiliki kemauan yang tinggi untuk membeli produk Powerstay Transferproof Matte Lip Cream dari Make Over. (Uttam Chakraborty, 2019)      | Likert scale 1-7 |

|  |  |  |   |                  |
|--|--|--|---|------------------|
|  |  |  | Membaca review online di platform Female Daily membuat saya ingin merekomendasikan produk Powerstay Transferproof Matte Lip Cream dari Make Over kepada teman saya. (Uttam Chakraborty, 2019) | Likert scale 1-7 |
|--|--|--|---|------------------|

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Metode Analisis Data Pre-test Menggunakan Factor Analysis

Dalam penelitian ini, uji pre-test dilakukan dengan menggunakan faktor analisis. Menurut Malhotra (2019), faktor analisis merupakan suatu tahapan prosedur yang biasanya digunakan untuk reduksi dan peringkasan data. Uji pretest ini menggunakan software IBM SPSS dalam membuktikan validitas, reliabilitas dan melihat hubungan antar indikator pada setiap variabel.

#### 3.8.2 Uji Validitas

Uji Validitas menurut Malhotra (2019) merupakan uji yang dilakukan untuk melihat perbedaan nilai skala. Hal ini mencerminkan perbedaan suatu objek berdasarkan karakteristik yang diukur dan bukan secara sistematis.

**Tabel 3. 2 Uji Validitas**

| No | Ukuran Validitas   | Syarat yang harus dipenuhi   |
|----|--|--|
| 1  | Kaiser Meyer Olkin (KMO) merupakan indeks yang digunakan dalam menguji kelayakan analisis faktor. Selain itu, indeks ini digunakan dengan membandingkan besarnya | Nilai <b>KMO</b> $\geq$ <b>0.5</b> ini menyatakan bahwa analisis faktor telah memenuhi syarat validitas. |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | koefisien korelasi yang diamati dengan besaran koefisien korelasi parsial.   |   |
| 2 | <i>Bartlett's test of sphericity</i> merupakan statistik uji yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak berkorelasi dalam populasi. | Nilai signifikan $\leq 0.05$ untuk membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara variabel.                 |
| 3 | <i>Factor loadings</i> bertujuan untuk menunjukkan hubungan atau korelasi antara variabel dengan faktor.   | Nilai <i>factor loadings</i> $\geq 0.5$ menunjukkan bahwa variabel yang diamati bertemu pada konstruk yang sama |
| 4 | <i>Anti image</i> bertujuan untuk memahami sejauh mana suatu faktor dapat mengukur dan menjelaskan variabel lainnya                                  | Nilai <i>anti image</i> $\geq 0.5$ menunjukkan bahwa keseluruhan matriks dalam setiap variabel.                 |

### 3.8.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Malhotra (2019) merupakan pengujian untuk melihat hasil skala yang konsisten jika pengukuran dilakukan dengan berulang. Dalam hal ini, uji ini dapat dikatakan reliable apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.6$

### 3.9 Metode Analisis Data Dengan Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Model (SEM) menurut Hair et al (2019) merupakan kelas model statistik yang bertujuan untuk menjelaskan interaksi antara banyak variabel. SEM menyelidiki struktur hubungan timbal balik yang dinyatakan dalam urutan persamaan, sebanding dengan persamaan regresi berganda.

Dalam menggunakan pendekatan SEM, terdapat 2 jenis model atau pendekatan yang terdiri dari *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* menurut Hair et al (2019) memungkinkan setiap konstruk independen atau dependen tunggal dengan banyak komponen untuk diwakili oleh ukuran proksi konstruk. Tingkat ketidaktepatan pengukuran yang ada dapat ditentukan dengan membandingkan model pengukuran teoritis dengan kenyataan. Sedangkan *Structural Model* menurut Hair et al (2019) merupakan variabel

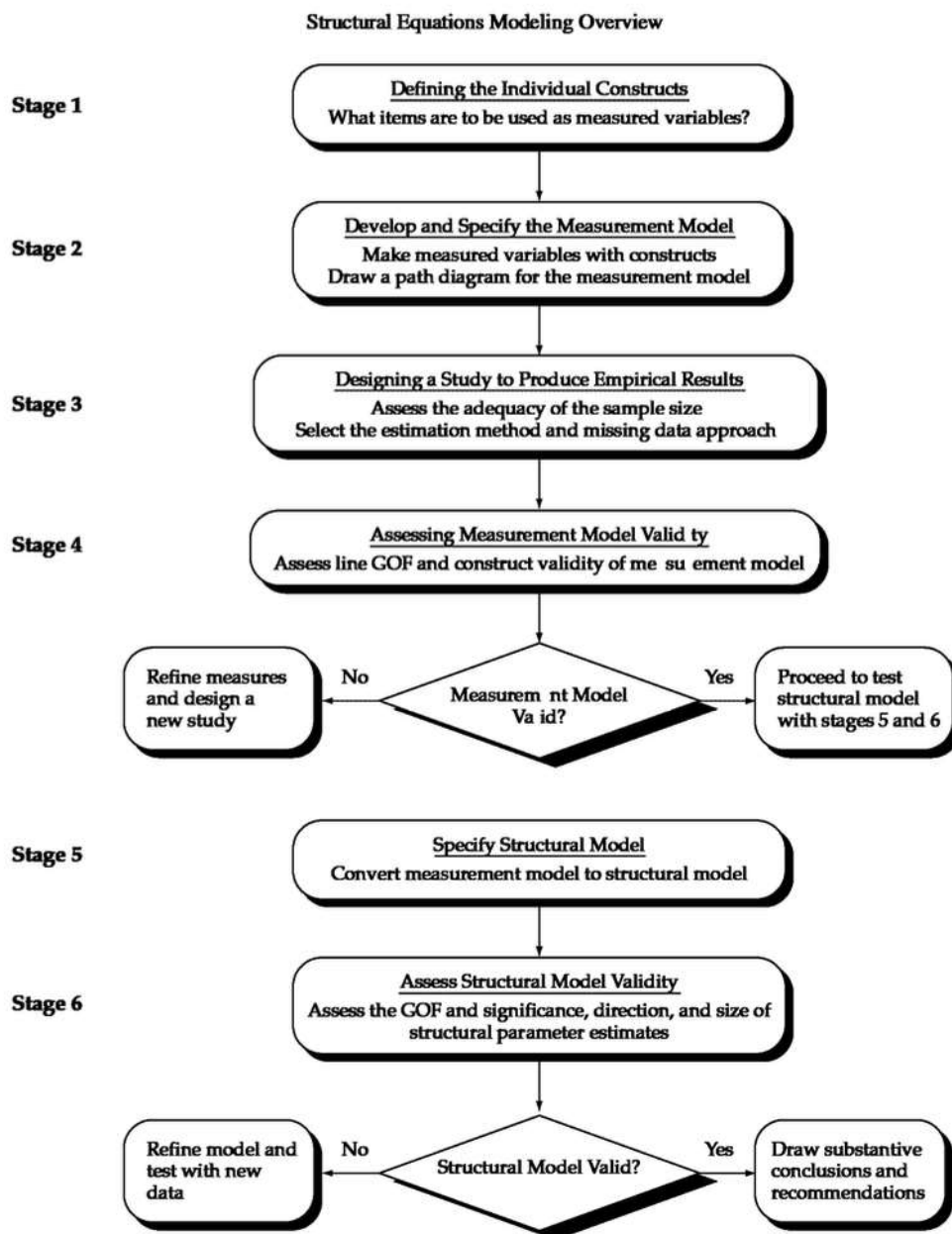


dependen menjadi variabel independen dalam hubungan lain, mengungkapkan hubungan ketergantungan ini antara variabel independen dan dependen.

### **3.9.1 Tahapan Prosedur Structural Equation Model**

Menurut Hair et al (2019), SEM membuat para peneliti tertarik dikarenakan hal ini memungkinkan mereka dalam menguji teori dengan cara yang menarik secara konseptual. SEM akan mengevaluasi seberapa baik teori sesuai dengan kenyataan sebagaimana tercermin oleh data jika seorang peneliti dapat mengartikulasikan teori dalam hal hubungan antara variabel yang diukur dan konstruksi laten (variati).





**Gambar 3. 7 Tahapan Prosedur SEM**

Sumber : Hair et al (2010)

Menurut Hair et al (2019), pada tahapan ini, prosedur yang dilakukan yaitu untuk mencerminkan terminologi dan prosedur SEM yang unik. Keenam tahapan tersebut dimulai dengan tahap pertama dengan mendefinisikan *individual constructs*, pada tahapan kedua adanya pengembangan *measurement model*

kemudian adanya perancangan studi dalam menghasilkan empiris, kemudian adanya penilaian untuk validitas model pengukuran, kemudian tahap kelima adanya penentuan *structural model* dan pada tahap keenam, adanya penilaian validitas kembali untuk *structural model*. Dalam hal ini, penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan analisa *two step* yaitu dengan menganalisa *measurement model* terlebih dahulu kemudian menganalisa *structural model*.

### **3.9.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model (Goodness of Fit)**

Menurut Hair et al (2019), nilai setiap ukuran GOF dihasilkan dari perbandingan matematis dari dua matriks ini. Semakin dekat nilai kedua matriks dengan satu sama lain, semakin baik model dikatakan fit.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

Tabel 3.4 Difference of Fit Indices

| FIT INDICES                          | CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES   |   |                               |   |                                     |                                     |
|--------------------------------------|---|---|-------------------------------|---|-------------------------------------|-------------------------------------|
|                                      | N < 250   |   | N > 250                       |   |                                     |                                     |
|                                      | m ≤ 12  | 12 < m < 30                             | m ≥ 30                        | m < 12                                    | 12 < m < 30                         | m ≥ 30                              |
| <b>Absolute Fit Indices</b>          |   |   |                               |   |                                     |                                     |
| 1. Chi-Square ( $\chi^2$ )           | Insignificant p-values expected   | Significant p-values even with good fit | Significant p-values expected | Insignificant p-values even with good fit | Significant p-values expected       | Significant p-values expected       |
| 2. GFI                               | GFI > 0.90  |   |                               |   |                                     |                                     |
| 3. RMSEA                             | RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.97  | RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.95            | RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.92  | RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.97              | RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.92        | RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.90        |
| 4. SRMR                              | Biased upward, use other indices  | SRMR ≤ 0.08 (with CFI ≥ 0.95)           | SRMR < 0.09 (with CFI > 0.92) | Biased upward, use other indices          | SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)       | SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)       |
| 5. Normed Chi-Square ( $\chi^2/DF$ ) | $(\chi^2/DF) < 3$ is very good or $2 \leq (\chi^2/DF) \leq 5$ is acceptable   |   |                               |   |                                     |                                     |
| <b>Incremental Fit Indices</b>       |   |   |                               |   |                                     |                                     |
| 1. NFI                               | $0 \leq NFI \leq 1$ , model with perfect fit would produce an NFI of 1        |   |                               |   |                                     |                                     |
| 2. TLI                               | TLI ≥ 0.97  | TLI ≥ 0.95                              | TLI > 0.92                    | TLI ≥ 0.95                                | TLI > 0.92                          | TLI > 0.90                          |
| 3. CFI                               | CFI ≥ 0.97  | CFI ≥ 0.95                              | CFI > 0.92                    | CFI ≥ 0.95                                | CFI > 0.92                          | CFI > 0.90                          |
| 4. RNI                               | May not diagnose misspecification well  | RNI ≥ 0.95                              | RNI > 0.92                    | RNI ≥ 0.95, not used with N > 1,000       | RNI > 0.92, not used with N > 1,000 | RNI > 0.90, not used with N > 1,000 |
| <b>Parimony Fit Indices</b>          |   |   |                               |   |                                     |                                     |
| 1. AGFI                              | No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit           |   |                               |   |                                     |                                     |
| 2. PNFI                              | $0 \leq PNFI \leq 1$ , relatively high values represent relatively better fit |   |                               |   |                                     |                                     |

Sumber: Hair et al., (2010)

Gambar 3. 8 Ukuran Goodness of Fit (GOF)

Sumber : Hair et al (2019)

Menurut Hair et al (2019), adanya penentuan uji fit yang dilakukan dengan kriteria Chi-Square ( $\chi^2$ ) ukuran mendasar dari perbedaan statistik antara matriks kovarians yang diamati atau yang diperkirakan, kemudian Goodness-of-Fit Index (GFI) GFI yang merupakan upaya awal dalam menghasilkan statistik fit yang kurang sensitif terhadap ukuran sampel, kemudian *Root mean square error approximation* yang merupakan ukuran yang mencoba kecenderungan statistik uji  $\chi^2$  GOF untuk menolak model dengan sampel besar atau jumlah besar variabel yang diamati (RMSEA). Selanjutnya adanya CFI dinormalisasi sehingga nilai berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi akan menyatakan kecocokan yang lebih baik. Selain itu, PNFI mengalikan normed fit index (NFI) dengan rasio parsimony, dengan menyesuaikan NFI.

### 3.9.3 Kecocokan Measurement Model Fit

#### 1. Uji Validitas

Menurut Lind et al (2012), validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh penelitian tersebut akurat. Dalam hal ini, adanya standardized loading factor 0.50 dan t-value 1,65 dapat menyatakan suatu construct atau variabel laten valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al (2019), reliabilitas merupakan konsistensi pada pengukuran dalam melihat indikator yang dapat mengukur construct laten. Rumus yang digunakan dalam menguji reliabilitas ini menggunakan rumus construct reliability dan variance extract. Variabel dinyatakan reliable ketika *construct reliability* (CR)  $\geq 0.7$  dan nilai *variance extracted*  $\geq 0.5$ .

### 3.9.4 Kecocokan Structural Model Fit

Menurut Hair et al (2019), *Structural Model* merupakan cara memvisualisasikan hubungan struktural antara konstruksi. Komponen model struktural mewakili teori yang diajukan dengan seperangkat persamaan struktural yang menjelaskan bagaimana hal-hal terkait satu sama lain.

Berdasarkan Lind et al (2012), ungkapan pengujian hipotesis dan pengujian hipotesis sering digunakan. Deklarasi, atau asumsi, tentang parameter populasi, seperti rata-rata populasi, adalah titik awal untuk pengujian hipotesis. Terdapat prosedur lima langkah yang mensistematisasikan pengujian pada hipotesis. Dalam hal ini, ketika sampai ke tahapan kelima, hipotesis dapat dinyatakan mendukung atau tidak mendukung.

1. *State the Null Hypothesis (H0) and the Alternate Hypothesis (H1)*

*Null Hypothesis* merupakan pernyataan tentang nilai suatu parameter populasi yang dikembangkan dalam rangka pengujian bukti numerik. Sedangkan *Alternate Hypothesis* merupakan pernyataan hipotesis yang diberikan melalui adanya pernyataan diterimanya suatu data sampel dengan bukti yang kuat kemudian hal ini akan membuktikan hipotesis nol itu salah.

2. *Select a Level of Significance*

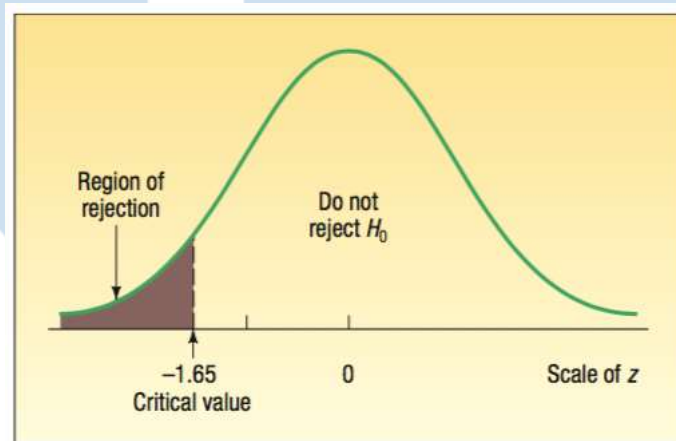
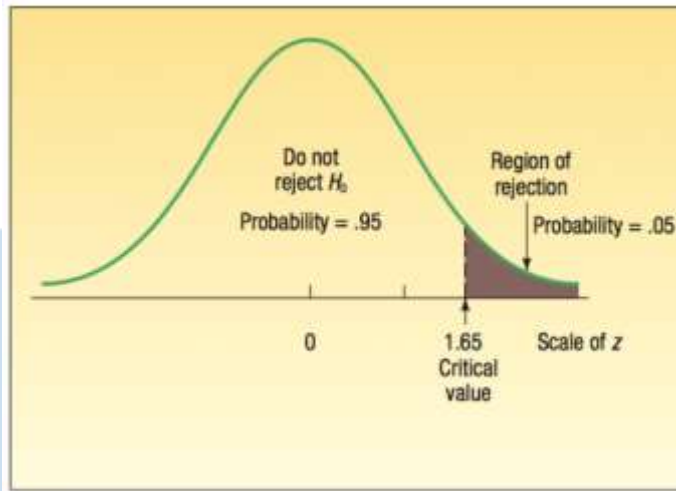
Tidak ada *level significance* yang diterapkan untuk semua tes. Keputusan yang dibuat dalam menggunakan level .05 (sering dinyatakan sebagai level 5 persen) sedangkan level .01, level 10, atau level lainnya antara 0 dan 1.

3. *Select the Test Statistic*

Sebuah nilai yang ditentukan dari informasi sampel kemudian digunakan dalam menentukan apakah akan menolak hipotesis nol.

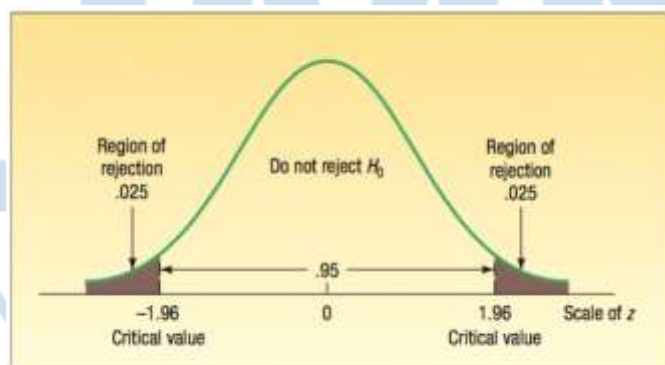
4. *Formulate the Decision Rule*

*Decision rule* menentukan suatu kriteria di mana hipotesis nol ditolak serta kondisi di mana hipotesis itu tidak ditolak. Daerah penolakan, juga dikenal sebagai daerah penolakan, adalah lokasi dari semua nilai yang begitu besar atau kecil sehingga kemunculannya di bawah hipotesis nol yang benar sangat tidak mungkin.



**Gambar 3. 9 One Tailed Test**

Sumber : Lind et al (2012)

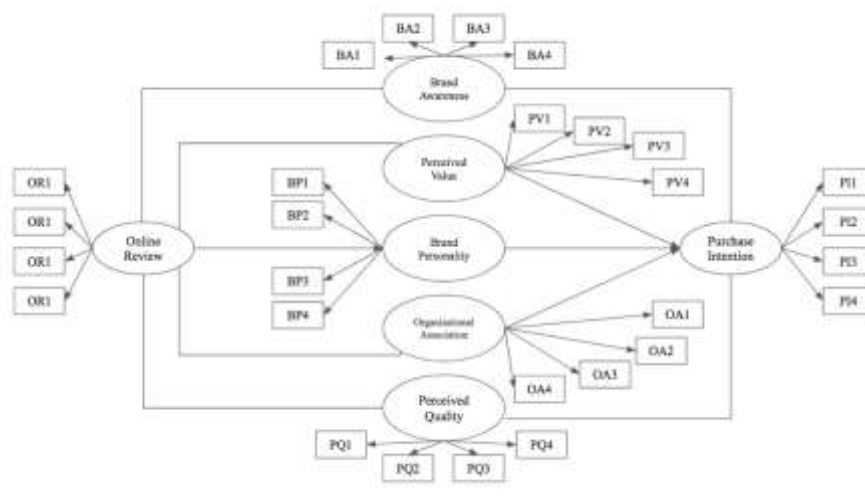


**Gambar 3. 10 Two Tailed Test**

Sumber : Lind et al. (2012)

5. *Make a Decision*

Selanjutnya untuk tahap terakhir yaitu langkah kelima dalam pengujian hipotesis yaitu menghitung statistic uji, adanya perbandingan nilai kritis dan pembuatan keputusan dalam menolak atau tidak menolak hipotesis nol.



Gambar 3. 11 **Structural Model Path Diagram**

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA