

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Implora



Gambar 3.1 Logo PT Implora Sukses Abadi
Sumber: Implora (2022)

Implora (CV Priskila Mandiri Utama) merupakan merek kosmetik lokal yang hadir pada tahun 2002 dan didirikan oleh Go Wie Liem dan istrinya Sri Melani. Saat ini Implora dipimpin oleh dewan direksi yang terdiri dari Christeven Mergonoto sebagai Chief Executive Officer (CEO), Rafael Raven Go sebagai Chief Marketing Officer (CMO), dan Go Wie Liem sebagai Chief Operational Officer (COO). Implora memiliki visi misi *“Become a leader in innovation of personal care industry”* dengan misi *“Actively innovating to provide high quality and affordable personal care products to enhance individual self-confidence and appearance”* (Implora, 2022).

Awalnya Implora merupakan merek yang menjual parfum dengan pemasaran produk secara *word of mouth* oleh pak Go Wie Liem yang ternyata mendapatkan respons baik dari masyarakat. Seiring perkembangan trend dan kebutuhan wanita, CV Priskila Mandiri Utama berevolusi menjadi merek yang menyediakan berbagai kategori produk kecantikan berkualitas dengan harga terjangkau, berupa produk-produk dekoratif seperti bedak, *eyeshadow*, dan lipstik *solid* yang didistribusikan secara terfokus di Jawa dan Bali (Implora, 2022).

CV Priskila Mandiri Utama membuat produk Urban Lip Cream Matte dengan kualitas dan harga terjangkau yang mendapat respon sangat

baik di komunitas kecantikan pada tahun 2017. Akhirnya, CV Priskila Mandiri bergabung dengan PT Kapal Api Global yang saat ini berganti nama menjadi PT Implora Sukses Abadi. Selain berfokus pada produksi parfum dan produk dekoratif, perusahaan juga mulai masuk ke industri perawatan pribadi, seperti *hand sanitizer* dan disinfektan. Perusahaan juga secara konsisten berinovasi menciptakan produk yang mampu memberikan solusi sesuai kebutuhan konsumen (Implora, 2022).

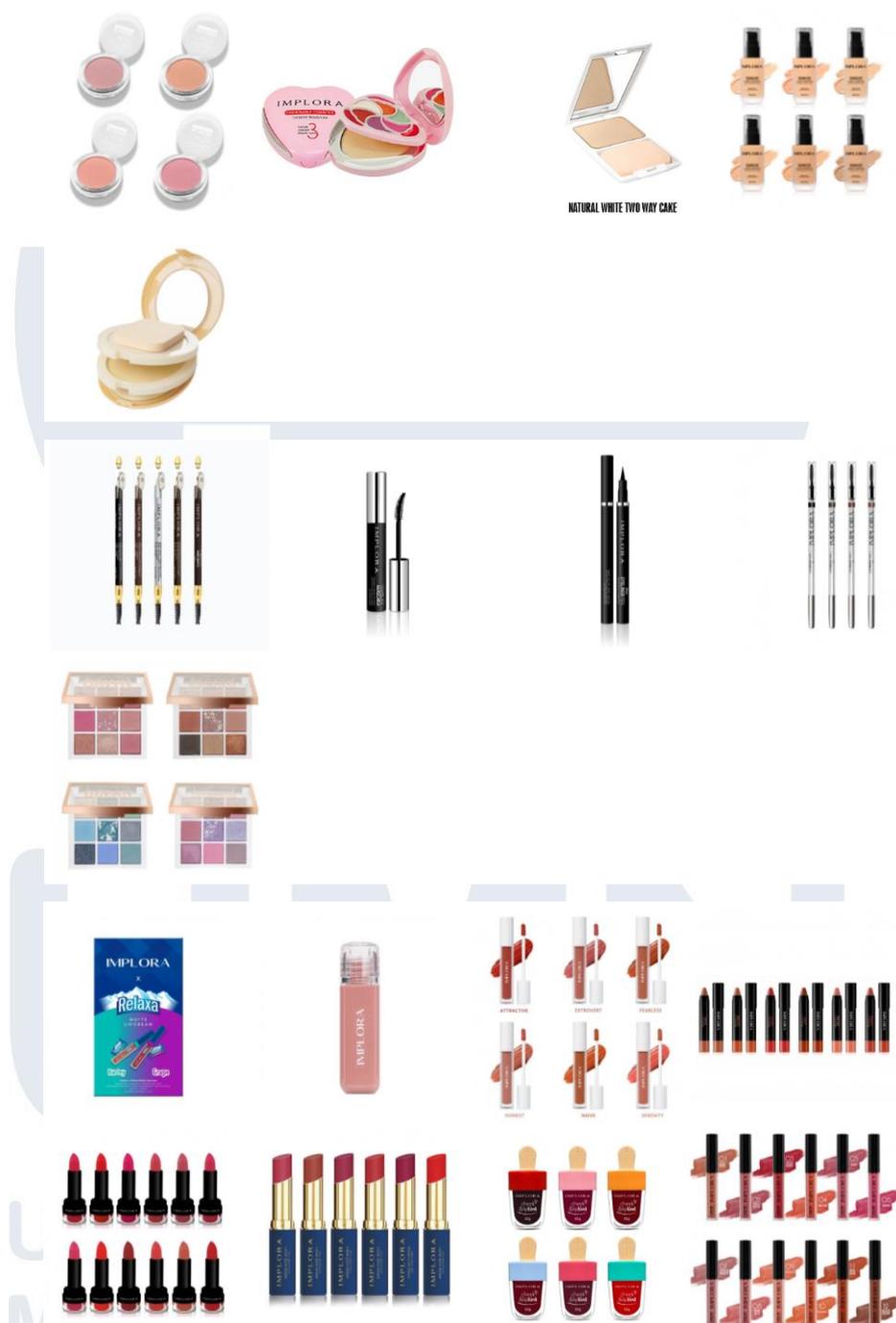
Produk yang saat ini ditawarkan terdiri dari beberapa kategori, yakni *face, eye, lips, hair, nail, body care, make up kit, dan perfume*. Kategori *face* terdiri dari *foundation, face serum, powder, dan blush*. Sedangkan *eye* terdiri dari *eyebrow, eyeliner, mascara, eyeshadow, dan eye palette*. Selain itu, *lips* meliputi *lip crayon, lip velvet, lip stick, lip cream, dan lip tint*. Terdapat pula *nail polish, hair color, hair color shampoo, perfume, dan body mist cologne*.



Gambar 3.2 Produk *Perfumery Line* Implora
Sumber: Implora (2022)

Awalnya Implora mulai dengan mengeluarkan produk pada kategori *perfumery line* berupa parfum dan *body mist* untuk pria dan wanita seperti yang terlihat pada gambar 3.2. Produk tersebut dikemas dengan unik dan menonjolkan ciri khas produk, serta sudah memenuhi standar BPOM Nasional. Seluruh proses produksi mulai dari ekstraksi, penyulingan, dan pengisian produk dalam kemasan dilakukan pada satu pabrik yang sama. Hal ini memudahkan proses pengecekan kualitas produk agar selalu maksimal ketika tiba di tangan konsumen. Dengan inovasi dan dukungan

teknologi, saat ini Implora mampu memproduksi puluhan ribu botol parfum dan *body mist* setiap harinya (Implora, 2022).



Gambar 3.3 Produk *Cosmetic Line* Implora
Sumber: Implora (2022)

Gambar 3.3 menunjukkan kategori selanjutnya, yaitu *cosmetic line*, PT Implora Sukses Abadi mulai menambah produk dekoratif berupa kosmetik yang menjadi produk wajib bagi sebagian besar wanita saat ini. Berawal dari bedak, eyeshadow, dan lipstik padat, hingga sekarang sudah terdapat lebih dari 50 SKU *cosmetic line* yang dirilis oleh perusahaan untuk seluruh wanita Indonesia. Proses pembuatan kosmetik dilakukan dari proses *mixing* dengan bahan-bahan yang sesuai dengan standar BPOM, dilanjutkan dengan proses pencampuran, pemompaan, dan penyaringan yang seluruh prosesnya dilakukan di ruangan khusus (Implora, 2022).



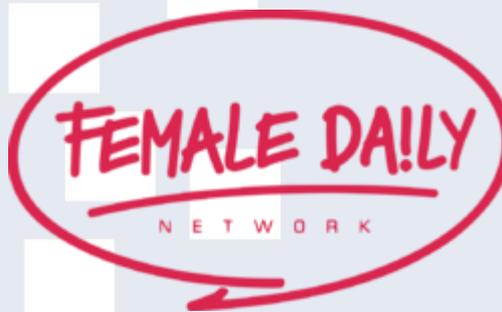
Gambar 3.4 Produk *Personal Care Line* Implora
Sumber: Implora (2022)

Kategori produk terakhir yang diluncurkan oleh PT Implora Sukses Abadi adalah *personal care line* yang ditunjukkan pada gambar 3.4 di atas. Perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan menjadi solusi bagi konsumen, salah satu diantaranya melalui penyediaan *hand sanitizer* dan disinfektan yang teruji secara klinis efektif membasmi kuman, serta telah resmi di Kementerian Kesehatan RI. Produk *hand sanitizer* juga disediakan melalui berbagai jenis varian aroma, meliputi *Lime*, *Lavender*, dan *Aloe Vera* yang sesuai dengan selera pasar. Seluruh proses pembuatan *personal care line* juga menggunakan teknologi, diproduksi secara steril dan bangunannya terpisah dari tempat pembuatan kosmetik dan parfum (Implora, 2022).

Pada tahun 2022, Implora juga berpartisipasi dalam acara kecantikan terbesar di Indonesia, yakni *Jakarta x Beauty 2022*. Implora

sekaligus menjadi sponsor silver dalam acara Jakarta x Beauty 2022 yang diselenggarakan pada 28-31 Juli 2022 di Jakarta Convention Center.

3.1.2 Jakarta x Beauty



Gambar 3.5 Logo Female Daily Network
Sumber: Female Daily Network (2022)

Female Daily Network merupakan salah satu forum kecantikan terbesar di Indonesia. Female Daily Network adalah sebuah *platform* berbasis website dan aplikasi yang menyediakan artikel dan *review* produk kecantikan. Female Daily Network memiliki visi “*To be the company that best understand women, empower women, and connect women to each other*” (Rizal, 2014) dan tagline *Your Maps to All Things Beauty*. Female Daily Network berdiri untuk membantu *beauty enthusiast* di Indonesia untuk mendapatkan informasi perawatan diri, *review* dari sosok-sosok yang terpercaya dan komunitas mengenai produk-produk kecantikan, bersosialisasi, memperluas wawasan, hingga menciptakan sosok-sosok yang menginspirasi (Septia, 2021).

Setiap tahunnya, Female Daily Network mengadakan acara tahunan kecantikan bernama *FDxBauty* yang dilaksanakan di beberapa kota di Indonesia, meliputi Jakarta, Surabaya, dan Medan. Jakarta x Beauty kembali hadir sejak 2 tahun vakum akibat pandemi Covid-19. Jakarta x Beauty 2022 merupakan pameran *skincare* dan kosmetik terbesar di Asia Tenggara yang menghadirkan lebih dari 200 merek kecantikan dan 70% diantaranya merupakan brand lokal. Jakarta x Beauty menjadi tempat bagi

produk lokal untuk dapat bertumbuh tidak hanya di Indonesia, tetapi juga secara global (CNN, 2022).



Gambar 3.6 Logo Jakarta x Beauty 2022
Sumber: Jakarta x Beauty 2022 (2022)

Jakarta x Beauty 2022 sukses diadakan dari 28 – 31 Juli 2022 di Jakarta Convention Center dengan total 93.000 *beauty enthusiast* yang mengunjungi acara ini (Narwastu, 2022). Tema yang diangkat pada tahun ini adalah #YourBeautyMission yang berfokus pada misi *beauty inclusivity & diversity, mental health & wellness*, serta *sustainability* dengan harapan dapat membawa perubahan bagi pengunjung dan lingkungan. Jakarta x Beauty memiliki beberapa rangkaian acara, meliputi *beauty talkshow, beauty workshop, live shopping*, hingga *live performance*. Acara ini juga menghadirkan berbagai selebriti dan *beauty influencer* seperti Raisa, Abel Cantika, Alma Tando, Andien, Charera Prilly, Claudia Christin, Janes CS, Refal Hadi, Tasya Farasya, Tyna Dwi Jayanti, dan sebagainya (Jakarta x Beauty, 2022).

Berbeda dengan tahun sebelumnya, Jakarta x Beauty 2022 menghadirkan beberapa sesi baru di tahun ini. FD Kopdar *Community Session* merupakan salah satu sesi yang diselenggarakan dengan menampilkan 30 member Female Daily Network yang berkumpul dan melakukan aktivitas makeup bersama audiens. Terdapat pula #YourBeautyMission *Challenge*, yakni sebuah misi untuk menyelesaikan beberapa tantangan yang diberikan. Bagi 100 orang pertama yang berhasil

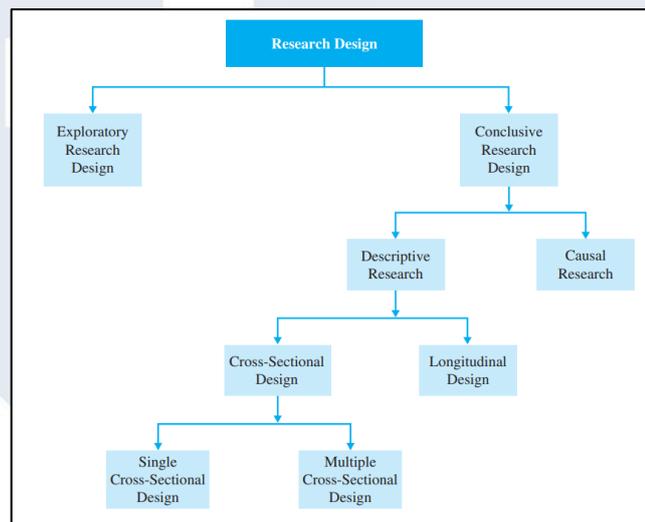
menyelesaikan seluruh tantangan tersebut, maka akan mendapatkan poin yang bisa ditukar dengan produk secara gratis. Sesuai dengan misi *sustainability* Jakarta x Beauty 2022, salah satu tantangannya adalah membawa kemasan produk kecantikan yang sudah kosong dan bersih untuk didaur ulang di *Beauty Empties Session* (Lavenia, 2022). Keseruan rangkaian acara Jakarta x Beauty 2022 terlihat pada gambar 3.7 berikut.



Gambar 3.7 Keseruan Acara Jakarta x Beauty 2022
Sumber: Instagram Jakarta x Beauty 2022 (2022)

3.2 Desain Penelitian

Blue print dan rancangan yang mendasari sebuah penelitian disebut sebagai desain penelitian. Dalam sebuah desain penelitian terdapat prosedur yang membantu peneliti dalam mengumpulkan informasi dalam memecahkan masalah marketing tertentu (Malhotra, 2010). Jenis desain penelitian berdasarkan Malhotra (2010) ditunjukkan melalui gambar 3.8 yang meliputi:



Gambar 3.8 Klasifikasi Desain Penelitian
Sumber: Malhotra (2010)

1. *Exploratory Research Design*

Desain penelitian *exploratory* ini bertujuan untuk memberikan *insight* mengenai masalah yang sedang diteliti, tetapi belum mengetahui variabel mana yang berpengaruh terhadap variabel tertentu. Desain ini digunakan ketika masalah harus didefinisikan secara lebih mendalam dan mendapatkan informasi yang relevan sehingga memperoleh *insight* tambahan untuk dikembangkan selanjutnya. Temuan dalam *exploratory research design* bersifat sementara dan diikuti dengan penelitian *exploratory* atau *conclusive* berikutnya. *Exploratory research* dilakukan ketika situasi yang dihadapi tidak banyak diketahui atau tidak ada informasi tersedia, serta dilakukan ketika beberapa fakta diketahui

tetapi perlu informasi lebih lanjut untuk mengembangkan kerangka teori yang tepat (Malhotra, 2010).

Exploratory research dapat dilakukan melalui *in-depth interview*, yakni wawancara *one-on-one* antara seorang peneliti profesional dan responden penelitian, di mana peran pewawancara sangat penting dan harus menjadi individu yang sangat terampil yang dapat mendorong responden untuk berbicara dengan bebas tanpa memengaruhi arah percakapan. Selain itu, *exploratory research* juga dapat dilaksanakan melalui *Focus Group Discussion* (FGD). Biasanya terdiri dari delapan hingga sepuluh anggota dengan moderator memimpin diskusi tentang topik, konsep, atau produk. Sesi ini ditujukan untuk memperoleh kesan, interpretasi, dan pendapat responden saat para anggota berbicara tentang acara, konsep, produk, atau layanan tersebut (Malhotra, 2010).

2. *Conclusive Research Design*

Desain penelitian *conclusive* memiliki tujuan dalam pengujian hipotesis dan pengetahuan mengenai hubungan satu variabel penelitian dan variabel penelitian lainnya. Dalam penelitian ini informasi yang digunakan harus spesifik dan terstruktur apabila dibandingkan dengan desain *exploratory research*. Hasil desain penelitian *conclusive* dapat digunakan sebagai panduan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan (Malhotra, 2010). *Conclusive research design* terdiri dari:

A. *Descriptive Research*

Penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan sesuatu yang terjadi di pasar, biasanya berupa fungsi atau karakteristik tertentu. Sebelum melaksanakan desain penelitian deskriptif, peneliti sudah mempunyai pengetahuan mengenai situasi sebelumnya. Teknik pengumpulan data berupa survei yang dapat dilakukan melalui wawancara

secara personal baik secara lisan maupun tertulis (Malhotra, 2010). Klasifikasi *descriptive research* meliputi:

1) *Cross-Sectional Design*

Dalam *cross-sectional design*, pengambilan informasi setiap sampel elemen populasi hanya terjadi sekali melalui metode desain *multiple cross-sectional* atau desain *single cross-sectional*. Sebuah desain yang mengambil responden melalui populasi sasaran dan memperoleh informasi dari sampel atau responden sebanyak satu kali disebut sebagai *single cross-sectional design*. Sedangkan *multiple cross-sectional design*, yaitu sebuah desain yang memperoleh informasi sekali dari dua atau beberapa sampel (Malhotra, 2010). Misalnya pria yang suka berolahraga dan wanita yang suka berolahraga.

2) *Longitudinal Research*

Longitudinal design, yakni jenis desain penelitian yang melibatkan elemen populasi sampel tetap yang diukur berulang kali pada variabel yang sama. Sampel tetap sama dari waktu ke waktu, sehingga memberikan gambaran bila dilihat bersama-sama, merupakan ilustrasi yang jelas tentang situasi dan perubahan yang berlangsung dari waktu ke waktu. Biasanya dilakukan dalam bentuk panel, yaitu sampel responden yang setuju untuk memberikan informasi pada periode interval yang ditentukan lebih dan diperpanjang (Malhotra, 2010). Misalnya, penelitian mengenai efek penggunaan *skincare* yang dilaksanakan pada awal sebelum pemakaian, 2 minggu setelah pemakaian, dan 4 minggu setelah pemakaian.

B. *Causal Research*

Penelitian jenis ini digunakan untuk mengetahui hubungan kausal atau sebab akibat dari objek yang diteliti. Dalam *causal research* dapat diketahui sebab akibat diwakili oleh variabel tertentu dalam sebuah kegiatan, serta mengetahui hubungan antar variabel sebab dan akibat (Malhotra, 2010).

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini menggunakan *conclusive research* melalui *descriptive research* dengan *cross-sectional design*, yaitu *single cross-sectional design*. Penelitian ini menggunakan *conclusive research* karena ingin mengetahui hubungan antar variabel yang memengaruhi *purchase intention* pada brand Implora sebagai sponsor silver acara Jakarta x Beauty 2022. *Descriptive research* digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui karakteristik tertentu di pasar. Alasan menggunakan *cross-sectional design* adalah karena pengambilan data dari sampel hanya dilakukan sekali melalui *single cross-sectional design*, dimana sampel yang digunakan hanya satu perwakilan kelompok responden yang mewakili target populasi pengunjung acara Jakarta x Beauty 2022 yang mengetahui Implora sebagai sponsor acara tersebut.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

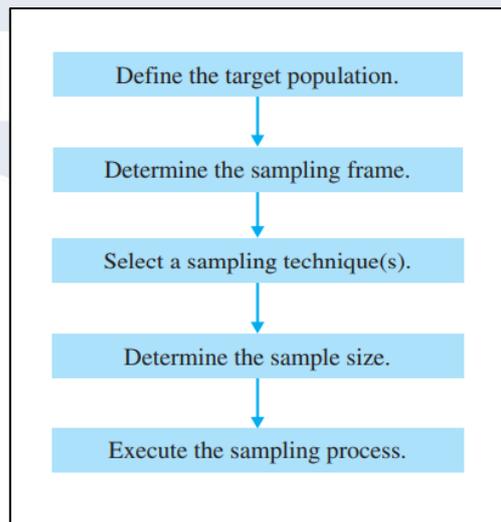
Berdasarkan Malhotra (2010), seluruh elemen dengan karakteristik yang serupa disebut sebagai populasi yang mewakili tujuan yang ingin dicapai dari permasalahan marketing. Sebuah parameter populasi merupakan angka yang menggambarkan karakteristik dari sebuah populasi yang informasinya bisa diperoleh melalui sensus atau sampel, seperti pengguna *skincare* korea di Indonesia. Sensus adalah sebuah metode untuk mendapatkan

parameter populasi dengan melibatkan seluruh elemen dalam populasi.

Pada penelitian ini, populasi terdiri dari masyarakat Indonesia yang pernah mengunjungi acara kecantikan Jakarta x Beauty 2022 yang diadakan oleh Female Daily Network.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan subgrup yang dipilih sebagai responden untuk penelitian. Karakteristik dalam sampel disebut sebagai statistic, dimana statistik yang menyimpulkan parameter populasi (Malhotra, 2010). Berdasarkan Malhotra (2010), terdapat beberapa langkah dalam proses desain *sampling* yang ditunjukkan melalui gambar 3.9 sebagai berikut.



Gambar 3.9 Proses Desain *Sampling*
Sumber: Malhotra (2010)

Langkah pertama adalah dengan mendefinisikan target populasi, yakni sekumpulan objek dan elemen yang dibutuhkan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dan kesimpulan tertentu. Penelitian yang efektif didasarkan pada penentuan target populasi yang jelas dan terperinci. Berikutnya adalah penentuan *sampling frame* yang merupakan representasi elemen dari target populasi yang

meliputi daftar dan petunjuk dalam menentukan target populasi, seperti peta, buku telepon, dan daftar *email*. Langkah ketiga dalam proses *sampling design* adalah penentuan teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian apakah peneliti menggunakan pendekatan *sampling* tradisional atau pendekatan Bayesian. Dalam pendekatan Bayesian, metode penentuan elemen dipilih secara berurutan dengan informasi mengenai parameter populasi, biaya, dan kemungkinan dalam melakukan kesalahan (Malhotra, 2010).

Menentukan ukuran sampel merupakan tahap berikutnya dalam proses desain *sampling*. Ukuran sampel atau *sample size* merupakan elemen-elemen yang disertakan dalam penelitian. Dalam penentuannya, faktor kualitatif harus dipertimbangkan yakni tingkat kepentingan sebuah keputusan, sifat penelitian, jumlah variabel, sifat analisis, jumlah ukuran sampel pada penelitian lain, tingkat insiden, tingkat pemenuhan, dan keterbatasan sumber daya. Langkah terakhir adalah menjalankan proses sampel yang mencakup bagaimana penentuan keputusan desain *sampling* dengan mempertimbangkan populasi, *sampling frame*, *sampling unit*, teknik *sampling*, dan ukuran sampel yang akan dilibatkan (Malhotra, 2010).

Sampel yang digunakan sebagai responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini merupakan wanita dan pria dengan usia minimal 17 tahun yang suka memperhatikan penampilan, mengetahui Female Daily Network, mengetahui acara Jakarta x Beauty, menghadiri acara Jakarta x Beauty 2022, mengetahui merek kecantikan bernama Implora, mengetahui Implora menjadi sponsor pada acara Jakarta x Beauty 2022, serta belum pernah membeli produk kecantikan dari Implora. Responden dalam penelitian ini minimal berusia 17 tahun, yakni batas awal usia dewasa seseorang. Hal ini berdasarkan pernyataan Elizabeth Sowell,

seorang pakar neuropsikologi bahwa bagian dalam otak manusia yang bernama lobus fronta mengalami pengembangan yang sempurna pada usia 17 tahun. Bagian lobus fronta berperan dalam pengambilan keputusan, menerapkan fokus dan konsentrasi, merencanakan dan mengorganisasi suatu hal, serta meningkatkan antisipasi seseorang (Dokter Sehat, 2018). Penelitian ini membahas mengenai *purchase intention* seseorang yang berkaitan dengan pengambilan keputusan seseorang sebelum melakukan pembelian sebuah produk, yakni produk kecantikan dari Implora sebagai sponsor silver dari acara Jakarta x Beauty 2022. Sehingga responden yang dianggap *valid* dan sesuai adalah berusia 17 tahun ke atas.

Menurut Hair et al. (2010) perhitungan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian didapatkan melalui pengalihan jumlah indikator dengan 5 sampai 10. Ukuran sampel yang dapat diterima dengan kekuatan efek sedang adalah minimal 100 atau lebih dengan menggunakan Alpha 0,05 dan 0,01 (Hair et al., 2010). Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Total sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 7 \\ &= 12 \times 9 \\ &= 108\end{aligned}$$

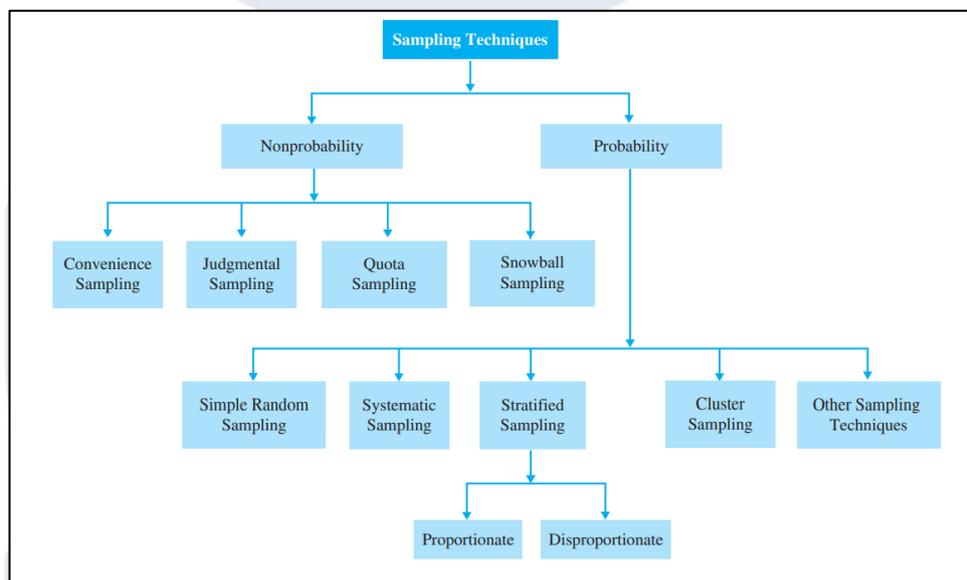
Berdasarkan perhitungan di atas, maka responden yang dibutuhkan sebagai sampel dalam penelitian ini berjumlah minimal 108 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Mengacu pada Malhotra (2010), terdapat dua jenis teknik *sampling*, yakni *probability sampling* dan *nonprobability* yang ditunjukkan melalui gambar 3.10. Teknik *nonprobability sampling* merupakan teknik yang menitikberatkan pada penilaian peneliti dibandingkan pemilihan elemen sampel, dimana teknik ini tidak memiliki *sampling frame* dan tidak

mengevaluasi ketepatan hasil sampel secara objektif karena tidak terdapat cara menentukan peluang pemilihan elemen tertentu dalam sampel. Sehingga hasil yang diperoleh tidak dapat diproyeksikan ke populasi secara statistik. Sedangkan dalam *probability sampling* terdapat peluang pasti dari setiap elemen populasi untuk terpilih sebagai sampel karena memiliki *sampling frame*. Hal ini memungkinkan perkiraan sampel berdasarkan karakteristik yang diinginkan secara tepat dan pembuatan kesimpulan target populasi dari sampel yang diambil.

Non-probability sampling merupakan teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini. Hal ini dikarenakan *sampling frame* yang menjelaskan sample unit yang digunakan pada penelitian ini tidak ada. Selain itu, peluang sampel yang dipilih dalam penelitian tidak dimiliki semua orang. Hal ini dikarenakan responden atau objek penelitian *brand Implora* sebagai sponsor acara Jakarta x Beauty 2022 khusus dan diklasifikasikan dengan terperinci yang disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.



Gambar 3.10 Klasifikasi Teknik *Sampling*

Sumber: Malhotra (2010)

Non-probability sampling berdasarkan Malhotra (2010) terdiri dari beberapa jenis sebagai berikut:

1. *Quota Sampling*

Dalam *quota sampling* terdapat dua tahap yang dibatasi pengambilan sampel *judgmental*. Pengembangan kategori control atau kuota elemen populasi merupakan tahapan pertama, serta pemilihan elemen sampel yang didasarkan pada *convenience* atau *judgmental* merupakan tahap kedua dalam *sampling* kuota.

2. *Convenience Sampling*

Sampel dengan elemen *convenient* didapatkan melalui teknik ini. Pemilihan unit sampling mudah karena *screening* yang sederhana dari *interviewer*.

3. *Snowball Sampling*

Teknik yang memilih kelompok responden awal secara tidak terstruktur. Setelah itu, responden berikutnya diperoleh dari responden awal melalui referensi. *Snowball sampling* dapat dieksekusi dalam gelombang melalui referensi-referensi yang didapatkan.

4. *Judgmental Sampling*

Teknik yang memilih elemen populasi sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Sedangkan *probability sampling* meliputi *systematic sampling*, *stratified sampling*, *simple*, *cluster sampling*, dan *random sampling*. Setiap elemen populasi mempunyai peluang yang sama dan telah diketahui. *Simple random sampling* merupakan cara pemilihan elemen dengan independen dan didasarkan pada sistem yang acak. *Systematic sampling* merupakan teknik pemilihan sampel didasarkan pada pemilihan titik awal secara acak dengan selanjutnya dilakukan pemilihan dari sampling frame untuk setiap elemen berturut-turut (Malhotra, 2010). Contohnya memilih mahasiswa yang memiliki NIM ganjil.

Teknik berikutnya adalah *stratified sampling* yang menggunakan proses dua langkah untuk membagi populasi menjadi subpopulasi, atau strata. Pemilihan elemen didasarkan pada prosedur acak dalam setiap strata. Sedangkan cluster sampling merupakan teknik dimana langkah pertama populasi sasaran dibagi menjadi sub populasi yang saling eksklusif dan secara kolektif disebut *cluster*, seperti anak-anak, dewasa, atau orang tua. Sampel acak dari cluster dipilih berdasarkan teknik sampling probabilitas seperti *pada simple random sampling*. Untuk setiap *cluster* yang dipilih, baik semua elemen termasuk dalam sampel atau sampel dari elemen diambil secara probabilistik (Malhotra, 2010).

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *judgmental sampling* karena terdapat proses *screening* untuk diambil sebagai sampel yang disesuaikan dengan kebutuhan dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebagai responden adalah wanita dan pria yang berusia minimal 17 tahun, suka memperhatikan penampilan, mengetahui Female Daily Network, mengetahui acara Jakarta x Beauty, menghadiri acara Jakarta x Beauty 2022, mengetahui merek kecantikan bernama Implora, mengetahui Implora menjadi sponsor pada acara Jakarta x Beauty 2022, serta belum pernah membeli produk kecantikan dari merek Implora.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Berikut merupakan pengertian dan indikator dari setiap variabel meliputi:

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Kode	Measurement (Bahasa Indonesia)	Jurnal Pendukung Measurement	Teknik Pengukuran
1	<i>Sponsor-Event Congruence</i>	Situasi dimana produk atau layanan sponsor selaras secara intrinsik	SEC1	1. Saya merasa wajar Implora menjadi sponsor acara Jakarta x	Shin et al. (2018)	Skala likert 1-7

		dengan acara yang disponsornya, serta terdapat relevansi dan kemiripan <i>image</i> sebuah acara terhadap beberapa aspek yang terdapat pada merek yang menjadi sponsor acara tersebut (Prendergast et al., 2010).		Beauty 2022.		
			SEC2	2. Acara Jakarta x Beauty 2022 dan Implora memiliki <i>brand image</i> yang sesuai satu sama lain.	Shin et al. (2018)	Skala likert 1-7
			SEC3	3. Acara Jakarta x Beauty 2022 dan Implora memiliki <i>brand image</i> yang serupa.	Shin et al. (2018)	Skala likert 1-7
2	<i>Sponsor Credibility</i>	Persepsi konsumen dalam hal tingkat kepercayaan terhadap produk dan informasi, serta pemenuhan janji sebuah merek (Sanjaya, 2016).	SC1	1. Saya merasa Implora merupakan merek yang kredibel.	Johnson & St. John III (2020)	Skala likert 1-7
			SC2	2. Saya merasa Implora merupakan merek yang memiliki integritas tinggi.	Johnson & St. John III (2020)	Skala likert 1-7
			SC3	3. Saya merasa Implora merupakan merek produk kecantikan yang terpercaya.	Johnson & St. John III (2020)	Skala likert 1-7
3	<i>Attitude toward the Sponsor</i>	Seluruh evaluasi konsumen terhadap sebuah merek yang menjadi landasan dalam memilih sebuah merek (Seitz dan Aldebasi,	ATS1	1. Dengan mengunjungi acara Jakarta x Beauty 2022, opini saya mengenai Implora berubah menjadi lebih baik.	Sneath et al. (2015)	Skala likert 1-7

		2016).	ATS2	2. Secara keseluruhan, kesan saya terhadap Implora sangat menyenangkan.	Mamo et al. (2022)	Skala likert 1-7
			ATS3	3. Secara keseluruhan, saya menyukai merek Implora.	Mamo et al. (2022)	Skala likert 1-7
4	<i>Purchase Intention</i>	Sebuah niat dan pertimbangan yang dimiliki konsumen sebelum membeli produk berdasarkan analisis fungsi produk yang sejalan dengan perilaku dan kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian (Roozy et al., 2014).	PI1	1. Saya berniat untuk menggunakan produk Implora di masa depan.	Hsiao et al. (2021)	Skala likert 1-7
	PI2		2. Saya berencana untuk membeli produk Implora secara berkala.	Hsiao et al. (2021)	Skala likert 1-7	
	PI3		3. Saya akan selalu membeli produk Implora dalam keseharian saya.	Hsiao et al. (2021)	Skala likert 1-7	

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data *Pretest*

3.6.1.1 Uji Validitas

Keakuratan data yang digunakan dalam pengukuran ditentukan melalui uji validitas. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar sebuah indikator dapat merepresentasikan sesuatu

yang diukur dalam sebuah penelitian. Uji validitas berkaitan dengan seberapa baik sebuah konsep penelitian didefinisikan melalui pengukuran. Data yang diukur harus bebas dari kesalahan sistematik atau *non-random* seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.2 (Malhotra, 2010).

Tabel 3.2 Uji Validitas

No	Pengukuran Validitas	Keterangan
1.	Kaiser Meyer Olkin (KMO) merupakan indeks untuk mengukur kesesuaian analisis faktor (Malhotra, 2010).	Nilai KMO ≥ 0.5 menyatakan analisis faktor layak dan <i>valid</i> .
2.	Sig Barlett's Test merupakan uji untuk memeriksa variabel hipotesis yang tidak berkorelasi dalam populasi (Malhotra, 2010).	Nilai Sig Barlett's Test ≤ 0.05 menyatakan hubungan signifikan antar variabel.
3.	Factor Loading merupakan korelasi sederhana antara variabel dan faktor yang mengukur sejauh mana sebuah skala berkorelasi positif dengan pengukuran dari konstruk yang sama. (Malhotra, 2010).	Nilai Factor Loading ≥ 0.5 dinyatakan <i>valid</i> .
4.	Anti-image merupakan uji untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor menjelaskan satu sama lain dalam sebuah hasil (Hair et al., 2010).	Nilai Anti-image ≥ 0.5 dinyatakan <i>valid</i> .

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

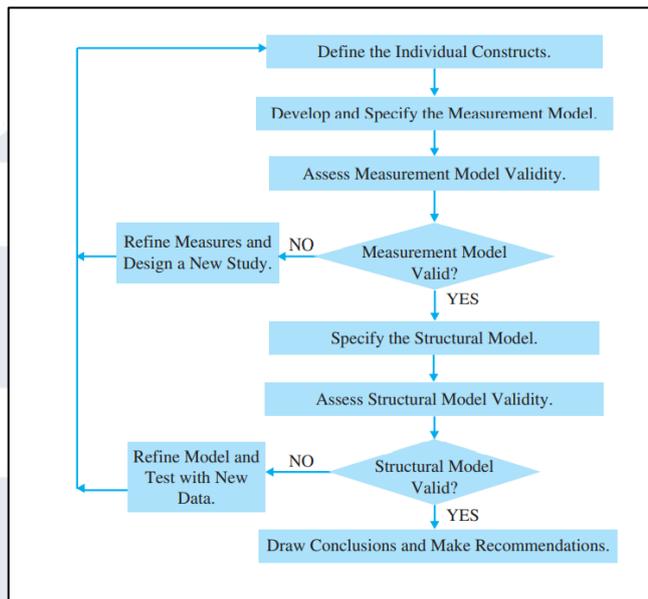
Uji reliabilitas mengacu pada seberapa konsisten suatu variabel yang diukur bernilai benar dan *error free*. Seluruh indikator dalam pengukuran harus konsisten dan saling berkaitan untuk menunjukkan indikator tersebut mengukur hal yang sama (Hair et al, 2010). Sebuah indikator dinyatakan reliabel melalui sebuah alat pengukuran reliabilitas bernama Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha ≥ 0.6 untuk menyatakan indikator reliabel (Malhotra, 2010).

3.6.2 Analisis Data Penelitian

Berdasarkan Malhotra (2010), prosedur yang memperkirakan korelasi beberapa variabel independen dan dependen dalam konstruksi yang diwakilkan melalui *measured variable* atau variabel terukur dan dimasukkan dalam model yang terhubung disebut sebagai *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM biasanya digunakan apabila sebuah penelitian terdiri dari 2 atau lebih endogen.

Penelitian ini mengaplikasikan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) karena model penelitian yang terdapat lebih dari satu variabel endogen dan meliputi beberapa hubungan struktural. *Structural Equation Modeling* (SEM) biasa digunakan sebagai bentuk konfirmasi dibandingkan eksplorasi dalam menentukan apakah model tertentu valid untuk digunakan atau tidak. SEM membantu dalam pengukuran variabel dan menguji hubungan berdasarkan teori yang dijelaskan menggunakan teknik tunggal (Malhotra, 2010).

Menurut Malhotra (2010) terdapat beberapa langkah dalam menggunakan SEM yang ditunjukkan melalui gambar 3.11 meliputi pendefinisian construct individual, melakukan spesifikasi model pengukuran, menilai validitas model pengukuran, melakukan spesifikasi model struktural apabila model pengukuran yang digunakan *valid*, menilai validitas model struktural, serta menarik kesimpulan dan memberikan rekomendasi apabila model struktural *valid*.



Gambar 3.11 Proses Structural Equation Modeling (SEM)
Sumber: Malhotra (2010)

Setelah seluruh data dari responden dikumpulkan, peneliti menggunakan alat pengukuran data, berupa skala likert. Skala likert merupakan skala yang berfungsi dalam pengukuran sikap, pendapat atau persepsi seorang individu bahkan kelompok tertentu terhadap sebuah fenomena sosial atau kejadian tertentu (Saputra dan Nugroho, 2017).

Dalam penelitian ini, diperoleh data dari 112 responden kuesioner penelitian untuk analisis pengaruh variabel *sponsor-event congruence* terhadap *sponsor credibility*, *attitude toward the sponsor*, dan *purchase intention* Implora sebagai merek yang menjadi sponsor acara Jakarta x Beauty 2022.

3.6.2.1 Goodness of Fit

Goodness of fit merupakan pengukuran mengenai seberapa baik model tertentu mereproduksi *observed covariance matrix* di antara indikator variabel. Seluruh uji kecocokan dilakukan untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan dengan validitas model pengukuran bergantung pada tingkat kesesuaian terhadap

goodness of fit dan bukti spesifik konstruk validitas (Hair et al., 2010).

Berdasarkan Hair et al. (2010), terdapat 3 hal yang diukur dalam uji *goodness of fit*, yakni *overall fit*, *comparative fit to base mode*, dan *parsimony* yang dibagi kedalam 3 bagian sebagai berikut:

1. *Absolute fit* merupakan pengukuran langsung untuk mengukur seberapa baik sebuah model yang digunakan dengan data yang diteliti.
2. *Incremental fit* merupakan pengukuran mengenai seberapa baik *estimated model* sesuai dengan beberapa model dasar alternatif.
3. *Parsimonious fit* merupakan pengukuran yang menyajikan informasi terbaik yang berkaitan dengan model berdasarkan pertimbangan level kompleksitasnya.

Ketentuan pengukuran dalam *goodness of fit* ditunjukkan melalui tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3 Pengukuran Goodness of Fit

Indeks yang Sesuai		Nilai Cutoff untuk Indeks GOF					
		N < 250			N > 250		
		m ≤ 12	12 < m < 30	M ≥ 30	m ≤ 12	12 < m < 30	M ≥ 30
Absolute Fit Indices							
1	Chi-Square (χ^2)	<i>Insignificant p-value expected</i>	<i>Significant p-value bahkan dengan good fit</i>	<i>Significant p-value expected</i>	<i>Insignificant p-value bahkan dengan good fit</i>	<i>Significant p-value expected</i>	<i>Significant p-value expected</i>
2	GFI	GFI > 0.90					
3	RMSEA	RMSEA < 0.08 dengan CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.08 dengan CFI ≥ 0.95	RMSEA < 0.08 dengan CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 dengan CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.07 dengan CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.07 dengan CFI ≥ 0.90
4	SRMR	<i>Biased upward, use other indices</i>	SRMR ≤ 0.08 (dengan CFI ≥ 0.95)	SRMR < 0.09 (dengan CFI ≥ 0.92)	<i>Biased upward, use other indices</i>	SRMR ≤ 0.08 (dengan CFI > 0.92)	SRMR ≤ 0.08 (dengan CFI > 0.92)

5	Normed Chi-Square (χ^2/DF)	$(\chi^2/DF) < 3$ adalah <i>very good</i> atau $2 \leq (\chi^2/DF) \leq$ adalah <i>acceptable</i>					
Incremental Fit Indices							
1	NFI	$0 \leq NFI \leq 1$, model dengan fit sempurna akan menghasilkan NFI = 1					
2	TLI	$TLI \geq 0.97$	$TLI \geq 0.95$	$TLI > 0.92$	$TLI \geq 0.95$	$TLI > 0.92$	$TLI > 0.90$
3	CFI	$CFI \geq 0.97$	$CFI \geq 0.95$	$CFI > 0.92$	$CFI \geq 0.95$	$CFI > 0.92$	$CFI > 0.90$
4	RNI	<i>May not diagnose misspecification well</i>	$RNI \geq 0.95$	$RNI > 0.92$	$RNI \geq 0.95$, tidak digunakan dengan $N > 1,000$	$RNI > 0.92$, tidak digunakan dengan $N > 1,000$	$RNI > 0.90$, tidak digunakan dengan $N > 1,000$
Parsimony Fit Indices							
1	AGFI	<i>No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit</i>					
2	PNFI	$0 \leq NFI \leq 1$, relatively high values represent relatively better fit					

Sumber: Hair et al. (2010)

Berdasarkan Hair et al. (2010), peneliti harus menunjukkan serangkaian indeks yang cukup baik dan tidak perlu melaporkan seluruh indeks goodness of fit karena seringkali redundan. Sehingga pengukuran goodness of fit dalam penelitian ini meliputi:

1. Satu *absolute fit index*, yaitu RMSEA.
2. Satu *incremental fit index*, yaitu CFI.
3. Satu *goodness of fit index*, yaitu PNFI.
4. Satu *badness of fit index*, yaitu PNFI.

3.6.2.2 Measurement Model Fit

Model pengukuran dalam SEM dapat juga disebut sebagai Confirmatory Factor Analysis (CFA) yang bertujuan untuk mengukur dan memastikan setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *valid* dan reliabel. Hal ini dilakukan melalui evaluasi validitas dan reliabilitas setiap *construct* atau *measurement model* secara terpisah (Hair et al., 2010).

1. Evaluasi validitas

Validitas mengukur sejauh mana keakuratan sebuah penelitian. Berdasarkan Hair et al. (2010), sebuah variabel dinyatakan valid apabila *construct* atau variabel laten memiliki nilai *standardized loading factor* ≥ 0.50 dan *t-value* ≥ 1.96 .

2. Evaluasi reliabilitas

Reliabilitas mengukur seberapa konsisten sebuah indikator dalam penelitian dalam mengukur *construct* atau variabel laten. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan melalui rumus *construct reliability* (CR) dan *variance extract* (VE) berikut (Hair et al., 2010).

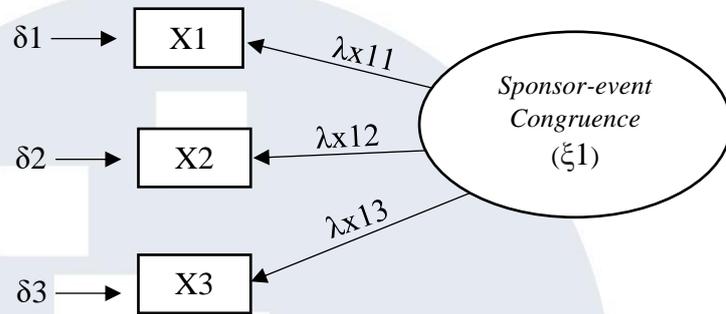
$$\text{CR} = \frac{(\sum \text{SLF})^2}{(\sum \text{SLF})^2 + (\sum \text{error})}$$
$$\text{VE} = \frac{(\sum \text{SLF})^2}{(\sum \text{SLF})^2 + (\sum \text{error})}$$

Gambar 3.12 Rumus Reliabilitas CR dan VE
Sumber: Hair et al. (2010)

Variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *construct reliability* (CR) ≥ 0.70 dan nilai *variance extract* (VE) ≥ 0.50 (Hair et al, 2010). Dalam penelitian ini terdapat 4 model pengukuran berdasarkan variabel yang diteliti meliputi:

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

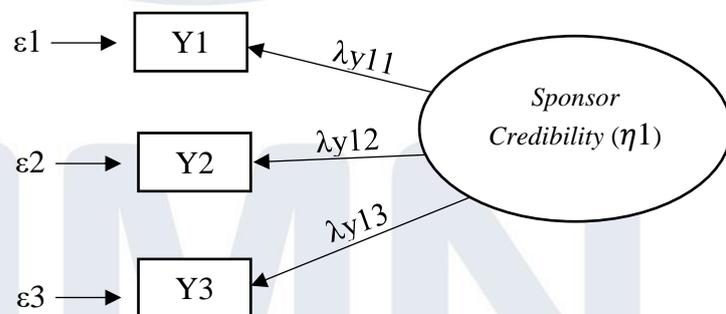
1. *Sponsor-event Congruence*



Gambar 3.13 Model Pengukuran *Sponsor-event Congruence*
Sumber: Dokumentasi peneliti (2022)

Model pengukuran *sponsor-event congruence* ditunjukkan melalui gambar 3.13 yang terdiri dari 3 indikator yang merupakan 1st *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Variabel laten *sponsor-event congruence* dinyatakan dengan notasi ξ_1 .

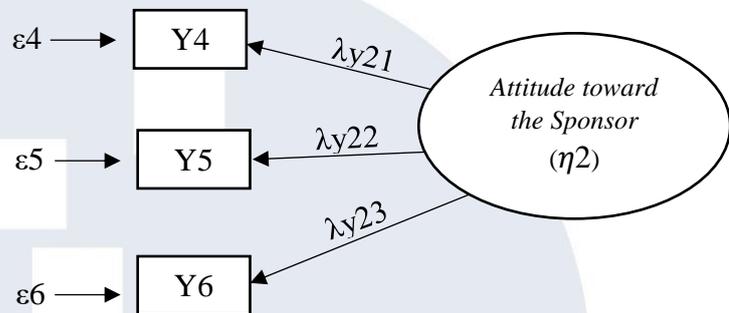
2. *Sponsor Credibility*



Gambar 3.14 Model Pengukuran *Sponsor Credibility*
Sumber: Dokumentasi peneliti (2022)

Model pengukuran *sponsor credibility* ditunjukkan melalui gambar 3.14 yang terdiri dari 3 indikator yang merupakan 1st *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Variabel laten *sponsor credibility* dinyatakan dengan notasi η_1 .

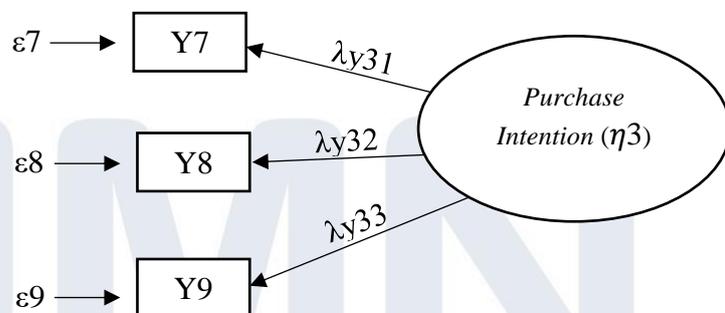
3. Attitude Towards the Sponsor



Gambar 3.15 Model Pengukuran *Attitude toward the Sponsor*
Sumber: Dokumentasi peneliti (2022)

Model pengukuran *sponsor credibility* ditunjukkan melalui gambar 3.14 yang terdiri dari 3 indikator yang merupakan 1st *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Variabel laten *sponsor credibility* dinyatakan dengan notasi η_2 .

4. Purchase Intention



Gambar 3.16 Model Pengukuran *Purchase Intention*
Sumber: Dokumentasi peneliti (2022)

Model pengukuran *purchase intention* ditunjukkan melalui gambar 3.14 yang terdiri dari 3 indikator yang merupakan 1st *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Variabel laten *sponsor credibility* dinyatakan dengan notasi η_3 .

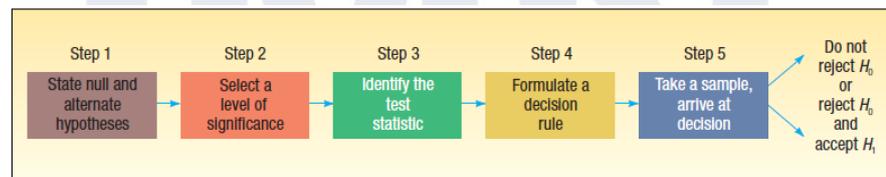
3.6.3.1 Structural Model Fit

Berdasarkan Hair et al. (2010), model struktural adalah sekumpulan hubungan ketergantungan yang menghubungkan konstruk model yang dihipotesiskan. Model struktural berguna untuk menjelaskan hubungan antara variabel dan konstruksi. *Structural model* merupakan sekumpulan hubungan yang saling bergantung dan menghubungkan model *construct* yang dihipotesiskan. *Structural model* berfungsi untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan *construct* (Hair et al, 2010). Berdasarkan Hair et al. (2010), *structural model* biasanya digambarkan dengan diagram yang mewakili hubungan struktural antara teori dan *construct*, serta persamaan umum analisis *structural model* dinyatakan sebagai berikut:

$$\eta = \gamma\xi + \zeta$$

$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Berdasarkan Lind et al. (2012), uji hipotesis harus dilakukan dalam mengukur *structural model*. Uji hipotesis adalah sebuah prosedur berdasarkan bukti sampel dan teori probabilitas untuk menentukan apakah hipotesis merupakan pernyataan yang masuk akal (Lind et al., 2012). Berdasarkan Lind et al. (2012), terdapat 5 tahap dalam uji hipotesis yang ditunjukkan melalui gambar 3.17 sebagai berikut:



Gambar 3.17 Tahapan Uji Hipotesis

Sumber: Lind et al. (2022)

1. State Null (H0) and Alternate Hypotheses (H1)

Langkah pertama adalah menentukan hipotesis nol (H0), dimana “H” berarti hipotesis dan “0” berarti tidak terdapat perbedaan. Hipotesis nol merupakan pernyataan

mengenai nilai dari parameter populasi yang dikembangkan sebagai tujuan pengujian bukti numerik. Hipotesis nol tidak ditolak hingga data sampel membuktikan bahwa pernyataan salah. Sedangkan hipotesis alternatif (H1) merupakan pernyataan hipotesis diterima apabila data sampel menyajikan bukti statistik bahwa hipotesis nol salah.

2. *Select a Level of Significance*

Langkah selanjutnya adalah menentukan level signifikan (α), yaitu peluang untuk menolak hipotesis nol ketika terbukti benar. Penelitian ini menggunakan level signifikan $\alpha = 0.05$ atau 0.5% yang berarti tingkat kesalahan (*error*) dalam hasil penelitian adalah maksimal 5% secara keseluruhan. Terdapat 2 tipe kesalahan (*error*) ketika menguji hipotesis, yakni:

- A. Tipe *error* I (α): ditolak ketika hipotesis nol (H0) benar.
- B. Tipe *error* II (α): diterima ketika hipotesis nol (H0) salah.

3. *Select the Test Statistic*

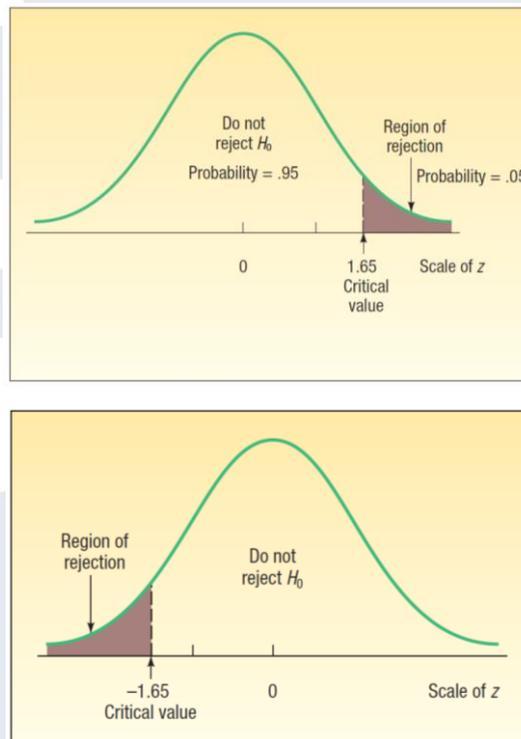
Setelah menentukan level signifikan, langkah berikutnya adalah melakukan uji statistik. Uji statistik merupakan nilai yang ditentukan dari sampel dan digunakan untuk membuktikan apakah hipotesis nol akan ditolak.

Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji T dengan *t-value* dilihat bersama *critical value* untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. *Critical value* adalah titik pemisah antara area dimana hipotesis nol (H0) ditolak dan area dimana hipotesis nol (H0) tidak ditolak. Hipotesis nol (H0) ditolak apabila *t-value* >

critical value, sedangkan apabila $t\text{-value} < \text{critical value}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima.

4. Formulate a Decision Rule

Decision rule merupakan pernyataan kondisi spesifik dimana hipotesis nol (H_0) diterima atau ditolak. Penelitian ini menggunakan *one-tailed test* untuk mengetahui pengaruh positif dengan $\text{critical value} \geq 1.65$, sedangkan pengaruh negatif terjadi ketika $\text{critical value} < 1.65$ sesuai dengan gambar 3.18 berikut ini.



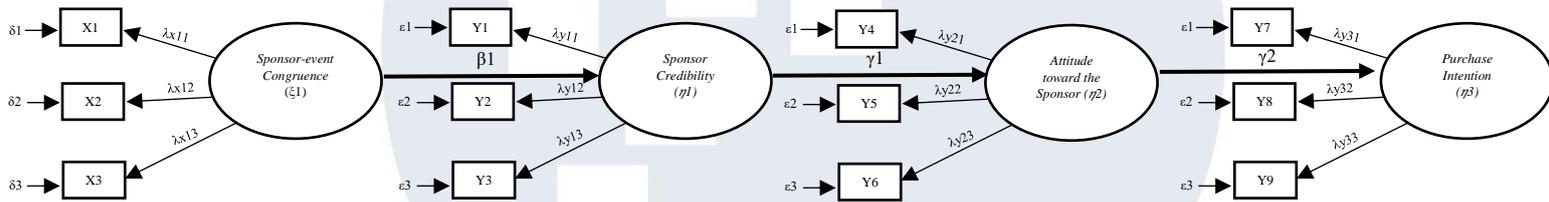
Gambar 3.18 *One-Tailed Test*
Sumber: Lind et al. (2012)

5. Make a Decision

Tahap terakhir dalam uji hipotesis adalah menghitung uji statistik berdasarkan data penelitian yang diperoleh dan membandingkan $t\text{-value}$ dengan critical value , kemudian

membuat keputusan apakah hipotesis nol (H_0) ditolak atau diterima.

Analisis *structural model* dalam penelitian ini menggunakan model penelitian yang dijelaskan melalui gambar 3.19.



Gambar 3.19 Model Pengukuran *Purchase Intention*
Sumber: Dokumentasi peneliti (2022)

