

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3. 1 Logo Emina

Sumber: Eminacosmetics.com

Emina merupakan *brand* kecantikan dan perawatan kulit yang berasal dari Indonesia sehingga menjadi salah satu produk kecantikan lokal. Emina yang berada di naungan PT.Paragon Technology and Innovation, diperkenalkan pertama kali pada tanggal 13 maret 2015 yang berarti sudah berumur 9 tahun pada tahun 2024. Emina didirikan oleh Nurhayati Subakat yang merupakan lulusan di bidang Farmasi Institut Teknologi Bandung tahun 1975. Dirinya telah menempuh gelar profesi apoteker pada tahun 1976 dan pada tahun 2019 mendapatkan gelar Doktor Honoris Causa (kehormatan) dari Institut Teknologi Bandung (Setiawan, 2023). Pada website Eminacosmetics.com, Emina juga menawarkan berbagai macam kebutuhan untuk kecantikan dan perawatan diri yang terbagi menjadi produk *make up* dan *skincare*. Pada **Gambar 3.1**, logo dari Emina memiliki filosofi logo *Love*, *Joy*, dan *Dream*, yang masing-masing filosofi memiliki makna tersendiri. Rona merah muda pada logo memiliki arti tenaga baik untuk mencintai dan menyayangi, untuk *Love* memiliki arti menyayangi keunikannya, *Joy* memiliki arti gairah,

stamina, dan rasa percaya diri terhadap lingkungan sekitar dan berbagi kebahagiaan, *Dream* memiliki arti keleluasaan, berangan-angan, perspektif baru dan kepercayaan diri untuk berani mencapai mimpi yang diinginkan (Putri, 2023). Berikut adalah produk-produk dari *brand* Emina yang dikategorikan menjadi beberapa jenis:

1. Pada produk *Skincare* pembersih terdapat: *Face Wash, Make Up Remover*. Produk *face wash* Emina memiliki formula seperti *eco-scrub, summer plum, double brightening* dan masih banyak kandungan lainnya berguna untuk menjaga kebersihan kulit sehingga terhindar dari iritasi kulit atau penyebab jerawat, dan untuk menjaga kelembapan kulit penggunaannya. Salah satu produk Emina *Natural Pal Gel Cleanser* terbuat dari 100% *natural pea extract*, bebas alkohol dan pewarna, dan kemasannya menggunakan plastik lebih sedikit 10% serta dapat didaur ulang. Untuk produk *Make Up Remover* menggunakan bahan *Calendula Extract* dan HA (*Hyaluronic Acid*) untuk memudahkan proses pembersihan sekali usap. Serta kandungan pada Emina *Bright Stuff Micellar Water* memiliki kandungan *summer plum extract* yang membantu mencerahkan kulit serta melindungi kulit dari polusi.



Gambar 3. 2 Produk *Face Wash* Emina

Sumber: Eminacosmetics.com (2024)



Gambar 3. 3 Produk *Make Up Remover* Emina

Sumber: Eminacosmetics.com (2024)

2. Pada produk *Skincare moisturizer* terdapat: *Suncare, Moisturizer*. Produk *Suncare* Emina sudah dilakukan uji dermatologi, sehingga terbebas dari *non-comedogenic & non-acnegenic*. Emina juga sudah memberikan *Hypoallergenic Formula* sehingga bisa digunakan untuk semu jenis kulit. Emina *Suncare* juga tidak mengandung pewarna tambahan. Dengan *Suncare* membantu melindungi kulit dari sinar UV dari paparan matahari. Produk *Moisturizer* Emina membantu menjaga kelembaban kulit sehingga dapat mengurangi jerawat dan kemerahan dengan kandungan *Rosebay Willowherb*. Selain itu untuk varian *Aloe Vera Face Mist* memiliki kandungan alantoin sehingga memberikan perlindungan serta menghidrasi kan kulit.



Gambar 3. 4 Produk *Suncare* Emina

Sumber: Eminacosmetics.com (2024)



Gambar 3. 5 Produk *Moisturizer* Emina

Sumber: Eminacosmetics.com (2024)

3. Pada produk *Skincare toner* terdapat: *Toner*. Produk *Toner Stuff Exfoliating Toner* memiliki kandungan PHA serta kandungan *Summer Plum Extract* yang membantu pencerah kulit, selain itu dibuat agar bisa digunakan untuk seluruh jenis kulit. Terdapat juga produk dengan kandungan *Rosebay Willowherbs Extract* yang membantu mengatasi kulit berminyak dan kulit rentan jerawat. Untuk varian *Natural pal Toner* mengandung *natural pea extract* dan *pH-balanced formula* untuk memberikan tekstur ringan serta melindungi kulit dari radikal bebas.



Gambar 3. 6 Produk *Toner* Emina

Sumber: Eminacosmetics.com (2024)

4. Pada produk *Skincare* serum terdapat: *Spot Gel* dan *Serum*. Emina *Spot Gel* membantu dalam mengatasi penyebab timbul jerawat serta kemerahan pada kulit. Untuk *Serum* berfungsi dalam merawat kulit yang sedang berjerawat sehingga mengurangi minyak pada kulit dan mengurangi kemerahan pada kulit.



Gambar 3. 7 Produk *Spot Gel* dan *Serum* Emina

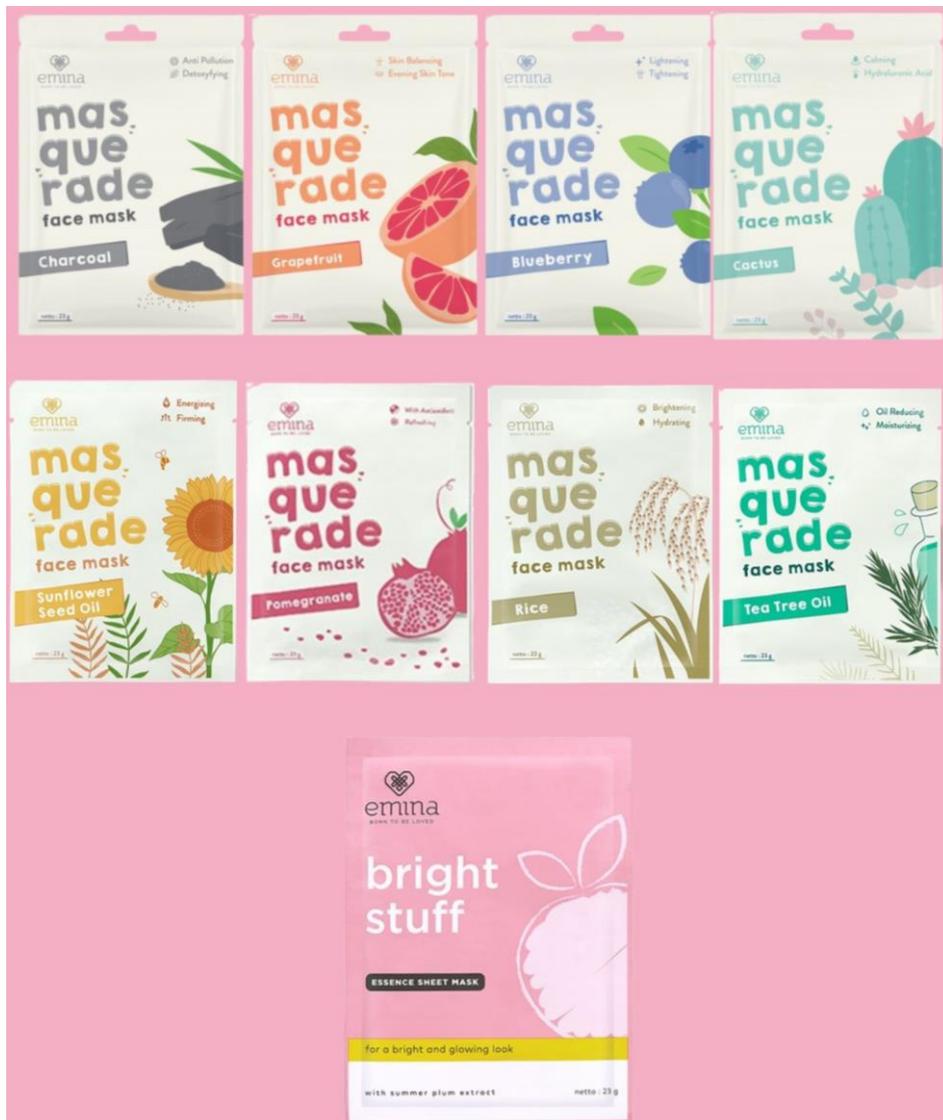
Sumber: Eminacosmetics.com (2024)

5. Pada produk *Skincare* masker terdapat: *Sheet Mask* dan *Face Mask*. Emina *Sheet Mask* memiliki beberapa varian seperti: *Charcoal*, *Grapefruit*, *Bluberry*, *Cactus*, *Tea Tree Oil*, *Rice*, *Sunflower Seed Oil*, *Pomegranate*, dan Emina *Bright Stuff Essence*. Semua bahan untuk *Sheet Mask* terbuat dari bahan Tencel yang *eco-friendly* dan *degradable*. Untuk produk *Face Mask* membantu dalam mengurangi kulit yang berminyak serta menjaga kulit dari dehidrasi.



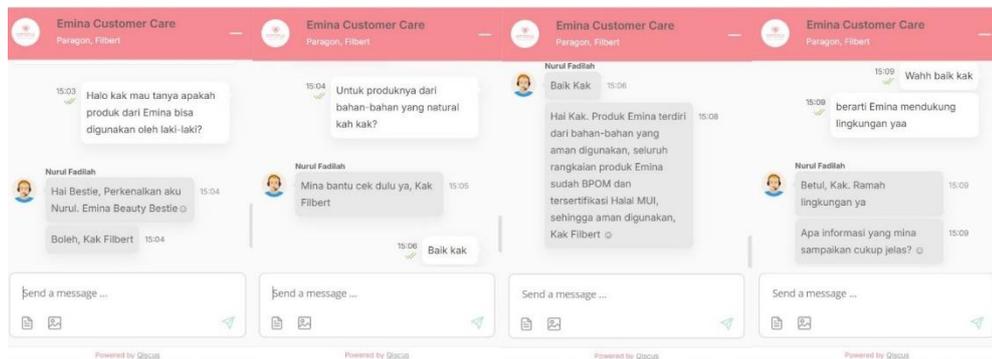
Gambar 3. 8 Produk *Face Mask* Emina

Sumber: Eminacosmetics.com (2024)



Gambar 3. 9 Produk *Sheet Mask* Emina
Sumber: Eminacosmetics.com (2024)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



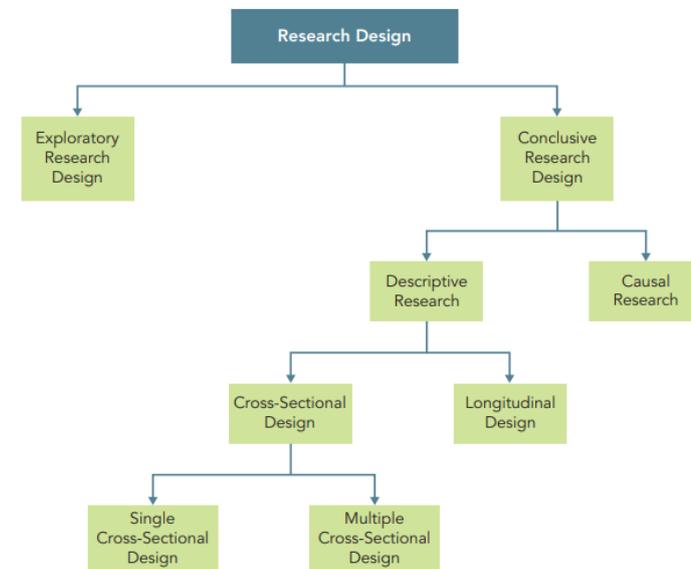
Gambar 3. 10 Emina *Customer Care*

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan **Gambar 3.10**, merupakan informasi yang didapatkan oleh *Customer Care* dari Emina yang memberikan informasi mengenai produk dari Emina bisa digunakan oleh seluruh jenis kelamin, baik laki-laki dan perempuan. Selain itu Emina juga menggunakan bahan-bahan yang aman digunakan serta sudah disertifikasi oleh BPOM dan Halal MUI sehingga aman untuk kulit penggunanya. Sehingga Emina menjadi salah satu *brand* yang mendukung ramah lingkungan.

3.2 Desain Penelitian

Pada buku Malholtra, (2020) dijelaskan bahwa desain penelitian adalah kerangka kerja atau *blueprint* yang digunakan untuk melakukan riset pemasaran. Desain penelitian bertujuan untuk menentukan rincian dari prosedur yang dibutuhkan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam menyusun dan menyelesaikan permasalahan dari riset pemasaran. Desain penelitian memiliki dapat diuraikan menjadi beberapa jenis penelitian, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. 11 Klasifikasi dari Desain Penelitian

Sumber: Malhotra (2020)

Berdasarkan **Gambar 3.11**, desain penelitian dibagi menjadi dua jenis penelitian yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*. Berikut penjelasan dari kedua jenis desain penelitian, yaitu:

1. *Exploratory Research Design*

Jenis penelitian *exploratory research design* memiliki tujuan utama untuk memberikan wawasan serta pemahaman tentang permasalahan yang sedang dihadapi oleh peneliti. Sehingga dengan jenis penelitian *exploratory research design* digunakan untuk mendefinisikan permasalahan lebih tepat, mengidentifikasi tindakan yang relevan, atau mendapatkan wawasan sebelum melakukan pengembangan dari suatu pendekatan. Biasanya proses penelitian dilakukan bersifat fleksibel dan tidak terstruktur (Malhotra, 2020).

2. *Conclusive Research Design*

Jenis penelitian *conclusive research design* memiliki tujuan utama untuk melakukan pengujian hipotesis tertentu dan memeriksa hubungan spesifik tertentu. Dalam menggunakan jenis penelitian ini, peneliti harus

menentukan informasi yang dibutuhkan dalam penelitiannya. Penelitian ini biasanya bersifat formal dan terstruktur (Malholtra, 2020). Menurut Malhotra (2020) terdapat beberapa jenis dari penelitian *conclusive research design*, yaitu:

A. *Descriptive Research*

Penelitian ini memiliki tujuan utama yaitu untuk mendeskripsikan sesuatu yang merupakan karakteristik pasar atau fungsi-fungsinya. Penelitian ini biasanya dilakukan dengan beberapa alasan sebagai berikut:

- Untuk mendeskripsikan karakteristik kelompok yang memiliki keterkaitan atau relevan, seperti *salesperson*, konsumen, organisasi, dan area pasar.
- Untuk memberikan perkiraan dari persentase unit dalam suatu populasi agar mendapatkan karakteristik tertentu dan spesifik.
- Untuk mendapatkan persepsi dari karakteristik suatu produk.
- Untuk mengetahui sejauh mana hubungan dari satu variabel dengan variabel lain dalam pemasaran.
- Untuk membuat suatu prediksi yang spesifik.

Menurut Malhotra (2020), *descriptive research* diklasifikasikan lagi menjadi *cross-sectional design* dan *longitudinal design* yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Cross-sectional Design*, merupakan jenis penelitian yang mengumpulkan informasi dari populasi tertentu hanya sekali saja. *Cross-sectional design* dibagi lagi menjadi dua jenis, yakni:
 - a. *Single Cross Design*, merupakan jenis penelitian yang mengumpulkan informasi dari responden dari

populasi tertentu dan informasinya hanya diambil satu kali saja.

b. *Multiple Cross Design*, merupakan jenis penelitian yang terdapat dua atau lebih sampel responden, beserta informasi dari masing-masing sample diperoleh hanya satu kali saja.

2. *Longitudinal design*, merupakan jenis penelitian yang mengumpulkan informasi dari populasi yang diukur berulang kali dengan variabel yang sama dari waktu ke waktu.

B. *Casual Research*

Penelitian ini memiliki tujuan utama yaitu untuk mendapatkan bukti dari hubungan sebab akibat dari satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini biasanya cocok untuk digunakan dengan tujuan berikut:

- Memahami hubungan dari variabel mana yang menjadi variabel bebas (sebab), dan variabel mana yang menjadi variabel terikat (akibat) dari suatu fenomena.
- Untuk mengetahui hubungan dari variabel sebab dengan akibat yang akan diprediksi.

Berdasarkan penjelasan mengenai jenis desain penelitian yang dikemukakan oleh Malhotra (2020), yang sudah dijelaskan diatas, maka dari itu desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *conclusive research design* dengan menggunakan *descriptive researh* yang menggunakan jenis *cross-sectional design* berjenis *single-cross sectional design*. Alasan dari peneliti untuk memilih *conclusive research* dikarenakan pada penelitian ini mencari hubungan pada antar variabel yang saling mempengaruhi pada variabel *purchase intention skincare* Emina. Penggunaan *descriptive research* dikarenakan pada penelitian ini menggunakan responden yang mengetahui *brand* Emina,

mengetahui *skincare* Emina sebagai *skincare* ramah lingkungan, mengetahui kemasan dari Emina dapat didaur ulang sehingga aman untuk lingkungan, mengetahui Emina menggunakan bahan-bahan alami sehingga aman untuk kesehatan, namun belum pernah membeli produk Emina. Dalam *descriptive research* menggunakan jenis *cross-sectional design* dengan alasan penelitian dilakukan mengumpulkan data dan informasi dari sampel populasi yang mewakili responden untuk penelitian pada *brand* Emina dan dilakukan hanya sekali, selama penelitian ini berlangsung. *Single-cross sectional design*, dipilih dalam penelitian ini menggunakan 1 sampel responden dari target populasi yang sudah ditentukan.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *causal research* untuk menentukan sebab-akibat dari variabel-variabel yang memberikan dampak terhadap *purchase intention* Emina. Selain itu untuk melakukan penilaian apakah dampak dari promosi yang dilakukan Emina memiliki pengaruh dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap Emina. Sehingga ini dapat memberikan data-data yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam meningkatkan *purchase intention* dengan strategi-strategi untuk meningkatkannya.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

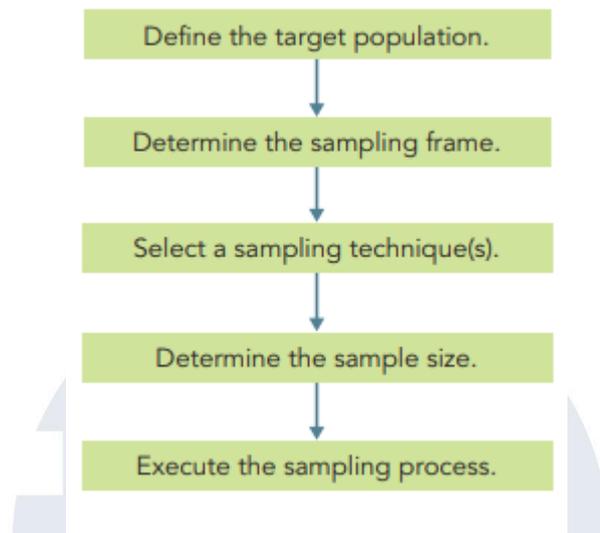
Dalam perancangan dari sebuah penelitian untuk mengumpulkan data dan informasi, maka dibutuhkan identifikasi target pada populasi dan sampel yang digunakan sebagai responden. Populasi memiliki pengertian sebagai kumpulan dari berbagai elemen yang memiliki karakteristik umum dan membentuk alam semesta yang mewakili tujuan untuk menjawab permasalahan riset pemasaran. Dari target populasi harus dapat didefinisikan dalam beberapa *element*, *sampling units*, *extent*, dan *time*. *Element* merupakan objek apa dan dari mana informasi yang ingin dikumpulkan, biasanya *element* dalam penelitian yaitu responden. *Sampling unit*

merupakan elemen yang telah tersedia untuk dipilih pada tahap pengambilan sampel untuk mengumpulkan data dan informasi. *Extent* mengacu pada batasan geografis dari lokasi pengambilan sampel. *Time* merupakan periode waktu dalam melakukan penyusunan dari suatu penelitian (Malhotra, 2020).

Dalam penelitian ini, ditentukan target populasi tertentu dengan menggunakan *element* yaitu mengetahui *brand* Emina, mengetahui *skincare* Emina sebagai *skincare* ramah lingkungan, mengetahui kemasan dari Emina dapat didaur ulang sehingga aman untuk lingkungan, mengetahui Emina menggunakan bahan-bahan alami sehingga aman untuk kesehatan, namun belum pernah membeli produk Emina. *Sampling units* yang digunakan adalah berusia 17 tahun hingga >34 tahun, dengan usia produktif yang berada di Indonesia. *Extent* yang digunakan berada pada negara Indonesia untuk wilayah Jabodetabek. *Time* dari penelitian ini adalah tahun 2024.

3.3.2 Sampel

Apabila telah menentukan populasi yang akan digunakan pada penelitian, maka selanjutnya adalah menentukan sampel. Sampel didefinisikan sebagai sub-grup dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Karakteristik sampel disebut sebagai statistik yang digunakan untuk membuat kesimpulan parameter populasi. Sampel digunakan pada penelitian ini adalah responden yang mengetahui *brand* Emina, mengetahui *skincare* Emina sebagai *skincare* ramah lingkungan, mengetahui kemasan dari Emina dapat didaur ulang sehingga aman untuk lingkungan, mengetahui Emina menggunakan bahan-bahan alami sehingga aman untuk kesehatan, namun belum pernah membeli produk Emina.



Gambar 3. 12 *The Sampling Design Process*

Sumber: Malhotra, 2020

Pada **Gambar 3.12** merupakan proses dalam pembuatan *sampling* yang terbagi menjadi beberapa tahapan yaitu sebagai berikut:

1. *Define the target population*. Tahap ini menentukan populasi sasaran yang menjadi kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dan kesimpulan yang dibuat dalam sebuah penelitian. Sehingga populasi penelitian harus tepat sehingga tidak menghasilkan penelitian yang tidak efektif dan menyesatkan.
2. *Determine the sampling frame*. Tahap ini menentukan *sampling frame* yang merupakan representasi dari elemen-elemen yang dibutuhkan dari target populasi. Biasanya terdiri dari daftar arahan untuk mengidentifikasi populasi sasaran.
3. *Select a sampling technique*. Tahap ini menentukan teknik dalam melakukan *sampling* yang akan digunakan pada penelitian. Sehingga peneliti harus memutuskan akan menggunakan pengambilan sample *Bayesian* atau tradisional. Pendekatan Bayesian menggunakan unsur-unsur dipilih secara

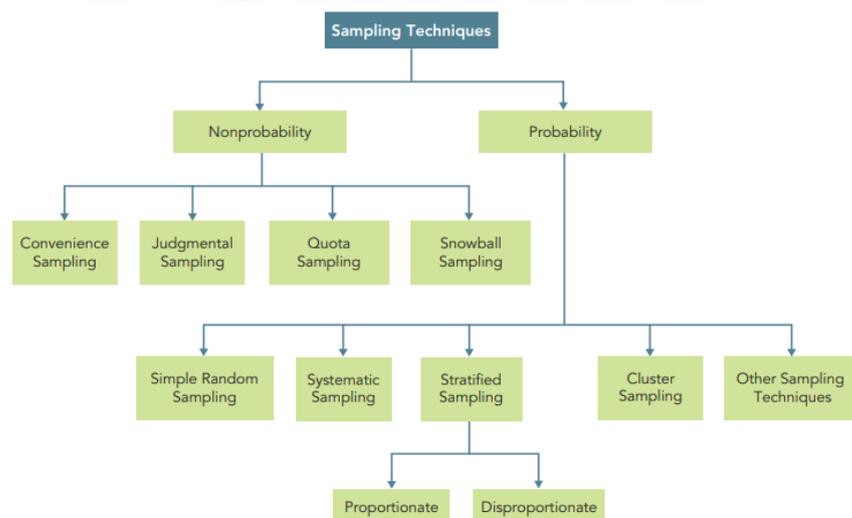
berurutan sedangkan pendekatan tradisional menggunakan seluruh sampel dipilih sebelum penelitian dimulai.

4. *Determine the sample size.* Tahap ini merupakan tahap menentukan ukuran dari *sample* yang mengacu pada jumlah elemen yang dimasukkan dalam penelitian.
5. *Execute the sampling process.* Tahap ini merupakan tahap eksekusi pada proses *sampling* yang menentukan keputusan yang berhubungan dengan populasi, kerangka sampel, unit sampel, teknik pengambilan sampel, dan ukuran sampel harus diterapkan dalam penelitian.

3.3.2.1 Sampel Frame

Sampling frame menjadi kerangka *sampling* yang merupakan bagian dari populasi dan berguna untuk mengidentifikasi populasi sasaran dalam sebuah penelitian. Namun pada penelitian ini tidak menggunakan sampel *frame* dikarenakan peneliti tidak memiliki data populasi yang digunakan sebagai responden (Malhotra, 2020).

3.3.2.2 Sampel Technique



Gambar 3. 13 *Classification of Sampling Techniques*

Sumber: Malhotra (2020)

Pada **Gambar 3.13** merupakan klasifikasi dari dua jenis teknik *sampling* yang dapat digunakan dalam penelitian, yaitu: *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Perbedaan dari dua teknik tersebut adalah pada peluang dari pengumpulan sampel. Berikut penjelasan lebih lanjut dari kedua jenis teknik *sampling*, sebagai berikut:

1. *Probability Sampling* merupakan prosedur dalam pengumpulan sampel yang setiap elemen populasinya memiliki peluang dipilih mempunyai peluang *probability* tetap untuk terpilih menjadi sampel penelitian.
2. *Non-probability Sampling* merupakan teknik pengumpulan data yang tidak menggunakan prosedur dalam pemilihannya sehingga hanya bergantung dari penilaian pribadi peneliti. Berdasarkan Malhotra (2020), terdapat 4 jenis teknik *non-probability sampling* yang dijelaskan sebagai berikut:
 - a. *Convenience Sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel *non-probability* yang hanya ingin mendapatkan elemen-elemen yang sesuai saja. Sehingga biasanya dari pemilihan unit sampel cenderung dilakukan oleh pewawancara.
 - b. *Judgemental Sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel *non-probability* yang mengambil unsur-unsur dari populasi yang telah dikumpulkan. Sehingga biasanya dari pemilihan unit sampel cenderung dipilih oleh peneliti

- c. *Quota Sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel *non-probability* yang dalam proses pengambilan sampelnya dilakukan dua tahap yang dibatasi. Biasanya pada tahap pertama adalah proses pengembangan dari kategori kontrol, kuota, ataupun elemen populasi, sedangkan pada tahap dua adalah proses pemilihan dari elemen sampel berdasarkan kemudahannya atau penilaiannya
- d. *Snowball Sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel *non-probability* yang dalam proses pengambilan sampelnya dilakukan pemilihan pada kelompok respondennya yang dilakukan secara acak. Selain itu, responden selanjutnya merupakan rujukan atau hasil informasi yang didapatkan oleh inisial responden. Sehingga proses dalam pengumpulannya dilakukan berdasarkan hasil referensi dari referensi.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan sampel *non-probability* dengan teknik *convenience sampling* dengan alasan dalam pengumpulan data, peneliti terbatas dengan waktu dan juga ketersediaan responden. Peneliti melakukan pengumpulan di Jabodetabek dan untuk kemudahan meminta respon dari responden yang mudah untuk dijangkau, kebanyakan responden berprofesi sebagai mahasiswa dan pekerja.

Selain itu penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan sampel *non-probability* dengan teknik *judgmental sampling* dengan alasan tidak semua populasi memiliki kesempatan dalam menjadi sampel dalam objek penelitian *skincare* Emina, karena peneliti telah menentukan karakteristik apa yang menjadi

sampel dalam penelitian ini. Untuk jenis *judgmental sampling* digunakan pada penelitian ini karena peneliti akan menentukan sampel mana yang menjadi responden yaitu berusia 17 tahun hingga diatas 35 tahun, dan mengetahui Emina sebagai *skincare* ramah lingkungan namun tidak pernah melakukan pembelian Emina.

3.3.2.3 Sampel Size

Berdasarkan Hair et al., (2022) menyatakan untuk perhitungan jumlah sampel yang dikumpulkan untuk penelitian diperoleh dengan mengalikan jumlah indikator yang dimiliki dengan 5 dengan *effect size* sedang minimal 100 atau lebih tinggi dengan Alpha 0.05 dan 0,01. Namun apabila *cross validation* jumlah indikator yang dikalikan 5 tidak mencapai 100 maka 5 dapat berkelipatan hingga 10. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Total sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 7 \\ &= 16 \times 7 \\ &= 112\end{aligned}$$

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Febuari hingga Mei 2024 atau kurang lebih selamah 4 bulan. Penelitian ini dimulai menentukan objek yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan mencari fenomena yang terjadi, lalu dilanjutkan dengan mencari penelitian terdahulu untuk menjadi jurnal utama penelitian, kemudian dilanjutkan membuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, hingga pada proses pengumpulan data, melakukan pengolahan data yang dikumpulkan, dan tahap terakhir yaitu membuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan.

3.4.2 Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2020) dalam melakukan pengumpulan data terdapat dua teknik yang dapat dilakukan, yaitu *primary data* dan *secondary data*. *Primary data* adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk memberikan solusi dari permasalahan penelitian sedangkan *secondary data* adalah data yang dikumpulkan untuk memberikan penjelasan tujuan lain selain masalah yang terdapat pada penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data. *Primary data* yang digunakan didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden secara online dengan responden yang telah memenuhi kriteria. Untuk *secondary data* didapatkan melalui jurnal utama yang berjudul *Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation* yang mendukung fenomena yang sama dalam penelitian ini.

3.4.3 Proses Pengumpulan Data Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan beberapa proses untuk menyelesaikan penelitian. Proses penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pencarian terhadap fenomena yang terjadi sehingga masalah tersebut yang akan diangkat dalam penelitian sebagai objek penelitian. Kemudian mencari jurnal terdahulu untuk menjadi jurnal utama dari penelitian ini untuk mendukung topik penelitian yang diangkat. Peneliti melakukan survei kecil yang digunakan <https://forms.gle/DxAtoPFxuTisNxLd9> , dan mengumpulkan data melalui artikel, jurnal, dan buku.
2. Proses selanjutnya adalah menentukan populasi dan sampel yang akan digunakan sesuai dengan topik penelitian, teknik dalam mengumpulkan sampel, dan kemudian melakukan pengolahan

data dari sampel yang dikumpulkan tersebut berdasarkan teori pada buku.

3. Peneliti kemudian melakukan penyusunan pada pertanyaan indikator dari masing-masing variabel berdasarkan jurnal terdahulu yang kemudian pertanyaan tersebut akan digunakan sebagai pertanyaan pada kuesioner dan mendapatkan *profiling* dari responden. Peneliti menyebarkan kuesioner yang kemudian 40 responden menjadi hasil *pre-test* pada penelitian ini yang diolah menggunakan IBM Statistics SPSS versi 25 yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari hasil data *pre-test* yang dikumpulkan.
4. Tahap penyebaran dilakukan apabila hasil data *pre-test* dinyatakan *valid* dan *reliable*. Berikut merupakan *link google form* yang digunakan untuk mengumpulkan sampel <https://forms.gle/Tu9av8vZLWmsasYz5>. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada responden dan hasilnya responden yang lolos dan jumlah tersebut mendapatkan batas dari *sample size* yang telah dihitung. Untuk melakukan uji data *main-test* peneliti menggunakan SmartPLS versi 4.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel Eksogen merupakan variabel yang bebas laten, multivariat, dan serupa dengan variabel independen (Malhotra, 2020). Sehingga variabel eksogen disebut juga sebagai variabel X yang tidak bisa dijelaskan oleh variabel lainnya dan biasanya ditentukan oleh pengaruh eksternal. Pada penelitian ini, variabel eksogen berupa *Environmental Concern* dan *Health Concern*.

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang bersifat laten dan identik dengan variabel dependen (Malhotra, 2020). Sehingga variabel endogen disebut juga sebagai variabel Y yang bergantung oleh variabel lainnya atau konstruk. Pada penelitian ini, variabel endogen berupa *Purchase Intention*.

3.5.3 Variabel Mediasi

Variabel Mediasi merupakan variabel yang memberikan penjelasan mengenai proses atau mekanisme apabila terdapat satu variabel melalui variabel lain. Sehingga variabel mediasi akan memahami alasan hubungan dari variabel eksogen dan variabel endogen dan mengetahui hubungan sebab-akibat dari model penelitian. Pada penelitian ini, variabel mediasi berupa *Attitude*.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasionalisasi Variabel	Measurement (Bahasa Indonesia)	Sumber Jurnal Measurement	Skala
1	<i>Attitude</i>	Evaluasi global dan relatif bertahan lama (baik atau buruk) terhadap seseorang, objek, atau masalah. (Bizer et al., 2006)	Saya akan mendapatkan keuntungan dengan keputusan membeli Emina sebagai produk skincare yang ramah lingkungan A da kebutuhan diri saya untuk	Tan et al. (2019)	Likert 1-5

			melakukan pembelian Emina sebagai produk skincare ramah lingkungan		
			Emina sebagai skincare ramah lingkungan yang saya beli adalah produk yang aman untuk saya gunakan		
			Keputusan saya dalam membeli Emina sebagai produk skincare ramah lingkungan akan meningkatkan kualitas hidup saya		
2	<i>Environmental Concern (Altruistic Value)</i>	<i>Environmental concern</i> merupakan perlakuan dalam bentuk evaluasi atau dalam bentuk sikap terhadap fakta, perilaku dari seseorang,	Saya turut berkontribusi terhadap lingkungan dengan membeli Emina sebab menggunakan kemasan yang mudah	Prakash et al. (2021)	Likert 1-5

		<p>maupun perilaku dari orang lain yang dapat berdampak terhadap lingkungan sekitar (Fransson et al., 1999)</p>	<p>untuk didaur ulang</p>		
			<p>Ketika saya harus memilih antara dua produk skincare, saya akan memilih Emina sebagai produk skincare yang tidak berbahaya bagi lingkungan</p>		
			<p>Dengan membeli Emina, sebagai manusia saya turut berperan dalam menjaga lingkungan alam</p>		
			<p>Saat membeli produk <i>skincare</i>, saya fokus pada Emina sebagai skincare yang ramah lingkungan</p>	<p>Pop et al. (2020)</p>	
3	<p><i>Health Concern (Egoistic Value)</i></p>	<p><i>Health concern</i> memiliki arti bahwa seseorang akan lebih</p>	<p>Saya akan memilih Emina karena baik untuk</p>	<p>Prakash et al. (2021)</p>	<p>Likert 1-5</p>

		mementingkan kesehatan menunjukkan sikap <i>pro-self</i> (yang mengutamakan diri sendiri atau keluarga) sehingga dikatakan sebagai <i>egoistic value</i> (Magnusson et al., 2003)	kesehatan kulit saya		
			Dengan membeli Emina, saya sangat sadar akan kesehatan kulit saya dan orang lain	Birch et al. (2018)	
			Dengan membeli Emina, saya sangat peduli dengan kesehatan kulit saya dan orang lain		
			Dengan membeli Emina, saya bertanggung jawab atas kondisi kesehatan kulit saya dan orang lain		
4	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase intention</i> diketahui juga merupakan bagian dari <i>consumer behaviour</i> , yang memiliki pengertian sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen saat mencari,	Saya akan membeli produk Emina yang menggunakan kemasan ramah lingkungan dalam waktu dekat	Prakash et al. (2021)	Likert 1-5
			Saya berencana membeli		

		membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang barang baik produk maupun jasa yang mereka harapkan untuk memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dirinya (Asshidin et al., 2015)	produk Emina dengan kemasan ramah lingkungan secara rutin		
			Saya berniat membeli produk Emina karena kepedulian saya terhadap lingkungan	Suki (2016)	

Sumber: Data Peneliti (2024)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji *Pre-test*

Uji *pre-test* dilakukan dengan mengumpulkan sebanyak 40 responden sebelum kemudian dilanjutkan pada uji *main-test*. Dalam melakukan uji *pre-test*, peneliti mengumpulkan data melalui platform Google Forms. Untuk tahap pengolahan data, peneliti menggunakan *software* IBM SPSS Statistics versi 25 dalam mengolah data *pre-test*. Pengujian data dilakukan untuk menganalisis faktor validitas dan reliabilitas sebelum dilanjutkan ke tahap *main-test*. Selain itu, tujuan dari uji *pre-test* adalah untuk mengetahui hubungan dari masing-masing indikator dapat digunakan untuk mewakili dari setiap variabel yang akan diujikan.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana perbedaan dalam skor skala yang diteliti dalam penelitian ini mencerminkan perbedaan sebenarnya antara objek berdasarkan karakteristik yang diukur sehingga bukan berdasarkan kesalahan sistematis atau acak. Uji validitas *pre-test* dibagi menjadi beberapa kategori yang akan dijelaskan di bawah ini:

1. *Content Validity*, merupakan jenis validitas yang sering disebut juga sebagai *face validity*, sehingga jenis validitas ini berupa evaluasi yang subjektif namun sistematis terhadap seberapa baik perwakilan isi skala untuk dilakukan pengukuran.
2. *Criterion Validity*, merupakan jenis validitas digunakan untuk menguji apakah skala pengukuran yang akan digunakan dapat berfungsi seperti apa yang diinginkan dan juga keterkaitannya dengan variabel lain yang ditentukan sebagai kriteria yang bermakna.
3. *Construct Validity*, merupakan jenis validitas yang digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang konstruk atau dengan karakteristik apa yang sbeenarnya akan diukur oleh skala tersebut. Sehingga dapat menjadi upaya yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan teoritis tentang mengapa sebuah skala dapat berfungsi dan membuat kesimpulan apa yang dapat dibuat mengenai teori yang mendasari skala tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan *Construct Validity* yang digunakan untuk menguji data *pre-test*. Dalam tahap ini, terdapat uji validitas sebagai syarat agar indikator yang diujikan *factor analysis* dapat dikatakan *valid*. Menurut Malhotra (2020) pada **Tabel 3.2**, terdapat beberapa syarat agar indikator yang diujikan dapat dikatakan *valid* dengan menggunakan ukuran validitas.

Tabel 3. 2 Syarat *Pre-test*

No	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
----	------------------	----------	------------------

1	Kaiser Meyer-Olkin (KMO)	Kaiser Meyer-Olkin merupakan indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian dari analisis faktor.	Memiliki kisaran nilai antara 0,5 hingga 1,0. Maka apabila $KMO > 0,5$ menyatakan analisis faktor <i>valid</i> , namun apabila $KMO < 0,5$ menyatakan analisis faktor tidak <i>valid</i> .
2	Bartlett's Test of Sphericity	Bartlett's Test of Sphericity merupakan statistik uji yang digunakan untuk menguji hipotesis dari masing-masing variabel tidak memiliki korelasi dalam populasi.	Nilai signifikan $< 0,05$ menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antar variabel sehingga dinyatakan telah memadai.
3	Anti-Image Correlation Matrix (MSA-Measure of Sampling Adequacy)	Anti-Image Correlation Matrix merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur setiap variabel serta matriks korelasi di setiap variabel	Nilai $MSA > 0,5$ menyatakan data <i>valid</i> sedangkan nilai $MSA < 0,5$ menyatakan data tidak <i>valid</i> .
4	Factor Loading of Component Matrix	Factor Loading merupakan alat yang digunakan untuk mengukur hubungan sederhana antar variabel dengan faktor dari model struktural	Nilai Factor Loading $> 0,5$ dianggap signifikan.

Sumber: Malhotra (2020)

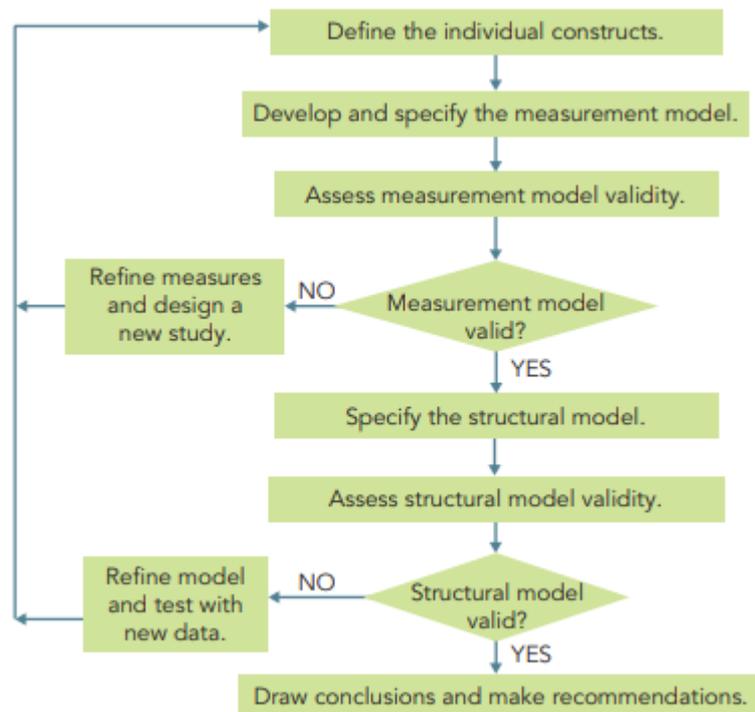
3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2020), uji reliabilitas merupakan pengujian yang mengacu pada keandalan sejauh mana suatu skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran yang dilakukan

berulang kali. Uji reliabilitas akan mengukur beberapa uji yaitu menggunakan *Cronbach's Alpha* merupakan uji dengan menggunakan rata-rata dari semua kemungkinan koefisien *split-half* yang dihasilkan dari berbagai cara pemisahan item yang berskala sehingga biasanya koefisien bervariasi dari 0 hingga 1 dengan nilai $> 0,7$ agar dikatakan reliabel (Malhotra, 2020 & Hair et al., 2022).

3.7.2 Analisis Data Penelitian

Berdasarkan Malhotra (2020), *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan tahapan prosedur yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan antara variabel *independent* dan *dependent* yang diwakilkan oleh variabel yang terukur (*measured variable*) yang kemudian dimasukkan ke dalam model yang berkaitan dan terintegrasi. *Structural Equation Modelling* (SEM) cenderung memiliki dua atau lebih variabel endogen. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dikarenakan memiliki lebih dari satu variabel endogen sehingga dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) dapat dilakukan pengukuran variabel dan dapat menguji hubungan dengan dasar teori yang dijelaskan teknik tunggal (Malhotra, 2020).



Gambar 3. 14 *The Process for Structural Equation Modeling*

Sumber: Malhotra (2020)

Pada Malhotra (2020), memiliki langkah-langkah dalam menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dimulai dari langkah awal yaitu mendefinisikan *construct individual*, mengembangkan dan melakukan spesifikasi model pengukuran, melakukan penilaian terhadap validitas model pengukuran, menerapkan spesifikasi dari model struktural apabila model pengukuran dinyatakan *valid*, melakukan penilaian kembali terhadap validitas model pengukuran apabila valid maka memberikan gambaran konklusi dan membuat rekomendasi.

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari 117 responden dalam menjawab data kuesioner. Selain itu untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara variabel *environmental concern*(*altruistic value*), *health concern* (*egoistic value*), *attitude*, dan *purchase intention skincare* Emina.

3.7.2.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. **Convergent Validity**, merupakan pengukuran validitas sejauh mana skala yang diukur berkorelasi positif terhadap ukuran lain dalam konstruk yang sama. Sehingga biasanya *convergent validity* akan diukur berdasarkan besarnya *outer loading* dengan nilai $> 0,708$ dan *average variance extracted* (AVE) untuk memenuhi syarat harus dengan nilai $> 0,5$ sehingga *convergent validity* memiliki hasil yang memuaskan (Hair et al., 2017).

2. **Discriminant Validity**, merupakan pengukuran validitas sejauh mana suatu ukuran yang tidak memiliki korelasi dengan konstruk lain yang dianggap berbeda. Sehingga biasanya *discriminant validity* akan diukur berdasarkan nilai dari *cross loading* memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan *cross loading* lainnya dan nilai dari *fornell-lacker criterion* memiliki nilai AVE lebih tinggi untuk variabelnya dibandingkan variabel lainnya (Hair et al., 2017).

3. **Reliability**, uji reliabilitas merupakan pengujian yang mengacu pada keandalan sejauh mana suatu skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran yang dilakukan berulang kali. Sehingga untuk mengukur *reliability* yang diukur berdasarkan *cronbach's alpha*, *composite reliability*, *Rho_C* yang harus memiliki nilai $> 0,6$ hingga $0,7$ agar dapat dikatakan reliabel (Hair, 2017).

3.7.2.2 Uji Model Pengukuran (*Inner Model*)

1. **R^2 (R-Square)**, merupakan ukuran dari proporsi variabel endogen yang dijelaskan pada konstruk prediksi. Ini bertujuan untuk menunjukkan kekuatan dari *explanatory model* yang memperjelas hubungannya dengan variabel

endogen (Hair et al., 2022). R^2 dengan nilai 0,75 dinyatakan kuat, nilai 0,50 dinyatakan sedang, dan nilai 0,25 dinyatakan lemah (Hair et al.,2017).

2. F^2 (*Effect Size*), untuk memperkirakan sejauh mana fenomena yang sedang diteliti memiliki korelasi dengan populasi. F^2 memiliki nilai ukuran yaitu dengan nilai 0,35 dinyatakan kuat, nilai 0,15 dinyatakan sedang, dan nilai 0,02 dinyatakan lemah (Hair et al., 2017).

3. Q^2 , digunakan untuk melakukan perkiraan terhadap nilai yang mewakili ukuran seberapa baik terhadap model jalur dapat memprediksi nilai awal yang diamati. Q^2 memiliki nilai ukuran yaitu dengan nilai 0,35 dinyatakan kuat, nilai 0,15 dinyatakan sedang, dan nilai 0,02 dinyatakan lemah (Hair et al., 2017).

4. *T-statistics (One Tailed)*, digunakan untuk mengukur signifikan antara variabel yang berpengaruh dalam penelitian. Apabila nilai t-value lebih besar dari nilai krusial t-value maka hipotesis ditolak atau dinyatakan tidak berpengaruh (Hair et al.,2019). Nilai t-value untuk one tailed menurut Hair et al (2019) adalah 1,96 dengan tingkat signifikan sebesar 5%. Adapaun nilai dari P-value yang perlu dilihat yaitu sebesar (Hair et al.,2017).

3.8 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini uji hipotesis yang dilakukan agar peneliti mengetahui tingkat *valid* atau tidak *valid* yaitu dengan persyaratan sebagai berikut:

1. *Path coefficient* > 0 , berarti menunjukkan adanya hubungan positif antar hipotesis sedangkan ketika *path coefficient* < 0 maka terdapat hubungan negatif antar hipotesis.

2. Nilai dari *p-values* <0,05 (level signifikan = 5%) untuk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar hipotesis yang telah didukung data yang ada (Hair et al., 2017).
3. Nilai dari *t-values one-tailed* >1,96 (level signifikan = 5%) (Hair et al., 2017).



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA