

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Scarlett Whitening yang didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista adalah merek kecantikan Indonesia yang menyediakan produk *skincare*, *hair care*, dan parfum. Lini produk merek ini berfokus pada peningkatan kecerahan kulit dan menjaga kesehatan kulit, yang meliputi produk *body care*, *face care*, dan *hair care*. Dikenal dengan kehadirannya yang kuat secara online, Scarlett Whitening memanfaatkan dukungan dari berbagai *public figure* dan *influencer* sehingga meningkatkan *brand awareness* dan daya tariknya di pasar kecantikan yang kompetitif (Soehandoko, 2022 dan Kumparan.com, 2022).



Gambar 3.1 Logo *Brand* Scarlett Whitening

Sumber: Website Scarlett Whitening (Scarletwhitening.com)

Sebelum meluncurkan Scarlett Whitening, Felicya Angelista telah merambah industri perawatan kulit melalui paket masker wajah dengan merek Feli Skin. Berdasarkan pengalaman tersebut, beliau melihat adanya peluang pasar dan memperkenalkan Scarlett Whitening. Merek ini berkomitmen terhadap keamanan dan kesehatan konsumen yang dibuktikan dengan registrasi di Badan Pengawasan Obat dan Makanan atau BPOM dan klaim bahwa produk dari Scarlett Whitening dapat digunakan oleh ibu hamil dan ibu menyusui. Selain itu, Scarlett Whitening juga menunjukkan komitmennya terhadap solusi perawatan kulit yang aman melalui

informasi bahwa produk Scarlett diformulasikan tanpa zat berbahaya seperti merkuri dan hidroquinon (Soehandoko, 2022 dan Kumparan.com, 2022).

Lini produk Scarlett Whitening mencakup produk-produk populer seperti Scarlett Body Lotion, Scarlett Face Serum, Scarlett Shower Scrub, dan Scarlett Serum. Selain produk-produk ini sebagian besar dijual secara online yang memudahkan aksesibilitas konsumen dalam mencari produk, produk tersebut juga tersedia pada berbagai distributor yang memasarkannya secara offline untuk memastikan jaringan distribusi yang luas. Pendekatan strategis ini telah memposisikan Scarlett Whitening sebagai *pemain* penting di pasar perawatan kecantikan lokal.

Rangkaian produk Scarlett Whitening dirancang dengan komitmen terhadap kualitas dan keamanan yang mampu menangani berbagai masalah kulit, terutama untuk mencerahkan dan meningkatkan kesehatan kulit. Merek ini menawarkan rangkaian produk *face care* yang komprehensif, termasuk Brightening Facial Wash yang membersihkan sekaligus membuat kulit tampak bercahaya, dan Ceramide Moisture Boost Oil yang melembabkan serta menutrisi kulit secara mendalam. Selain itu, terdapat juga produk Peeling So Good Exfoliator untuk kulit yang lebih halus, dan berbagai produk yang ditargetkan seperti Acne Night Cream dan Brightly Ever After Night Cream untuk perawatan malam yang intensif. Untuk perlindungan dan peningkatan di siang hari, produk seperti Sun Bright Daily Sunscreen dan Brightly Ever After Day Cream masing-masing melindungi dan mencerahkan kulit (ScarlettWhitening.com, 2024).

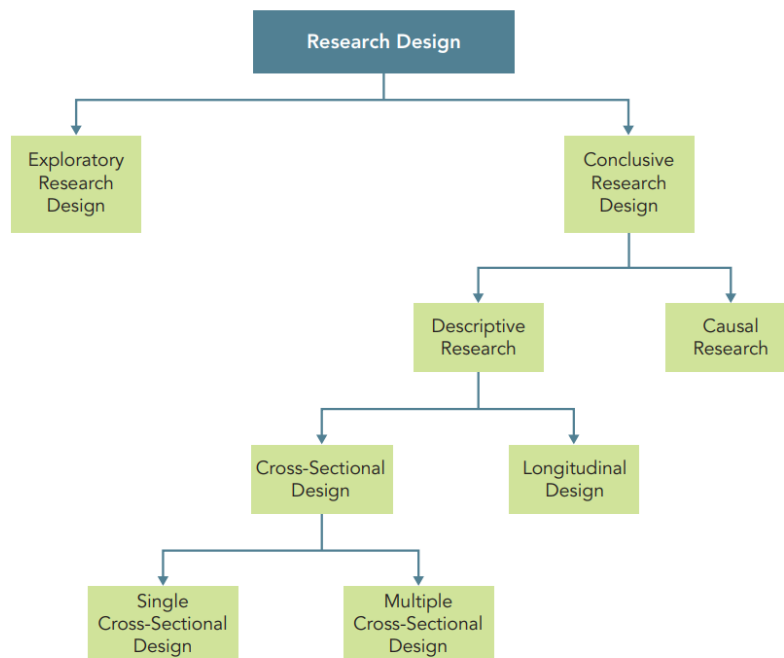
Selain *face care*, ScarlettWhitening menawarkan pilihan produk *body care* dan *hair care* serta rangkaian produk parfum. Lini *body care* meliputi beragam varian lulur seperti Romaña dan Coffee yang dirancang untuk mengelupas dan meremajakan kulit, bersama dengan *lotion* pelembab seperti Scarlett Whitening Body Lotion yang membantu menjaga kulit tetap halus dan terhidrasi. Segmen *hair care* menghadirkan produk seperti Scarlett Whitening Shampoo dan Conditioner yang diformulasikan untuk mengontrol minyak dan meningkatkan kekuatan rambut, selain itu juga terdapat Yordania Sea Salt Conditioner untuk meningkatkan tekstur dan pertumbuhan rambut. Rangkaian parfum Scarlett termasuk Dreamy dan

Sweet Memories, menawarkan berbagai aroma yang dirancang untuk memberikan pengalaman aroma unik dan berkesan agar dapat memenuhi berbagai preferensi pribadi (ScarlettWhitening.com, 2024).

3.2 Desain Penelitian

Malhotra (2020) menggambarkan desain penelitian sebagai pendekatan terstruktur yang menguraikan prosedur spesifik untuk melakukan riset pemasaran, dan hal ini sangat penting untuk mengumpulkan data guna menyelesaikan masalah spesifik industri. Desain penelitian yang dijalankan dengan benar akan menghasilkan upaya penelitian yang sukses dan efisien (Malhotra, 2020).

Menguraikan lebih lanjut tentang jenis-jenis desain penelitian, Malhotra (2020) menguraikannya ke dalam dua kategori utama, yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*. Klasifikasi ini memberikan representasi visual tentang bagaimana setiap jenis desain berfungsi dalam kerangka kerja penelitian yang lebih luas, seperti yang diilustrasikan pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2 *Research Design*

Sumber: Malhotra (2020)

3.2.1.1 Exploratory Research Design

Exploratory research design seperti yang dijelaskan oleh Malhotra (2020), dirancang untuk penemuan awal ide dan wawasan yang dicirikan oleh fleksibilitas dan versatilitasnya. Desain ini biasanya digunakan di awal proyek penelitian untuk membantu mendefinisikan dan merumuskan masalah penelitian dengan tepat, mengembangkan hipotesis, dan mengidentifikasi variabel kunci untuk penyelidikan yang lebih rinci. Metode yang digunakan dalam fase ini meliputi survei ahli, survei percontohan, studi kasus, dan analisis kualitatif data sekunder. Hal ini dilakukan secara kolektif untuk membantu dalam mengembangkan pendekatan yang komprehensif terhadap pertanyaan penelitian (Malhotra, 2020).

Secara praktisnya, penelitian eksplorasi melibatkan berbagai studi seperti meninjau literatur akademis dan perdagangan untuk memahami standar industri dan ekspektasi konsumen, melakukan wawancara dengan para ahli industri untuk mengidentifikasi tren yang muncul, dan melakukan analisis komparatif terhadap perusahaan-perusahaan yang berada di dalam kategori yang sama untuk memahami faktor pendorong kinerja. Selain itu, *focus group discussion* sering kali digunakan untuk menangkap persepsi dan prioritas konsumen, sehingga membantu para peneliti untuk menentukan faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Rangkaian kegiatan ini sangat penting dalam mempersiapkan penelitian yang lebih mendalam dan dalam menetapkan arah yang jelas untuk penelitian di masa depan (Malhotra, 2020).

3.2.1.2 Conclusive Research Design

Conclusive research design seperti yang dijelaskan oleh Malhotra (2020), secara khusus ditujukan untuk menguji hipotesis dan memeriksa hubungan dalam kerangka kerja yang jelas. Jenis penelitian ini berbeda karena pendekatannya yang formal dan terstruktur, dengan memanfaatkan sampel yang besar dan representatif yang memfasilitasi analisis data kuantitatif yang kuat. Tujuan utamanya adalah untuk menghasilkan temuan konklusif yang secara langsung menginformasikan proses pengambilan keputusan, menjadikannya alat yang penting untuk

memvalidasi wawasan tersebut diperoleh dari penelitian eksploratif dan menyediakan data konkret yang dapat memandu strategi dan tindakan bisnis.

Proses dan hasil penelitian konklusif dirancang untuk membantu para pengambil keputusan dalam mengevaluasi dan memilih Tindakan yang optimal dalam berbagai skenario. Hal ini dicapai melalui *descriptive research design* dan *causal research design*, sehingga dapat diimplementasikan sebagai studi *cross-sectional* atau *longitudinal*, tergantung pada kebutuhan spesifik investigasi. Desain penelitian ini dibagi menjadi dua tipe yaitu *descriptive* dan *causal research* dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Descriptive Research*

Descriptive research yang diuraikan oleh Malhotra (2020), memiliki tujuan utama menggambarkan karakteristik atau fungsi pasar. Jenis penelitian ini dicirikan oleh perumusan hipotesis spesifik sebelumnya dan mengikuti desain terstruktur yang telah direncanakan sebelumnya. Metode yang biasa digunakan dalam *descriptive research* meliputi analisis kuantitatif data sekunder, survei, panel, observasi, dan teknik pengumpulan data lainnya. *Descriptive research* dibagi menjadi dua jenis penelitian, yaitu:

- a. *Cross Sectional Design*

Desain penelitian ini dicirikan oleh pengumpulan data dari sampel elemen populasi yang dipilih pada satu titik waktu. Pendekatan ini digunakan untuk menangkap gambaran karakteristik atau variabel tertentu dalam populasi, sehingga memudahkan analisis hasil atau perilaku pada saat tertentu.

- 1) *Single Cross-Sectional Design*

Pendekatan metodologi yang mengumpulkan data satu kali dari satu sampel yang diambil dari populasi target. Desain ini digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi pada satu titik waktu tertentu yang memberikan wawasan tentang karakteristik atau kondisi populasi selama periode tertentu.

2) *Multiple Cross Design*

Desain ini adalah strategi penelitian observasional yang mengumpulkan informasi sekali saja dari dua atau lebih sampel responden yang berbeda. Pendekatan ini memfasilitasi pemeriksaan berbagai segmen populasi pada satu titik waktu, sehingga memungkinkan analisis komparatif di berbagai kelompok yang berbeda dalam kondisi yang sama.

b. *Longitudinal Research Design*

Pendekatan metodologi untuk mengamati dan mengukur sampel yang sama dari suatu populasi beberapa kali dalam jangka waktu yang lama. Desain ini memungkinkan peneliti untuk menangkap serangkaian poin data dari peserta yang sama, dan juga memberikan gambaran rinci tentang perubahan dan tren dari waktu ke waktu. Desain seperti ini sangat penting dalam menggambarkan proses dan hasil yang dinamis dalam sampel yang diteliti, serta memberikan wawasan tentang bagaimana dan mengapa suatu perubahan terjadi.

2. *Causal Research*

Causal research design seperti yang dijelaskan oleh Malhotra (2020), berfokus pada pembentukan hubungan sebab-akibat. Jenis penelitian konklusif ini melibatkan manipulasi yang disengaja dari satu atau lebih variabel independen untuk mengamati efeknya pada satu atau lebih variabel dependen dengan tetap mengendalikan pengaruh variabel mediasi lainnya. Metode yang paling umum digunakan dalam desain penelitian ini adalah eksperimen, karena hal tersebut memungkinkan control dan pengukuran yang tepat sehingga memberikan bukti yang kuat tentang hubungan sebab-akibat.

Penelitian ini menggunakan *conclusive research design*, dengan mengadopsi pendekatan deskriptif atau *descriptive research* yang menggunakan metode kuantitatif untuk meneliti fenomena dalam bidang pemasaran. Peneliti memilih metode pengambilan sampel *cross-sectional* yang mengumpulkan data

melalui survei satu kali dengan memberikan kuesioner kepada para peserta. Selain itu, penelitian ini menggunakan skala *Likert* untuk pengukuran data, sehingga memungkinkan responden dapat menilai tanggapan mereka terhadap pertanyaan survei dengan skala mulai dari 1 hingga 7. Karena penelitian ini menargetkan kelompok responden tertentu yang sebelumnya telah melakukan produk Scarlett dan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian kembali, hal ini bertujuan untuk mengukur secara akurat intensitas dan sikap mereka terhadap pertanyaan yang diajukan.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Saat merancang suatu penelitian, identifikasi populasi target dan sampel yang akan digunakan adalah hal yang harus diperhatikan. Sebagaimana didefinisikan oleh Malhotra (2020), populasi mencakup sekelompok elemen yang memiliki karakteristik sama dan mewakili tujuan yang ditunjukkan untuk mengatasi masalah pemasaran. Untuk mendapatkan parameter populasi secara efektif diperlukan berbagai komponen seperti *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time*. Hal ini akan dibahas lebih lanjut sebagai berikut:

1. *Element*

Element adalah responden atau sumber data yang dikumpulkan. *Element* sangat penting karena memiliki informasi yang dibutuhkan untuk analisis dan menjadi dasar kesimpulan penelitian (Malhotra, 2020).

2. *Sampling Unit*

Sampling unit adalah elemen dasar atau klistor yang berisikan elemen-elemen yang tersedia untuk dipilih selama proses pengambilan sampel, hal ini menentukan cakupan sampel (Malhotra, 2020).

3. *Extent*

Extent adalah batas-batas geografis dimana penelitian dilakukan, hal ini menggambarkan area dimana data dikumpulkan atau populasi dijadikan sampel (Malhotra, 2020).

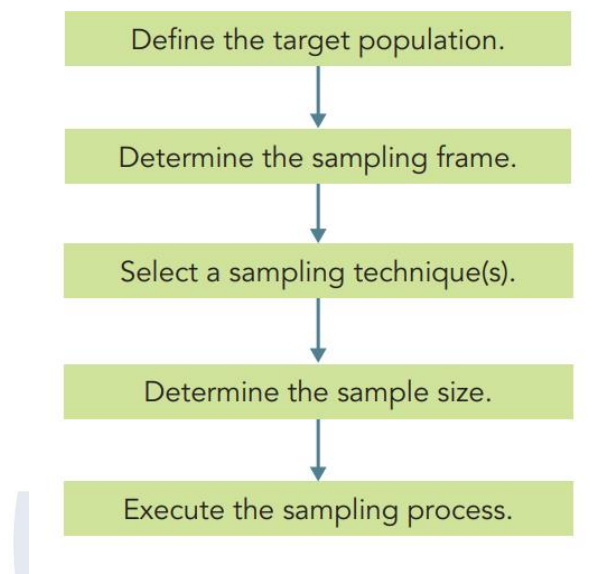
4. *Time*

Time adalah mengacu pada periode tertentu ketika data dikumpulkan atau dianalisis, sehingga mendefinisikan ruang lingkup temporal penelitian (Malhotra, 2020).

Dalam penelitian ini, *element* target populasi terdiri dari pria dan wanita yang sebelumnya pernah membeli produk *skincare* Scarlett tetapi tidak melakukan pembelian berikutnya. Dengan usia 17-55 Tahun sebagai *sampling unit*. Secara geografis, *extent* dari penelitian ini di Indonesia dengan area fokus Jabodetabek yang dilakukan pada Maret hingga Mei 2024.

3.3.2 Sampel

Proses penentuan sampel dilakukan ketika sudah menentukan populasi yang akan digunakan. Dalam penelitian, sampel merupakan bagian dari populasi target yang dipilih untuk mewakili populasi (Malhotra, 2020). Subkelompok ini dipilih untuk mencerminkan karakteristik dan atribut kelompok yang lebih besar agar memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan tentang populasi berdasarkan analisis data sampel. Malhotra (2020) menyatakan terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam proses merencanakan prosedur sampel, antara lain sebagai berikut:



Gambar 3.3 Tahapan Proses *Sampling*

Sumber: Malhotra (2020)

Pada langkah pertama adalah pendefinisian *target population* yang terdiri dari elemen-elemen atau objek tertentu yang memiliki informasi spesifik untuk penelitian, langkah ini sangat penting untuk memastikan efektivitas dan akurasi penelitian. Setelah itu, *determining the sampling frame* untuk mewakili elemen-elemen dalam populasi target, dengan memberikan daftar terperinci dan arah untuk mengidentifikasi dan menemukan elemen-elemen ini. Langkah ketiga adalah *select a sampling technique(s)* yang dipilih berdasarkan berbagai faktor seperti sifat penelitian, sumber daya yang tersedia, dan penyebaran demografis. Pilihan ini memastikan pemilihan anggota sampel yang sistematis untuk secara akurat mencerminkan populasi yang lebih luas (Malhotra, 2020).

Langkah keempat dalam proses pengambilan sampel adalah *determine the sample size* yang menentukan dan memastikan validitas statistik penelitian. Langkah terakhir dalam proses ini adalah *execute the sampling process* atau implementasi rencana pengambilan sampel, hal ini melibatkan pemilihan desain sampling sesuai dengan populasi yang sudah ditentukan, *sampling frame*, ukuran

sampel, *sampling unit*, dan teknik *sampling* yang akan digunakan (Malhotra, 2020). Pendekatan terstruktur ini memastikan penelitian secara metodologis baik dan mampu memberikan hasil yang dapat dipercaya.

3.3.2.1 Sample Unit

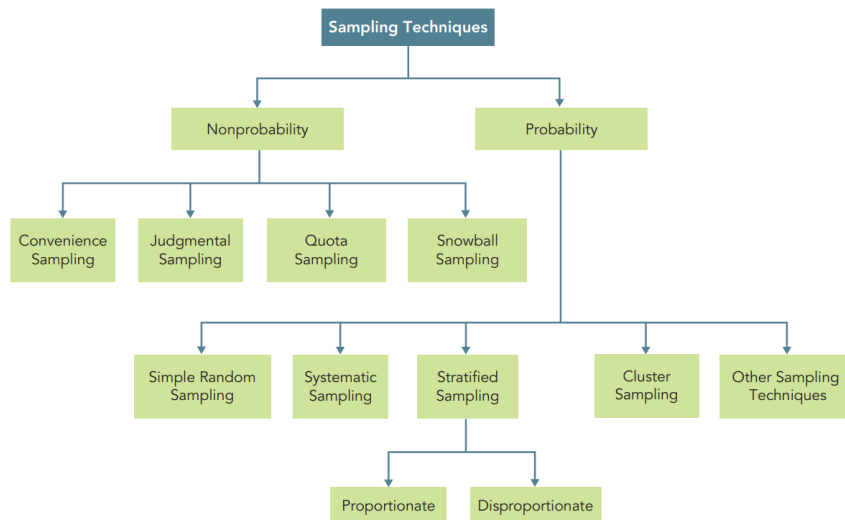
Sampling unit yang digunakan adalah responden yang sudah pernah melakukan pembelian *skincare* Scarlett tetapi tidak melakukan pembelian kembali produk Scarlett, berusia 17-55 tahun baik Pria maupun Wanita dan berdomisili di wilayah Jabodetabek.

3.3.2.2 Sample Frame

Sample frame didefinisikan sebagai daftar komprehensif atau serangkaian instruksi yang mewakili elemen-elemen populasi target, memfasilitasi identifikasi dan pemilihan elemen-elemen ini untuk tujuan penelitian (Malhotra, 2020). Karena tidak ada data populasi yang tersedia untuk digunakan, dalam penelitian ini *sample frame* tidak digunakan.

3.3.2.3 Sampel Technique

Malhotra (2020) mengategorikan teknik pengambilan sampel ke dalam dua jenis utama, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Metode-metode ini berbeda secara fundamental dalam hal kemungkinan setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Setiap kategori mencakup berbagai metode spesifik yang dirinci lebih lanjut dalam hal implementasi dan penerapannya. Klasifikasi ini memberikan kerangka kerja bagi peneliti untuk memilih strategi pengambilan sampel yang tepat berdasarkan tujuan dan kondisi penelitian. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai kedua teknik *sampling* tersebut.



Gambar 3.4 Teknik *Sampling*

Sumber: Malhotra (2020)

Probability sampling adalah metode ketika setiap anggota populasi memiliki peluang yang ditentukan untuk dimasukkan ke dalam sampel, peluang yang ditentukan untuk dimasukkan ke dalam sampel, memastikan setiap pilihan secara statistic independen. Pendekatan ini mengharuskan penggunaan kerangka sampel untuk memandu proses pemilihan berbagai metode spesifik termasuk dalam *probability sampling*, termasuk *simple random sampling*, *systematic sampling*, dan *stratified sampling* yang terbagi menjadi dua bagian yaitu *cluster sampling* dan *other sampling techniques* (Malhotra, 2020).

Di sisi lain, *non-probability sampling* adalah teknik yang memilih elemen berdasarkan faktor selain peluang acak seperti *judgement* atau *convenience* peneliti, daripada memberikan setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih. Metode ini tidak menggunakan *sampling frame*, hal ini adalah yang membedakan *non-probability sampling* dari pendekatan *probability sampling* (Malhotra, 2020). Malhotra (2020) mengkategorikan *non-probability sampling* ke dalam empat jenis yang berbeda yang mencerminkan berbagai kriteria dan metode yang dapat diterapkan oleh peneliti berdasarkan kebutuhan dan kendala spesifik dari penelitian. Empat jenis teknik *non-probability sampling* dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1. *Convenience Sampling*

Convenience sampling adalah jenis *non-probability sampling* yang pemilihan pesertanya didasarkan pada kemudahan akses. Metode ini bergantung pada pemilihan individu yang tersedia atau berada di lokasi yang nyaman, umumnya ditentukan oleh *interviewer*. Biasanya, pendekatan ini digunakan ketika kecepatan dan efisiensi lebih penting, karena pendekatan ini mengambil sampel dari mereka yang paling mudah dijangkau daripada sampel dari populasi yang lebih luas.

2. *Judgmental Sampling*

Judgmental sampling atau juga dikenal sebagai *purposive sampling* adalah teknik *non-probability sampling* yang mewajibkan peneliti untuk memilih anggota sampel berdasarkan pengetahuan dan penilaian profesional mereka. Metode ini digunakan ketika karakteristik atau kualitas tertentu diperlukan dalam sampel yang menurut peneliti penting untuk hasil penelitian. Dalam pendekatan ini, partisipan sengaja dipilih karena sesuai dengan kriteria tertentu yang ditentukan oleh tujuan penelitian, sehingga mencerminkan pemahaman peneliti terhadap populasi yang diteliti.

3. *Quota Sampling*

Quota sampling adalah metode sampling dua tahap yang dimulai dengan menentukan kuota untuk karakteristik signifikan dari populasi target untuk memastikan sampel mencerminkan komposisi populasi, seperti usia, jenis kelamin, atau etnis. Kuota ini didasarkan pada distribusi karakteristik ini dalam suatu populasi. Pada tahap kedua, peserta dipilih berdasarkan *convenience* atau *judgment* peneliti dengan tetap mengikuti kuota yang telah ditentukan, sehingga memungkinkan fleksibilitas dalam pemilihan peserta sambil mengupayakan akurasi yang representatif.

4. *Snowball Sampling*

Snowball sampling adalah teknik *non-probability sampling* yang dimulai dengan beberapa responden yang dipilih secara acak dan kemudian

mereferensikan orang lain, sehingga menciptakan efek *snowball* atau rantai meluas melalui beberapa gelombang. Metode ini efektif untuk menjangkau kelompok-kelompok khusus yang pesertanya saling berhubungan, meskipun metode ini lebih mencerminkan jaringan tersebut daripada populasi umum.

Untuk penelitian ini, digunakan metode *non-probability sampling* dengan *judgmental sampling*. Pendekatan ini dipilih karena sifat spesifik dari demografi objek penelitian Scarlett ini, sehingga tidak memungkinkan adanya peluang pengambilan sampel secara acak di seluruh populasi. Kriteria partisipasi ditentukan oleh peneliti, menargetkan individu yang berjenis kelamin Pria dan Wanita dengan rentang usia antara 17 hingga 55 tahun, dan memiliki sejarah dengan merek tersebut, khususnya mereka yang telah membeli produk *skincare* Scarlett tetapi tidak melakukan pembelian berikutnya. Kriteria selektif ini diterapkan untuk mencapai tujuan penelitian dan memastikan relevansi data yang dikumpulkan.

3.3.2.4 Sample Size

Menurut Hair et al. (2022), pengukuran ukuran sampel untuk penelitian ini didasarkan pada prinsip melakukan kalkulasi jumlah indikator dengan faktor 5 hingga 10. Lebih lanjut, untuk mencapai ukuran yang dapat diterima dengan *effect size* sedang adalah dengan jumlah sampel minimum 100 atau dengan tingkat signifikansi Alpha lebih besar dari 0.05 dan 0.01.

$$\begin{aligned} \text{Total sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 25 \times 5 \\ &= 125 \end{aligned}$$

Berdasarkan pedoman ini, analisis mengindikasikan bahwa minimal 125 responden diperlukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas statistik dalam temuan penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Periode Penelitian

Periode penelitian berlangsung selama kurang lebih empat bulan, dimulai dari Februari hingga Mei 2024. Dimulai dengan identifikasi objek penelitian yang melibatkan eksplorasi fenomena dan latar belakang yang relevan, dilanjutkan dengan perumusan masalah penelitian, pengumpulan dan pengolahan data. Tahap akhir dari proses ini adalah menarik kesimpulan dan memberikan rekomendasi berdasarkan temuan penelitian yang bertujuan untuk memberikan wawasan berharga bagi penelitian selanjutnya.

3.4.2 Pengumpulan Data

Malhotra (2020) mengategorikan Teknik pengumpulan data ke dalam dua jenis utama, yaitu *primary data* dan *secondary data*. *Primary data* secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sedang dihadapi, sehingga mencerminkan data yang dikumpulkan secara langsung untuk mengeksplorasi hipotesis atau pertanyaan tertentu. Sebaliknya, *secondary data* mengacu pada informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan selain dari masalah penelitian yang sedang dibahas, sering kali digunakan untuk melengkapi atau membandingkan temuan data primer.

Dalam penelitian ini, kedua jenis data tersebut digunakan untuk memperkuat kerangka kerja penelitian. *Primary data* dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang didistribusikan kepada responden sesuai dengan kriteria peserta penelitian, untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan secara langsung relevan dengan tujuan dan pertanyaan penelitian. *Secondary data* bersumber dari artikel jurnal utama berjudul "*Korean Beauty Product Repurchase Intention Factors*" oleh Damayanthi et al. (2023) sebagai sumber informasi yang memberikan wawasan dasar tentang fenomena yang diteliti. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan penelitian lain yang relevan untuk meningkatkan pemahaman tentang topik tersebut.

3.4.3 Proses Penelitian

Untuk menyelesaikan penelitian, peneliti melalui proses-proses berikut ini:

1. Dimulai dengan mencari isu atau fenomena dari penelitian yang dilakukan yaitu melalui objek penelitian yang telah dipilih dan jurnal utama yang akan digunakan untuk mendukung fenomena penelitian yang dibahas. Selanjutnya, mencari dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dari berbagai sumber, antara lain buku, jurnal, dan survei.
2. Memilih desain penelitian, populasi dan sampel yang akan digunakan, strategi pengambilan sampel, dan prosedur pengolahan data berdasarkan teori-teori yang ada di dalam buku.
3. Menyusun dan mengumpulkan indikator pertanyaan untuk setiap variabel yang akan digunakan dalam kuesioner, menggunakan jurnal utama sebagai acuan, dan menganalisis profil responden.
4. Menggunakan *Google Form* berikut untuk mendistribusikan kuesioner *pre-test* kepada 40 responden: <https://forms.gle/ymBeYQksFCFHU39V9> dan telah memenuhi kriteria peneliti. Validitas dan reliabilitas data *pre-test* kemudian diperiksa menggunakan IBM Statistics SPSS versi 26, data dilanjutkan ke tahap *main test* setelah dianggap *valid* dan *reliabel*.
5. Dari 186 responden yang menerima kuesioner *main test*, 125 orang dinyatakan memenuhi syarat. Jumlah peserta yang memenuhi syarat ini sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk memproses data *main test* ini digunakan *software* SmartPLS 3.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

Malhotra (2020) mendefinisikan variabel eksogen sebagai konstruk multivariat laten yang berfungsi secara serupa dengan variabel independen dalam model penelitian. Variabel ini juga dikenal sebagai variabel X. Dalam konteks penelitian ini, variabel eksogen yang diidentifikasi antara lain *Perceived Suitability*, *Perceived Price*, *Product Variation*, *Packaging Attractiveness*, dan *Subjective*

Norms. Variabel tersebut dihipotesiskan dapat mempengaruhi variabel dependen tanpa dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian.

3.5.2 Variabel Endogen

Malhotra (2020) menggambarkan variabel endogen sebagai konstruk laten yang berhubungan dengan variabel dependen dalam kerangka kerja penelitian. Variabel-variabel ini juga disebut sebagai variabel Y, variabel ini dipengaruhi oleh variabel atau konstruk lain di dalam model yang menjelaskan sifat ketergantungannya atau *dependent*. Dalam penelitian ini, variabel endogen yang diidentifikasi adalah *Attitude Toward the Products* dan *Repurchase Intention*, dengan keduanya ditentukan oleh interaksi variabel lain dalam model.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

Definisi Operasional Variabel	Indikator Asli	Indikator Penelitian	Sumber
<p><i>Perceived Suitability</i></p> <p>Merupakan evaluasi dan menentukan tingkat kesesuaian satu produk bagi konsumen. (Ediansyah et al., 2024)</p>	PS1: " <i>I feel fitted using Korean beauty products</i> "	PS1: "Saya merasa cocok menggunakan produk Scarlett"	(Damayanthi et al., 2023)
	PS2: " <i>Using Korean beauty product suits my lifestyle</i> "	PS2: "Menggunakan produk Scarlett sesuai dengan gaya hidup saya"	(Damayanthi et al., 2023)
	PS4: " <i>Korean beauty product does not damage my skin</i> "	PS3: "Produk Scarlett sesuai dengan kulit saya"	(Damayanthi et al., 2023)

Definisi Operasional Variabel	Indikator Asli	Indikator Penelitian	Sumber
	PS5: <i>“Korean beauty product suited my needs”</i>	PS4: "Produk Scarlett sesuai dengan kebutuhan kulit saya"	(Damayanthi et al., 2023)
<p><i>Perceived Price</i></p> <p>didefinisikan sebagai tingkat persepsi harga yang diasosiasikan oleh konsumen terhadap suatu produk. (Ali & Bhasin, 2019)</p>	PRC1: <i>“Korean beauty product is cheaper than the other beauty product”</i>	PR1: "Harga Produk Scarlett lebih murah daripada produk kecantikan lainnya"	(Damayanthi et al., 2023)
	PRC3: <i>“Korean beauty product offers more discounts than the other beauty products”</i>	PR2: "Produk Scarlett menawarkan lebih banyak diskon daripada produk kecantikan lainnya"	(Damayanthi et al., 2023)
	<i>I believe that I can save money by using E-Hailing applications.</i>	PR3: "Saya merasa dengan membeli produk Scarlett lebih hemat dibandingkan membeli produk kecantikan lainnya"	(Shamim et al., 2021)
<p><i>Product Variation</i></p> <p>adalah keberagaman produk atau kumpulan produk</p>	PV3: <i>“Korean beauty product has variative kind of item for any activities”</i>	PV1: "Produk Scarlett memiliki jenis produk yang variatif untuk segala aktivitas"	(Damayanthi et al., 2023)

Definisi Operasional Variabel	Indikator Asli	Indikator Penelitian	Sumber
yang ditawarkan oleh penjual dirancang untuk menyediakan berbagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan pembeli (Lestari & Novitaningtyas, 2021)	<i>This website carries a wide selection of products to choose</i>	PV2: Pilihan produk Scarlett menyediakan berbagai opsi produk <i>skincare</i> untuk dipilih	(Kautish & Sharma, 2019)
	<i>This website serve the majority of my online shopping needs</i>	PV3: Pilihan produk Scarlett menyediakan sebagian besar kebutuhan <i>skincare</i> saya	(Kautish & Sharma, 2019)
<i>Packaging Attractiveness</i> adalah representasi visual yang menyenangkan dari sebuah produk (Damayanthi et al., 2023)	PC1: <i>"I like the color of the Korean beauty product packaging"</i>	PA1: "Saya menyukai warna kemasan produk Scarlett"	(Damayanthi et al., 2023)
	PD2: <i>"Product packaging design makes me want to purchase the Korean beauty product"</i>	PA2: "Desain kemasan produk membuat saya ingin membeli produk Scarlett"	(Damayanthi et al., 2023)
	PM2: <i>"Product packaging got me interested into Korean beauty product"</i>	PA3: "Kemasan produk membuat saya tertarik dengan produk Scarlett"	(Damayanthi et al., 2023)
<i>Attitude Towards The Product</i> Adalah pernyataan perasaan seseorang	ATP1: <i>"According to me, Korean beauty product has so many advantages"</i>	ATP1: "Menurut saya, produk Scarlett memiliki banyak sekali keunggulan"	(Damayanthi et al., 2023)

Definisi Operasional Variabel	Indikator Asli	Indikator Penelitian	Sumber
terhadap suatu produk, apakah mereka menyukai atau yakin akan berbagai keunggulan produk tersebut (Manggu dan Beni, 2022).	ATP2: “ <i>I have a positive point of view towards Korean beauty product</i> ”	ATP2: "Saya memiliki pandangan positif terhadap produk Scarlett"	(Damayanthi et al., 2023)
	<i>Korean products are innovative.</i>	ATP3: “Menurut saya, produk Scarlett inovatif.”	(H. Lee et al., 2020)
	<i>Korean products have excellent quality.</i>	ATP4: “Menurut saya, produk Scarlett memiliki kualitas yang baik.”	(H. Lee et al., 2020)
<i>Subjective Norms</i> mendefinisikan keinginan seseorang terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh pandangan orang-orang disekitar yang memiliki pengaruh terhadap individu tersebut. (Damayanthi et al., 2023)	SN2: “ <i>My closest people recommend me to try out the Korean beauty product</i> ”	SN1: "Orang terdekat saya merekomendasikan saya untuk mencoba produk Scarlett"	(Damayanthi et al., 2023)
	<i>People who are important to me, believe I should buy from online stores</i>	SN2: “Orang-orang yang penting bagi saya, percaya bahwa saya harus membeli produk Scarlett.”	(Peña-García et al., 2020).
	<i>People who influence me, think I should buy in online stores (*)</i>	SN3: “Orang yang berpengaruh bagi saya, berpikir bahwa saya harus membeli produk Scarlett.	(Peña-García et al., 2020).

Definisi Operasional Variabel	Indikator Asli	Indikator Penelitian	Sumber
	<i>People whose opinions are valuable for me, would rather I buy in online stores (*)</i>	SN4: “Orang yang pendapatnya berharga bagi saya, lebih suka saya membeli produk Scarlett.”	(Peña-García et al., 2020).
<p>Repurchase Intention</p> <p>adalah niat membeli suatu produk untuk kedua kali atau lebih setelah melakukan pembelian suatu produk, hal ini dapat untuk produk yang sama maupun produk yang berbeda pada merek tersebut. (Jasin & Firmansyah, 2023)</p>	RI1: “ <i>I will repurchase the Korean beauty product that I have bought before</i> ”	RI2: "Saya akan membeli kembali produk Scarlett"	(Damayanthi et al., 2023)
	RI2: “ <i>I will use Korean beauty products that I have used before</i> ”	RI3: "Saya akan menggunakan kembali produk Scarlett yang sudah pernah saya gunakan”	(Damayanthi et al., 2023)
	RI1: <i>I would like to continue using Bio Beauty Lab's products</i>	RI1:” Saya ingin terus menggunakan produk Scarlett”	(Cyntya & Berlianto, 2023)
	RI3: <i>I intend to continue purchasing Bio Beauty Lab's products in the future</i>	RI4: “Saya berniat untuk terus membeli produk Scarlett di masa depan.”	(Cyntya & Berlianto, 2023)

Sumber: Data Peneliti (2024)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis data *pre-test* akan menggunakan *factor analysis*, Malhotra (2020) menggambarkan analisis faktor sebagai metode statistik kompleks yang berfungsi untuk menyaring sekumpulan besar variabel menjadi lebih sedikit faktor yang mendasarinya. Teknik ini berperan penting dalam mengungkapkan struktur fundamental data dengan menyederhanakan hubungan yang kompleks di antara variabel. Peneliti menggunakan analisis faktor untuk mengidentifikasi variabel laten yang menjelaskan pola yang diamati dalam kumpulan data, sehingga memfasilitasi pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika yang terjadi.

Metodologi ini bergantung pada korelasi yang ada di antara variabel yang diamati untuk mendefinisikan faktor-faktor laten ini. Menurut Malhotra (2020), pendekatan ini sangat berguna Ketika asumsi teoritis menunjukkan adanya kekuatan yang mendasari pengaruh hubungan antar variabel. Dengan menggunakan analisis faktor, peneliti dapat melakukan konfirmasi validitas dan reliabilitas data, memastikan bahwa faktor yang disimpulkan secara akurat mewakili keterkaitan variabel yang diteliti.

Malhotra (2020) menekankan pentingnya melakukan *pre test* dalam melaksanakan survei yang komprehensif. Dalam penelitian ini, tahap *pre-test* dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistic versi 26 untuk menganalisis validitas dan reliabilitas data. Langkah penting ini memastikan bahwa setiap indikator secara akurat mewakili variabel-variabel yang diteliti. Indikator yang tidak berkorelasi dengan variabel tidak disertakan untuk mempertajam instrumen penelitian. Pengumpulan dan pelaksanaan *pre-test* ini menggunakan *platform Google Forms* untuk pengumpulan data yang efisien.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Malhotra (2020) adalah menilai sejauh mana perbedaan nilai yang diamati pada skala secara akurat mencerminkan variasi yang sebenarnya di antara subjek dalam karakteristik yang diukur, daripada dipengaruhi oleh kesalahan sistematis atau acak. Uji ini sangat penting dalam menentukan

apakah item-item pada kuesioner dapat mengukur karakteristik yang diinginkan. Terdapat tiga kategori dalam uji validitas *pre-test*, berikut ini akan diberikan penjelasan untuk setiap kategori:

1. *Content Validity*

Disebut juga sebagai *face validity* yang merupakan bentuk penilaian validitas yang melibatkan evaluasi subjektif namun sistematis mengenai seberapa baik isi skala yang selaras dengan tugas pengukuran yang dihadapi. Validitas ini melibatkan penilaian apakah item-item yang ada dalam skala cukup mewakili variabel yang diukur.

2. *Criterion Validity*

Menilai apakah skala pengukuran berfungsi seperti yang diantisipasi dalam kaitannya dengan variabel lain yang dianggap sebagai kriteria yang relevan. Jenis validitas ini memverifikasi bahwa skala tersebut secara akurat memprediksi atau berkorelasi dengan variabel acuan yang dipilih, sehingga menegaskan kegunaan pengukuran dalam konteks yang ditentukan.

3. *Construct Validity*

Mengevaluasi sejauh mana skala pengukuran secara akurat menilai konstruk teoritis yang ingin diukur. Bentuk validitas ini sangat penting untuk menentukan apakah skala tersebut benar-benar menangkap kualitas abstrak dan konstruk yang ingin diukur, sehingga mendukung dasar pemikiran teoritis yang mendasari alat penilaian.

Dalam penelitian ini, *pre-test* dilakukan dengan menggunakan kategori *construct validity*. Untuk mengetahui tingkat signifikansi suatu variabel dalam uji validitas *pre-test*, peneliti menggunakan alat ukur berupa indikator-indikator pertanyaan. Jika suatu indikator memenuhi kriteria yang telah ditentukan dalam uji validitas, maka indikator tersebut dapat dikatakan valid. Pengukuran validitas yang digunakan Malhotra (2020) untuk menilai validitas ditunjukkan pada Tabel 3.2 dibawah ini.

Tabel 3.2 Tabel Syarat *Pre-test*

No	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
1	Kaiser Meyer-Olkin (KMO)	Kaiser Meyer-Olkin (KMO) adalah indikator ukuran pengambilan sampel untuk mengukur kelayakan analisis faktor.	Analisis faktor valid ditunjukkan oleh $KMO \geq 0,5$. Analisis faktor tidak valid ditunjukkan oleh $KMO < 0,5$.
2	Bartlett's Test of Sphericity	Bartlett's Test of Sphericity adalah uji statistic yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel dalam populasi tidak berkorelasi.	Nilai $< 0,5$ menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel.
3	Anti-Image Correlation Matrix (MSA – Measure of Sampling)	Anti-Image Correlation Matrix adalah sebuah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur setiap variabel dan juga untuk menghitung matriks korelasi.	Data yang valid ditunjukkan oleh nilai $MSA \geq 0,5$. Data yang tidak valid ditunjukkan oleh nilai $MSA < 0,5$.
4	Factor Loading of Component Matrix	Faktor Loading adalah sebuah alat untuk menentukan hubungan sederhana antara variabel dan faktor dalam model analisis	Nilai Factor Loading $\geq 0,5$ dinyatakan signifikan. Semakin tinggi nilainya, semakin baik untuk menjelaskan suatu variabel.

Sumber: Malhotra (2020)

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai konsistensi dan ketepatan variabel dalam pengukuran. Untuk memastikan reliabilitas, indikator harus menunjukkan konsistensi dan koherensi, sehingga membuktikan bahwa indikator tersebut dapat mengukur konstruk yang sama secara konsisten di berbagai keadaan (Hair et al., 2022). Umumnya, reliabilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, sebuah indikator dianggap *reliable* jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ (Hair et al., 2022, p. 126). Berikut adalah tabel syarat reliabilitas:

Tabel 3.3 Tabel Syarat Uji Reliabilitas

Kategori	Indeks	Kriteria Diterima
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> $\geq 0,7$
<i>Composite Reliability</i>	CR	CR > 0.7

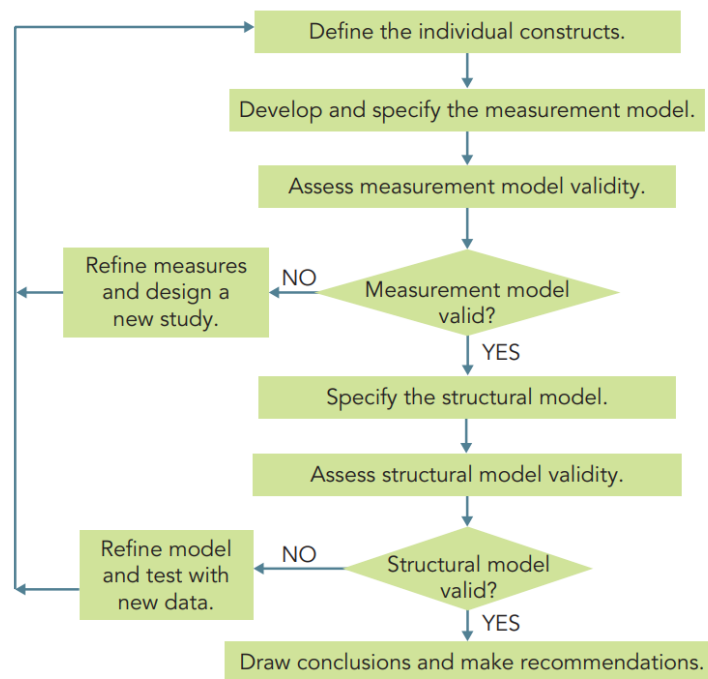
Sumber: Hair et al. (2022)

3.7.2 Analisis Data Penelitian

Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknis analisis yang dijelaskan oleh Malhotra (2020) untuk mengukur hubungan saling ketergantungan antara konstruk yang diwakili melalui beberapa variabel terukur yang diintegrasikan ke dalam model yang kohesif. SEM sangat berguna dalam kondisi penelitian yang melibatkan dua atau lebih variabel endogen, karena memungkinkan untuk menilai pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen dan dependen dalam kerangka kerja yang kompleks.

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dikarenakan metode tersebut dapat mengakomodasi kebutuhan penelitian ini yang memiliki variabel endogen lebih dari satu. SEM bermanfaat untuk mengukur variabel secara simultan dan menguji keterkaitannya berdasarkan kerangka kerja teoritis dalam satu teknis analisis (Malhotra, 2020). Terdapat langkah-langkah prosedur yang diuraikan oleh Malhotra (2020) untuk menggunakan SEM secara efektif, langkah tersebut dimulai dengan mendefinisikan *construct individual*,

mengembangkan dan menentukan model pengukuran, menguji validitas model pengukuran, menentukan model struktural ketika model pengukuran yang digunakan bersifat valid, melakukan evaluasi validitas model structural, kemudian menarik kesimpulan dan membuat rekomendasi berdasarkan model structural yang telah divalidasi.



Gambar 3.5 Proses *Structural Equation Modeling*

Sumber: Malhotra (2020)

Setelah mengumpulkan semua data dari responden, penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai instrumen pengukuran data. Menurut Sugiyono, p. (2019, p. 247), skala *Likert* secara efektif mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial yang ada. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan sebesar 125 responden dengan menggunakan kuesioner yang mengeksplorasi dampak dari *Perceived Suitability*, *Perceived Price*, *Product Variation*, dan *Packaging Attractiveness* terhadap *Attitude Toward the Product*, serta *Subjective Norms* dan *Attitude Toward the Product* terhadap *Repurchase Intention* dalam konteks pembelian produk *skincare* dari Scarlett Whitening.

3.7.2.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity adalah suatu bentuk validitas konstruk yang mengevaluasi sejauh mana skala pengukuran berkorelasi positif dengan penilaian lain dari konstruk yang sama. Konsep ini menekankan pada proporsi varians dalam indikator yang diamati yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang ingin diukur. Malhotra (2020) menjelaskan penggunaan *convergent validity* untuk menilai *outer loadings* yang merupakan korelasi antara setiap variabel dan faktor yang mendasarinya. *Outer loadings* yang ideal adalah $\geq 0,7$ (0,708) atau lebih tinggi, dan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai $\geq 0,5$. Hal tersebut menunjukkan *convergent validity* yang memenuhi syarat, sehingga memberikan konfirmasi bahwa variabel-variabel tersebut bergabung untuk mengukur konstruk yang sama secara efektif (Hair et al., 2022, p. 309).

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity adalah sebuah aspek dari validitas konstruk yang mengevaluasi sejauh mana sebuah ukuran tidak menunjukkan korelasi dengan konstruk lain yang ditujukan untuk memberikan perbedaan. Konsep ini menjelaskan kontribusi unik dari suatu ukuran dalam kaitannya dalam konstruk lain. Hair et al., p. (2022, p. 120) menekankan pentingnya menunjukkan kurangnya korelasi ini melalui metode seperti *Cross Loadings* dan *Fornell-Larcker Criterion*. Nilai *cross loadings* idealnya $\geq 0,7$ untuk mengindikasikan korelasi minimal antar konstruk, sedangkan *Fornell-Larcker Criterion* mengharuskan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap indikator lebih tinggi untuk variabelnya daripada variabel lain, sehingga memberikan konfirmasi *discriminant validity* (Hair et al., 2022).

3. *Reliability*

Reliabilitas menilai konsistensi indikator yang mewakili pengukuran pada variabel laten, hal ini sangat penting untuk memastikan stabilitas variabel yang digunakan dalam penelitian. Untuk mengevaluasi

reliabilitas, metode yang digunakan adalah pengukuran pada *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Nilai yang harus dipenuhi untuk setiap pengukuran adalah $\geq 0,7$. Standar ini memastikan bahwa pengukuran secara *reliable* mencerminkan variabel laten yang dimaksud (Hair et al., 2022).

3.7.2.2 Kecocokan Model Pengukuran (*Inner Model*)

Tujuan dari mengevaluasi kecocokan model pengukuran adalah untuk memvalidasi bahwa semua indikator yang digunakan dalam kuesioner secara efektif dan akurat mengukur variabel independen dan dependen, memastikan validitas dan reliabilitasnya. Berikut ini adalah beberapa metode untuk menunjukkan kecocokan model:

1. *T-statistics (One Tailed)*

T-statistics berfungsi sebagai alat penilaian yang penting untuk mengukur signifikansi hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian. Menurut Hair et al. (2022), jika *t-value* yang dihitung lebih besar dari 1,65 (untuk *one-tailed test* pada tingkat signifikansi 5%), maka hipotesis tidak didukung atau mengindikasikan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, nilai *p-value* yang $< 0,05$ akan memperkuat signifikansi temuan (Hair et al., 2022, p. 192).

2. R^2 (*Coefficient of Determination*)

R^2 adalah ukuran koefisien determinasi untuk mengukur model structural dengan menguji proporsi variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen terkait. Nilai R^2 memiliki rentang dari 0 hingga 1, dengan tingkat yang lebih tinggi akan menunjukkan akurasi yang lebih tinggi (Hair et al., 2022, p. 195).

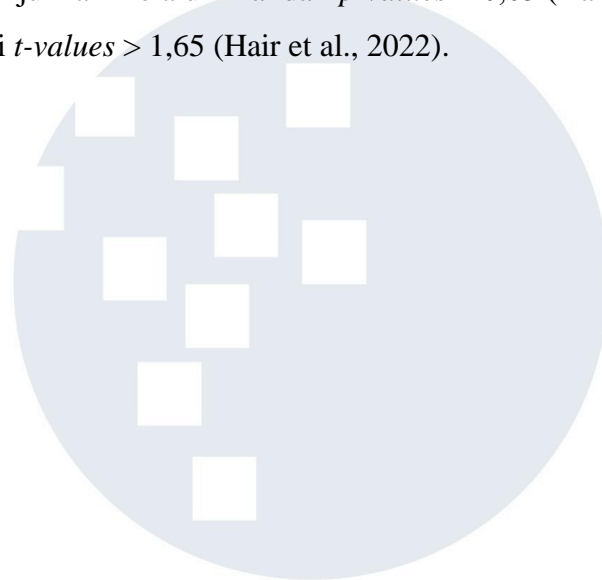
3. Q^2 (*Cross Validated Redundancy*)

Q^2 berasal dari teknik *blindfolding* yang menilai akurasi prediktif model dengan mengestimasi parameter menggunakan subset data dan memprediksi nilai yang dihilangkan, sehingga mengevaluasi kemampuan prediktif dalam sampel dan di luar sampel (Hair et al., 2022, p. 321).

3.8 *Testing Structural Relationship*

Kondisi berikut ini harus dipenuhi agar model teoritis dianggap valid:

1. Hubungan positif antar hipotesis akan tunjukkan melalui Nilai standar koefisien ≥ 0 . Jika standar koefisien ≤ 0 maka hubungan dinilai negatif.
2. Pengaruh yang signifikan antar hipotesis dengan dukungan data yang ada akan ditunjukkan melalui nilai dari *p-values* $< 0,05$ (Hair et al., 2022).
3. Nilai dari *t-values* $> 1,65$ (Hair et al., 2022).



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA