

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli produk skincare The Originote Dimoderasi oleh *Brand Image* menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan landasan paradigma positivisme. Dalam konteks ilmiah, positivisme dianggap sebagai pendekatan untuk mencapai kebenaran, dengan keyakinan bahwa kebenaran objektif dapat dicapai. Pendekatan positivisme menekankan pada pemahaman bahwa dunia dapat diprediksi dan dikendalikan dengan melakukan eksperimen yang memanipulasi dan mengamati fenomena untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini bersifat eksplanatif karena peneliti menjelaskan tentang fenomena *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) terhadap minat beli yang dimoderasi oleh *Brand Image* dari produk skincare The Originote. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Menurut Priyono (2016, p. 38), pendekatan eksplanatif digunakan untuk menjelaskan alasan di balik suatu gejala atau kejadian. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk mengungkap pengaruh atau hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (2016, p. 38). Dengan demikian, penelitian kuantitatif eksplanatif ini berfokus pada analisis populasi atau sampel dengan hasil berupa data numerik, yang dapat mengungkapkan hubungan atau pengaruh antar variabel yang sedang diteliti. Kuantitatif eksplanatif digunakan dalam penelitian ini karena menjelaskan pengaruh antara variabel X yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) terhadap variabel Y yaitu minat beli yang dimoderasi oleh *Brand Image* dari produk skincare The Originote.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk dapat mengumpulkan data dan informasi dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden melalui *Google Form*. Metode penelitian ini meliputi pengumpulan, analisis,

dan interpretasi data yang diperlukan untuk studi ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei, yang merupakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data numerik tentang tren, sikap, dan pendapat dari sampel yang mewakili populasi tertentu (Creswell, 2023, p. 169-174).

Metode penelitian ini menggunakan survei eksplanatif, yang bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh dan hubungan antara variabel yang diteliti dalam situasi tertentu. Survei eksplanatif terbagi menjadi dua jenis, yaitu komparatif yang membandingkan variabel, dan asosiatif yang menjelaskan hubungan antara kedua variabel. Penelitian ini memilih jenis survei asosiatif (Kriyantono, 2020, p. 60), fokusnya adalah untuk menggambarkan pengaruh dari situasi-situasi yang spesifik terhadap variabel yang diamati. Kuesioner yang disebarakan merupakan kumpulan pernyataan yang telah disusun dan harus dijawab jujur. Tujuan peneliti menggunakan kuesioner yaitu untuk mengukur Electronic Word of Mouth sebagai variabel X memberikan pengaruh terhadap minat beli produk The Originote sebagai variabel Y dan dimoderasi oleh Brand Image sebagai variabel Z. Kemudian jawaban responden akan dianalisis dan diuji menggunakan Smart PLS 3.0

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Berdasarkan Sugiyono (2018), istilah "populasi" mengacu pada sekelompok entitas, baik itu benda atau individu, yang memiliki ciri-ciri dan kualitas khusus yang telah ditentukan oleh peneliti untuk keperluan analisis dan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang menjadi fokus ialah konsumen Produk Skincare The Originote.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan gambaran yang merepresentasikan jumlah dan sifat-sifat keseluruhan dari suatu kelompok (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, kami memilih menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*, khususnya teknik *purposive sampling*, di mana sampel dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu hingga mencapai jumlah yang diinginkan. *Purposive sampling* adalah metode yang digunakan untuk memilih sampel yang

sesuai dengan kriteria tertentu dari populasi. Kriteria yang digunakan untuk pemilihan sampel adalah sebagai berikut Laki – laki atau perempuan.

1. Usia 15 – 35 tahun.
2. Menggunakan media sosial.
3. Melihat *Electronic Word of Mouth* berupa ulasan ataupun komentar mengenai produk Skincare The Originote dalam media sosial.

Tabel 3.1 Perhitungan Sampel

<i>Type of study</i>	<i>Minimum size</i>	<i>Typical range</i>
<i>Problem Identification</i>	500	1.000-2.500 <i>research</i>
<i>Problem Solving Research</i>	200	300 – 500
<i>Product test</i>	200	300 – 500
<i>Test Marketing Studies</i>	200	300 – 500
<i>TV, Radio, Print or Online Advertising</i>	150	200 – 300
<i>Test Marketing Audits</i>	10 <i>stores</i>	10 – 20 <i>stores</i>
<i>Focus Groups</i>	6 <i>groups</i>	6 – 12 <i>groups</i>

Berdasarkan tabel diatas penentuan berapa besar jumlah sampel yang harus ditarik, penelitian ini menggunakan standar pengambilan sampel menurut Malhotra (2006). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan Malhotra menggunakan *Online Advertising*. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah merujuk pada aspek-aspek dalam sebuah penelitian yang memberikan petunjuk tentang bagaimana mengukur suatu variabel tertentu. Pengertian ini tidak hanya berguna bagi peneliti untuk mengukur variabel tersebut, tetapi juga bermanfaat bagi peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama. Menurut Sugiono (2019), operasional variabel meliputi semua bentuk yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki, sehingga memberikan informasi yang diperlukan untuk membuat kesimpulan yang tepat.

1. Variabel Bebas atau Independen

Variabel independen, juga dikenal sebagai variabel bebas, merupakan faktor yang menyebabkan atau mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono,

2019), sehingga memengaruhi hasil dari variabel yang diteliti. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *Electronic Word of Mouth*.

2. Variabel Terikat atau Dependen

Variabel yang terikat, atau yang sering disebut sebagai variabel dependen, merujuk pada hasil atau kejadian yang dipengaruhi oleh variabel bebas yang ada (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah Minat Beli.

3. Variabel Moderasi

Variabel moderasi merupakan variabel yang dikendalikan atau dijadikan konstan sehingga dampak variabel independen terhadap variabel dependen tidak terpengaruh oleh faktor eksternal yang tidak diselidiki (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini variabel kontrol adalah *Brand Image*.

Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel (X) *Electronic Word of Mouth*

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
<i>Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)</i> (Goyette et al., 2010)	<i>Intensity</i>	Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial	Saya sering mengakses informasi terkait produk The Originote melalui media sosial	Skala Likert (1-5)
		Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial	Saya sering berinteraksi dengan pengguna produk The Originote di Jejaring media sosial	Skala Likert (1-5)
		Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial	Saya sering menemukan ulasan yang ditulis oleh pengguna The Originote di media sosial	Skala Likert (1-5)
	<i>Valence of Opinion</i>	Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial	Saya banyak menemukan komentar positif mengenai produk The Originote	Skala Likert (1-5)
		Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial	Saya mendapat rekomendasi dari kerabat dan pengguna situs jejaring media sosial untuk menggunakan Produk The Originote	Skala Likert (1-5)
	<i>Content</i>	Informasi variasi produk	Variasi produk yang disediakan oleh The Originote telah diinformasikan dengan lengkap	Skala Likert (1-5)

		Informasi kualitas produk	Standar kualitas produk yang dijual oleh The Originote telah diinformasikan dengan lengkap	Skala Likert (1-5)
		Informasi mengenai harga yang ditawarkan	Harga untuk produk yang disediakan oleh The Originote telah diinformasikan dengan lengkap	Skala Likert (1-5)

Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel (Y) Minat Beli

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
Minat Beli (Kotler & Keller, 2012: 503)	<i>Attention</i>	Kesadaran terhadap produk atau merek	Iklan produk The Originote di media sosial mampu menarik minat untuk memerhatikan iklan tersebut	Skala Likert (1-5)
		Pengenalan produk atau merek dalam pikiran konsumen	Tampilan pada iklan produk The Originote di media sosial mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen	Skala Likert (1-5)
		Pemasangan iklan atau promosi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen	Iklan produk The Originote di media sosial mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk tersebut	Skala Likert (1-5)
	<i>Interest</i>	Ketertarikan konsumen terhadap produk atau merek	Saya selalu tertarik ketika melihat iklan produk The Originote pada saat menggunakan media sosial	Skala Likert (1-5)
		Peningkatan rasa ingin tahu konsumen tentang manfaat dan fitur produk	Saya mencari tahu informasi produk The Originote di media sosial	Skala Likert (1-5)
	<i>Desire</i>	Timbulnya keinginan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk	Iklan The Originote di media sosial membuat saya tertarik dan ingin membeli produk tersebut	Skala Likert (1-5)
		Pengembangan preferensi terhadap produk dibandingkan dengan produk pesaing	Saya memiliki minat beli terhadap The Originote karena keunggulan yang diberikan produknya	Skala Likert (1-5)

	<i>Action</i>	Keputusan konsumen untuk membeli produk	Saya berminat untuk membeli skincare The Originote karena merasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	Skala Likert (1-5)
		Pelaksanaan pembelian oleh konsumen	Saya berminat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh The Originote karena merasa yakin	Skala Likert (1-5)

Tabel 3.4 Tabel Operasional Variabel (Z) *Brand Image*

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
<i>Brand Image</i> (Keller, 1993) dalam Wijaya S M (2013)	<i>Brand Identity</i>	Identitas fisik yang berkaitan dengan brand	The Originote adalah <i>skincare</i> dengan kemasan yang praktis	Skala Likert (1-5)
			The Originote adalah <i>skincare</i> dengan harga yang terjangkau	Skala Likert (1-5)
	<i>Brand Personality</i>	Karakter yang berkaitan dengan brand	The Originote identik dengan percaya diri	Skala Likert (1-5)
			The Originote identik dengan <i>skincare</i> yang natural	Skala Likert (1-5)
			The Originote identik dengan <i>skincare</i> yang mudah dicari	Skala Likert (1-5)
	<i>Brand Association</i>	Hal spesifik yang berkaitan dengan brand	The Originote adalah <i>skincare</i> yang cocok dengan semua jenis kulit	Skala Likert (1-5)
			The Originote adalah <i>skincare</i> yang berkualitas	Skala Likert (1-5)
			The Originote adalah <i>skincare</i> yang berbahan alami	Skala Likert (1-5)
	<i>Brand Competence & Benefit</i>	Manfaat dan nilai dari brand bagi konsumen	The Originote adalah <i>skincare</i> dengan variasi untuk semua jenis kulit wajah	Skala Likert (1-5)
			The Originote adalah <i>skincare</i> yang ramah lingkungan	Skala Likert (1-5)
			The Originote adalah <i>skincare</i> yang mendukung kesehatan kulit wajah	Skala Likert (1-5)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data di penelitian ini dengan berbagai teknik, yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner

Sebuah kuesioner merupakan sebuah alat terstruktur yang berisikan sekumpulan pertanyaan, baik secara lisan maupun tertulis, yang bertujuan untuk mengumpulkan tanggapan dari orang yang diwawancarai terhadap serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang sudah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2022). Kuesioner ini sering kali menggunakan metode pengukuran skala Likert. Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pandangan, atau persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Proses penggunaan skala Likert melibatkan pembagian variabel yang akan diukur menjadi beberapa indikator, yang kemudian menjadi dasar untuk menyusun item-item instrumen, baik berupa pernyataan maupun pertanyaan. Tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap item-item instrumen tersebut dapat berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif.

Tabel 3.5 Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Studi Pustaka

Guna mendapatkan data yang diperlukan untuk penelitian ini, peneliti menjalani survei pustaka yang luas. Ini melibatkan penelusuran menyeluruh atas berbagai sumber informasi seperti buku, artikel jurnal, catatan, dan laporan yang terkait dengan fokus penelitian. Selain itu, pengetahuan tambahan diperoleh dari kajian literatur yang terdokumentasi dalam buku, jurnal, serta penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai seberapa andalnya suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika dapat memberikan gambaran yang akurat tentang konsep yang ingin diukur (Ghozali, 2016). Validitas mencerminkan kemampuan sebuah instrumen untuk mengukur variabel dengan tepat. Dalam penelitian ini, validitas diukur menggunakan rumus korelasi product moment. Jika nilai koefisien korelasi r yang dihitung lebih tinggi daripada nilai r tabel yang telah ditentukan, maka kuesioner dianggap valid sebagai alat penelitian dan dapat digunakan dalam penelitian berikutnya. Berikut adalah kriteria yang digunakan untuk menguji validitas:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen dinyatakan valid.
2. Bila r hitung $<$ r tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas *Pretest*

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
EWOM1	0.665	0.396	Valid
EWOM2	0.797		Valid
EWOM3	0.883		Valid
EWOM4	0.675		Valid
EWOM5	0.817		Valid
EWOM6	0.779		Valid
EWOM7	0.783		Valid
EWOM8	0.905		Valid
BI1	0.755		Valid
BI2	0.591		Valid
BI3	0.730		Valid
BI4	0.613		Valid
BI5	0.661		Valid
BI6	0.806		Valid
BI7	0.851		Valid
BI8	0.774		Valid
BI9	0.772		Valid
BI10	0.877		Valid
BI11	0.655	Valid	
MB1	0.675	Valid	

MB2	0.817		Valid
MB3	0.779		Valid
MB4	0.783		Valid
MB5	0.905		Valid
MB6	0.824		Valid
MB7	0.788		Valid
MB8	0.856		Valid
MB9	0.824		Valid

Berdasarkan hasil table Uji Validitas *Pretest* terhadap 25 responden, diperoleh hasil bahwa, seluruh indikator memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0.396). Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mencerminkan seberapa konsisten dan stabilnya hasil yang diberikan oleh alat yang digunakan untuk mengukur suatu konsep (Ghozali, 2016). Ketika jawaban kuesioner selalu menunjukkan konsistensi, maka kuesioner tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Penilaian reliabilitas dilakukan melalui penggunaan uji statistik yang dikenal sebagai *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,70.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Pretest

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
EWOM	0.944	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.949	Reliabel
Minat Beli	0.906	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel uji reliabilitas *pretest* diperoleh hasil bahwa, seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* $>$ 0.70. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator *pretest* tersebut reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah suatu teknik yang fokus pada pengumpulan, penjelasan, dan penyajian data dengan tujuan untuk

membuat data yang terkumpul menjadi lebih informatif. Tujuan utama dari analisis deskriptif adalah untuk menggambarkan atau menjelaskan data sesuai dengan situasi yang ada, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang bersifat umum atau universal (Sugiyono, 2018). Teknik analisis statistik deskriptif menggunakan berbagai metode seperti persentase, rata-rata, median, moda, deviasi standar, dan varians dari seluruh data yang dikumpulkan untuk menggambarkan kedua variabel.

Menurut penelitian oleh Lind et al. (2017), untuk menganalisis tanggapan responden dalam kuesioner dengan menggunakan pengukuran *mean*, diperlukan analisis deskriptif. Selanjutnya, skala *interval* akan dikelompokkan berdasarkan tanggapan responden dalam sebuah penelitian. Rumus untuk menghitung skala interval dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{(\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah})}{\text{Jumlah Kelas}}$$
$$\text{Interval kelas} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8$$

Setelah meninjau hasil perhitungan sesuai dengan rumus yang digunakan untuk skala interval kelas, langkah selanjutnya adalah membentuk tabel kriteria penelitian.

3.7.2 Uji Normalitas

Pentingnya menguji normalitas sebelum menganalisis data tidak dapat diabaikan. Normalitas data merupakan tahap awal yang penting dalam mengevaluasi kesesuaian data sebelum melakukan analisis statistik, baik menggunakan metode parametrik maupun non-parametrik (Ghozali, 2018). Tujuan pengujian normalitas adalah untuk menentukan apakah pola distribusi data penelitian mengikuti pola normal atau tidak. Salah satu cara yang umum digunakan untuk menilai kecenderungan data adalah dengan menggunakan analisis grafis, seperti P-Plot. P-Plot adalah metode yang sederhana namun efektif dalam membandingkan data yang diamati dengan distribusi yang mendekati pola normal. Melalui P-Plot

Melalui P-Plot, distribusi kumulatif dari data dapat dibandingkan dengan distribusi normal. Keputusan diambil berdasarkan perbandingan ini.

1. Jika data tersebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arahnya dan histogram menunjukkan pola distribusi yang mirip dengan distribusi normal, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.
2. Sebaliknya, jika data tersebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arahnya, serta histogram tidak menunjukkan pola distribusi yang menyerupai distribusi normal, maka model regresi dianggap tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, untuk mengevaluasi kepatuhan data terhadap distribusi normal dalam penelitian ini, dilakukan pengujian menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov sesuai prosedur yang telah ditetapkan sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka model regresi berdistribusi normalitas.
2. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka model regresi tidak normal.

3.7.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat keterkaitan yang signifikan antara variabel bebas dalam sebuah model regresi. Untuk mengidentifikasi tingkat korelasi yang tinggi di antara variabel independen, beberapa metode bisa dipakai, seperti Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur seberapa jauh variasi dari satu variabel independen yang tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen lainnya (Ghozali, 2018). Keputusan dalam uji multikolinearitas diambil berdasarkan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$, maka menunjukkan tidak ada multikolinieritas dalam variabel independen.
2. Jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerance $< 0,10$, maka menunjukkan adanya multikolinieritas dalam variabel independen.

3.7.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada variasi yang berbeda antara sisaan dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam suatu model regresi. Jika variasi tersebut konsisten dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, disebut homoskedastisitas, tetapi jika variasinya tidak konsisten, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini, digunakan pengujian menggunakan Spearman's rho dengan kriteria tertentu.

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka model tidak terjadi heteroskedastisita.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka model terjadi heteroskedastisita.

3.7.5 Analisis *Structural Equation Model* (PLS)

Menurut Sugiyono (2012), dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah kegiatan setelah mengumpulkan data dari seluruh responden atau sumber data lainnya. Teknik analisis adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis respinden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Metode yang digunakan untuk analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah penggunaan *Structural Equation Modelling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Menurut Handayani et al. (2023), SEM adalah teknik statistik untuk membangun dan menguji model statistik, biasanya berupa model kausal. Dalam penelitian ini, metode analisis data dilakukan dengan menggunakan software smarPLS versi 3.0.0.

3.7.6 Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran atau outer model berperan penting dalam mengevaluasi validitas dan reliabilitas suatu model. Uji validasi bertujuan untuk menilai seberapa baik alat penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Di sisi lain, uji reliabilitas tidak hanya digunakan untuk

mengukur keandalan suatu konsep, tetapi juga untuk mengevaluasi konsistensi respons dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menganalisis outer model, beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai acuan adalah:

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity adalah alat untuk mengevaluasi seberapa eratny kaitan antara pertanyaan yang direfleksikan dengan konsep yang sebenarnya. Pengujian *Convergent Validity* dapat dilihat melalui angka loading factor untuk setiap pertanyaan yang ada. Angka loading factor lebih dari 0,7 dianggap sebagai nilai yang sangat baik, yang berarti pertanyaan tersebut dapat diandalkan untuk mengukur konsep yang diinginkan dengan tepat.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dievaluasi dengan membandingkan kecocokan antara *discriminant validity* dan *square root of average extracted (AVE)*. Untuk model yang reflektif, evaluasi *discriminant validity* dilakukan dengan *cross loading*, yaitu memeriksa korelasi antara indikator dan konstruk lainnya. Jika korelasi antara indikator dan konstruk yang seharusnya lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lain, ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut lebih baik dalam memprediksi variabel dalam bloknya sendiri. Selain itu, *discriminant validity* juga dapat dilihat dari perbandingan antara nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk atau perbandingan nilai AVE dengan kuadrat korelasi antar konstruk. Jika nilai akar AVE lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk atau nilai AVE lebih besar daripada kuadrat korelasi antar konstruk, maka *discriminant validity* terpenuhi.

3. *Composite Reliability*

Composite reliability adalah sebuah pengujian yang mengevaluasi seberapa dapat diandalkan dan dipercayanya suatu alat pengukur.

Uji ini berguna untuk memastikan keandalan instrumen dalam sebuah model penelitian. Ketika semua variabel dalam alat pengukur atau kuesioner menunjukkan nilai *composite reliability* atau *cronbach* $\alpha \geq 0,70$, ini menandakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan. *Cronbach's alpha* mengukur batas minimum reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite reliability* mengukur reliabilitas sebenarnya dari konstruk tersebut. Oleh karena itu, lebih disarankan untuk menggunakan *Composite reliability* sebagai indikator reliabilitas yang lebih akurat.

3.7.7 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Berikut merupakan analisis inner model:

1. *R-Square*

Dalam mengevaluasi keefektifan model struktural, menggunakan nilai *R-Square* untuk masing-masing variabel tersembunyi yang merupakan indikator seberapa baik model dapat memprediksi fenomena yang diamati. *R-Square* adalah sebuah metrik yang menunjukkan seberapa besar variasi dari konstruk yang dapat dijelaskan oleh model tersebut. Ketika nilai *R-Square* mencapai 0,67 atau lebih tinggi untuk variabel tersembunyi dalam model struktural, ini menandakan bahwa pengaruh variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) telah dijelaskan dengan baik oleh model, dan kualitas model dapat dikategorikan sebagai baik. Namun, jika nilai *R-Square* berada di kisaran antara 0,33 hingga 0,67, maka kualitas model termasuk dalam kategori sedang. Di sisi lain, jika nilai *R-Square* berada di bawah 0,33, ini menunjukkan bahwa model memiliki kualitas yang lemah dalam menjelaskan hubungan antara variabel eksogen dan endogen.

2. *Predictive Relevance (Q-Square)*

Uji Penilaian relevansi prediksi dilakukan dengan menguji seberapa akurat hasil observasi yang diperoleh melalui metode *blindfolding* dengan mempertimbangkan nilai *Q-Square*. Pengukuran *Q-Square* digunakan untuk menilai sejauh mana hasil observasi sesuai dengan model dan perkiraan parameter yang digunakan. Jika nilai *Q-square* > 0 , itu menunjukkan relevansi prediksi yang tinggi, sementara nilai *Q-square* < 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediksi yang rendah.

3.7.8 Pengujian Hipotesis

Menurut Pemeriksaan hipotesis dievaluasi melalui t-statistik dan nilai probabilitas. Dalam pemeriksaan hipotesis dengan t-statistik, pada tingkat signifikansi 5%, ambang batas t-statistik adalah 1,96. Oleh karena itu, dalam menentukan apakah menerima atau menolak hipotesis, kita menerima H_a dan menolak H_0 jika t-statistik $> 1,96$. Di sisi lain, dalam pemeriksaan hipotesis dengan mempertimbangkan probabilitas, H_a diterima apabila nilai $p < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha1 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk skincare The Originote.

H01 : *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli produk skincare The Originote.

Ha2 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk skincare The Originote.

H02 : *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli produk skincare The Originote.

Ha3 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli produk skincare The Originote yang dimoderasi oleh *Brand Image*.

H03 : *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk skincare The Originote yang dimoderasi oleh *Brand Image*.