

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

HMNS (Humans) merupakan merek parfum lokal Indonesia yang berdiri sejak 2019 dan berada dibawah naungan PT Hadir Mengharumkan Nusantara. Rizky Arief Dwi merupakan sosok pendiri dan *Chief Executive* (CEO) dari merek parfum HMNS (Humans).



Gambar 3.1 Logo HMNS (Humans)

Sumber: madeforhmns.com

Gambar 3.1 merupakan logo dari parfum HMNS (Humans). Pada logo terdapat garis yang merupakan simbol *average*, yang berarti merek ini membuat produk yang diperuntukkan oleh *average humans*. “HMNS” pada logo merupakan singkatan dari Humans yang berarti Manusia. Hal ini dikarenakan merek tersebut memiliki sebuah prinsip yaitu “Made for Humans” yang berarti ingin menciptakan produk parfum dengan wangi yang disukai dan dapat dinikmati oleh banyak orang.

Pendirian merek parfum HMNS (Humnas) dimulai untuk menjawab sebuah pertanyaan dan keresahan pelanggan yang sulit mendapatkan parfum berkualitas namun dengan harga terjangkau. Maka dari itu, parfum HMNS (Humans) berupaya mengembangkan formulasi untuk produknya dengan menggunakan

bahan-bahan yang berkualitas tinggi. Merek HMNS (Humans) menargetkan konsumen yang menyukai produk parfum dengan kualitas tinggi dan menghargai nilai dari aroma parfum yang unik, serta pelanggan yang mencari parfum lokal dengan harga terjangkau tanpa harus mengorbankan daya tahan dan kualitas produk. Dalam pembuatan produk, salah satu *notes* yang selalu digunakan pada produk-produknya adalah amber karena memiliki sifat tahan lama dan dapat berbaur dengan aroma badan sehingga setiap penggunaanya dapat memiliki karakter wangi yang unik dan berbeda dengan orang lain (Kompas.com, 2020). Pendiri HMNS (Humans) yaitu Rizky juga menyadari bahwa kekayaan sumber daya alam Indonesia dapat menjadi sebuah peluang besar dalam mengembangkan industri parfum lokal. Dimana Indonesia sendiri juga secara aktif menjadi produsen bahan mentah untuk parfum di dunia. Merek HMNS (Humans) sendiri telah melakukan kerja sama dengan 15 sampai 20 produsen lokal dan bahkan perkebunan-perkebunan lokal sebagai bahan-bahan dalam pembuatan produk HMNS (Humans).

Pada awalnya, HMNS (Humans) berfokus untuk menjual produknya hanya melalui *platform* online, serta memanfaatkan strategi marketing melalui *storytelling* untuk dapat memberikan cerita-cerita unik mulai dari menonjolkan karakteristik unik setiap varian parfum, proses pembuatan, dan bahan-bahan yang digunakan yang dapat menggambarkan upaya merek dalam menciptakan produk-produknya. HMNS (Humans) berharap dengan strategi ini pelanggan juga dapat memiliki ikatan emosional dengan merek sehingga bukan hanya mendapatkan sebuah parfum, namun juga menjadi bagian cerita yang bermakna dan spesial. Bukan hanya itu, HMNS (Humans) juga menerapkan Minimum Viable Product (MVP) dalam mengembangkan dan meluncurkan produk, dimana merek hanya akan menyediakan produk dalam jumlah sedikit untuk menguji pasar dan melihat reaksi pelanggan mengenai produknya sehingga dapat menyesuaikan dan memperbaiki produk berdasarkan *feedback* dari konsumen.

Dalam mengembangkan varian produk, merek HMNS (Humans) berupaya menonjolkan keistimewaan cerita melalui produk-produknya sehingga dapat memiliki koneksi dengan pelanggan. Hal tersebut membuat pelanggan bukan

hanya sebagai target market yang dituju melainkan bagian cerita dari HMNS (Humans), karena menurut pendiri HMNS (Humans) wewangian dan aroma merupakan aspek yang dapat membangkitkan memori terhadap suatu momen yang sudah dilewati. Terdapat varian dari merek HMNS (Humans) yang populer semenjak berdiri antara lain Orgasm, Essence of the Sun, dan Unrosed. Orgasm merupakan varian pertama dari series *female fragrance* yang menggabungkan semua *notes* yang banyak disukai oleh para pelanggan yang akhirnya menciptakan aroma *base notes* adalah *vanilla beans*. Sedangkan Essence of the Sun merupakan varian yang memiliki konsep *solar accord* yaitu wangi yang sudah populer di Eropa namun belum familiar di Indonesia sehingga HMNS (Humans) ingin memperkenalkan aroma yang menyerupai kehangatan matahari ini di Indonesia. Unrosed merupakan hasil eksperimen pendiri yang menciptakan aroma dari tanaman asli Indonesia yang belum banyak dikenal, yaitu aroma mawar yang terbuat dari palmorasa dengan teknik Soliflore. Teknik tersebut merupakan seni dalam mengontruksi aroma dari sekuntum bunga tetapi bukan hanya dari bunga itu sendiri sehingga mampu menghasilkan wangi mawar yang berbeda dari biasanya. Hal ini membuktikan bahwa setiap pembuatan produknya HMNS (Humans) selalu menghadirkan cerita-cerita unik dibalikinya.

Pada 2021, merek HMNS (Humans) berhasil berada di peringkat ke 5 setelah YSL, Dior, Bvlgari, dan Chanel sebagai merek parfum terlaris di Shopee dan Tokopedia. Hal tersebut merupakan pencapaian yang cukup besar dikarenakan HMNS (Humans) berhasil membuktikan bahwa mereknya dapat bersanding dengan merek internasional. Pada tahun 2022 dan 2023, HMNS (Humans) juga berhasil memperoleh beberapa penghargaan dari Female Daily and Tokopedia sebagai merek parfum lokal Indonesia terbaik.

HMNS (Humans) juga melakukan kolaborasi dengan Christian Sugiono untuk menghadirkan varian parfum baru yang diberi nama The Perfection. Pada pembuatan parfum tersebut, tim HMNS (Humans) dan Christian Sugiono melewati 145 percobaan untuk menciptakan aroma yang sesuai. Akhirnya The Perfection memiliki wangi yang terbuat dari jeruk purut, biji pala, cengkih, dan elemi yang menggambarkan aroma yang maskulin. Produk tersebut sukses dan

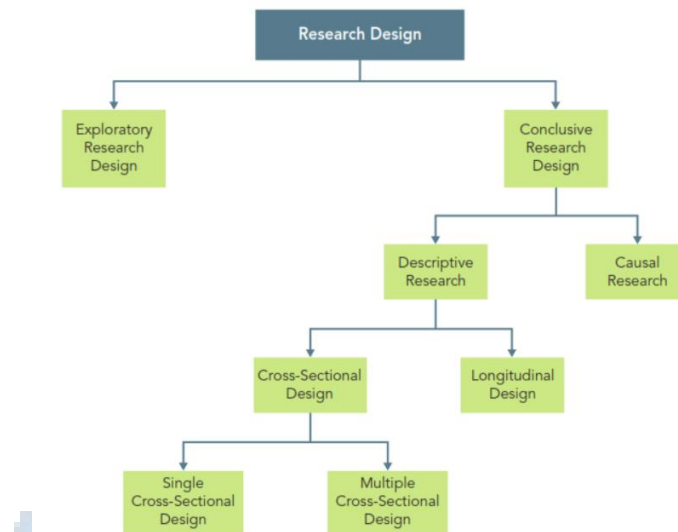
berhasil menjual 2.000 botol parfum pada peluncuran pertamanya. Bukan hanya itu, HMNS (Humans) juga bekerja sama dengan merek Acer untuk menciptakan *body spray* yang diberi nama Predator Energy Body Spray yang dikhususkan untuk para *gamers*. Produk tersebut diciptakan untuk memberikan aroma segar yang dapat memberikan semangat dan meningkatkan konsentrasi para *gamers*.

HMNS (Humans) juga memutuskan untuk mendirikan gerai offline pertamanya yang terletak di Grand Indonesia untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan spesial bagi pelanggannya. Sekarang pelanggan lain juga dapat mengunjungi gerai offline HMNS (Humans) lainnya yang terletak di 23 Pascal Bandung, Beachwalk Bali, Pakuwon Mall Surabaya, dan Sun Plaza Medan. Seiring berjalannya waktu, HMNS (Humans) telah menghadirkan berbagai produk. Saat ini jumlah varian parfum berdasarkan website HMNS (Humans) ada 8 produk parfum untuk *series female*/ HMNS Perfume XX, sedangkan untuk *series male*/ HMNS Perfume XY terdapat 4 produk parfum. Bukan hanya parfum, namun juga menjual *energy body spray*, *reed diffuser*, *room spray*, dan *essentials*.

Dalam penelitian akan berfokus *eWOM* pada media sosial Tiktok mengenai produk parfum dari HMNS (Humans). Tiktok menjadi salah satu tempat bagi mereknya untuk membagikan informasi seputar mereknya dan juga menjadi tempat bagi pelanggan maupun *influencer* untuk membagikan *review* setelah menggunakan produk dari HMNS (Humans). Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti bagaimana *eWOM* media sosial Tiktok dapat mempengaruhi minat beli pelanggan yang belum pernah membeli produk tersebut.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian diartikan sebagai kerangka kerja atau disebut *blueprint* ketika melakukan riset pemasaran. Di dalam desain penelitian berisi prosedur yang diperlukan dalam mendapatkan informasi untuk menjawab permasalahan riset pemasaran (Malhotra, 2020).



Gambar 3.2 Klasifikasi Desain Pemasaran
Sumber: Malhotra (2020)

Pada gambar 3.2, Malhotra (2020) mengklasifikasikan desain penelitian menjadi 2 kategori besar, yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*. Berikut ini merupakan pemaparan kedua jenis desain penelitian tersebut:

1) *Exploratory Research Design*

Jenis penelitian yang memiliki tujuan utama untuk memberikan wawasan dan pemahaman mengenai situasi masalah yang akan dihadapi peneliti sehingga mampu menjelaskan masalah dengan lebih tepat, mengidentifikasi tindakan yang sesuai, maupun memperoleh tambahan informasi. Informasi yang dibutuhkan tidak dijelaskan dengan jelas, serta proses penelitian bersifat fleksibel dan tidak terstruktur sehingga jumlah sampel kecil dan dianggap tidak mewakili populasi. Analisis data biasanya dilakukan secara kualitatif yang membuat temuan bersifat tentatif atau belum pasti sehingga hanya dapat dijadikan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.

2) *Conclusive Research Design*

Jenis penelitian yang memiliki tujuan utama untuk menguji hipotesis dan menguji suatu hubungan tertentu sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan, mengevaluasi, dan menjawab tindakan terbaik yang perlu dilakukan dalam situasi tertentu. Informasi yang dibutuhkan harus

dijelaskan dengan jelas sehingga dapat menentukan informasi yang dibutuhkan, serta proses penelitian bersifat formal dan terstruktur sehingga jumlah sampel besar dan dianggap bisa mewakili populasi. Analisis data biasanya dilakukan secara kuantitatif yang membuat temuan bersifat konklusif atau sudah pasti sehingga dapat dijadikan sebagai masukan dalam mengambil keputusan manajerial. Terdapat 2 jenis dalam *conclusive research design* (Malhotra, 2020), yaitu:

A. *Descriptive Research*

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menjelaskan sesuatu yang biasanya berupa karakteristik maupun fenomena dalam suatu pasar. Penelitian ini biasanya ditandai dengan adanya masalah yang jelas, hipotesis yang spesifik, dan informasi yang rinci. Penelitian ini biasanya menggunakan survei (Malhotra, 2020). Malhotra (2020) membagi *descriptive research* menjadi 2 jenis, yaitu:

1) *Cross-Sectional Design*

Jenis desain penelitian yang mengumpulkan informasi hanya satu kali dari sampel populasi tertentu. Terdapat 2 jenis penelitian dalam jenis penelitian ini, yaitu:

a. *Single Cross-Sectional Design*

Desain penelitian yang hanya mengambil satu sampel responden dari populasi sasaran dan memperoleh informasi hanya satu kali dari sampel tersebut. Desain ini biasanya dikenal juga dengan desain penelitian survei sampel.

b. *Multiple Cross-Sectional Design*

Desain penelitian yang memiliki dua atau lebih sampel responden dan memperoleh informasi dari masing-masing sampel hanya dalam satu kali.

2) *Longitudinal Design*

Jenis desain penelitian yang mengumpulkan informasi satu sampel responden dari populasi sasaran yang diukur secara berulang kali pada variabel yang sama sehingga dapat

menghasilkan gambaran ilustrasi yang jelas mengenai situasi dan perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu.

B. *Causal Research*

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk mendapatkan bukti atas hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih sehingga dapat memahami variabel mana yang menjadi penyebab (variabel bebas) dan variabel mana yang menjadi efek (variabel terikat) dari suatu fenomena sehingga dapat mengetahui sifat hubungan antar variabel penyebab dengan akibat yang akan diprediksi. Penelitian ini biasanya menggunakan metode eksperimen (Malhotra, 2020).

Berdasarkan pemaparan mengenai kerangka desain penelitian yang dikemukakan oleh Malhotra (2020), peneliti menggunakan desain penelitian dengan jenis *Conclusive Research Design* untuk dapat menguji suatu fenomena pemasaran yang terjadi dengan menggunakan hipotesis dan menguji suatu hubungan antar variabel yang mempengaruhi minat beli merek parfum lokal HMNS (Humans) setelah melihat *eWOM* di media sosial Tiktok. Serta melakukan analisis data secara kuantitatif dengan mengukur data dan menggunakan bentuk analisis statistik. Jenis *conclusive research design* yang digunakan pada penelitian ini adalah *Descriptive Research* dikarenakan menjelaskan suatu fenomena maupun dugaan dengan melakukan survei untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel dalam penelitian terhadap minat beli HMNS (Humans).

Serta menggunakan *Cross-Sectional Design* dikarenakan mengumpulkan informasi hanya satu kali dari sampel populasi tertentu melalui *Single Cross-Sectional Design* sehingga hanya mengambil satu sampel responden dari populasi sasaran dan memperoleh informasi hanya satu kali dari sampel tersebut.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Malhotra (2020) mendefinisikan populasi sebagai sekelompok objek yang mempunyai karakteristik yang sama dan mewakili tujuan untuk menyelesaikan masalah pada riset pemasaran agar dapat memperoleh

kesimpulan yang tepat mengenai suatu fenomena masalah yang ada. Menurut Malhotra (2020), target populasi dapat dijelaskan melalui 4 hal, yaitu:

1) *Element*

Element diartikan sebagai objek yang mempunyai informasi yang dibutuhkan peneliti dan dapat membantu dalam menentukan kesimpulan yang harus dibuat peneliti. Dalam penelitian yang menggunakan survei, objeknya dapat disebut sebagai responden. Pada penelitian ini, yang menjadi *element* adalah wanita dan pria yang mengetahui parfum HMNS (Humans) namun tidak pernah membeli produk dan pernah melihat ulasan di media sosial Tiktok namun memutuskan tidak membeli setelah melihat ulasan tersebut.

2) *Sampling Unit*

Sampling unit diartikan sebagai sampel yang memiliki unsur yang berkaitan dengan populasi dan tersedia untuk dapat dipilih dalam proses pengambilan sampel. Pada penelitian ini, yang menjadi *sampling unit* adalah target market dari HMNS (Humans) sendiri yaitu berusia 17 sampai 27 tahun (Marketeers.com, 2023).

3) *Extent*

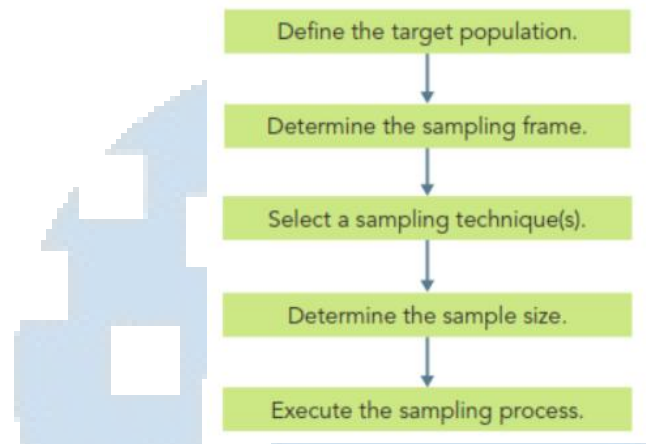
Extent diartikan sebagai batasan geografi yang telah ditentukan dalam proses pengambilan sampel. Pada penelitian ini, batasan geografi yang digunakan adalah wilayah negara Indonesia khususnya JABODETABEK maupun luar JABODETABEK pada tahun 2024.

4) *Time*

Time diartikan sebagai jangka waktu yang dipertimbangkan peneliti dalam penyusunan penelitian. Pada penelitian ini, jangka waktu yang ditentukan peneliti adalah kurang lebih selama bulan Januari 2024 sampai dengan Mei 2024, dengan penyebaran kuesioner dilakukan mulai pada bulan Maret 2024.

3.3.2 Sampel

Malhotra (2020) mendefinisikan sampel sebagai representasi elemen dari target populasi yang menjadi responden dalam penelitian.



Gambar 3.3 Tahapan Proses Sampling
Sumber: Malhotra (2020)

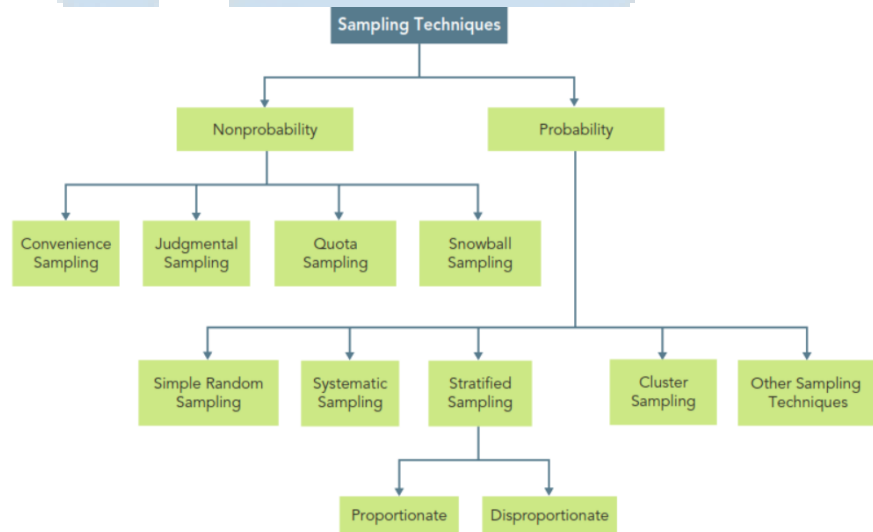
Gambar 3.3 merupakan tahapan proses *sampling* yang dikemukakan oleh Malhotra (2020). Tahapan pertama, menentukan definisi dari target populasi. Target populasi dapat diartikan sebagai sekelompok objek yang peneliti perlukan untuk mendapatkan informasi dan kesimpulan. Tahap kedua, menentukan *sampling frame* yang berisi daftar maupun serangkaian petunjuk untuk dapat mengidentifikasi populasi sasaran yang tepat. Tahapan ketiga, memilih *sampling technique* yang terdiri dari 2 pendekatan yaitu pendekatan *sampling* Bayesian atau pendekatan *sampling* tradisional. Pendekatan Bayesian merupakan pendekatan yang memilih elemen-elemen secara urut setelah menambahkan elemen ke dalam sampel, mengumpulkan data, menghitung statistik sampel, dan menentukan biaya pengambilan sampel. Sedangkan pendekatan tradisional merupakan pendekatan dengan memilih seluruh sampel sebelum pengumpulan data dimulai. Tahapan keempat, menentukan *sample size* yang merupakan jumlah elemen yang akan ada dalam penelitian. Tahapan terakhir, menjalankan *sampling process* dengan mempertimbangkan populasi, *sampling frame*, *sampling unit*, *sampling technique*, dan *sample*

size yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, sampel yang menjadi calon responden adalah adalah wanita dan pria berusia 17 sampai 27 tahun yang mengetahui parfum HMNS (Humans) namun tidak pernah membeli produk dan pernah melihat ulasan di media sosial Tiktok namun memutuskan tidak membeli setelah melihat ulasan tersebut.

3.3.2.1 *Sampling Frame*

Sampling frame adalah daftar seluruh elemen populasi yang digunakan untuk mengidentifikasi sasaran populasi (Malhotra, 2020). Pada penelitian ini, peneliti tidak menggunakan *sampling frame* dikarenakan tidak memiliki daftar atau *list* yang berisikan sasaran populasi yang akan menjadi responden penelitian.

3.3.2.2 *Sampling Technique*



Gambar 3.4 *Sampling Technique*

Sumber: Malhotra (2020)

Pada gambar 3.4, *sampling technique* menurut Malhotra (2020) dibagi menjadi 2 jenis yaitu, *Probability Sampling* dan *Non-probability Sampling* (Malhotra, 2020). Perbedaan kedua sampling dapat dilihat dari peluang sampel yang akan diambil. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memiliki prosedur bahwa setiap elemen dari populasi memiliki peluang

probabilitas tetap untuk dapat dipilih sebagai sampel pada penelitian (Malhotra, 2020). Maka dari itu karena setiap sampel memiliki kesempatan sama sehingga dibutuhkan *sampling frame*. Malhotra (2020) berpendapat bahwa terdapat 5 jenis metode pengambilan data pada teknik *probability sampling*, yaitu *Simple Random Sampling*, *Systematic Sampling*, *Stratified Sampling*, *Cluster Sampling*, dan *Other Sampling Technique*.

Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang mengandalkan penilaian pribadi peneliti sehingga tidak menggunakan prosedur dalam menyeleksi sampel secara kebetulan Malhotra (2020). Malhotra (2020) berpendapat bahwa terdapat 4 jenis metode pengambilan data pada teknik *non-probability sampling*, yaitu:

1) *Convenience Sampling*

Teknik pengambilan sampel dengan harapan dapat mendapatkan sampel elemen yang sesuai, dimana responden dipilih hanya karena berada di tempat dan waktu yang tepat dengan peneliti. Maka dari itu, teknik tersebut bersifat spontanitas karena siapa saja yang ditemukan peneliti dapat menjadi sampel responden sehingga dianggap sebagai teknik paling mudah, murah, dan tidak menghabiskan banyak waktu.

2) *Judgemental Sampling*

Teknik yang merupakan salah satu bentuk dari *convenience sampling* karena responden dipilih hanya berdasarkan penilaian peneliti. Namun, dalam teknik ini peneliti memilih unsur-unsur atau karakteristik yang dibutuhkan dalam sampel sehingga dapat mewakili populasi dan didasari kepercayaan peneliti untuk dapat menggambarkan populasi tertentu.

3) *Quota Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang dibatasi dua tahap. Tahap pertama, peneliti membuat daftar terhadap karakteristik yang sesuai dengan sasaran populasi. Tahap kedua, peneliti memilih sampel dengan menggunakan teknik *convenience sampling* atau *judgmental sampling*.

4) *Snowball Sampling*

Teknik pengambilan sampel dengan memilih sekelompok responden secara acak, setelah mendapatkan informasi yang sesuai maka peneliti akan meminta referensi responden berikutnya untuk dapat mengidentifikasi orang lain yang termasuk dalam populasi sasaran yang dibutuhkan. Teknik ini dianggap dapat meningkatkan peluang untuk menemukan karakteristik responden yang diinginkan dalam suatu populasi.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel jenis *Non-probability Sampling* dikarenakan peneliti tidak memiliki *sampling frame* yang berisikan sasaran populasi yang akan menjadi responden sehingga tidak semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi objek penelitian ini. Serta menggunakan teknik pengambilan data secara *Judgmental sampling* dikarenakan sudah menentukan karakteristik yang dibutuhkan pada penelitian, yaitu responden wanita maupun pria yang berusia 17 tahun sampai dengan 27 tahun, mengetahui parfum HMNS (Humans) namun tidak pernah membeli produk dan pernah melihat ulasan di media sosial Tiktok namun memutuskan tidak membeli setelah melihat ulasan tersebut.

3.3.2.3 *Sample Size*

Hair *et al.* (2019) berpendapat bahwa dalam perhitungan jumlah sampel pada penelitian dapat diperoleh dengan mengkalikan jumlah indikator penelitian dengan nilai 5 sampai 10. Pada penelitian

ini ukuran sampel yang dapat diterima adalah dengan *effect size* sedang yaitu minimal 100 atau lebih tinggi dengan menggunakan Alpha 0,05 dan 0,01. Maka dari itu, jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Total Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 26 \times 5 \\ &= 130\end{aligned}$$

Oleh karena itu, berdasarkan perhitungan total sampel diatas maka pada penelitian ini minimal sampel responden yang dibutuhkan adalah berjumlah 130 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Periode Penelitian

Periode dalam menyusun penelitian dilaksanakan peneliti dalam kurang waktu kurang lebih 5 bulan yaitu dari bulan Januari sampai dengan Mei 2024. Penelitian dimulai dengan menentukan objek penelitian, membuat *pilot survey* untuk memperkuat masalah, mencari fenomena yang berhubungan dengan objek penelitian, membuat latar belakang penelitian, merumuskan masalah, menyusun landasan teori yang terkait penelitian, hingga menyusun metode penelitian. Lalu dilanjutkan dengan mengumpulkan data untuk diolah menggunakan *software* yang sesuai dengan model penelitian hingga akhirnya membuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil data yang telah didapatkan agar dapat menjadi masukan untuk perusahaan maupun penelitian berikutnya.

3.4.2 Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, Malhotra (2020) membaginya menjadi 2 jenis. Pertama, *primary data* yang merupakan data yang didapatkan langsung oleh peneliti untuk mengatasi masalah penelitian. Kedua, *secondary data* yang merupakan data yang biasanya didapatkan dari sumber bisnis dan pemerintah, komersial penelitian pemasaran perusahaan, maupun database

yang terkomputerisasi yang dikumpulkan peneliti dengan tujuan tertentu diluar masalah penelitian.

Penelitian ini menggunakan kedua jenis data. *Primary data* dalam penelitian didapatkan dari kuesioner yang dibuat oleh peneliti dan disebarakan melalui Google Form kepada responden yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan. *Secondary data* dalam penelitian didapatkan dari jurnal utama yang berjudul “*eWOM via the Tiktok Application and Its Influence on the Purchase Intention of Somethinc Product*”, serta jurnal ilmiah dan artikel yang dapat membangun fenomena maupun masalah penelitian terkait dengan topik yang dibahas, serta buku mengenai metode penelitian yang digunakan.

3.4.3 Proses Penelitian

Pada proses penelitian, terdapat beberapa proses yang dilakukan peneliti dalam penyusunan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

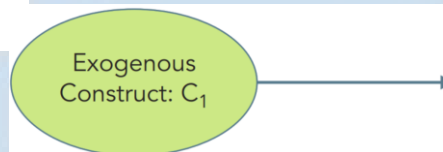
- 1) Menentukan topik, objek penelitian, dan jurnal utama sebagai landasan utama dalam penyusunan penelitian.
- 2) Membuat *pilot survey* sebagai data pendukung yang dapat membangun permasalahan pada objek yang akan diteliti.
- 3) Mengumpulkan berbagai data yang berasal dari jurnal ilmiah, artikel, buku, maupun hasil publikasi lainnya sebagai sumber dalam penyusunan penelitian.
- 4) Menentukan metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik dalam pengolahan data yang disesuaikan dengan penelitian dan didasari teori yang terdapat pada buku.
- 5) Membuat *profil* responden dan *screening* responden sesuai karakterisk responden yang dibutuhkan dengan penelitian. Serta, membuat tabel operasionalisasi variabel yang terdiri dari definisi, indikator yang mengukur, sumber jurnal indikator, dan skala yang digunakan dalam penelitian.
- 6) Menyebarkan kuesioner untuk melakukan *pre-test* kepada 40 responden yang telah lulus *screening* dengan menggunakan

Google Form (<https://forms.gle/kZofb6zrne3xEgBGA>). Setelah itu, menganalisis hasil *pre-test* dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistic versi 25 untuk menguji validitas dan reliabilitas dari data yang didapatkan. Apabila hasil yang didapatkan *valid* dan *reliable* maka dapat dilanjutkan untuk menyebarkan kuesioner sesuai dengan jumlah total sampel yang telah ditentukan untuk melakukan *main-test*.

- 7) Menganalisis data *main-test* menggunakan *software* SmartPLS versi 4 yang terdiri dari 161 responden yang telah lulus *screening*.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

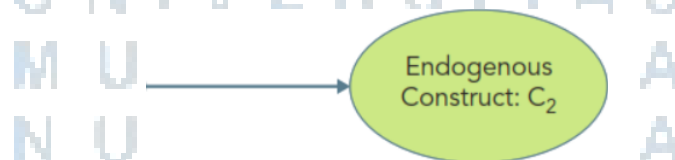
3.5.1 Variabel Eksogen



Gambar 3.5 Variabel Eksogen
Sumber: Malhotra (2020)

Malhotra (2020) mendefinisikan variabel eksogen pada gambar 3.5 sebagai variabel yang bersifat bebas laten, multivariat, dan memiliki peran sebagai variabel independen. Variabel ini juga disebut sebagai variabel X sehingga tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain tetapi ditentukan oleh pengaruh eksternal. Dalam penelitian ini, variabel eksogen adalah *Information Quality*, *Information Quality*, dan *Information Credibility*.

3.5.2 Variabel Endogen



Gambar 3.6 Variabel Endogen
Sumber: Malhotra (2020)

Malhotra (2020) mendefinisikan variabel endogen pada gambar 3.6 sebagai variabel yang bersifat laten dan memiliki peran sebagai variabel

dependen. Variabel ini juga disebut sebagai variabel Y sehingga memiliki ketergantungan dengan variabel lain karena variabel lain menentukan modelnya. Dalam penelitian ini, variabel endogen adalah *Information Usefulness, Information Adoption, dan Purchase Intention*.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasionalisasi Variabel	Measurement (Bahasa Inggris)	Measurement (Bahasa Indonesia)	Sumber Jurnal Measurement	Scale
1.	<i>Information Quality</i>	Penilaian subjektif dari pelanggan tentang sejauh mana informasi dapat memenuhi kebutuhan dan tujuan penggunaan yang diinginkan (Jiang <i>et al.</i> , 2021)	The information of Somethinc on TikTok is relevant to my needs	Saya merasa ulasan parfum HMNS (Humans) di TikTok relevan dengan kebutuhan saya	Indrawati <i>et al.</i> (2023)	Likert Scale (1-5)
			I think the information of Somethinc on TikTok is based on facts	Saya merasa ulasan parfum HMNS (Humans) di TikTok berdasarkan fakta		
			The information of Somethinc on TikTok explains the product attributes	Saya merasa ulasan parfum HMNS (Humans) di TikTok sudah menjelaskan atribut produk		
			I think the information of Somethinc on TikTok is clear	Saya merasa ulasan parfum HMNS (Humans) di TikTok jelas		
			I think the information of Somethinc on TikTok is detailed	Saya merasa ulasan parfum HMNS (Humans) di TikTok detail		
			I think the information of Somethinc on TikTok is complete	Saya merasa ulasan parfum HMNS (Humans) di TikTok lengkap		
2.	<i>Information Quantity</i>	Seberapa sering <i>review</i> atau informasi dipaparkan kepada	I can rely on the amount of information of Somethinc on TikTok	Saya merasa dapat mengandalkan banyaknya jumlah ulasan	Indrawati <i>et al.</i> (2023)	Likert Scale (1-5)

No.	Variabel	Definisi Operasionalisasi Variabel	Measurement (Bahasa Inggris)	Measurement (Bahasa Indonesia)	Sumber Jurnal Measurement	Scale
		pelanggan untuk membantu mengevaluasi kualitas merek (Indrawati <i>et al.</i> , 2023)		parfum HMNS (Humans) di TikTok		
			The amount of information of Somethinc on TikTok can help me understand the product performance	Saya merasa banyaknya ulasan parfum HMNS (Humans) di TikTok dapat membantu saya memahami produk		
			There quantity of information was sufficient to satisfy my needs	Saya merasa jumlah ulasan parfum HMNS (Humans) di TikTok cukup untuk memenuhi kebutuhan informasi tentang parfum	Filieri (2015)	
			The quantity of review information is large	Saya merasa jumlah ulasan parfum HMNS (Humans) di TikTok sudah banyak		
3.	<i>Information Credibility</i>	Sejauh mana pelanggan percaya dan yakin terhadap informasi maupun ulasan di media sosial (Jiang <i>et al.</i> , 2021)	The information of Somethinc on TikTok is convincing	Saya merasa ulasan parfum HMNS (Humans) di TikTok meyakinkan	Indrawati <i>et al.</i> (2023)	<i>Likert Scale</i> (1-5)
			I think the information of Somethinc on TikTok is credible	Saya merasa ulasan parfum HMNS (Humans) di TikTok dapat dipercaya		
			I think the information of Somethinc on TikTok is true	Saya merasa ulasan parfum HMNS (Humans) di TikTok benar adanya		
			The information on TikTok about Somethinc is trustworthy	Saya merasa ulasan parfum HMNS (Humans) di TikTok dapat diandalkan		
4.	<i>Information</i>	Tanggapan	I think the	Saya merasa	Indrawati <i>et</i>	<i>Likert</i>

No.	Variabel	Definisi Operasionalisasi Variabel	Measurement (Bahasa Inggris)	Measurement (Bahasa Indonesia)	Sumber Jurnal Measurement	Scale
	<i>Usefulness</i>	pelanggan mengenai informasi yang dipaparkan dapat berguna dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Indrawati <i>et al.</i> , (2023))	information of Somethinc on TikTok is useful I think the information of Somethinc on TikTok is informative The information on TikTok about Somethinc is helpful for me to evaluate the product The information on TikTok about Somethinc is helpful for me to be familiar with the product	ulasan parfum HMNS (Humans) di TikTok bermanfaat Saya merasa ulasan parfum HMNS (Humans) di TikTok informatif Saya merasa ulasan parfum HMNS (Humans) di TikTok membantu saya untuk mengevaluasi produk parfum HMNS (Humans) Saya merasa ulasan parfum HMNS (Humans) di TikTok sangat membantu saya untuk mengenal produk	<i>al.</i> (2023)	Scale (1-5)
5.	<i>Information Adoption</i>	Keterlibatan pelanggan dalam menerima informasi dimana pelanggan cenderung mengikuti rekomendasi yang disampaikan dan mengambil tindakan berdasarkan rekomendasi tersebut (Filiari, 2015)	I learn something new about Somethinc brand on TikTok I accept the recommendati on of Somethinc on TikTok Online reviews have enhanced my effectiveness in making purchase decision	Saya merasa mendapatkan informasi yang baru mengenai parfum HMNS (Humans) di TikTok Saya merasa menerima rekomendasi <i>influencer</i> parfum HMNS (Humans) di TikTok Saya merasa ulasan parfum HMNS (Humans) di TikTok telah meningkatkan efektivitas saya dalam membuat	Indrawati <i>et al.</i> (2023) Jiang <i>et al.</i> (2021)	Likert Scale (1-5)

No.	Variabel	Definisi Operasionalisasi Variabel	Measurement (Bahasa Inggris)	Measurement (Bahasa Indonesia)	Sumber Jurnal Measurement	Scale
				keputusan pembelian		
			Online reviews have motivated me to make a purchase decision.	Saya merasa ulasan parfum HMNS (Humans) di TikTok telah memotivasi saya untuk membuat keputusan pembelian		
6.	<i>Purchase Intention</i>	Keinginan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk maupun layanan di kemudian hari (Sulthana & Vasantha, 2019).	Something becomes my consideration to buy in the future	Saya merasa parfum HMNS (Humans) menjadi pertimbangan saya untuk membeli parfum di kemudian hari	Indrawati <i>et al.</i> (2023)	<i>Likert Scale</i> (1-5)
			Next time I need a skincare, it is likely I consider purchasing Somethinc	Jika nanti saya membutuhkan parfum, kemungkinan besar saya akan mempertimbangkan untuk membeli parfum HMNS (Humans)		
			Next time I need a skincare, it is likely I will use Somethinc	Jika nanti saya membutuhkan parfum, kemungkinan besar saya akan mencoba parfum HMNS (Humans)		
			It is very likely that I will buy the Somethinc product	Kemungkinan besar saya akan membeli parfum HMNS (Humans) dalam waktu dekat		

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Data *Pre-test*

Menurut Malhotra (2020), definisi dari *pre-test* adalah aturan umum yang dilakukan ketika melakukan pengujian awal agar dapat melakukan

identifikasi dan meminimalisir adanya masalah pada kuesioner. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *software* IBM SPSS Statistics versi 25 untuk melakukan pengujian awal atau *pre-test* pada data yang didapatkan dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden. Terdapat 2 uji pada saat melakukan *pre-test*, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas agar dapat memastikan bahwa setiap indikator pada variabel mampu mewakili setiap variabel tersebut. Setelah data yang diolah pada *pre-test* menunjukkan hasil data yang *valid* dan *reliable* maka dilanjutkan ke tahap *main-test*. Apabila terdapat data yang tidak lolos maka disarankan melakukan *cleaning data* terhadap indikator-indikator yang tidak dapat mewakili variabel maupun menambah jumlah responden. Ukuran sampel kecil untuk *pre-test* adalah minimal 15 sampai dengan 30 responden (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, ukuran sampel yang digunakan *pre-test* adalah 40 data responden yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan Google Form.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana skor skala yang dihasilkan mampu menggambarkan bahwa objek penelitian memiliki perbedaan dengan karakteristik yang akan diukur (Malhotra, 2020). Maka dari itu, hasil uji validitas dapat menentukan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian *valid* atau tidak *valid*. Menurut Malhotra (2020) dalam uji validitas, terdapat 3 jenis uji yang dapat dilakukan, yaitu:

1) *Content Validity*

Jenis validitas yang melakukan evaluasi secara subjektif tetapi sistematis sehingga dapat menunjukkan seberapa baik isi skala dapat mewakili tugas pengukuran yang ada.

2) *Criterion Validity*

Jenis validitas yang melakukan uji skala pengukuran yang ada memiliki fungsi sesuai dengan yang diharapkan, dimana hal ini berkaitan dengan variabel lain yang telah

dipilih sebagai kriteria yang memiliki arti (*criterion variables*).

3) Construct Validity

Jenis validitas yang dapat memberikan jawaban pertanyaan mengenai karakteristik yang akan diukur menggunakan suatu skala.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis uji validitas *Construct Validity* dikarenakan dapat memberikan jawaban mengenai pertanyaan maupun indikator yang ada pada kusioner penelitian sebagai alat ukur untuk mengukur signifikansi setiap variabel pada penelitian dalam uji *pre-test*. Pada pengujian ini, peneliti juga dapat mengetahui suatu indikator maupun pertanyaan dapat dinyatakan *valid* atau tidak *valid* dengan menggunakan uji *Factor Analysis*. Berikut tabel 3.2 merupakan syarat yang digunakan dalam uji validitas dengan jenis uji *construct validity* (Malhotra, 2020):

Tabel 3.2 Syarat Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
1.	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO)</i>	Pengukuran validitas yang bertujuan untuk menguji kelayakan dari analisis faktor.	Jika nilai KMO $\geq 0,5$ maka menyatakan faktor analisis faktor <i>valid</i> . Jika nilai KMO $< 0,5$ maka menyatakan faktor analisis tidak <i>valid</i> .
2.	<i>Barlett's Test of Sphericity</i>	Pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pada hipotesis tidak memiliki korelasi dalam populasi.	Jika nilai Signifikansi $< 0,05$ maka menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antar variabel. Jika nilai Signifikansi $\geq 0,05$ maka menyatakan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan antar

			variabel.
3.	<i>Anti-Image Correlation Matrix (MSA-Measure of Sampling)</i>	Pengujian yang bertujuan untuk mengukur setiap variabel dan matrix korelasi di setiap variabel.	Jika nilai MSA $\geq 0,5$ maka menyatakan data <i>valid</i> . Jika nilai MSA $< 0,5$ maka menyatakan data tidak <i>valid</i> .
4.	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Pengukuran yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sederhana antar variabel dan faktor yang akan digunakan untuk menganalisis model.	Jika nilai Factor Loading $\geq 0,5$ maka menyatakan data signifikan. Jika nilai Factor Loading $< 0,5$ maka menyatakan data tidak signifikan. Semakin tinggi hasil nilai yang diperoleh maka menyatakan semakin baik indikator dalam menjelaskan variabel terkait.

Sumber: Malhotra (2020)

3.7.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa konsistensi tanggapan responden apabila dilakukan pengukuran secara berulang antara beberapa pengukuran suatu variabel (Hair *et al.*, 2019). Pada pengujian ini, biasanya diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang memiliki kriteria nilai $> 0,6$ (Hair *et al.*, 2019). Berikut tabel 3.3 merupakan syarat yang digunakan dalam uji reliabilitas (Hair *et al.*, 2019):

Tabel 3.3 Syarat Uji Reliabilitas

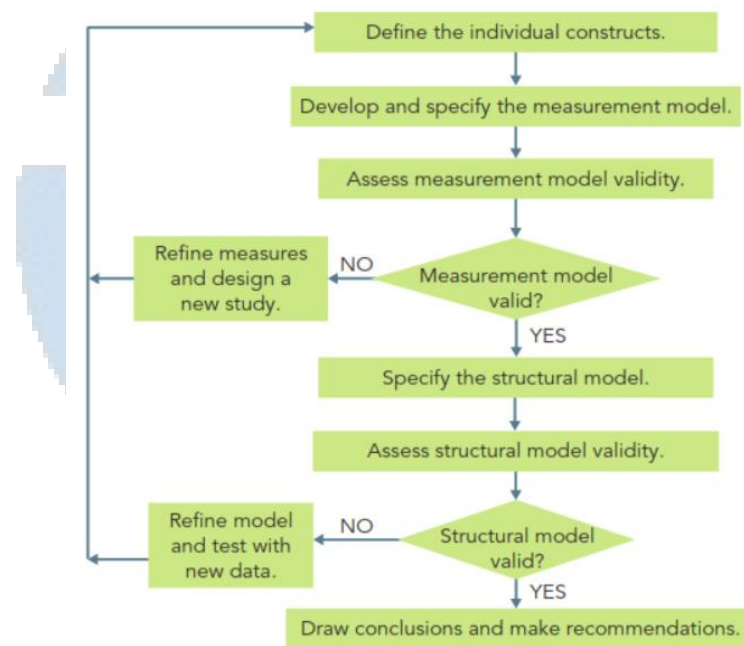
Kategori	Indeks	Kriteria Diterima
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> $> 0,6$

Sumber: Hair *et al.*, 2019

3.7.2 Analisis Data *Main-Test*

Menurut Hair *et al.* (2019), menyatakan bahwa *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan model statistik yang digunakan untuk

menjelaskan hubungan antar beberapa variabel yang ada dalam penelitian. Dalam penelitian, peneliti menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dikarenakan jumlah variabel dependen pada penelitian berjumlah lebih dari satu dan bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar beberapa variabel yang ada dalam penelitian dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 4.



Gambar 3.7 Proses *Structural Equation Modeling* (SEM)

Sumber: Malhotra (2020)

Gambar 3.7 merupakan 6 langkah dalam melakukan *Structural Equation Modeling* (SEM) menurut Malhotra (2020), yaitu menentukan konstruk individu, menentukan model pengukuran yang akan digunakan, menilai reliabilitas dan juga validitas model pengukuran, menentukan model struktural setelah model pengukuran valid, menilai validitas model struktural, dan yang terakhir menarik kesimpulan dan memberikan rekomendasi setelah model struktural valid.

Setelah data yang disebarikan kepada responden telah terkumpul, maka peneliti menentukan alat pengukuran data pada penelitian ini, yaitu dengan menggunakan *likert scale*. Menurut Malhotra (2020), *likert scale* adalah skala

penilaian yang mengharuskan responden dapat menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dari indikator pertanyaan yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian. Pada penelitian ini, terdapat 161 data dari responden yang telah lulus *screening* sesuai kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian sehingga dapat digunakan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh diantara variabel *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility* terhadap *information usefulness* dan *information adoption* pada media sosial Tiktok terhadap *purchase intention* pelanggan dalam membeli produk parfum HMNS (Humans).

3.7.2.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran atau *measurement model* memiliki tujuan untuk menetapkan bagaimana indikator-indikator dalam variabel berhubungan dengan konstruk laten dan dapat melakukan penilaian validitas konstruk (Hair *et al.*, 2019).

1) *Convergent Validity*

Malhotra (2020) menyatakan bahwa *convergent validity* merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana skala yang berkorelasi positif dengan ukuran lain dari konstruksi yang sama. Dalam *convergent validity*, terdapat 2 pengukuran yaitu *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)* (Malhotra, 2020). *Outer loadings* digunakan untuk menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diamati berada pada konstruk yang sama, dimana kriteria nilai untuk *outer loadings* adalah $\geq 0,7$ atau lebih tinggi sehingga dapat menunjukkan bahwa variabel-variabel yang sedang diukur berada pada konstruk yang sama dan dapat menjelaskan 50% atau lebih dalam variabel yang diamati. *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan sebagai varians dalam indikator atau variabel yang diamati yang akan dijelaskan oleh konstruk laten, dimana kriteria nilai untuk *average variance*

extracted (AVE) adalah $\geq 0,5$ atau lebih tinggi sehingga dapat menunjukkan bahwa konstruk laten dapat menjelaskan 50% atau lebih varians dalam variabel yang diamati (Malhotra, 2020).

2) *Discriminant Validity*

Malhotra (2020) menyatakan bahwa *discriminant validity* merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konstruk berbeda dengan konstruk lain dan memberikan kontribusi yang unik. Dalam *discriminant validity*, terdapat 2 pengukuran yaitu *Cross Loadings* dan *Fornell Larcker's* (Malhotra, 2020). *Cross loadings* digunakan untuk menunjukkan kurangnya kekhasan dan membantu mengetahui potensi masalah dalam pengukuran, dimana kriteria nilai untuk *cross loadings* adalah $\geq 0,7$. *Fornell Larcker's* digunakan untuk membandingkan nilai rata-rata varians yang telah diekstrak dimana setiap indikator dalam variabel memiliki nilai yang lebih besar untuk variabelnya bila dibandingkan dengan variabel lain agar konstruk laten mampu menjelaskan lebih banyak varians dalam ukuran itemnya bila dibandingkan dengan konstruk lain (Hair *et al.*, 2019).

3) *Reliability*

Malhotra (2020) menyatakan bahwa *reliability* merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat konsistensi skala dalam pengukuran yang akan diukur secara berulang kali. Dalam *reliability*, terdapat pengukuran yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Rho_C* dengan kriteria nilai $\geq 0,7$ (Hair *et al.* 2019).

3.7.2.2 Uji Kecocokan Model Pengukuran (*Inner Model*)

Uji kecocokan model pengukuran atau *structural model* merupakan serangkaian hubungan yang dapat menghubungkan

konstruksi model yang akan dihipotesiskan sehingga dapat digunakan untuk merepresentasikan keterkaitan variabel antar konstruk (Hair *et al.* 2019). Structural model juga memiliki tujuan untuk dapat memastikan bahwa setiap indikator pada penelitian yang digunakan dapat mengukur variabel independen maupun dependen secara *valid* dan *reliable*. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan dalam structural model, yaitu:

1) *T-statistics (One Tailed)*

T-statistics digunakan untuk dapat melakukan pengujian tingkat signifikansi antar variabel yang berpengaruh dalam penelitian. Jika nilai *t-value* lebih tinggi dari nilai krusial *t-value* maka hipotesis dapat dinyatakan ditolak atau tidak berpengaruh (Hair *et al.*, 2019). Menurut Hair *et al.* (2019) nilai *t-value* untuk *one-tailed* adalah 1,96 dengan nilai kriteria signifikan 5%. Serta, nilai *p-value* yang digunakan adalah $< 0,05$ (Hair *et al.*, 2019).

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

R^2 (*Coefficient of Determination*) merupakan proporsi varian pada variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen (Hair *et al.*, 2019). Pada umumnya, nilai R^2 berada pada angka 0 sampai 1 dengan tingkat yang lebih tinggi dan dapat menghasilkan tingkat akurasi prediksi yang lebih tinggi (Hair *et al.*, 2019). Hair *et al.* (2019) menyatakan bahwa terdapat 3 besaran pada nilai R^2 (*Coefficient of Determination*), yaitu:

- a. *Weak* (lemah) dengan nilai 0,25
- b. *Moderate* (moderat) dengan nilai 0,50
- c. *Substantial* (substansial) dengan nilai 0,75

Namun, terdapat beberapa konteks penelitian yang menyatakan bahwa nilai R^2 sebesar 0,10 atau lebih rendah lagi dianggap sudah memuaskan (Hair *et al.*, 2019)

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

Q^2 (*Cross Validated Redundancy*) merupakan ukuran yang dapat memperlihatkan seberapa baik model jalur yang digunakan dalam penelitian dapat memprediksi nilai awal yang diamati (Hair *et al.*, 2019).

4) f^2 (*Effect Size*)

f^2 (*Effect Size*) memiliki fungsi untuk dapat memperkirakan sejauh mana fenomena yang diteliti dalam penelitian dapat memiliki korelasi maupun perbedaan pada populasi (Hair *et al.*, 2019). Hair *et al.* (2019) menyatakan bahwa terdapat 3 besaran pada nilai f^2 (*Effect Size*), yaitu:

- a. *Small effects* dengan nilai 0,02, apabila nilai berada dibawah 0,02 dapat dinyatakan tidak memiliki efek.
- b. *Medium effects* dengan nilai 0,15
- c. *Large effects* dengan nilai 0,35

3.8 Testing Structural Relationship

Model yang teoritis dapat dinyatakan valid apabila memenuhi 3 syarat sebagai berikut:

- 1) Nilai standar koefisien ≥ 0 sehingga menyatakan bahwa adanya hubungan positif antar hipotesis dalam penelitian. Jika nilai standar koefisien ≤ 0 maka dinyatakan adanya hubungan negatif antar hipotesis dalam penelitian.
- 2) Nilai p values $< 0,05$ sehingga menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antar hipotesis dan didukung dengan data yang telah ada (Hair *et al.*, 2019).
- 3) Nilai t values $> 1,96$ (Hair *et al.*, 2019)