

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 *Dear Me Beauty*

Brand Dear Me Beauty adalah sebuah *brand* lokal di bidang kecantikan yang berfokus pada produk kecantikan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan estetika dan kesehatan kulit. *Brand* Dear Me Beauty didirikan pada November 2017 oleh Nikita Wiradiputri yang meruoakan CEO & Co-Founder dari PT Garland Cantik Indonesia (Gambar 3.1), produk kecantikan dari Dear Me Beauty juga sudah bersertifikat halal.



Gambar 3.1 CEO *Dear Me Beauty*

Sumber : iNews.id, 2023

Pada saat awal *launching*, produk pertama yang diluncurkan adalah produk bibir yaitu *lip cream* atau lisptik cair, yang kemudian baru dilanjutkan dengan lini produk yang lebih luas seperti *make up* dan juga *skincare*.



**Gambar 3.2 Produk bibir yang pertama kali diluncurkan oleh
*Dear Me Beauty***

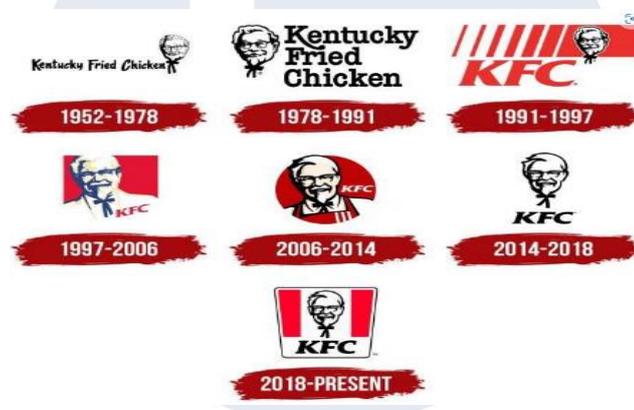
Sumber : dearmebeauty.com, 2021

Berdasarkan situs *web* Dear Me Beauty, produk mereka dikelompokkan menjadi tiga kategori utama: *makeup*, *skincare*, dan *accessories*. Dalam kategori *makeup*, mereka menawarkan produk untuk *lips*, *face*, dan *eyes*. Beberapa produk *lips* yang ditawarkan adalah *Perfect Lasting Lip Tint*, *Perfect Matte Lip Coat*, *Multistick Crayon*, dan *2-in-1 Velvet Veil*. Untuk produk *face*, mereka menyediakan *Airy Poreless Fluid Foundation*, *Perfect Conceal Serum Skin Corrector*, *Glass Skin Liquid Highlighter*, dan *Air Poreless Powder*. Sementara itu, untuk produk *eyes*, mereka menawarkan *Perfect Glitz Eyeshadow Liquid*, *Perfect Eyebrow Contour*, *MSG Eyeshadow Palette Sasa*, dan *Perfect Matte Eyeliner*. Di sisi *skincare*, mereka memiliki produk seperti *30 Second Meltaway Cleansing Balm*, *Watermelon Multipurpose Gel*, dan *Watermelon Multipurpose Spray* (“Dear Me Beauty”, n.d.)’

Dear Me Beauty memiliki strategi *co-branding* yang cukup unik, yaitu satu-satunya *brand* kecantikan lokal yang selalu melakukan *cross category co-branding* dengan *food products*, dimana terhitung *brand* kecantikan Dear Me Beauty telah berkolaborasi dengan 4 *brand* dari kategori *food products* seperti Nissin, Yupi, Sasa, dan yang akan dibahas di penelitian ini yaitu *brand Fast Food* KFC.

3.1.2 KFC

KFC, atau Kentucky Fried Chicken, adalah salah satu rantai restoran makanan cepat (*fast food*) terkenal di dunia. Dibentuk pada tahun 1952 oleh Harland Sanders, KFC telah berkembang menjadi salah satu merek terbesar di industri makanan cepat, dengan pendapatan tahun 2014 mencapai 4.2 miliar dolar dan memiliki lebih dari 14.577 restoran di seluruh dunia, di mana 70% dari restoran tersebut berada di luar Amerika. KFC adalah bagian dari Yum! Brands, yang juga mengoperasikan Pizza Hut dan Taco Bell.



Gambar 3.3 Produk bibir yang pertama kali diluncurkan oleh *Dear Me Beauty*

Sumber : kfcku.com, 2024

Tujuan utama KFC adalah untuk meningkatkan pangsa pasar di industri makanan cepat, meningkatkan margin keuntungan tahunan untuk mendanai pertumbuhan perusahaan, dan memberikan pengembalian kepada pemilik dan franchisee. Mereka berusaha mencapai tujuan ini melalui produk ayam berkualitas tinggi, restoran yang bersih, layanan pelanggan yang baik, dan peningkatan profitabilitas restoran untuk menarik investor dan bertahan dalam persaingan sambil meningkatkan bisnis mereka.

KFC juga memiliki tujuan yang lebih spesifik, seperti pengembangan produk, peningkatan variasi menu, pengenalan menu desert dan *buffet* ke restoran, serta program *Neighborhood Program* yang menargetkan kelompok etnis tertentu di kota-kota besar. Mereka juga berfokus pada implementasi unit non-tradisional

seperti food courts di shopping mall, universitas, rumah sakit, bandara, stadium, taman hiburan, gedung kantor, dan unit *mobile*. Tujuan lainnya adalah meningkatkan *profitabilitas* KFC melalui pengurangan biaya overhead, peningkatan efisiensi, peningkatan layanan pelanggan, restoran yang lebih bersih, layanan yang lebih cepat dan ramah, serta produk berkualitas tinggi.

KFC juga memiliki tujuan yang tidak langsung, seperti ekspansi operasi internasional untuk meningkatkan persentase pertumbuhan penjualan keseluruhan dan persentase pertumbuhan keuntungan. Mereka berusaha meningkatkan ekspansi franchise ke Meksiko dan melanjutkan promosi gambaran yang lebih sehat dengan menghapus kata "*fried*" dari nama mereka dan meningkatkan seleksi menu *rotisserie*.

3.1.3 Dear Me Beauty X KFC

Pada tahun 2021 lalu, Dear Me Beauty melanjutkan strategi *co-branding* dengan perusahaan makanan yang kali ini cukup besar, yaitu *brand* fast food Kentucky Fried Chicken (KFC) yang merupakan *brand* fast food di bawah naungan PT *Fast Food* Indonesia Tbk dan termasuk ke dalam salah satu perusahaan fast food terbesar dan paling digemari di Indonesia. Berbeda dengan kolaborasi sebelumnya, *co-branding* antara Dear Me Beauty dan KFC tidak hanya menghasilkan produk makeup seperti face palette, eyeliner, eyebrow contour dan cushion tetapi juga menghasilkan perawatan wajah seperti sheet mask dan sunscreen. *Co-branding* yang dilakukan Dear Me Beauty dengan KFC memiliki hastag #KamuJagonya dan #SettingTheNewStandard. Menurut Nikita Wiradiputri sebagai CEO Dear Me Beauty, kolaborasi ini memiliki tujuan untuk melawan stigma yang ada pada masyarakat bahwa *make up* hanya digunakan oleh wanita dan sama dengan peminat KFC yang tidak hanya wanita saja (Lintang, 2022)



Gambar 3.4 Kolaborasi Dear Me beauty X KFC

Sumber : Instagram Dear Me Beauty, 2021

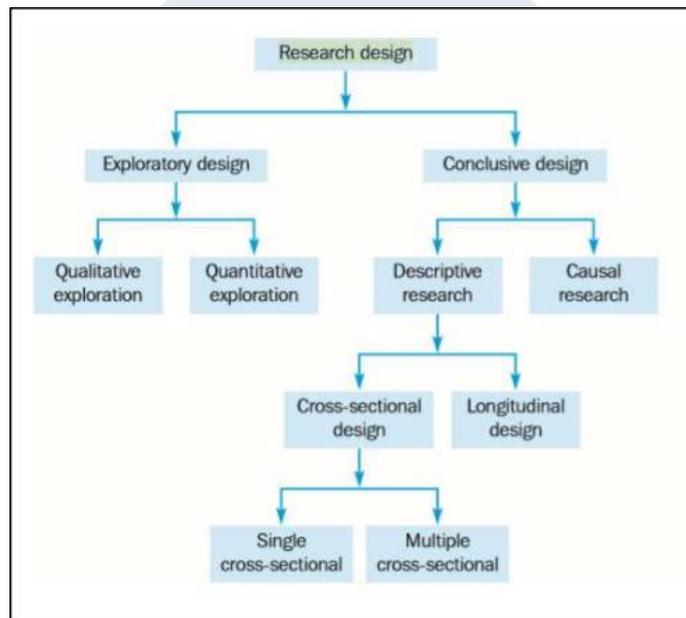
Strategi *co-branding cross category* yang kali ini dilakukan oleh Dear Me Beauty bersama dengan KFC bertujuan untuk menciptakan persona merek yang menarik, meningkatkan transparansi dan tanggung jawab merek, membangun komunitas yang terhubung dengan nilai-nilai dan misi merek, serta menyediakan konten yang menarik dan mudah dikonsumsi.

Dengan mempertimbangkan tujuan ini, *co-branding* antara Dear Me Beauty dan KFC mungkin bertujuan untuk menciptakan produk atau kampanye yang tidak hanya menarik bagi generasi Z, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dan gaya hidup yang mereka sukai, dimana hal ini mencakup produk *skincare* yang dirancang untuk meningkatkan kesehatan kulit, atau kampanye yang mengedukasi tentang kesehatan dan kecantikan. Strategi ini menunjukkan bagaimana *co-branding* dapat digunakan sebagai alat untuk menjangkau dan menarik generasi Z, yang menjadi target pasar yang sangat penting bagi perusahaan dalam industri kecantikan dan makanan cepat saji.

3.2 Desain Penelitian

Design penelitian merupakan sebuah struktur atau kerangka dengan kata asing yang biasanya dikenal sebagai blueprint yang biasanya digunakan di dalam

penelitian untuk menjalankan proyek *marketing research* mengenai langkah-langkah serta prosedur yang dibutuhkan dalam upaya menyelesaikan permasalahan riset pemasaran. Desain penelitian dinilai naik ketika terbukti dapat menyelesaikan proyek penelitian pemasaran secara efektif dan efisien. (Malhotra & Birks,2006). Malhotra & Birks (2006) menciptakan skema yang menjelaskan mengenai jenis-jenis design penelitian yang dapat dilihat pada gambar 3.5



Gambar 3.5 Research Design Classification

Sumber : Malhotra & Birks, 2006

Malhotra & Birks (2006) mengelompokkan research design ke dalam 2 jenis, yaitu *Exploratory Research Design* dan juga *Conclusive Research Design*.

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory Research Design adalah metode penelitian yang digunakan ketika peneliti memiliki pemahaman terbatas atau tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang topik atau fenomena yang sedang diteliti. Tujuan utama dari penelitian eksploratif adalah untuk mendapatkan wawasan dan mengumpulkan informasi awal yang dapat membantu peneliti mendefinisikan lebih baik masalah penelitian dan mengembangkan hipotesis atau pertanyaan penelitian untuk penelitian lebih lanjut.

Penelitian eksploratif seringkali tidak memiliki keragaman yang sama dengan metode penelitian lainnya, seperti penelitian eksperimental, yang dapat membatasi validitas dan reliabilitas temuan. Penelitian eksploratif tidak dirancang untuk menguji hipotesis spesifik, tetapi lebih untuk menghasilkan wawasan awal dan pemahaman tentang masalah penelitian. Hal ini mungkin tidak cocok untuk menguji pertanyaan penelitian yang jelas atau hipotesis.

Penelitian eksploratif juga dapat menjadi waktu-waktu dan sumber daya yang intensif, terutama jika peneliti perlu mengumpulkan data dari berbagai sumber atau melakukan beberapa putaran pengumpulan data. Alasan lainnya adalah sifat terbuka dari penelitian eksploratif yang dapat membuatnya sulit untuk menginterpretasikan temuan, terutama jika peneliti tidak dapat mengidentifikasi pola atau hubungan yang jelas dalam data.

Namun, penelitian eksploratif memiliki beberapa keuntungan, seperti memberikan wawasan awal dan pemahaman tentang masalah penelitian atau pertanyaan di mana ada pengetahuan atau pemahaman yang terbatas. Ini dapat membantu mengidentifikasi pola, hubungan, dan hipotesis potensial yang dapat mengarahkan penelitian lebih lanjut. Penelitian eksploratif juga fleksibel dan adaptif, memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan metode dan pendekatan mereka seiring dengan pemahaman baru dan wawasan tentang masalah penelitian. Selain itu, penelitian eksploratif biasanya mengandalkan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam, kelompok fokus, dan observasi, yang dapat memberikan data yang kaya dan detail yang berguna untuk mendapatkan wawasan tentang fenomena yang kompleks.

Untuk melakukan penelitian eksploratif, peneliti harus menentukan desain penelitian yang sesuai, mengumpulkan data menggunakan desain penelitian yang dipilih, menganalisis data yang dikumpulkan menggunakan teknik kualitatif atau kuantitatif yang sesuai, menginterpretasikan dan melaporkan temuan, dan jika diperlukan, memperbaiki pertanyaan

penelitian dan mengulangi proses pengumpulan dan analisis data untuk mengeksplorasi topik lebih lanjut.

2. *Conclusive Research Design*

Conclusive Research Design merupakan jenis penelitian yang biasanya bertujuan untuk membuktikan atau membahas mengenai pengambilan keputusan dalam hal menentukan, mengevaluasi, serta memecahkan permasalahan. Dalam penelitian konklusif, informasi yang dibutuhkan telah dirumuskan dengan jelas, proses riset dilakukan secara formal dan terstruktur, dan sampel yang digunakan besar dan representatif. *Conclusive research* design terbagi menjadi 2 jenis, yaitu;

a. *Descriptive Research*

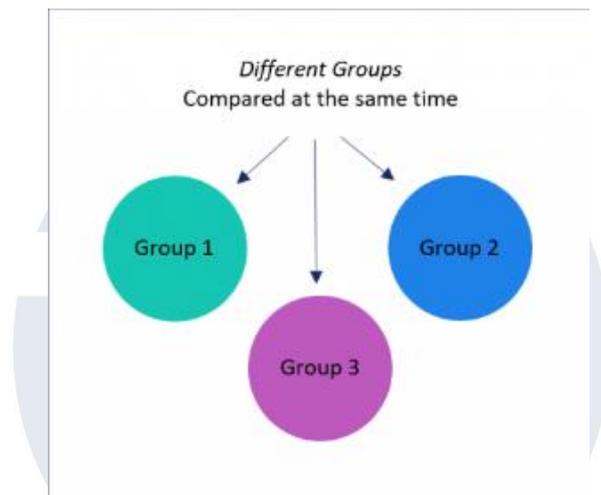
Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara akurat dan sistematis suatu populasi, situasi atau fenomena. Ia dapat menjawab pertanyaan apa, di mana, kapan, dan bagaimana, namun tidak dapat menjawab pertanyaan mengapa. Penelitian deskriptif biasanya didefinisikan sebagai jenis penelitian kuantitatif, meskipun penelitian kualitatif juga dapat digunakan untuk tujuan deskriptif. Desain penelitian harus dikembangkan secara hati-hati untuk memastikan bahwa hasilnya valid dan dapat diandalkan, biasanya dalam menjalani descriptive research para peneliti menggunakan alat seperti survei, observasi, dan juga case study. Descriptive research juga terbagi menjadi 2 jenis, yaitu;

1) *Cross Sectional Design*

Cross Sectional Design adalah jenis desain penelitian di mana seorang peneliti harus mengumpulkan data dari banyak individu berbeda pada satu waktu. Dalam penelitian cross-sectional, seorang peneliti mengamati variabel tanpa mempengaruhinya.

Para peneliti di bidang ekonomi, psikologi, kedokteran, epidemiologi, dan ilmu-ilmu sosial lainnya semuanya menggunakan studi cross-sectional dalam pekerjaan mereka. Misalnya, ahli

epidemiologi yang tertarik pada prevalensi suatu penyakit saat ini pada kelompok populasi tertentu mungkin menggunakan desain cross-sectional untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan.

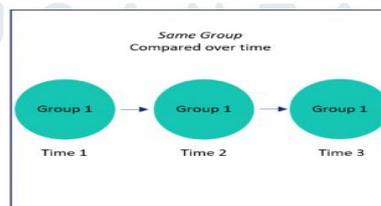


Gambar 3.6 Cross Sectional Study

Sumber : Thomas, L, 2023

2) *Longitudinal Design*

Longitudinal Design adalah kebalikan dari *Cross-sectional design*. Meskipun studi cross-sectional mengumpulkan data dari banyak subjek *Cross-sectional design* pada satu waktu, studi longitudinal mengumpulkan data berulang kali dari subjek yang sama dari waktu ke waktu, sering kali berfokus pada sekelompok kecil individu yang dihubungkan oleh sifat yang sama.



Gambar 3.7 Longitudinal Study

Sumber : Thomas, L ,2023

b. Causal Research

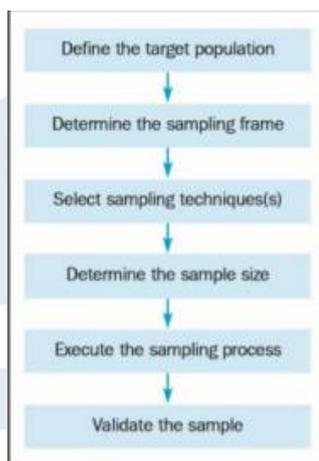
Causal Research dikenal sebagai penelitian penjelasan atau penelitian kausal-komparatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana dan sifat hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian ini sering digunakan oleh perusahaan untuk menentukan dampak perubahan produk, *fitur*, atau layanan pada metrik penting perusahaan. *Causal Research* memungkinkan peneliti pasar untuk memprediksi kejadian dan hasil hipotetis sambil meningkatkan strategi yang ada. Dengan memahami bagaimana variabel mempengaruhi satu sama lain dalam keadaan tertentu, bisnis dapat membuat rencana yang bermanfaat bagi perusahaan

Penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan jenis penelitian *conclusive* karena peneliti ingin membuktikan mengenai pengambilan keputusan dalam hal menentukan, mengevaluasi, serta memecahkan permasalahan mengenai objek yang sedang diteliti yaitu *Dear Me Beauty X KFC*, lebih jelasnya penulis menggunakan penelitian *conclusive* jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dimana peneliti akan mengambil data dari pernyataan dari kuisioner melalui *Google Form* yang nantinya akan diolah dengan maksud ingin melakukan deskripsi atau penjelasan mengenai suatu fenomena atau gejala yang terjadi saat ini, dimana peneliti ingin melakukan pendeskripsian mengenai faktor apa saja yang menjadi pengaruh terhadap minat beli Gen Z Perempuan pada produk kolaborasi KFC dan Dear Me Beauty.

Penelitian ini juga menggunakan *single cross-sectional design* karena sampel yang diambil dan dikumpulkan dari banyak subjek pada satu waktu dan hanya dilakukan sekali, dimana jenis penelitian ini juga membantu peneliti untuk mendapat gambaran mengenai kondisi yang ingin diketahui oleh peneliti pada saat ini, karena penelitian ini menangkap fenomena dalam satu waktu.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Malhotra & Birks (2006) Menjelaskan bahwa terdapat 6 tahapan yang harus dilakukan oleh para peneliti untuk menentukan sampling, dimana hal ini ditunjukkan pada gambar 3.8 dibawah ini



Gambar 3.8 Sampling Design Process

Sumber : Malhotra & Birks, 2006

Sesuai dengan gambar 3.8 di atas, proses dimulai dari menentukan target populasi yang ingin dituju, kemudian dilanjutkan dengan peneliti yang harus melakukan sampling frame yang dilanjutkan dengan peneliti yang harus memilih sekiranya teknik sampling seperti apa yang cocok dengan penelitian yang dilakukan, kemudian peneliti harus menentukan seberapa banyak sampel yang akan di ambil dalam artian menentukan ukuran sampel, setelah itu baru peneliti dapat mengeksekusi proses sampling yang tadi sudah di tentukan dan finalisasi dengan melakukan validasi *sample*.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok yang ingin ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian, populasi tidak selalu mengacu pada orang. Ini bisa berarti kelompok yang berisi unsur-unsur apa pun yang ingin dipelajari, seperti objek, peristiwa, organisasi, negara, spesies, organisme, dll (Bhandari, P. ,2023).

Populasi digunakan ketika pertanyaan penelitian memerlukan, atau ketika peneliti memiliki akses terhadap, data dari setiap anggota populasi. Biasanya, pengumpulan data dari seluruh populasi hanya dapat dilakukan dengan mudah jika data tersebut berjumlah kecil, dapat diakses, dan kooperatif. Untuk populasi yang lebih besar dan tersebar, seringkali sulit atau tidak mungkin mengumpulkan data dari setiap individu. Sesuai dengan pendapat Malhotra & Birks (2006) untuk menentukan target populasi terlebih dahulu, maka target populasi dari penelitian ini adalah para wanita gen z yang berwilayah di Jabodetabek, dengan minimal anggaran untuk membeli produk kosmetik > Rp 100.000, serta memiliki pengetahuan mendalam mengenai brand Dear Me Beauty dan KFC, mengetahui kolaborasi Dear Me Beauty X KFC tetapi belum pernah membeli.

3.3.2 Sampel

Menurut Bhandari, P. , (2023) Sampel adalah kelompok tertentu yang datanya akan dikumpulkan. Besarnya sampel selalu lebih kecil dari jumlah seluruh populasi. Intinya, Sampel merupakan wakil atau sebagian dari populasi yang akan diteliti, sampel juga didefinisikan sebagai Sebagian dari populasi yang dapat dijangkau.

3.3.2.1 Sample Unit

Unit pengambilan sampel adalah blok penyusun kumpulan data; anggota individu dari populasi, sekelompok anggota, atau unit lain yang memiliki kriteria yang sesuai dengan apa yang ingin diteliti dalam penelitian oleh peneliti (Malhotra & Birks). Maka dari itu, sampling unit dari penelitian ini adalah:

1. Wanita berusia 16 tahun hingga 35 tahun
2. Berdomisili di Indonesia wilayah Jabodetabek
3. Minimal anggaran untuk membeli produk kecantikan setiap bulannya di atas Rp 100.000
4. Memiliki pengetahuan mengenai *brand* Dear Me Beauty
5. Memiliki pengetahuan mengenai *brand* KFC
6. Mengetahui bahwa Dear Me Beauty dan KFC melakukan *co-branding*
7. Belum pernah membeli *co-branding* produk Dear Me Beauty X KFC

3.3.2.2 *Sample Size*

Menurut Malhotra & Birks (2006), *Sample Size* adalah banyaknya jumlah elemen yang ingin peneliti gunakan dalam sebuah penelitian. Hair *et al.*, (2014) mengatakan bahwa terdapat syarat minimal untuk sebuah sampel dapat dijalankan dalam sebuah penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Sampel harus berjumlah melebihi variabel yang sudah ada
2. Sampel harus berjumlah minimal 5 observasi
3. Jumlah perbandingan variabel adalah 5 observasi per setiap variabel.

Hair *et al.*, (2014) menambahkan bahwa berdasarkan syarat yang telah dijelaskan di atas, maka sampel yang harus diambil oleh peneliti dapat ditentukan dengan cara menghitung banyaknya pertanyaan dan menyiapkan sebanyak minimal 5 observasi per setiap variabel, sehingga jika dirumuskan akan menjadi seperti di bawah ini;

$$n \times 5 = \text{Jumlah Minimal Responden}$$

Oleh karena itu, di dalam penelitian ini terdapat 24 indikator, dan 6 observasi per variabel, maka minimal sampel yang harus di ambil adalah $24 \times 6 = 144$ responden.

3.3.2.3 *Technique Sampling*

Saat melakukan penelitian terhadap sekelompok orang, jarang sekali mengumpulkan data dari setiap orang dalam kelompok tersebut. Sebaliknya,

biasanya peneliti harus memilih sampel. Sampel adalah sekelompok individu yang benar-benar akan berpartisipasi dalam penelitian.

Untuk menarik kesimpulan yang valid dari hasil penelitian, seorang peneliti harus hati-hati memutuskan bagaimana mereka akan memilih sampel yang mewakili kelompok secara keseluruhan. Ini disebut metode pengambilan sampel. Malhotra & Birks (2006) menjelaskan bahwa terdapat 2 teknik dalam pengambilan sampel, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*, dimana *probability sampling* melibatkan pemilihan secara acak, sedangkan *non-probability sampling* melibatkan pemilihan non-acak, dimana penjelasan lebih lanjutnya adalah sebagai berikut;

1. *Non-probability sampling*

Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan penentuan kriteria tertentu oleh peneliti, dalam artian tidak semua elemen dapat dianggap sebagai sampel, dimana menurut Malhotra & Birks (2004) *non-probability sampling* terbagi menjadi;

a. *Convenience Sampling*

Convenience sampling adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas di mana unit dipilih untuk dimasukkan ke dalam sampel karena unit tersebut paling mudah diakses oleh peneliti.

Hal ini dapat disebabkan oleh kedekatan geografis, ketersediaan pada waktu tertentu, atau kesediaan untuk berpartisipasi dalam penelitian. Kadang-kadang disebut *sampling aksidental*.

b. *Judgmental Sampling/ Purposive Sampling*

Judgmental Sampling mengacu pada sekelompok teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana unit dipilih karena unit tersebut memiliki karakteristik yang peneliti perlukan untuk dijadikan sampel. Dengan kata lain, unit dipilih “dengan sengaja” dalam pengambilan sampel secara purposif.

Disebut juga *judgemental sampling*, metode pengambilan sampel ini mengandalkan penilaian peneliti ketika mengidentifikasi dan

memilih individu, kasus, atau peristiwa yang dapat memberikan informasi terbaik untuk mencapai tujuan penelitian.

c. Quota Sampling

Quota sampling adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas yang mengandalkan pemilihan non-acak dari jumlah atau proporsi unit yang telah ditentukan. Biasanya, pertama-tama peneliti membagi populasi menjadi subkelompok yang saling eksklusif (disebut strata) dan kemudian merekrut unit sampel hingga peneliti mencapai kuota. Unit-unit ini memiliki karakteristik yang sama, yang peneliti tentukan sebelum membentuk strata.

d. Snowball Sampling

Snowball sampling adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas di mana unit-unit baru direkrut oleh unit-unit lain untuk menjadi bagian dari sampel. *Snowball sampling* bisa menjadi cara yang berguna untuk melakukan penelitian tentang orang-orang dengan karakteristik tertentu yang mungkin sulit untuk diidentifikasi (misalnya, orang-orang dengan penyakit langka).

Snowball sampling Juga dikenal sebagai *chain sampling* atau *network sampling*, *snowball sampling* dimulai dengan satu atau lebih peserta penelitian. Kemudian, proses ini berlanjut berdasarkan referensi dari peserta-peserta tersebut. Proses ini terus berlanjut sampai peneliti mencapai sampel yang diinginkan, atau titik jenuh.

2. Probability sampling

Probability sampling adalah metode pengambilan sampel yang melibatkan pemilihan sampel secara acak, atau sebagian dari populasi yang ingin diteliti. Kadang-kadang juga disebut *sebagai random sampling*.

Untuk memenuhi syarat sebagai acak, setiap unit penelitian (misalnya, orang, bisnis, atau organisasi dalam populasi) harus memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Ini biasanya dilakukan melalui proses pemilihan acak, seperti undian. *Probability sampling* dibagi menjadi 4 metode menurut Malhotra & Birks (2006):

a. *Simple random sampling*

Simple random sampling adalah metode pengambilan sampel yang mengumpulkan pilihan secara acak dari seluruh populasi, di mana setiap unit memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Ini adalah cara paling umum untuk memilih sampel secara acak.

b. *Stratified sampling*

Stratified sampling adalah metode pengambilan sampel yang mengumpulkan pilihan acak dari dalam strata tertentu, atau subkelompok dalam populasi. Setiap subkelompok dipisahkan dari yang lain berdasarkan karakteristik umum, seperti jenis kelamin, ras, atau agama. Dengan cara ini, peneliti dapat memastikan bahwa semua subkelompok dari populasi yang diberikan secara memadai diwakili dalam populasi sampel.

c. *Systematic Sampling*

Systematic sampling adalah metode pengambilan sampel yang mengambil sampel acak dari populasi target dengan memilih unit pada interval reguler mulai dari titik acak. Metode ini berguna dalam situasi di mana catatan dari populasi target peneliti sudah ada, seperti catatan klien suatu lembaga, daftar pendaftaran mahasiswa universitas, atau catatan ketenagakerjaan perusahaan. Semua ini dapat digunakan sebagai kerangka sampel.

Untuk memulai sampel sistematis, pertama-tama peneliti perlu membagi kerangka sampel menjadi sejumlah segmen, yang disebut interval. Kemudian, menghitung ini dengan membagi ukuran populasi dengan ukuran sampel yang diinginkan.

Kemudian, dari interval pertama, peneliti memilih satu unit menggunakan simple random sampling. Pemilihan unit berikutnya dari interval lain tergantung pada posisi unit yang dipilih dalam interval pertama.

d. Cluster Sampling

Cluster sampling adalah proses membagi populasi target menjadi kelompok, yang disebut cluster. Sebagian kecil yang dipilih secara acak dari kelompok-kelompok ini kemudian membentuk sampel. *Cluster sampling* adalah pendekatan yang efisien ketika ingin mempelajari populasi yang besar dan tersebar geografis. Biasanya melibatkan kelompok-kelompok yang sudah ada yang mirip satu sama lain dengan cara tertentu (misalnya, kelas di sebuah sekolah).

Adapun penelitian ini menggunakan teknik sampling non-probabilitas karena di dalam penelitian ini, tidak semua responden memiliki peluang untuk dijadikan sampel karena peneliti hanya akan mengambil responden yang mengetahui mengenai *co-branding* Dear Me Beauty X KFC untuk dijadikan sebagai segmen khusus untuk dijadikan sampel, peneliti juga telah menentukan kriteria khusus untuk kebutuhan penelitian ini.

Untuk metode samplingnya, peneliti menggunakan purposive atau yang biasa dikenal sebagai judgmental sampling, karena metode pengambilan sampel ini mengandalkan penilaian peneliti ketika mengidentifikasi dan memilih individu, kasus, atau peristiwa yang dapat memberikan informasi terbaik untuk mencapai tujuan penelitian, adapun responden yang dimaksud harus masuk ke dalam kriteria dan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu;

1. Wanita berusia 16 tahun hingga 35 tahun
2. Berdomisili di Indonesia wilayah Jabodetabek
3. Minimal anggaran untuk membeli produk kecantikan setiap bulannya di atas Rp 100.000
4. Memiliki pengetahuan mengenai *brand* Dear Me Beauty
5. Memiliki pengetahuan mengenai *brand* KFC
6. Mengetahui bahwa Dear Me Beauty dan KFC melakukan *co-branding*
7. Belum pernah membeli *co-branding* produk Dear Me Beauty X KFC

Kuisisioner dibuat dalam bentuk *Google Form* untuk diisi oleh para responden dengan pernyataan skala likert 1-7, karena responden yang diambil dalam penelitian ini dianggap memiliki pengetahuan yang dalam atau baik karena

telah melalui screening rinci dari peneliti mengenai objek penelitian sehingga sangat mampu dalam menjawab serta menjawab skala penilaian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data secara detail berarti bahwa informasi yang dikumpulkan sangat lengkap dan mendalam. Ini berarti peneliti harus mengumpulkan data dengan teliti dan cermat, tanpa meninggalkan informasi penting apa pun. Sebagai contoh, jika penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap produk tertentu, pengumpulan data secara detail akan melibatkan wawancara mendalam dengan konsumen, survei yang terperinci, atau observasi langsung terhadap perilaku konsumen. Menurut Malhotra & Birks (2006), jenis data dibagi menjadi 2 jenis, yaitu;

1. Primary Research

Primary Research adalah metode penelitian yang mengandalkan pengumpulan data langsung, daripada mengandalkan data yang sudah dikumpulkan oleh orang lain. Dengan kata lain, penelitian primer adalah jenis penelitian yang dilakukan sendiri secara langsung oleh peneliti, sementara menggunakan data yang sudah dikumpulkan disebut penelitian sekunder. Penelitian primer sering digunakan dalam penelitian kualitatif, terutama dalam metodologi survei, kuesioner, kelompok diskusi, dan berbagai jenis wawancara.

2. Secondary Research

Secondary research adalah metode penelitian yang menggunakan data yang dikumpulkan oleh orang lain. Dengan kata lain, ketika melakukan penelitian menggunakan data yang sudah ada, maka penelitian disebut penelitian sekunder.

Dalam penelitian ini, data utama yang digunakan adalah data primer, yakni data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dengan mengadakan survei kepada responden yang merupakan populasi penelitian. Data tersebut dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Selain dari data primer, data sekunder juga dimanfaatkan

sebagai pendukung penelitian, seperti jurnal ilmiah, situs web, artikel, survei sebelumnya, dan buku sebagai referensi, teori, dan panduan dalam penelitian ini.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari 6 variabel, yaitu *brand fit*, *prior attitude toward the host brand*, *prior attitude toward the invited brand*, *prior attitude toward co-branded products*, *post attitude toward the host brand*, dan *purchase intention*. Setiap variabel didukung dengan indikator-indikator untuk memperkuat variabel penelitian, dimana definisi untuk setiap variabel penelitian berasal dari jurnal utama dari pendapat para ahli yaitu Helmig *et al.* (2007) yang didukung dengan beberapa jurnal pendukung. Setiap pernyataan di indikator pada variabel penelitian berskala likert 1-7, dimana angka 1 menunjukkan pernyataan sangat tidak setuju, dan angka 7 menunjukkan pernyataan sangat setuju dari responden. Alasan peneliti menggunakan skala likert 1- 7 adalah karena responden yang diambil dalam penelitian ini dianggap memiliki pengetahuan yang dalam atau baik karena telah melalui screening rinci dari peneliti mengenai objek penelitian sehingga sangat mampu dalam menjawab serta menjawab skala penilaian. Adapun definisi operasional beserta dengan indikator dari setiap variabel penelitian yang dijabarkan pada tabel 3.1, sebagai berikut;

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Referensi Measurement	Scaling Technique
<i>Brand fit</i>	Bentuk penilaian di benak konsumen yang bepresepsi bahwa ada kecocokan antara dua	Saya merasa saya bisa menima kolaborasi produk Dear Me Beauty dan <i>brand</i> fast food KFC	Helmig <i>et al.</i> (2007)	Likert Scale 1-7
		Menurut saya, produk Dear Me Beauty dan	Helmig <i>et al.</i> (2007)	Likert Scale 1-7

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Referensi Measurement	Scaling Technique
	brand yang berkolaborasi didasarkan pada <i>brand image</i> dan juga <i>brand association</i> (Simonin dan Ruth, 1998).	<i>Brand</i> fast food KFC saling mempengaruhi satu sama lain.		
		Menurut saya, produk Dear Me Beauty dan <i>Brand</i> fast food KFC cocok satu sama lain.	Helmig <i>et al.</i> (2007)	Likert Scale 1-7
		Menurut saya, produk Dear Me Beauty dan <i>brand</i> fast food KFC konsisten dalam melakukan <i>co-branding</i>	Simonin and Ruth (1998)	Likert Scale 1-7
		Menurut saya, Produk Dear Me Beauty dan <i>brand</i> KFC saling melengkapi	Park, Jun, and Shocker (1996); Simonin and Ruth (1998)	Likert Scale 1-7
<i>Prior attitude toward the Host Brand</i> (Dear Me Beauty)	Sikap dalam menilai hal positif ataupun negatif mengenai <i>host brand</i> atau <i>parent brand</i> dari kolaborasi produk (<i>co-branded</i>) produk (Bianchi & Andrews, 2018).	Saya merasa bahwa Dear Me Beauty adalah produk kosmetik yang menarik	Ha & Lam (2016)	Likert Scale 1-7
		Saya merasa produk kosmetik Dear Me Beauty memiliki citra merek yang baik	Ha & Lam (2016)	Likert Scale 1-7
		Saya merasa yakin dengan produk kosmetik Dear Me Beauty	Ha & Lam (2016)	Likert Scale 1-7
		Saya merasa produk kosmetik Dear Me	Ha & Lam (2016)	Likert Scale 1-7

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Referensi Measurement	Scaling Technique
		Beauty memiliki citra merek yang baik		
<i>Prior attitude towards the Invited Brand (KFC)</i>	Sikap dalam menilai hal positif ataupun negatif mengenai <i>invited brand</i> atau brand yang diundang untuk melakukan kolaborasi dengan <i>host brand</i> atau <i>parent brand</i> dari <i>co-branded products</i> (Bianchi & Andrews, 2018).	Saya merasa bahwa KFC adalah <i>brand fast food</i> yang menarik.	Ha & Lam (2016)	Likert Scale 1-7
		Saya merasa bahwa KFC adalah <i>brand fast food</i> yang memiliki citra merek yang baik.	Ha & Lam (2016)	Likert Scale 1-7
		Saya merasa puas dengan <i>brand fast food KFC</i>	Ha & Lam (2016)	Likert Scale 1-7
		Saya merasa yakin dengan <i>brand fast food KFC</i>	Ha & Lam (2016)	Likert Scale 1-7
<i>Attitude toward the co-branded product</i>	Penilaian positif atau negatif terhadap produk kolaborasi (Bianchi & Andrews, 2018).	Saya merasa bahwa kolaborasi antara produk Dear Me Beauty X KFC adalah produk kolaborasi yang menarik	Ha & Lam (2016)	Likert Scale 1-7
		Saya merasa puas dengan <i>co-branding</i> produk Dear Me Beauty X KFC	Ha & Lam (2016)	Likert Scale 1-7
		Saya merasa yakin dengan produk <i>co-branding</i> Dear Me Beauty X KFC	Ha & Lam (2016)	Likert Scale 1-7
		Menurut saya <i>co-branding</i> Dear Me	Bouten <i>et al.</i> , (2011);	Likert Scale 1-7

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Referensi Measurement	Scaling Technique
		Beauty X KFC adalah kombinasi yang logis	Newmeyer <i>et al.</i> , (2018)	
<i>Post attitude toward the Host brand</i>	Penilaian atau evaluasi positif atau negatif konsumen selanjutnya dalam mengevaluasi inisiatif merek yang menegaskan aspek daya tarik pada host brand atau parent brand (Bianchi & Andrews,2018).	Produk Dear Me Beauty terlihat lebih menarik setelah <i>co-branding</i> dengan <i>brand</i> fast food KFC	Ha & Lam (2016)	Likert Scale 1-7
		Saya semakin menyukai produk Dear Me Beauty setelah kolaborasi	Ha & Lam (2016)	Likert Scale 1-7
		Saya merasa produk Dear Me Beauty semakin memberikan saya kepuasan	Dickinson & Barker, 2007	Chaudhuri and Holbrook 2001
		Saya merasa semakin senang dengan produk Dear Me Beauty	Chaudhuri and Holbrook (2001)	Chaudhuri and Holbrook 2001
<i>Purchase intention</i>	Niat atau keinginan seseorang untuk membeli product atau brand tertentu yang telah melalui berbagai proses penilaian atau evaluasi (Khan et al, 2012).	Saya tertarik untuk membeli produk kolaborasi Dear Me Beauty X KFC	Helmig <i>et al.</i> (2007)	Likert Scale 1-7
		Saya tertarik untuk menggunakan produk kolaborasi Dear Me Beauty X KFC	Helmig <i>et al.</i> (2007)	Likert Scale 1-7
		Saya tertarik untuk mengoleksi produk kolaborasi Dear Me Beauty X KFC	Helmig <i>et al.</i> (2007)	Likert Scale 1-7
		Saya mempertimbangkan untuk membeli	Indrawati <i>et al.</i> (2022)	Likert Scale 1-7

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Referensi Measurement	Scaling Technique
		product Dear Me Beauty X KFC di masa depan.		

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Teknik Analisis Data *pre-test* Menggunakan *Factor Analysis*

Malhotra & Birks (2006) menjelaskan bahwa analisis faktor adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi struktur dasar dari sejumlah variabel yang relatif besar dan menjelaskan variabel-variabel tersebut dalam istilah sejumlah faktor dasar yang lebih kecil dalam hal membantu peneliti menyelidiki hubungan tersembunyi antara variabel-variabel yang diamati.

Analisis faktor menggunakan struktur korelasi antara variabel-variabel yang diamati untuk memodelkan sejumlah kecil variabel tersembunyi, yang dikenal sebagai faktor-faktor. Para peneliti menggunakan metode statistik ini ketika pengetahuan dalam bidang tertentu menyarankan bahwa faktor-faktor tersembunyi menyebabkan variabel-variabel yang diamati saling berhubungan, sehingga para peneliti mengetahui pada akhirnya data yang dipakai terbukti valid dan reliabel (Malhotra & Birks, 2006).

Uji *pre-test* dilakukan menggunakan aplikasi *software* IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 29 untuk membuktikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel, sekaligus membuktikan bahwa seluruh indikator dalam variabel saling memiliki korelasi dan dapat mewakili variabel laten.

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas merujuk pada sejauh mana sebuah konsep, pengukuran, atau penelitian secara akurat merepresentasikan makna yang dimaksud atau realitas yang ingin ditangkap. Ini adalah konsep mendasar dalam penelitian dan penilaian yang

menilai kekokohan dan kesesuaian kesimpulan, inferensi, atau interpretasi yang dibuat berdasarkan data atau bukti yang dikumpulkan.

Uji Validitas merujuk pada seberapa jauh sebuah studi secara akurat mengukur atau mencerminkan apa yang diklaimnya untuk diukur. Dengan kata lain, validitas penelitian menyangkut apakah kesimpulan yang diambil dari sebuah studi didasarkan pada data yang akurat, andal, dan relevan. Adapun pengukuran validitas serta syarat yang harus dipenuhi menurut Malhotra & Birks (2006) adalah sebagai berikut;

1. Kaiser Meyer Olkin (KMO)

Kaiser Meyer Olkin (KMO) adalah sebuah alat statistik yang digunakan untuk mengevaluasi kelayakan data dalam analisis faktor. Secara sederhana, KMO mengukur seberapa cocok data dalam penelitian untuk dilakukan analisis faktor (Malhotra & Birks, 2006).

Malhotra & Birks (2006) menjelaskan bahwa jika nilai KMO mendekati 1, itu menandakan bahwa data sangat cocok untuk analisis faktor. Sedangkan jika nilai KMO lebih rendah dari 0,5, sehingga jika disimpulkan nilai KMO harus ≥ 0.5 untuk menandakan data cocok untuk analisis faktor. Jadi, dengan menggunakan KMO, peneliti dapat memastikan bahwa data yang digunakan sesuai untuk melakukan analisis faktor

2. Bartlett's Test

Malhotra & Birks (2006) menjelaskan Uji Bartlett atau Bartlett's *test* adalah alat statistik yang digunakan untuk menguji apakah matriks korelasi antar variabel dalam analisis faktor homogen atau tidak. Singkatnya, Bartlett's *test* membantu peneliti untuk mengetahui apakah ada cukup korelasi antar variabel sehingga analisis faktor dapat dilakukan dengan tepat.

Jika hasil uji Bartlett menunjukkan nilai signifikan (biasanya $p < 0,05$), ini menandakan bahwa matriks korelasi penelitian cukup homogen untuk dilakukan analisis faktor. Namun, jika hasil uji Bartlett tidak signifikan, maka kita mungkin perlu mencari metode lain atau melakukan penyesuaian terhadap data sebelum melakukan analisis faktor. Jadi,

Bartlett's *test* membantu peneliti untuk memastikan bahwa kondisi data penelitian memenuhi syarat untuk analisis faktor (Malhotra & Birks, 2006).

3. *Factor Loading*

Hair *et al.*, (2014) mendefinisikan Uji faktor loading sebagai metode yang digunakan oleh peneliti dalam analisis faktor untuk mengevaluasi seberapa kuat hubungan antara setiap variabel dengan faktor tertentu. Ini membantu peneliti dalam memahami seberapa baik variabel-variabel tersebut mewakili atau terkait dengan faktor-faktor yang diteliti. Semakin tinggi nilai faktor loading, semakin kuat hubungan antara variabel dengan faktor yang bersangkutan. Dengan kata lain, faktor loading membantu peneliti dalam memahami kontribusi setiap variabel terhadap faktor-faktor yang ada. Syarat nilai yang harus dipenuhi oleh faktor loading adalah ≥ 0.5 untuk dapat dinyatakan *valid*.

4. *Anti Image*

Uji Anti-Image adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengevaluasi kualitas representasi dari faktor-faktor yang ditemukan dalam analisis faktor. Untuk membantu peneliti dalam memahami seberapa baik variabel-variabel yang diamati merepresentasikan faktor-faktor tersebut. Peneliti menggunakan uji Anti-Image untuk memastikan bahwa model faktor yang dihasilkan sesuai dengan data yang diamati. Jika hasil uji Anti-Image menunjukkan nilai ≥ 0.5 maka dapat dinyatakan valid dan menandakan bahwa model faktor memiliki representasi yang baik dari data, sementara nilai rendah mungkin menunjukkan bahwa model faktor perlu disesuaikan atau diperbaiki (Malhotra & Birks, 2006).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reallibilitas adalah cara untuk memeriksa seberapa konsisten suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner atau skala, dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Salah satu metode yang umum digunakan untuk mengukur keandalan adalah dengan menggunakan koefisien alpha Cronbach. Cronbach alpha adalah cara untuk mengukur sejauh mana item-item dalam instrumen pengukuran

saling terkait satu sama lain. Ini membantu kita memastikan bahwa instrumen yang kita gunakan memberikan hasil yang konsisten. Adapun syarat Cronbach alpha yang harus dipenuhi adalah harus memiliki nilai ≥ 0.6 agar dapat dianggap reliabel (Malhotra & Birks, 2006).

3.6.2 Teknik Analisis Data *main-test* dengan SMART-PLS

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini melibatkan penggunaan data primer melalui kuesioner dan data sekunder dari berbagai sumber seperti media sosial, situs web, jurnal, e-book, dan buku teks. Analisis dilakukan menggunakan SMART-PLS dengan tujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas hipotesis serta mengevaluasi pengaruh variabel yang diteliti terhadap responden.

3.6.2.1 Uji Validitas

Dalam pandangan Malhotra (2019), Uji Validitas adalah kunci untuk memahami karakteristik masalah penelitian. Penelitian ini memanfaatkan SMART-PLS untuk menilai validitas indikator penelitian dengan kriteria yang telah ditetapkan.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Sesuai dengan Hair *et al.* (2019), Uji Reliabilitas adalah konsistensi dari suatu alat pengukuran yang dapat digunakan secara umum untuk mengukur sesuatu dengan menggunakan jenis reliabilitas yang disebut reliabilitas konsistensi internal. Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa penelitian yang digunakan sebagai suatu nilai dan verifikasi indikator pada skala yang digunakan dalam penelitian. Untuk mengukur konsistensi seluruh skala, dapat menggunakan Cronbach's alpha yang telah disetujui sebagai standar dengan nilai minimal 0,70.

3.6.3 Analisis Data Penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Model*)

Menurut Hair *et al.* (2019), SEM (Structural Equation Modeling) adalah suatu metode pengukuran yang digunakan untuk menggabungkan aspek analisis

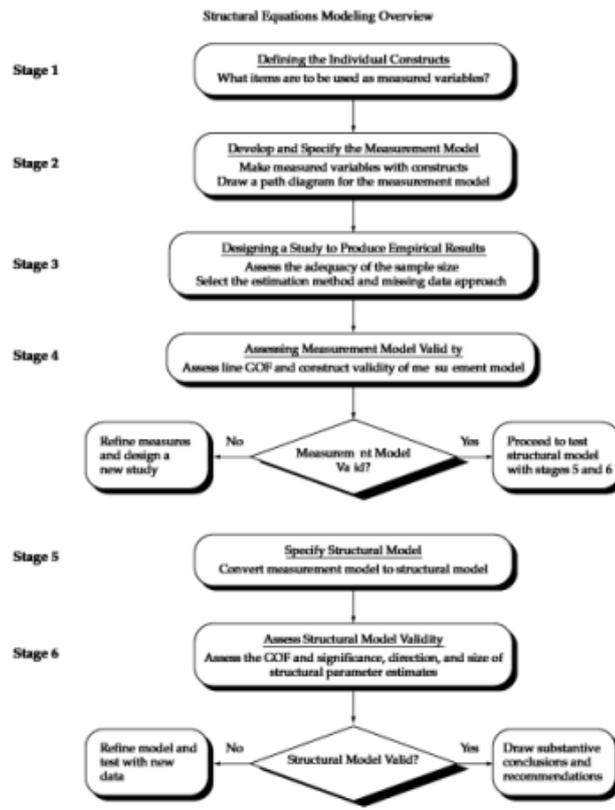
faktor dan multi regresi dalam melihat hubungan dari setiap variabel yang dibentuk. SEM memiliki dua jenis model, yaitu CB-SEM dan PLS-SEM.

CB-SEM (*Covariance-based structural equation modeling*) adalah metode untuk membangun suatu model yang dapat menggambarkan covarian (variasi) dari setiap indikator pada tiap-tiap model. Sedangkan PLS-SEM (*Partial least squares structural equation modeling*) adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel, variabel *prior attitude toward the host brand, prior attitude toward the invited brand, brand fit, purchase intention, attitude toward the co-branded, post-attitude toward the host brand*, kemudisn *purchase intention* terhadap product Dear Me Beauty X KFC. Dengan demikian, peneliti dapat mengetahui konsentrasi hubungan dari setiap variabel dan konstruk laten pada model penelitian yang sedang diterbitkan.

Penelitian ini menggunakan aplikasi Smart PLS, dengan tujuan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel *prior attitude toward the host brand, prior attitude toward the invited brand, brand fit, purchase intention, attitude toward the co-branded, post-attitude toward the host brand*, kemudisn *purchase intention* terhadap product Dear Me Beauty X KFC. Dengan menggunakan SmartPLS, peneliti dapat memiliki waktu yang singkat dan memanfaatkan fitur bootstrapping untuk mempermudah dalam memproses data.



3.6.3.1 Proses Tahapan Metode SEM



Gambar 3.9 Six-stage Process for SEM

Sumber : Hair, *et al*, 2019

Terdapat sejumlah tahapan dalam prosedur SEM, dengan penjelasannya sebagai berikut;

1. Spesifikasi Model

Pada tahap ini, peneliti harus mengidentifikasi variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian mereka dan menggambarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam bentuk model konseptual (Hair *et al*, 2017).

2. Menentukan Pengukuran Model

Pada tahap ini peneliti menentukan bagaimana setiap variabel diukur dan bagaimana mereka berinteraksi dalam model penelitian, di mana ini penting untuk memastikan bahwa model penelitian mencerminkan dengan akurat apa yang ingin diukur oleh peneliti (Hair *et al*, 2017).

3. Pengumpulan Dan Pemeriksaan Data

Pada tahap ini peneliti mengumpulkan data dan memeriksa validitas dan reliabilitasnya, di mana ini penting untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian adalah representatif dan dapat dipercaya (Hair *et al*, 2017).

4. Estimasi dan Algoritma Model Jalur PLS

Pada tahap ini, penulis perlu mempelajari mekanisme algoritma dan statistika dari PLS-SEM. Tujuan utamanya adalah untuk melakukan perhitungan estimasi koefisien jalur dan parameter lainnya yang akan membantu dalam mengklarifikasi konsep dan model penelitian (Hair *et al*, 2017), dimana langkah ini krusial dalam proses penelitian, di mana penulis memahami cara kerja PLS-SEM dan bagaimana metode ini dapat digunakan untuk menghitung estimasi koefisien jalur dan parameter lainnya. Pemahaman ini sangat penting untuk memastikan bahwa model penelitian yang dihasilkan adalah akurat dan dapat dipercaya.



5. Penyesuaian Model

Hair *et al* (2017) menjelaskan bahwa tahap ini terbagi menjadi 2 model, yaitu *reflective measurement model*, dan juga *formative model*. Dimana penjelasannya dirangkum pada tabel 3.2 dibawah ini;

Tabel 3.2 Kriteria Pengukuran Uji Validitas

Evaluation	Measurement	Parameter	Rule of Thumb
<i>Reflective Measurement Models</i>	<i>Internal Consistency</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Cronbach's Alpha $\geq 0,7$
		<i>Composite Reliability</i>	Composite Reliability $\geq 0,7$
	<i>Convergent Validity</i>	<i>Average Variance Extracted</i>	Average Variance Extracted $\geq 0,5$
	<i>Discriminant</i>	<i>Cross-Loading</i>	Nilai <i>cross-loading</i> pada
	<i>Validity</i>		suatu variabel > dibandingkan nilai <i>cross-loading</i> pada variabel lainnya.
		<i>Fornell Larcker Criterion</i>	Nilai AVE indikator terhadap variabel sendiri > nilai AVE indikator terhadap variabel lainnya.
	<i>Indicator Loadings</i>	<i>Outer Loadings</i>	Outer Loading $\geq 0,7$
<i>Formative Measurement Models</i>	<i>Convergent Validity</i>	<i>Indicator Reliability</i>	Outer Loadings $\geq 0,7$
		<i>Average Variance Extracted</i>	Average Variance Extracted $\geq 0,5$
	<i>Collinearity between Indicators</i>	<i>Collinearity Statistic (VIF)</i>	Nilai > 3, maka dapat dikatakan tingkat multicollinearity tinggi.

6. Mengakses Hasil Model Struktural PLS-SEM

Peneliti melakukan penjelasan mengenai hasil dari *Structural Model* dan melakukan pemeriksaan kemampuan prediksi model dan hubungannya antara variabel (Hair *et al*, 2017)

7. Interpretasi Hasil

Peneliti menarik kesimpulan dari hasil olah data yang dilakukan menggunakan PLS-SEM.

Maka dari itu, alasan peneliti menggunakan PLS-SEM dalam penelitian ini dikarenakan penelitian ini memiliki lebih dari 1 endogen, sehingga untuk melihat apakah terdapat hubungan antar variabel yang ingin diuji pada penelitian ini, dibutuhkan *test* dengan *measurement* dan *structural theory*.

3.6.3.2 Model Jalur PLS

3.6.3.3 Outer Model (Measurement Model)

Menurut Hair, *et al*. (2019), model pengukuran atau outer model adalah bagian penting dari sebuah model jalur yang bertanggung jawab untuk menghubungkan konstruk dengan variabel indikatornya yang sesuai. Dalam mengevaluasi model pengukuran, peneliti dapat melakukan serangkaian pengukuran untuk menilai reliabilitas dan validitasnya.

Pertama, untuk mengevaluasi reliabilitas konsistensi internal, peneliti dapat menggunakan beberapa metode pengukuran seperti Cronbach's alpha, rho_A, dan composite reliability. Metode-metode ini digunakan untuk menentukan seberapa konsisten variabel indikator dalam mengukur konstruk yang sama. Dengan kata lain, seberapa andal variabel indikator dalam mengukur konstruk yang sedang diteliti.

Selanjutnya, untuk mengukur validitas konvergen, peneliti dapat memperhatikan sejauh mana variabel indikator berkorelasi positif dengan konstruk yang sedang diteliti. Hal ini dapat diukur dengan melihat outer loadings dan average variance extracted (AVE). Outer loadings menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel indikator dan konstruk, sementara AVE mengukur seberapa banyak

variasi dalam variabel indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk yang sama. Semakin tinggi nilai outer loadings dan AVE, semakin valid konstruk tersebut.

Terakhir, untuk mengevaluasi validitas diskriminan, peneliti dapat memeriksa sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lain dengan mengacu pada standar empiris. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat cross loadings pada variabel indikator, di mana variabel indikator dari konstruk yang sama harus memiliki beban faktor yang lebih tinggi daripada variabel indikator dari konstruk lain. Selain itu, *Fornell-Larcker* criterion juga digunakan untuk memeriksa apakah AVE dari suatu konstruk lebih besar daripada korelasi tertinggi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain. Jika AVE lebih besar dari korelasi tertinggi, maka validitas diskriminan dianggap terpenuhi.

3.6.3.4 Inner Model (Structural Model)

Menurut Hair, *et al.* (2019), dalam analisis jalur menggunakan Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM), terdapat dua elemen penting yang harus diperhatikan, yaitu outer model (model pengukuran) dan *Inner Model* (model struktural).

Inner model, atau yang juga dikenal sebagai *Structural Model*, merupakan bagian dari model jalur PLS yang berfokus pada hubungan antara variabel laten (konstruk) dalam penelitian. Dalam melakukan analisis *Inner Model* dalam PLS SEM, terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan seperti yang tertera pada tabel 3.3

Tabel 3.3 Uji Inner Model

Criteria	Rule of Thumb
<i>T-Statistics</i> (alpha 5%)	Apabila nilai berada pada $-1,645 < t\text{-stat} < 1,645$ = dinyatakan tidak signifikan. Namun, apabila pada rentang $< -1,645$ ataupun $> 1,645$ = dinyatakan signifikan
<i>R-Square</i>	<i>R-Square</i> = 0,75 (model penelitian kategori kuat)
	<i>R-Square</i> = 0,50 (model penelitian kategori sedang)
	<i>R-Square</i> = 0,25 (model penelitian kategori lemah)
<i>Effect size f²</i>	$f^2 = 0,02$ (mempunyai efek kecil)
	$f^2 = 0,15$ (mempunyai efek sedang)
	$f^2 = 0,35$ (mempunyai efek besar)
<i>Blindfolding and Predictive Relevance Q²</i>	Nilai $Q^2 > 0$, maka model penelitian memiliki <i>predictive relevance</i> .
	Nilai $Q^2 < 0$, maka model penelitian tidak memiliki <i>predictive relevance</i> .
<i>Q²</i>	$Q^2 = 0,02$ (<i>predictive relevance</i> kecil)
	$Q^2 = 0,15$ (<i>predictive relevance</i> kecil)
	$Q^2 = 0,35$ (<i>predictive relevance</i> kecil)

Dengan melakukan tahap-tahap tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa *Inner Model* yang digunakan dalam analisis PLS SEM dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang hubungan antar variabel laten dalam penelitian mereka.

3.6.3.5 Kecocokan Model Pengukuran

1. Kecocokan Model Pengukuran Outer Model

- a. Menurut Hair, *et al.* (2019), konvergensi validitas bertujuan untuk mengevaluasi seberapa baik indikator menggambarkan suatu konstruk. Ini penting karena indikator harus secara konsisten mencerminkan konstruk yang diukur. Penilaian validitas konvergensi mempertimbangkan dua faktor utama: nilai Average Variance Extracted (AVE) dan Outer Loading. Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa indikator secara cukup kuat menggambarkan konstraknya, sementara Outer Loading yang tinggi menunjukkan bahwa indikator secara

signifikan berkontribusi pada konstruk tersebut. Umumnya, nilai Outer Loading dianggap memadai jika $\geq 0,7$, dan nilai AVE dianggap memadai jika $\geq 0,5$.

- b. Validitas diskriminan, menurut Hair, *et al.* (2019), digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya secara empiris. Ada dua metode umum yang digunakan: kriteria *Fornell-Larcker* dan *cross-loading*. Kriteria *Fornell-Larcker* membandingkan nilai AVE dengan korelasi tertinggi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Jika nilai AVE suatu konstruk lebih besar dari korelasi tertinggi, maka validitas diskriminan dianggap terpenuhi. Selain itu, *cross-loading* juga dapat digunakan, di mana nilai korelasi antara indikator dengan konstruknya diharapkan tinggi (biasanya $\geq 0,7$) dan lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk lain.
- c. Reliabilitas, menurut Hair, *et al.* (2019), mengukur seberapa konsisten suatu instrumen pengukuran dalam mengukur konstruk yang sama. Dua metode utama adalah *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Instrumen pengukuran dianggap dapat diandalkan jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* minimal $\geq 0,7$. Alternatifnya, nilai ρ_A juga dapat digunakan, dengan nilai minimal $\geq 0,7$ dianggap dapat diterima, sedangkan nilai $\geq 0,70$ dianggap memuaskan. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan konsistensi yang baik dalam pengukuran konstruk yang dimaksud.

2. Kecocokan Model Pengukuran Inner Model

- a. Hair, *et al.* (2019), menjelaskan bahwa indikator collinearity terjadi ketika beberapa indikator dalam pengukuran saling berkaitan erat. Ini umumnya terlihat pada indikator yang bersifat formatif. Keterkaitan ini dapat mengganggu penentuan bobot standar pada indikator tersebut. Untuk mengevaluasi tingkat kolinearitas, digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Ketika nilai $VIF \leq 3$, masalah indikator collinearity dianggap tidak signifikan.

- b. T-Statistics, menurut Hair, *et al.* (2019), adalah cara untuk menilai seberapa signifikan pengaruh antara variabel independen dan dependen dalam suatu model. Pada umumnya, pada tingkat signifikansi 5%, nilai $t\text{-value} \geq 1.65$ menandakan signifikansi statistik. Jika T-hitung $>$ t-tabel, maka hipotesis dapat diterima, menunjukkan bahwa bobot indikator tersebut memiliki signifikansi statistik.
- c. R2 (*Coefficient of Determination*), menurut Hair, *et al.* (2019), adalah ukuran seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Rentang nilainya adalah antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R2, semakin baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. R2 dikategorikan menjadi tiga: kuat (0,67), moderat (0,33), dan lemah (0,19).
- d. f^2 *effect size* digunakan untuk mengevaluasi dampak penghapusan variabel laten eksogen dalam model. Nilainya dapat diklasifikasikan sebagai kecil (0,02), sedang (0,15), atau besar (0,35) berdasarkan dampak substansial variabel tersebut terhadap variabel endogen.
- e. Q2 Predictive Relevance adalah uji yang menilai kemampuan model dalam memprediksi data observasi. Jika nilai $Q^2 > 0$, itu menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif.
- f. Goodness-of-fit (GoF) adalah metode untuk mengevaluasi seberapa baik model dapat mereproduksi matriks kovariansi dari item indikator yang ada. Nilainya dibagi menjadi tiga kategori: kecil (0,10), moderat (0,25), dan besar (0,36). Perhitungan GoF melibatkan akar kuadrat dari hasil kali AVE dan R2.

3.6.3.6 Hasil Uji Mediasi

Dalam konteks penelitian, konsep mediasi atau intervening digunakan untuk memahami hubungan antara dua variabel dengan melibatkan variabel perantara. Mediasi dapat dianggap sebagai proses di mana pengaruh dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen ditransmisikan melalui variabel perantara atau mediator. Sekaran (2016) menekankan bahwa mediasi memungkinkan untuk

mengevaluasi sejauh mana efek dari variabel independen terhadap variabel dependen dijelaskan oleh variabel perantara tersebut. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memahami mekanisme atau jalur yang mungkin terjadi antara variabel-variabel tersebut.

Dalam penelitian, penting untuk mengevaluasi keberadaan mediasi dan seberapa kuat pengaruhnya. Hair, *et al.* (2019), menggarisbawahi pentingnya menggunakan kriteria P-Value dalam menilai signifikansi mediasi. Nilai P-Value yang biasanya digunakan adalah 0,05, yang menandakan tingkat signifikansi statistik yang umum digunakan dalam penelitian. Jika nilai P-Value dari uji signifikansi mediasi adalah $\leq 0,05$, maka mediasi dianggap signifikan. Artinya, terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa variabel perantara mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Namun, jika nilai P-Value adalah $\geq 0,05$, maka mediasi dianggap tidak signifikan. Ini mengindikasikan bahwa variabel perantara tersebut tidak memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Dengan demikian, dalam mengevaluasi mediasi dalam penelitian skripsi, peneliti harus melakukan analisis statistik yang tepat untuk menguji signifikansi mediasi menggunakan kriteria P-Value. Hasil analisis ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran variabel perantara dalam hubungan antara variabel independen dan dependen yang diteliti.

3.6.3.7 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan langkah penting dalam proses penelitian yang dilakukan secara sistematis untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Hal ini dapat dilakukan baik dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif. Dalam konteks penelitian kuantitatif, uji hipotesis digunakan untuk menguji data yang telah dikumpulkan dengan menerapkan berbagai metode statistik. Sementara itu, dalam penelitian kualitatif, uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis konsistensi antara temuan empiris dengan teori yang ada, seringkali dengan menggunakan bukti yang mendukung maupun bertentangan dengan teori yang dikemukakan.

Dalam uji hipotesis kuantitatif, penilaian signifikansi seringkali dilakukan melalui penggunaan kriteria P-Value. Nilai P-Value adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa signifikan suatu hasil uji statistik terhadap hipotesis yang diajukan. Biasanya, nilai P-Value yang diterima adalah $\leq 0,05$. Ini berarti bahwa jika nilai P-Value dari hasil uji statistik adalah kurang dari atau sama dengan 0,05, maka hasil tersebut dianggap signifikan secara statistik. Namun, jika nilai P-Value adalah lebih besar dari 0,05, maka hipotesis dianggap tidak signifikan secara statistik, dan peneliti cenderung menolak hipotesis tersebut karena tingkat error yang dapat diterima biasanya berada di bawah 0,05.

Penggunaan uji hipotesis dan penilaian kriteria P-Value sangat penting dalam membantu peneliti untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang diajukan serta mengevaluasi signifikansi statistik dari temuan. Dengan demikian, hasil dari uji hipotesis menjadi landasan yang kuat dalam menyimpulkan temuan dan membuat kesimpulan dalam penelitian ini.

