

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1 Logo Nivea

Sumber : Nivea.com

Nivea adalah sebuah merek kosmetik yang dibuat oleh Beiersdorf AG. Nama Nivea sendiri sudah tidak asing lagi di dengar dikarenakan merek Nivea sendiri telah diperkenalkan sejak tahun 1911. Selama perjalanan bisnisnya Nivea banyak melakukan pengembangan pada bisnisnya salah satunya ditandai dengan banyaknya lini produk yang mereka keluarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.



Gambar 3.2 Nivea Crème

Sumber : Nivea.com

Awalnya pada tahun 1911 Nivea hanya mengeluarkan produk *cream* yang dikenal sebagai Nivea Crème yaitu produk yang dibuat dengan menggabungkan minyak dan air menjadi campuran yang halus dan stabil, dimana akhirnya seorang ahli kimia dari pendiri

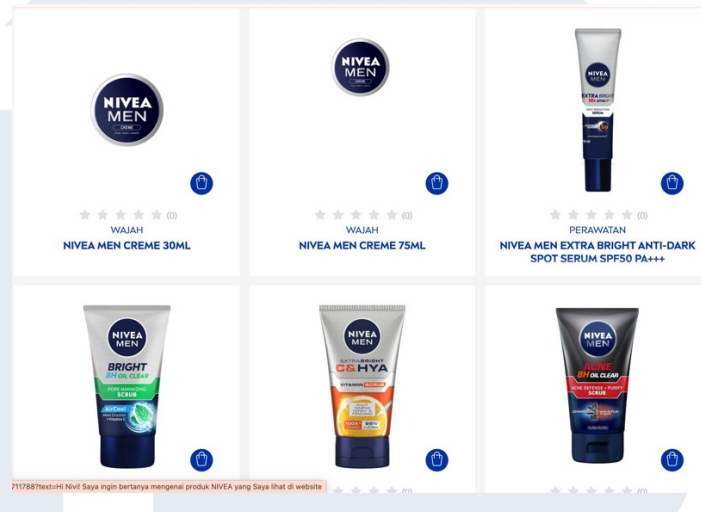
Nivea menyadari bahwa emulsi air dan minyak akan membentuk dasar sempurna untuk produk krim kulit kosmetik. Oleh karena itu yang dibutuhkan hanyalah nama untuk merepresentasikan produk tersebut. Sehingga terbentuklah nama Nivea yang berasal dari kata latin “nix, nivis” yang artinya salju dan diterjemahkan secara harfiah yaitu salju putih.

Setelah 3 tahun berlalu Nivea semakin terkenal dan menjadi krim perawatan kulit pertama yang dapat diekspor ke seluruh dunia tanpa adanya pengurangan kualitas dan konsistensinya. Berkat hal tersebut Nivea tersebar di beberapa negara selain Hamburg yaitu Buenos Aires, Kopenhagen, Meksiko, Moskow, New York, Paris dan Sydney. Melihat banyaknya kebutuhan yang perlu disesuaikan jika Nivea ingin mengekspansi bisnisnya ke negara-negara besar lainnya maka mereka harus mengetahui apa yang diperlukan oleh negara tersebut. Seperti di negara dingin perlu menyediakan produk yang mampu melindungi kulit dari salju dan hujan, sementara di negara panas perlu menyediakan produk untuk menyesuaikan iklim panas. Sehingga Nivea menyadari penting untuk menciptakan produk yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan kulit orang di beragam negara.

Dengan pertimbangan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan setiap penggunaannya maka pada tahun 1925 Nivea pertama kali mulai mengeluarkan produk khusus perempuan dengan nama Nivea Girls. Berlanjut pada tahun 1960an Nivea mulai meluncurkan spesifikasi produk yaitu pelindung tabir surya untuk memenuhi kebutuhan penggunaannya pada saat itu untuk membawa produk tersebut jika melakukan aktivitas pantai. Hal tersebut terus berlanjut dengan improvisasi produk yang Nivea lakukan seperti menciptakan tabir surya dengan SPF, tabir surya yang digunakan dengan cara disemprot, krim pelembab sinar matahari, dan produk khusus untuk anak-anak.

Seiring berkembangnya merek Nivea mereka menyadari bahwa perawatan kulit untuk pria hanya sedikit, padahal pria juga memiliki begitu banyak kebutuhan perawatan kulit sama halnya dengan wanita. Meskipun pada tahun 1922 Nivea pernah membuat produk untuk pria yaitu *shaving cream* akan tetapi produk perawatan lainnya belum dikembangkan oleh Nivea untuk pria. Oleh karena itu, pada tahun 1986 Nivea mewujudkan produk yang dibuat khusus untuk pria, sehingga para pria tidak perlu menggunakan produk perawatan kulit milik istri mereka ataupun saudara perempuan

mereka. Mereka dapat menggunakan produk perawatan khusus pria yang dibuat oleh Nivea dengan nama Nivea for Men.

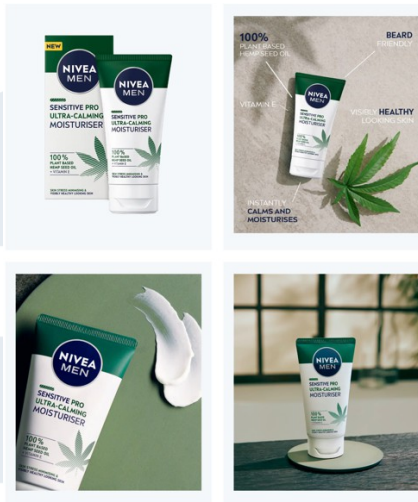


Gambar 3.3 Produk Nivea Men

Sumber : Nivea.com

Setelah Nivea for Men sukses menjadi produk perawatan kulit bagi pria pada tahun 2012 namanya diubah menjadi Nivea Men. Nivea Men menjadi merek yang berhasil menjual banyak produk dan bahkan terus memimpin pasar produk perawatan kulit pria. Untuk menjangkau kelompok pasar pria maka Nivea Men mulai menggaet berbagai *brand ambassador* untuk mempromosikan produknya seperti pemain sepak bola Inggris FC Liverpool, klub sepak bola Perancis, dan klub tradisional Spanyol Real Madrid. Dengan upaya tersebut Nivea Men juga berhasil menambah portofolio produknya dan terus diperluas dengan produk inovatif lainnya.

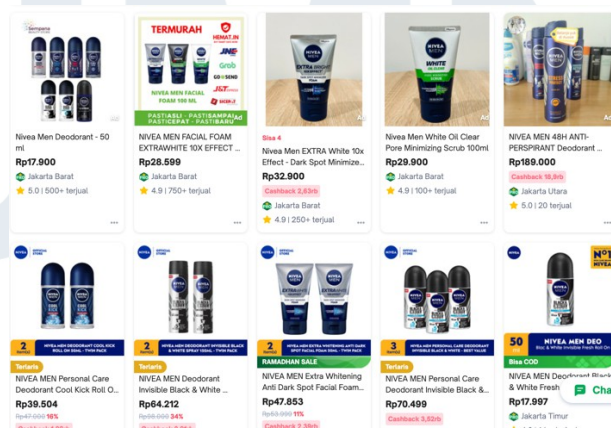
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.4 Nivea Men Seri Sensitive Pro

Sumber : Nivea.co.uk

Sebelumnya Nivea hanya mengeluarkan seri Nivea Men namun mereka mulai menambahkan seri Nivea Men Sensitive Pro namun hanya di beberapa negara saja seperti pada Gambar 3.4 di atas. Kandungan produk seri tersebut dipastikan vegan dan 100% bebas mikroplastik adapun kandungan baik lainnya seperti minyak biji rami dan mengandung vitamin E. Seri-seri produk lainnya mulai dikembangkan dan ditambahkan oleh Nivea Men seiring berjalannya waktu seperti mulai mengikuti tren terkini dan juga melihat apa yang dibutuhkan oleh konsumennya dari waktu ke waktu.



Gambar 3.5 Lini Produk Nivea Men

Sumber : Shopee Nivea

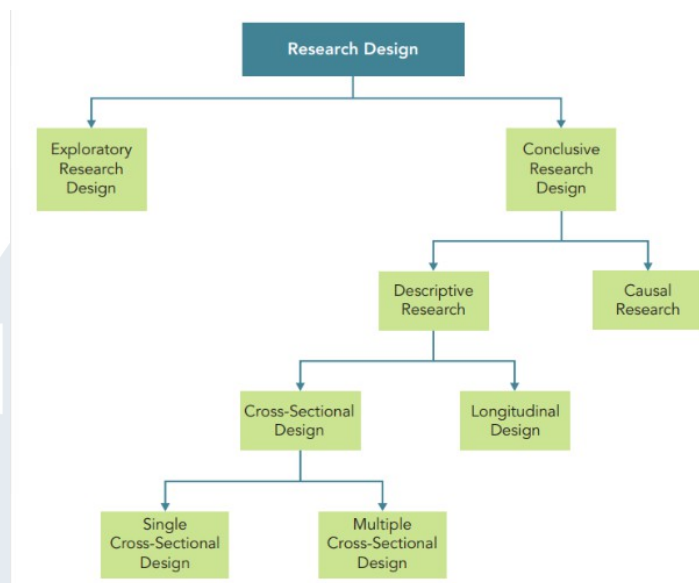
Gambar 3.5 di atas menunjukkan beragam jenis produk yang ditawarkan oleh Nivea Men kepada konsumennya dimana hingga saat ini mereka terus mengembangkan jenis produk yang beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Dapat dilihat kini Nivea Men juga menyediakan produk *deodorant* dan juga beragam seri *facial wash* yang dimana masing-masing seri tersebut disesuaikan dengan jenis kulit dari penggunanya. Seperti misalnya Nivea Men *facial foam extra bright dark spot minimizer* merupakan sabun cuci muka yang dibuat untuk mengatasi permasalahan noda hitam pada kulit dan membuatnya lebih cerah dalam beberapa kali pemakaian.

Nivea terus melakukan inovasi dan keberlanjutan bagi produknya untuk terus menjangkau konsumennya yang lebih besar lagi sehingga dari tahun ke tahun sejak munculnya merek Nivea mereka terus melakukan inovasi yang lebih besar untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah *blueprint* yang digunakan dalam kegiatan riset pemasaran. Ini melibatkan serangkaian langkah yang terperinci untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam merumuskan dan menyelesaikan masalah penelitian di bidang pemasaran (Malhotra, 2020). Ada delapan jenis desain penelitian yang dijelaskan dalam desain tersebut, yaitu:





Gambar 3.6 Jenis Desain Penelitian

Sumber : Malhotra (2020)

Malhotra mengidentifikasi dua jenis desain penelitian, yaitu Exploratory Research Design dan Conclusive Research Design. Berikut adalah penjelasan untuk kedua jenis penelitian tersebut:

1. Exploratory Research Design

Jenis penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan wawasan dan ide-ide mengenai suatu masalah, sehingga memberikan pemahaman kepada peneliti dalam menyelesaikan masalah tersebut. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi variabel mana yang memengaruhi variabel lainnya. Oleh karena itu, dalam jenis penelitian ini, variabel yang relevan mungkin belum diketahui sebelumnya, dan akan terungkap selama proses penelitian. Metode yang sering digunakan dalam jenis penelitian ini meliputi survei, kelompok diskusi fokus (biasanya dilakukan dalam penelitian kualitatif), wawancara mendalam, dan data sekunder (Malhotra, 2020).

2. Conclusive Research Design

Penelitian conclusive adalah tipe penelitian yang bertujuan untuk memberikan bantuan dalam pengambilan keputusan dengan melakukan evaluasi, merumuskan, dan menawarkan solusi alternatif untuk menyelesaikan masalah yang ada. Jenis penelitian ini memiliki sifat yang lebih formal dan terstruktur dibandingkan dengan

penelitian exploratory. Proses penelitiannya cenderung kurang fleksibel, sehingga membutuhkan sampel yang besar dan informasi yang spesifik. Tujuan utama dari penelitian conclusive adalah untuk menguji hipotesis yang ada secara spesifik dan mengevaluasi hubungannya. Penelitian ini umumnya menggunakan metode kuantitatif. Malhotra (2020) menyebutkan beberapa jenis dari desain penelitian conclusive, yang meliputi:

A. Descriptive Research

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau menjelaskan masalah yang akan diteliti dalam konteks pemasaran, sering kali digunakan untuk menggambarkan karakteristik suatu pasar. Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan survei yang dapat dilakukan melalui wawancara personal baik secara lisan maupun tertulis (Malhotra, 2020). Dalam penelitian deskriptif, terdapat dua jenis penelitian yang termasuk di dalamnya, yaitu:

1) Desain Cross-Sectional

Desain cross-sectional adalah jenis penelitian yang melibatkan pengumpulan informasi hanya sekali pada waktu tertentu. Dalam desain ini, terdapat dua jenis:

a) Single Cross-Sectional Design

Single Cross-Sectional Design melibatkan pengambilan sampel responden dari populasi target dan informasi sampelnya hanya dikumpulkan sekali. Desain ini juga dikenal sebagai desain studi sampel.

b) Multiple Cross-Sectional Design

Desain cross-sectional multipel melibatkan pengambilan informasi sekali dari dua atau lebih sampel responden.

2) Longitudinal Research

Desain longitudinal adalah jenis penelitian yang menggunakan sampel dari populasi yang sama yang diukur secara berulang pada variabel yang sama. Sampel yang digunakan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Tujuan penggunaan sampel

yang konsisten ini adalah untuk memberikan gambaran yang detail tentang situasi dan perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu.

B. *Causal Research*

Penelitian kausal adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji keberadaan hubungan sebab dan akibat antara variabel-variabel. Fokus utamanya adalah untuk mengidentifikasi variabel mana yang berperan sebagai variabel independen (sebab) dan variabel mana yang berperan sebagai variabel dependen (akibat). Karena itu, penelitian ini umumnya menggunakan metode eksperimen.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai jenis penelitian yang dikemukakan oleh (Malhotra, 2020) maka desain penelitian yang digunakan adalah *conclusive research design* yaitu *single-cross sectional design*. Alasan dipilihnya *conclusive research* untuk penelitian ini karena ingin mencari tahu hubungan antar variabel yang saling mempengaruhi pada variabel *perceived usefulness*, *perceived entertainment*, *general self-efficacy*, *live streaming commerce self-efficacy*, *perceived value* terhadap *customer engagement* pada TikTok *live streaming* Nivea Men. Selain itu, *descriptive research* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kelompok responden yang pernah menonton *live streaming* TikTok Nivea Men, pernah maupun belum pernah membeli produk Nivea Men, dan tidak pernah membeli produk Nivea Men pada saat *live streaming* TikTok. Selanjutnya, *cross-sectional design* digunakan pada penelitian ini dikarenakan pengambilan data sampel hanya dilakukan sebanyak satu kali menggunakan *single cross-sectional design* dimana sampel yang diambil menggambarkan target populasi yang mewakili responden pada penelitian brand Nivea Men. Selain itu cara yang digunakan dalam mengumpulkan data ada menggunakan Google Form dengan mengisi kuesioner.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Dalam menyusun sebuah penelitian penting untuk mengidentifikasi target populasi serta sampel yang digunakan. Populasi mengarah pada kumpulan elemen yang memiliki karakter yang mewakili tujuan dari permasalahan pemasaran

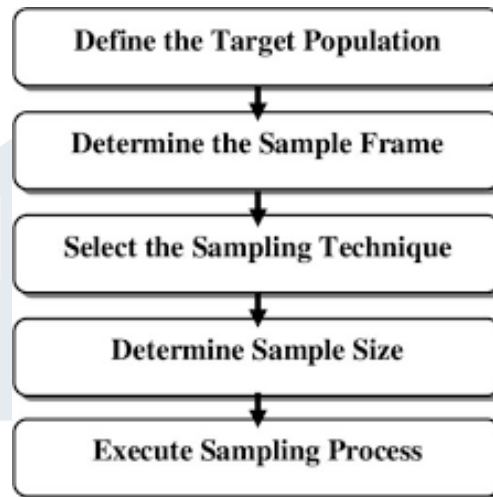
(Malhotra, 2020). Metode yang dapat digunakan untuk menetapkan parameter antara lain :

- Elemen:
Elemen adalah objek yang menjadi sumber informasi dalam suatu penelitian. Dalam konteks penelitian, elemen ini merujuk kepada responden (Malhotra, 2020)
- Unit Sampling
Unit sampling adalah elemen-elemen yang sudah ada dan dapat dipilih pada tahap pengambilan sampel (Malhotra, 2020)
- Jangkauan
Jangkauan mengarah kepada Batasan geografis yang ditetapkan dalam pengambilan sampel (Malhotra, 2020)
- Waktu
Adalah periode waktu yang menjadi focus dalam Menyusun penelitian (Malhotra, 2020)

Sehingga dalam penelitian ini target populasi adalah orang-orang yang mengetahui produk Nivea Men, dan belum pernah membeli produk Nivea Men pada saat live TikTok. Sampling unit yang digunakan berusia 17-35 tahun, dimana usia tersebut adalah target market yang ditentukan oleh Nivea Men (Khare, 2020). Jangkauan yang digunakan adalah Negara Indonesia khususnya wilayah Jabodetabek maupun diluar Jabodetabek tahun 2024.

3.3.2 Sampel

Ketika sudah menentukan populasi langkash selanjutnya adlaah menentukan sampel. Sampel adalah sub grup dari elemen populasi yang digunakan sebagai responden untuk penelitian. Menurut (Malhotra, 2020) menyebutkan beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam proses *sampling* yaitu :



Gambar 3.7 Tahapan Proses Sampling

Sumber : Malhotra 2020

Proses awal dimulai dengan memberikan definisi pada target populasi, yang merupakan kumpulan elemen dan objek yang dibutuhkan peneliti untuk mendapatkan informasi dari responden dan membuat kesimpulan dari informasi yang diberikan responden. Oleh karena itu, kejelasan dan ketelitian dalam menetapkan target populasi menjadi kunci keberhasilan penelitian yang efektif. Langkah selanjutnya adalah membentuk kerangka sampling untuk merepresentasikan elemen target populasi. Hal ini melibatkan pembuatan daftar dan petunjuk untuk menentukan target populasi misalnya melalui email ataupun metode lainnya. Langkah ketiga adalah menentukan teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian seperti pendekatan sampling tradisional atau Bayesian yang mempertimbangkan anggaran, populasi, dan potensi kesalahan (Malhotra, 2020)

Langkah keempat dalam penyusunan *sampling* adalah menentukan ukuran sampel, yaitu jumlah elemen yang digunakan dalam penelitian. Tahap terakhir adalah eksekusi dari proses *sampling* yang sudah dirancang sebelumnya. Hal ini melibatkan penentuan desain *sampling* berdasarkan kerangka, unit, populasi, ukuran, dan teknik *sampling* yang digunakan (Malhotra, 2020).

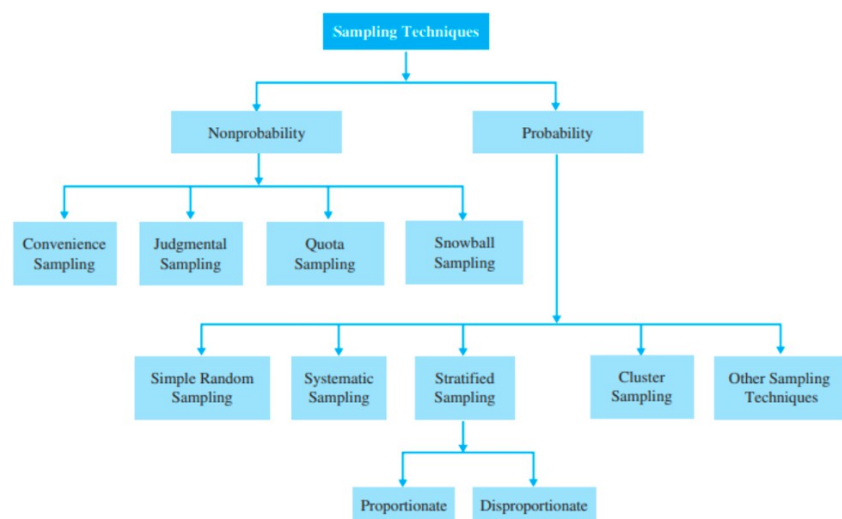
3.3.2.1 Sampel Frame

Menurut (Malhotra, 2020) kerangka sampel adalah struktur yang diambil dari populasi dan digunakan untuk mengidentifikasi populasi

target dalam sebuah penelitian. Namun, dalam penelitian ini tidak digunakan kerangka sampel karena peneliti tidak memiliki data populasi yang dapat digunakan sebagai responden.

3.3.2.2 Sampel Technique

Menurut (Malhotra, 2020) mengklasifikasikan teknik *sampling* menjadi dua jenis yaitu: *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Perbedaan utama antara kedua teknik ini terletak pada cara pengambilan sampel. Kedua teknik ini juga dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis yaitu :



Gambar 3.8 Teknik Sampling

Sumber : Malhotra (2020)

Probability sampling adalah metode pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, teknik ini melibatkan pengguna kerangka sampel. Ada beberapa cara yang bisa diterapkan menggunakan teknik ini seperti: *random sampling*, *systematic sampling*, dan *stratified sampling* yang terdiri dari *cluster sampling*, dan teknik *sampling lainnya* (Malhotra, 2020).

Sementara itu, *Non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian berdasarkan kriteria tertentu.

Oleh karena itu, dalam teknik. Oleh karena itu, dalam teknik *non-probability sampling*, tidak digunakan kerangka sampel seperti pada *probability sampling*. Terdapat 4 jenis teknik *non-probability sampling* (Malhotra, 2020) yaitu:

1. Convenience Sampling

Convenience sampling adalah teknik pengambilan sampel *non-probability* dimana tidak ada konfirmasi yang signifikan dari responden, karena didasarkan pada kemudahan. Sampel dipilih secara spontan sehingga, siapapun dapat menjadi sampel responden. Oleh karena itu, Teknik ini dianggap sebagai cara yang mudah diakses.

2. Judgemental Sampling

Judgemental Sampling adalah bentuk dari convenience dimana peneliti secara sengaja memilih elemen populasi berdasarkan penilaian pribadi.

3. Quota Sampling

Quota sampling melibatkan dua tahap. Tahap pertama adalah menentukan kuota elemen populasi yang diinginkan. Sedangkan, tahap kedua dipilih melalui convenience sampling atau judgemental sampling untuk memenuhi kuota yang telah ditetapkan.

4. Snowball Sampling

Snowball sampling adalah teknik dimana sekelompok responden dipilih secara acak, dimulai dari ukuran kecil dan bertambah seiring berjalannya waktu. Responden berikutnya didapatkan melalui referensi dari responden sebelumnya.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *judgemental sampling*. Alasan memilih teknik tersebut karena tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian dalam objek penelitian ini

yaitu live streaming TikTok Nivea Men. Dikarenakan peneliti sudah menentukan syarat responden live streaming TikTok Nivea Men. Selain itu, *judgemental mental sampling* dipilih dikarenakan peneliti juga sudah menentukan sampel yang digunakan sebagai syarat responden yaitu orang-orang yang berusia 17-35 tahun, pernah menonton *live streaming* TikTok Nivea Men, namun tidak pernah membeli pada saat *live streaming* TikTok Nivea Men.

3.3.2.3 Sample Size

Menurut Hair et al. (2021) mengemukakan bahwa elemen populasi yang lebih besar disebut sampel. Perbedaan dan persamaan populasi mencerminkan sampel yang baik. Untuk mengukur sampel minimal responden peneliti menggunakan metode “10 *Times Rule*” yang artinya :

- 10 kali jumlah terbesar indikator formatif dari yang digunakan untuk mengukur satu variabel
- 10 kali jumlah terbesar jalur struktural yang ditunjukkan pada variabel tertentu

Aturan ini setara dengan mengatakan bahwa sampel minimum harus 10 kali jumlah maksimum panah yang menunjuk setiap variabel laten dalam model PLS. Dimana dalam model penelitian kali ini, variabel yang memiliki paling banyak panah yang menunjuk ke arahnya adalah variabel *perceived value*. Oleh karena itu, minimal sampel yang harus diambil sebanyak $10 \times 4 = 40$ responden. Penelitian ini menggunakan 187 responden. Yang artinya jauh di atas syarat minimum yang sudah dipenuhi.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Periode Penelitian

Periode penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 4 bulan yang dimulai sejak bulan Januari sampai Mei 2024. Penelitian ini dimulai dengan menentukan objek penelitian yang akan dipakai untuk penelitian lebih lanjut yang diawali dengan

mencari fenomena penelitian dan menyusun latar belakang, rumusan masalah, pengumpulan data, mengolah data, dan membuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk memberikan saran bagi penelitian selanjutnya.

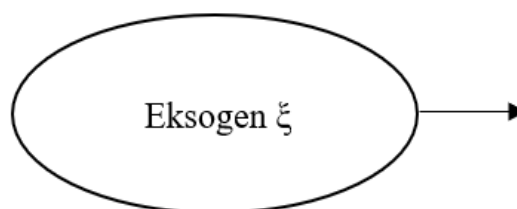
3.4.2 Pengumpulan Data

Malhotra (2020) mengemukakan bahwa ada 2 teknik yang bisa dilakukan untuk melakukan pengumpulan data yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang digunakan oleh peneliti untuk mengatasi masalah penelitian. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang dihadapi pada penelitian.

Pada penelitian ini memanfaatkan kedua jenis data baik data primer maupun data sekunder yang diambil melalui jurnal utama "*The impact of self-efficacy and perceived value on customer engagement under live streaming commerce environment*" serta peneliti membaca penelitian terdahulu lainnya yang dapat mendukung fenomena pada penelitian ini. Adapun, peneliti menggunakan data primer yang dimana sumber diambil melalui kuesioner penelitian yang disebarakan secara *online* kepada responden yang sudah memenuhi kriteria responden penelitian ini.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen



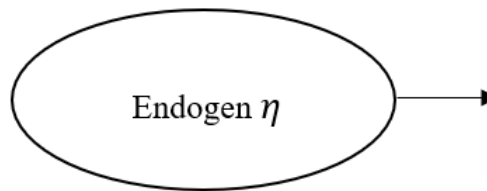
Gambar 3.9 Variabel Eksogen

Sumber : Malhotra (2020)

Malhotra (2020) variabel eksogen merupakan variabel yang sifatnya bebas laten, multivariat, serta memiliki kesamaan dengan variabel independen. Variabel eksogen yang biasa disebut variabel X tidak dapat dijelaskan dengan variabel lainnya, akan tetapi dapat ditentukan dari pengaruh eksternal. Pada

penelitian ini variabel eksogen berupa variabel *flow* dan *general self-efficacy*.

3.5.2 Variabel Endogen



Gambar 3.10 Variabel Endogen

Sumber : Malhotra (2020)

Malhotra (2020) variabel endogen merupakan variabel yang sifatnya laten dan identik dengan variabel dependen. Sehingga variabel endogen atau dikenal dengan variabel Y ini sangat bergantung dengan variabel lainnya dikarenakan bentuknya ditentukan oleh variabel lain atau bersifat konstruk. Pada penelitian ini variabel endogen berupa *Perceived Usefulness*, *Perceived Entertainment*, *General Self Efficacy*, *Live-streaming Commerce Self-efficacy*, *Perceived Value*, dan *Customer Engagement*.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Measurement	Measurement (Bahasa Indonesia)
Perceived Usefulness	Percaya bahwa faktor utama yang menentukan keputusan pembelian kosmumen adalah nilai persepsi itu sendiri. Konsumen biasanya akan menimbang keuntungan dan	Nivea Men TikTok live streaming platform with goods provides more useful information for my choice	(PU1) Platform TikTok live streaming Nivea Men memberikan informasi yang berguna bagi saya dalam memilih produk
		Nivea Men TikTok live	(PU2) Platform TikTok live streaming

	kerugian ketika membeli suatu produk atau jasa. (Valerie 1988)	streaming platform with goods improved my ability to evaluate the product	Nivea Men mampu meningkatkan kemampuan saya dalam mengevaluasi produk
		It is more convenient to purchase Nivea Men products on the Internet than in stores	(PU3) Membeli produk Nivea Men pada saat TikTok live streaming lebih nyaman daripada di toko konvensional
		It relieves the pressure of shopping time through the Nivea Men TikTok living streaming platform with the goods	(PU4) Nivea Men TikTok live streaming mampu mengurangi pemborosan waktu
Perceived Entertainment	Tingkat kepuasan yang dirasakan ketika membeli barang secara online membuat	It is funny to interact in the platform of Nivea Men TikTok living	(PE1)TikTok live streaming Nivea Men memberikan banyak hal menghibur

	lebih bahagia. (Ulaan, et al)	streaming with goods	
		It makes me happy when I watch the Nivea Men TikTok live streaming platform with goods	(PE2) Saya merasa senang ketika menonton produk yang ditawarkan TikTok live streaming Nivea Men
		I enjoy the process of watching the Nivea Men TikTok live streaming with goods	(PE3) Saya menikmati proses menonton live streaming Nivea Men di platform TikTok
General Self Efficacy	Konsep kepercayaan pada diri menginterpretasikan kemampuan seorang individu dalam mengakses informasi di era digital khususnya internet.	I am confident that I can find the necessary information on a specific topic in the Nivea Men TikTok live streaming platform	(SE1) Saya yakin dapat menemukan informasi yang saya butuhkan di TikTok live streaming Nivea Men

	Pretince et al. (2017)	I have the ability to use the existing functions on the Nivea Men TikTok live streaming platform	(SE2) Saya mampu untuk menggunakan fitur yang tersedia pada TikTok live streaming Nivea Men
		I am confident to seek help from friends on the Nivea Men TikTok live streaming platform	(SE4) Saya bisa bertanya pada teman-teman di platform TikTok live streaming Nivea Men
		Compared with other shopping methods, the cost of Nivea Men TikTok live shopping is more worthwhile	(PV1) Dibandingkan dengan pilihan metode belanja lainnya, berbelanja produk Nivea Men melalui platform TikTok live streaming lebih menguntungkan
Perceived Value	Percaya bahwa faktor utama yang menentukan keputusan pembelian	Compared with other shopping methods, Nivea Men	(PV2) Dibandingkan dengan metode belanja lainnya, berbelanja produk Nivea Men melalui

<p>kosmumen adalah nilai persepsi itu sendiri. Konsumen biasanya akan menimbang keuntungan dan kerugian ketika membeli suatu produk atau jasa. Valerie (1988)</p>	<p>TikTok live shopping is more conducive to saving time</p>	<p>platform TikTok live streaming lebih menghemat waktu</p>
	<p>Compared with other shopping methods, the energy spent on Nivea Men live shopping is more valuable</p>	<p>(PV3)Dibandingkan dengan metode belanja lainnya, energi yang dikeluarkan untuk berbelanja produk Nivea Men melalui platform TikTok live streaming lebih hemat</p>
	<p>All in all, Nivea Men TikTok live shopping is very valuable to me</p>	<p>(PV4)Secara keseluruhan, berbelanja produk Nivea Men melalui platform TikTok live streaming lebih menguntungkan</p>
	<p>I am confident that I can find the necessary information on a specific topic in the Nivea Men</p>	<p>(LSE1) Saya merasa yakin bahwa saya dapat menemukan informasi yang diperlukan mengenai produk Nivea Men di</p>

		TikTok live streaming platform	platform TikTok live streaming
Live streaming commerce self efficacy	(Jiang dan Cai, 2021) yang percaya bahwa berberlanja melalui <i>live xstreaming</i> memiliki konteks belanja yang <i>fresh</i> sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.	I have the ability to use the existing functions on the Nivea Men TikTok live streaming platform	(LSE2) Saya merasa memiliki kemampuan dalam menggunakan fungsi-fungsi yang ada di platform TikTok live streaming Nivea Men
		I can handle the social relationship of the Nivea Men TikTok live streaming platform calmly	(LSE3) Saya merasa dapat menangani hubungan sosial yang ada di platform TikTok live streaming Nivea Men dengan tenang
		I forgot the passage of time while watching Nivea Men TikTok live streaming.	(F1) Saya lupa waktu saat menonton TikTok live streaming Nivea Men

		I was able to concentrate without being distracted while watching TikTok live streaming.	(F2) Saya berkonsentrasi penuh saat menonton TikTok live streaming Nivea Men
		I often forget what I need to do when I watch Nivea Men TikTok live streaming.	(F3) Saya sering lupa tugas yang lain saat menonton TikTok live streaming Nivea Men
Flow		Watching Nivea Men TikTok live streaming took me away from the real world for a while.	(F4) Menonton TikTok live streaming Nivea Men membuat saya menjauh dari dunia nyata untuk sementara waktu
		I plan to continue watching Nivea Men TikTok live streaming	(CE1) Saya berencana untuk terus menonton TikTok live streaming Nivea Men di masa depan

		in the future	
		I'm going to keep watching Nivea Men TikTok live streaming	(CE2) Saya terus menonton TikTok live streaming Nivea Men
		I will always try to watch Nivea Men TikTok live streaming.	(CE3) Saya akan selalu mencoba menonton TikTok live streaming Nivea Men
Customer Engagement (Zhang, 2018) yang mengatakan bahwa keterlibatan pelanggan sebagai proses psikologis dalam membangun hubungan dengan semua merek berdasarkan emosi dan kognisi.	Continuous Watching Intention (CVI) Perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk menonton konten tertentu pada live streaming	I am willing to watch the seller's live Nivea Men TikTok live streaming in the near future.	(CE4) Saya bersedia menonton TikTok live streaming Nivea Men dalam waktu dekat
		I hope I can purchase Nivea Men products recommended by the streamers on TikTok Live	(PI1) Saya berharap saya dapat membeli produk Nivea Men yang direkomendasikan oleh streamer TikTok live streaming di masa mendatang

		streaming in the future.	
		I may purchase Nivea Men products recommended by Streamers on TikTok live streaming in the future.	(PI2) Saya mungkin akan membeli produk Nivea men yang direkomendasikan oleh streamer di TikTok live streaming di masa depan
		I plan to purchase Nivea Men products recommended by streamers through TikTok live streaming in the future.	(PI3) Saya berencana membeli produk Nivea Men yang direkomendasikan oleh streamer TikTok live streaming di masa mendatang
		I will purchase the Nivea Men products recommended by streamers in the future.	(P14) Saya akan membeli produk Nivea Men yang direkomendasikan oleh streamer di masa mendatang

<p>Purchase Intention</p> <p>Perilaku konsumen yang muncul karena respon dari customer terhadap informasi yang didapat</p>	<p>I would like to recommend the seller who carries Nivea Men TikTok live streaming to my friends</p>	<p>(PI5) Saya ingin merekomendasikan TikTok live streaming Nivea Men kepada teman-teman saya</p>
	<p>I would like to recommend the seller who carries the Nivea Men TikTok live streaming to my friends</p>	<p>(WOM1) Saya akan merekomendasikan TikTok live streaming Nivea Men kepada teman - teman saya</p>
	<p>I encourage relatives and friends to use and watch Nivea Men TikTok live streaming</p>	<p>(WOM2) Saya mendorong saudara dan teman untuk menggunakan dan menonton TikTok live streaming Nivea Men</p>
	<p>I will tell the other people positive things about Nivea Men TikTok live streaming</p>	<p>(WOM3) Saya akan menceritakan hal positif tentang TikTok live streaming Nivea Men kepada orang lain</p>

	Word of Mouth		
	Strategi pemasaran yang yang menargetkan pada konsumen potensial dari mulut ke mulut terhadap produk atau jasa yang ditawarkan		

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Sumber: Data Peneliti (2024)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Data *Pretest*

Pre-testing adalah aturan yang digunakan pada saat melakukan *survey* yang bersifat mendalam. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *software* SmartPLS versi 4 untuk mengolah data *pre-test*. Pengujian data ini dilakukan dengan menganalisis faktor validitas dan reliabilitas sebelum dilanjutkan pada tahap *main-test*. Analisis data *pre-test* memiliki tujuan untuk mengetahui setiap indikator yang dipakai mewakili variabel yang diujikan. Sehingga pada tahap *pre-test* indikator-indikator yang tidak teridentifikasi memiliki korelasi terhadap variabel dapat dibuang. *Pre-test* yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan Google Forms.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan sejauh mana skala yang digunakan dapat menunjukkan bahwa objek penelitian berbeda dengan karakteristik yang diukur

(Malhotra,2020). Sehingga, uji validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan kuesioner yang digunakan bersifat sah atau tidak sah. Uji validitas *pre-test* terbagi menjadi tiga bagian yaitu :

1. *Content Validity*

Content Validity adalah evaluasi yang sifatnya subjektif namun objektif jika menjelaskan seberapa baik isi dari skala yang mewakili pengukuran yang dipakai.

2. *Criterion Validity*

Criterion Validity adalah jenis validitas yang menguji apakah skala pengukuran yang digunakan dapat berfungsi seperti yang seharusnya dan memiliki hubungan dengan variabel lainnya yang digunakan sebagai kriteria yang bermakna.

3. *Construct Validity*

Construct Validity adalah metode validitas yang dipakai untuk menjawab pertanyaan mengenai karakteristik dan konstruksi mana yang dapat diukur menggunakan skala.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kategori *Construct Reliability* untuk melakukan uji *pre-test*. Peneliti menggunakan indikator pertanyaan sebagai alat ukur untuk menilai seberapa signifikannya variabel yang digunakan dalam uji validitas *pre-test*.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah jenis pengujian yang dipakai untuk mengukur seberapa akurat dan bebas kesalahan dari variabel yang diukur. Indikator yang dipakai pada pengukuran harus bersifat konsisten dan saling berhubungan agar menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memang mengukur hal yang sama (Hair et al.,2010). Jenis uji reliabilitas yang diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*. Hasil *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ untuk dapat dikatakan reliabel (Malhotra,2020).

3.7.2 Analisis Data Penelitian

3.7.2.1 Structural Equation Model

Structural Equation Model (SEM) memungkinkan peneliti untuk merancang dan mengevaluasi hubungan antara variabel dependen dan independent (Prihandini & Sunaryo, 2020). Terdapat dua jenis metode yaitu : *covariance-based structural equation modeling* atau yang biasa disingkat (CB-SEM) dan *partial least squares structural equation modeling* atau yang biasa disebut (PLS-SEM), yang biasa dikenal sebagai PLS *path modeling*. CB-SEM dapat digunakan untuk menguji variabel dan mengkonfirmasi teori, yaitu rangkaian hubungan sistematis antara variabel yang diuji dengan fakta.

Perbedaan yang paling mendasar antara PLS-SEM dan CB-SEM adalah cara masing-masing metode terhadap masing-masing variabel dalam suatu model. CB-SEM mengasumsikan variabel laten sebagai factor umum yang menjelaskan kovariansi antar indikator, sesuai dengan pengukuran secara reflektif. Di sisi lain, PLS-SEM menggunakan pendekatan pengukuran secara formatif. Namun perlu diingat bahwa penggunaan pendekatan komposit dalam PLS-SEM tidak mengimplikasikan keterbatasan hanya untuk memperkirakan konstruk formatif, karena perspektif estimasi bukanlah indikator tunggal, tetapi keseluruhan variabel komposit untuk merepresentasikan variabel konseptual

Keunggulan SEM menurut (Nirmawati & Sarwono, 2007) yaitu:

1. Menguji koefisien diluar anatara beberapa kelompok subjek
2. Lebih fleksibel.
3. Tampilan memudahkan pengguna.
4. Mampu menguji model menggunakan beberapa variabel sekaligus.
5. Mampu untuk mengatasi data yang sulit, tidak normal, dan *autocorrection*.

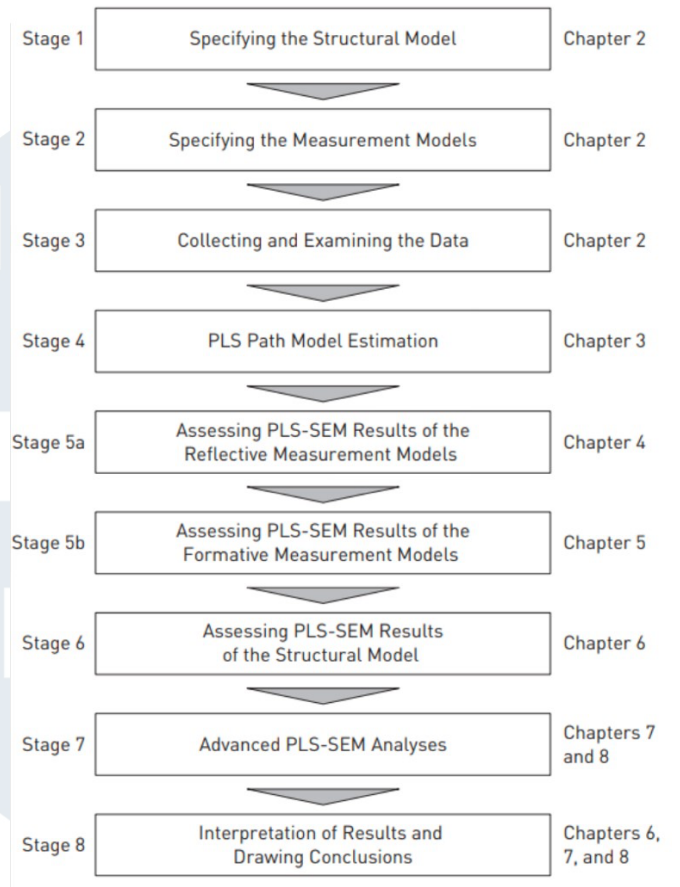
3.7.2.2 Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

Metode *Partial Least Square Structural Equation Model* atau yang biasa disingkat (PLS-SEM) diciptakan sebagai pendekatan yang berorientasi pada

prediksi untuk SEM yang mengurangi kebutuhan akan data yang spesifik dan besar. PLS-SEM dikembangkan sebagai alternatif untuk mengatasi tantangan dalam membangun model yang sulit dijelaskan jika realibilitas dan validitas tidak *reliable* (Rigdon, 2020). Contohnya, PLS-SEM mampu memodelkan struktur yang sangat kompleks bahkan dengan jumlah pengamatan terbatas tanpa mengahruskan asumsi tentang distribusi data. Secara singkat, karakteristiknya membuat PLS-SEM sangat sesuai untuk penelitian eksplorasi yang minim teori.

Tujuan dari metode *Partial Least Square Structural Equation Model* atau yang biasa disingkat (PLS-SEM) untuk memaksimalkan varians yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel dependen. Jika penelitian bertujuan untuk menguji teori dan melakukan konfirmasi maka yang paling sesuai adalah CB-SEM. Sebaliknya jika penelitian bertujuan untuk prediksi dan mengembangkan teori tertentu maka metode yang lebih sesuai adalah PLS-SEM (Ganesh & Justin Paul, 2021). Oleh karena itu peneliti dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM karena ingin mengembangkan dan melakukan prediksi terhadap validitas dan teori yang sudah ada.





Gambar 3.11 Partial Least Square (PLS-SEM)

Gambar diatas adalah prosedur multiple stage yang menjadi *blueprint* dalam melakukan Analisa PLS-SEM. Pada tahap awal proses dimulai dengan spesifikasi model structural dan pengukuran, diikuti dengan pemeriksaan data, setelah itu membahas mengenai algoritma PLS-SEM dan memberikan gambaran pertimbangan penting saat melakukan analisis. Setelah mengikuti Langkah diatas peneliti perlu untuk mengevaluasi hasilnya. Peneliti harus menetapkan syarat responden dan responden yang diuji datanya adalah responmden yang memenuhi syarat. Pada langkah ke tujuh mencakup penagangan efek mediasi dan moderasi. Pada langkah ke 6 dan 7, peneliti menarik kesimpulan dari data yang sudah diuji, dan langkah terakhir peneliti memberikan gambaran singkat tentang teknik lanjutan.