

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

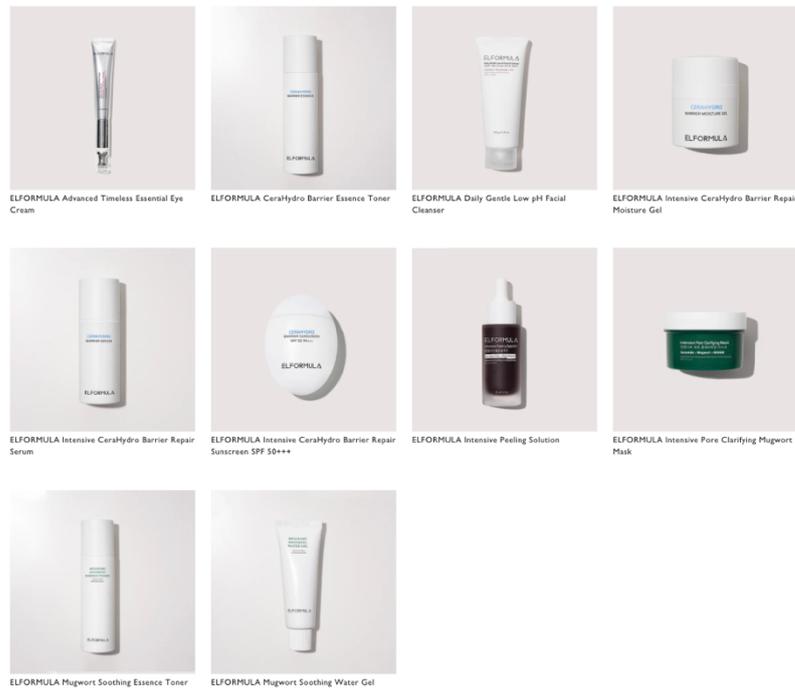
3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3. 1. Logo El Formula

Sumber : Google

El Formula yang merupakan singkatan dari *Element Formula* adalah salah satu merek perawatan kulit yang didirikan pada tahun 2018. Sejak pendiriannya ini, El Formula dengan cepat menjadi salah satu pemain utama dalam industri perawatan kulit yang berfokus kepada penelitian terhadap bahan inovatif serta pengembangan produk yang aman bagi semua jenis kulit. Bahkan untuk mendukung proses pengembangannya, El Formula mendirikan ELF Lab® yang merupakan sebutan untuk para tim R&D (*Research and Development*) yang berisikan para ahli dari kelompok perawatan kulit internasional terkemuka dari Amerika hingga Korea Selatan. Tentunya, dengan dibentuknya ELF Lab® ini merupakan salah satu wujud dari tanggungjawab El Formula terhadap *brand* nya itu sendiri agar setiap formula dari produk perawatan kulit yang diluncurkan oleh El Formula ini didukung dengan ketelitian ilmiah serta dilengkapi dengan keahlian dari para ahli di bidangnya. Selain itu, dalam menjalankan proses *research and development* ini, ELF Lab® tentunya sangat komprehensif terhadap setiap produk yang ada dengan menjalankan siklus *consumer research, development* dan juga pengujian ekstensif untuk dapat memastikan keamanan dan efek dari tiap produk.



Gambar 3. 2. Produk dari El Formula.

Sumber : elformula.com

Sebagai merek perawatan kulit yang telah berskala internasional, tentunya El Formula selalu patuh dan memenuhi segala standar keamanan secara internasional. Seluruh produk dari El Formula mulai dari serum, masker, pembersih, pelembab telah teruji lulus uji non iritasi oleh Kementerian Kesehatan Institut Penelitian Industri Farmasi Seoul (*Ministry of Health of the Seoul Pharmaceutical Industry Research Institute*). Selain itu, seluruh produk El Formula juga telah memenuhi tolak ukur global seperti *SGS fluorescent agent test* dan *CNAS laboratory accreditation* yang dimana kedua tes ini menekankan komitmen suatu merek terhadap keamanan dan juga kualitas dari merek tersebut. Sehingga seluruh produk dari El Formula tentunya terjamin dirancang tanpa bahan berbahaya seperti hormon atau zat fluoresen, dan berfokus pada formulasi yang sederhana, efektif, dan didukung secara ilmiah.

Melalui komitmen nya terhadap presisi serta inovasi dalam pengembangan produk inilah yang menjadikan El Formula unik dibandingkan dengan para merek perawatan kulit pesaing yang lainnya. El Formula melakukan ratusan hingga ribuan

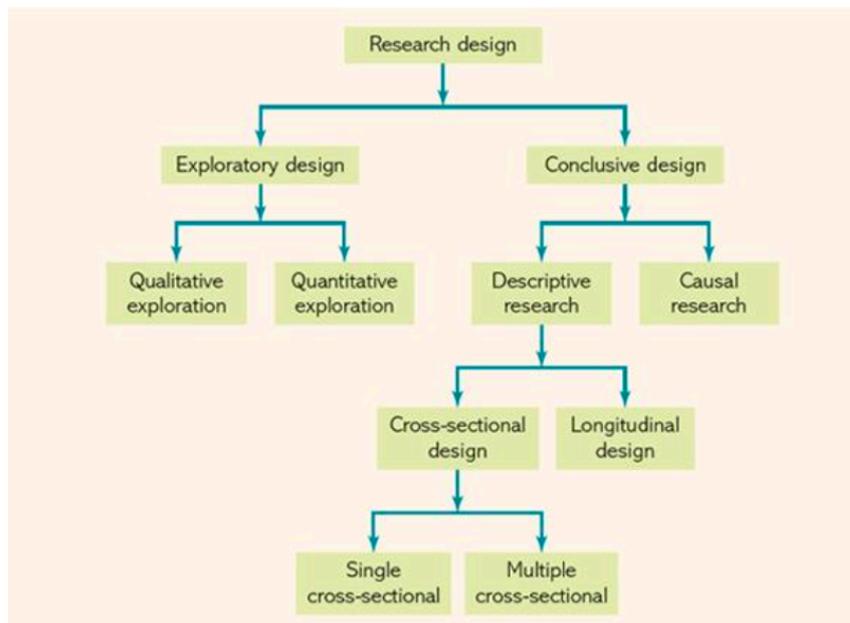
uji coba pada berbagai jenis kulit manusia serta menyesuaikan formulasi berdasarkan dengan *feedback* atau masukan dari para penguji agar dapat menemukan kombinasi bahan yang terbaik.

Dan pada akhirnya El Formula kemudian berhasil menemukan formula terbaik mereka yang dijuluki sebagai "*golden match*" yakni keseimbangan antara setiap bahan yang kemudian menghasilkan hasil yang sesuai sehingga dapat memberikan dampak yang optimal kepada para pengguna dari El Formula ini sendiri. Selain itu, ELF Labs® juga turut melakukan kerja sama dengan produsen yang berkualitas tinggi untuk dapat memenuhi standar keamanan internasional lainnya seperti EU standard dan GMPC100 *Certification*. Dan tentunya El Formula menggunakan bahan baku terbaik serta teknologi tercanggih yang telah dipatenkan agar menjaga kualitas serta keamanan produknya.

3.2.Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2017), desain penelitian adalah sebuah rencana atau kerangka kerja yang digunakan sebagai panduan dalam pelaksanaan penelitian. Desain ini mencakup beberapa langkah penting untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan guna menyelesaikan masalah penelitian. Selain itu, Nunan et al. (2020) mengemukakan pengklasifikasian desain penelitian menjadi dua jenis, yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*. Berikut ini adalah ilustrasi klasifikasi dari kedua jenis desain penelitian tersebut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 3. Desain Penelitian

Sumber : Nunan et al., (2020)

3.2.1. *Exploratory Design*

Exploratory design adalah jenis desain penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang fenomena pemasaran. Desain ini biasanya digunakan ketika subjek penelitian sulit diukur secara kuantitatif atau ketika masalah penelitian memerlukan pendefinisian lebih lanjut. Secara umum, desain ini bersifat fleksibel karena tidak bergantung pada prosedur penelitian yang formal. Menurut Nunan et al. (2020), *exploratory design* terbagi menjadi dua jenis, yaitu *Quantitative Exploration* dan *Qualitative Exploration*.

3.2.2. *Conclusive Design*

Conclusive design adalah jenis desain penelitian yang berfokus pada pengukuran fenomena yang telah didefinisikan secara jelas. Desain ini bertujuan untuk mengukur dan menguji hipotesis tertentu serta menganalisis hubungan antar variabel (Nunan et al., 2020). Desain ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu *Descriptive Research* dan *Causal Research*.

- *Descriptive Research*

Descriptive research adalah jenis desain penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu hal, seperti karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian ini memiliki ciri berupa formulasi pertanyaan dan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Desain ini umumnya lebih terstruktur, dirancang dengan cermat, dan melibatkan sampel besar yang representatif (Nunan et al., 2020). *Descriptive research* ini juga diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Cross Sectional Design*

Cross-sectional design merupakan jenis penelitian yang bertujuan mengumpulkan informasi dari sampel dalam suatu populasi (Nunan et al., 2020). Pendekatan ini memiliki dua jenis: pertama, *single cross-sectional design*, di mana informasi dikumpulkan satu kali dari satu sampel populasi. Kedua, *multiple cross-sectional design*, di mana informasi diperoleh dari dua atau lebih sampel populasi untuk memperoleh data yang lebih luas.

2. *Longitudinal Design*

Longitudinal design adalah jenis penelitian yang melibatkan penggunaan sampel tetap dari populasi (Nunan et al., 2020). Penelitian ini dilakukan secara berulang dengan sampel yang sama, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengamati perubahan yang terjadi seiring waktu.

- *Causal Research*

Menurut Nunan et al. (2020), *causal research* adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Namun, asumsi mengenai hubungan tersebut mungkin belum sepenuhnya tepat,

sehingga perlu diverifikasi lebih lanjut melalui penelitian formal.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian *conclusive research* karena bertujuan untuk mengukur dan menguji 6 hipotesis. Jenis penelitian yang diterapkan adalah *descriptive research design*, karena peneliti ingin mengkaji fenomena pemasaran yang sedang terjadi dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan *cross-sectional design*, di mana data dikumpulkan sekali dari setiap sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui *survey* dengan menggunakan *skala Likert*.

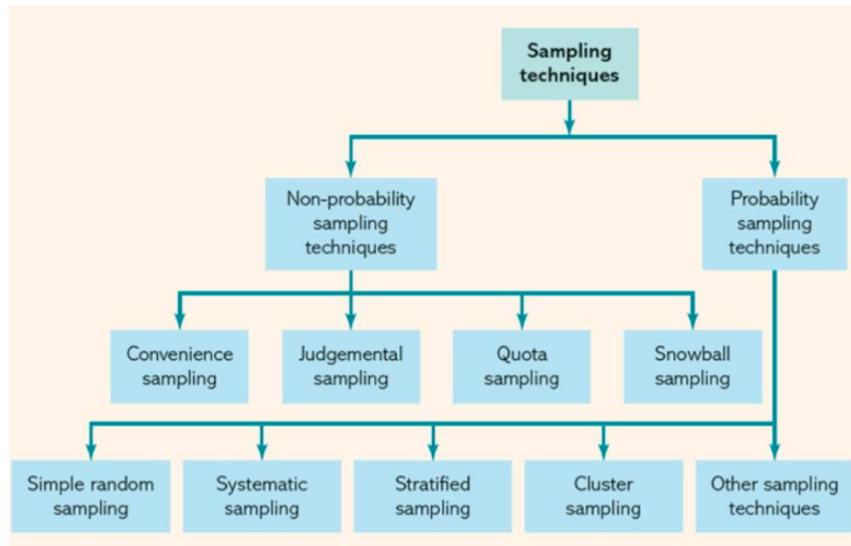
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Nunan et al. (2020), populasi merujuk pada sekelompok individu yang memiliki karakteristik serupa dan relevan dengan masalah penelitian. Parameter populasi biasanya berupa angka yang diperoleh melalui sensus. Di sisi lain, sampel adalah subkelompok yang dipilih dari populasi untuk berpartisipasi dalam penelitian. Pemilihan sampel memungkinkan penelitian dilakukan dengan cara yang lebih efisien dan efektif (Nunan et al., 2020).

3.3.2 Sampel

Menurut Malhotra (2017), sampel adalah partisipan dalam penelitian yang berasal dari subkelompok elemen populasi. Selain itu, menurut Nunan et al. (2020), terdapat dua klasifikasi teknik dalam menentukan sampel, yang dikenal dengan istilah *sampling techniques*, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*, seperti yang terlihat pada gambar berikut.



Gambar 3. 4. Teknik *Sampling*

Sumber : Nunan et al., (2020)

- *Probability Sampling*. Teknik ini digunakan ketika setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Karena itu, teknik ini memungkinkan pemilihan sampel secara acak. *Probability sampling* dibagi menjadi empat teknik utama, yaitu:
 - *Simple Random Sampling*. Metode ini digunakan untuk mengambil sampel dengan memberikan setiap elemen dalam populasi peluang yang sama untuk terpilih. Dalam metode ini, elemen-elemen dipilih secara independen menggunakan cara acak. Prosesnya dilakukan dengan memberi nomor pada setiap elemen dalam populasi, kemudian nomor-nomor tersebut dipilih secara acak untuk menentukan elemen yang akan dijadikan sampel penelitian.
 - *Systematic Sampling*. Metode ini dilakukan dengan memilih sampel awal secara acak, kemudian dilanjutkan dengan memilih elemen-elemen berikutnya secara

berurutan berdasarkan interval atau jarak tertentu yang telah ditentukan sebelumnya.

- *Stratified Sampling*. Metode ini melibatkan dua langkah utama, yaitu membagi populasi menjadi sub-populasi atau strata berdasarkan karakteristik tertentu, lalu memilih sampel secara acak dari setiap strata. Penting untuk memastikan bahwa setiap strata mencakup seluruh elemen populasi tanpa ada yang dihilangkan.
- *Cluster Sampling*. Metode ini dilakukan dengan membagi populasi menjadi kelompok-kelompok yang disebut cluster. Setelah cluster terbentuk, pemilihan dilakukan secara acak pada beberapa cluster, dan semua elemen dalam cluster yang terpilih menjadi bagian dari sampel penelitian.
- *Non-probability Sampling*. Teknik ini digunakan untuk pengumpulan sampel yang bergantung pada penilaian pribadi peneliti, bukan berdasarkan kebetulan dalam pemilihan elemen sampel. Dengan kata lain, peneliti memiliki kebebasan untuk memilih elemen mana yang akan dimasukkan ke dalam sampel sesuai dengan kebutuhan atau preferensinya. Dalam teknik *non-probability sampling*, terdapat empat teknik yang umum digunakan, yaitu:
 - *Convenience Sampling*. Metode ini bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi peneliti dalam mengumpulkan sampel. Responden dipilih berdasarkan lokasi dan waktu yang sama dengan peneliti, sehingga mempermudah proses pengumpulan data. Metode ini efisien dalam hal waktu dan biaya, karena responden mudah diakses, bersifat kooperatif, dan dapat diukur dengan cepat. Teknik ini cocok digunakan untuk pre-test

kuesioner atau sebagai pendukung dalam menyusun latar belakang penelitian.

- *Judgemental Sampling*. Metode ini merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada penilaian subjektif peneliti. Dalam metode ini, peneliti memilih elemen populasi yang dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi yang telah ditentukan sebelumnya. Teknik ini biasanya diterapkan dalam penelitian *business-to-business* (B2B) dengan populasi target yang relatif kecil, karena bergantung pada keputusan dan keyakinan peneliti mengenai sampel yang paling relevan.
- *Quota Sampling*: Metode ini dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah pemilihan sampel menggunakan *judgemental sampling* atau *convenience sampling*. Setelah itu, peneliti menetapkan batasan atau kuota dengan memilih elemen-elemen yang akan dimasukkan ke dalam sampel secara bebas, namun tetap memastikan bahwa elemen-elemen tersebut sesuai dengan karakteristik target populasi.
- *Snowball Sampling*: Metode ini dimulai dengan memilih satu kelompok peserta secara acak untuk diwawancarai. Setelah itu, peneliti meminta rekomendasi atau mengidentifikasi kelompok lain yang termasuk dalam target populasi. Dengan cara ini, sampel diperoleh melalui rujukan berkelanjutan dari peserta sebelumnya, memungkinkan peneliti untuk memperluas jumlah responden secara bertahap berdasarkan rekomendasi yang diterima.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode ***Judgemental Sampling***. Metode ini dipilih karena peneliti

memilih responden berdasarkan karakteristik yang relevan melalui proses penilaian, guna menyeleksi individu yang dianggap dapat mewakili populasi penelitian. Beberapa karakteristik yang digunakan dalam pemilihan responden antara lain adalah:

1. Pria atau Wanita berusia 17 tahun ke atas.
2. Berdomisili di daerah Jabodetabek.
3. Orang yang suka melakukan belanja *online* dan peduli akan kecantikan atau perawatan kulit.
4. Orang yang menggunakan media sosial *platform* TikTok.
5. Mengetahui produk El Formula *Intensive Peeling Solution*.
6. Mengetahui *influencer* Dosen Kecantikan.

Selain itu, dalam penelitian juga terdapat *sampling size*. *Sampling size* merupakan suatu penentuan jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam penelitian, dengan mempertimbangkan aspek kualitatif dan kuantitatif. Menurut Malhotra (2017; 417), ukuran sampel merujuk pada jumlah elemen yang terlibat dalam penelitian. Penelitian ini mengacu pada teori Hair et al. (2019), yang menetapkan penggunaan alpha 0,05 dan 0,01, serta merekomendasikan minimal 100 sampel atau lebih. Perhitungan ukuran sampel dilakukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Total sample} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 31 \times 5 \\ &= 155\end{aligned}$$

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini akan mengambil total sample sejumlah minimal 155 responden untuk dapat menguji dan/atau membuktikan penelitian ini.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, terdapat 2 jenis metode yang dapat dilakukan yaitu:

1. *Observation Research.*

Metode observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan untuk memperoleh informasi mendetail mengenai responden. Proses observasi ini melibatkan pencatatan sistematis terhadap pola perilaku individu, objek, serta peristiwa yang terjadi (Nunan et al., 2020).

2. *Survey Research*

Metode survei adalah salah satu teknik untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan kuesioner yang terstruktur, yang diberikan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan terkait perilaku, niat, motivasi, dan demografi, yang dapat disampaikan secara lisan, tertulis, atau melalui platform daring (Nunan et al., 2020).

Berdasarkan (Nunan et al., 2020), terdapat 2 jenis data yang digunakan dalam penelitian untuk mendukung tercapainya tujuan penelitian yaitu:

1. *Primary Data*

Data jenis ini adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan tujuan khusus untuk menjawab masalah penelitian. Biasanya, pengumpulan dan analisis data ini memerlukan biaya yang lebih besar serta waktu yang lebih lama.

2. *Secondary Data*

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia sebelumnya atau telah dikumpulkan dengan tujuan lain selain untuk menyelesaikan permasalahan saat ini. Biasanya, data ini dapat diperoleh dari sumber seperti buku atau internet.

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan *primary data* dan *secondary data*. *Primary data* dikumpulkan melalui survei *online* dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Forms* kepada responden. Sedangkan *secondary data* diperoleh dari sumber-sumber seperti buku, jurnal ilmiah, berita, dan informasi lainnya yang berfungsi sebagai data pendukung penelitian ini.

3.5.Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel berperan penting dalam menentukan skala pengukuran untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan meliputi *Social Media Influencer*, *Fear of Missing Out* (FOMO), *Social Comparison*, *Materialism*, dan *Buying Intention*. Variabel operasional dalam penelitian ini diadaptasi dari jurnal utama yang digunakan oleh peneliti, yaitu Dinh, T.C.T. dan Lee, Y. (2021). Penelitian ini menggunakan skala Likert 7 poin, di mana skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skala 7 menunjukkan sangat setuju, dengan rincian sebagai berikut: 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Kurang Setuju), 4 (Netral), 5 (Cukup Setuju), 6 (Setuju) dan 7 (Sangat Setuju). Rincian tabel operasionalisasi variabel dijelaskan dalam tabel berikut



Tabel 3. 1. Tabel Operasional Variabel							
No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala	Referensi	
1	<i>Social media Influencer</i>	<i>Social media influencer</i> adalah individu yang mampu memengaruhi komunitas mereka di platform sosial melalui konten yang konsisten, menarik, dan memiliki nilai personal. (Glucksman, 2021)	Saya ingin menjadi <i>stylish</i> seperti <i>influencer</i>	SMI 1	Likert 1-7	Dinh, T.C.T. dan Lee, Y. (2021).	
			Dosen Kecantikan				Dinh, T.C.T. dan Lee, Y. (2021).
			Saya ingin menjadi <i>trendy</i> seperti <i>influencer</i>	SMI 2			Dinh, T.C.T. dan Lee, Y. (2021).
			Dosen Kecantikan				Dinh, T.C.T. dan Lee, Y. (2021).
			Saya mendambakan gaya hidup seperti <i>influencer</i>	SMI 3			Dinh, T.C.T. dan Lee, Y. (2021).
Dosen Kecantikan							
			Saya merasa Dosen Kecantikan memberikan informasi yang kredibel dan meyakinkan.	SMI 4		Macheka, T., et al., (2023)	
			Saya merasa Dosen Kecantikan memberikan informasi yang jujur.	SMI 5		Macheka, T., et al., (2023)	
2	<i>Social Comparison</i>	<i>Social comparison</i> sebagai perilaku individu yang	Saya merasa <i>influencer</i> Dosen Kecantikan mampu membeli tempat tinggal yang lebih baik (apartemen, rumah, dll.) daripada saya.	SC 1	Likert 1-7	Dinh, T.C.T. dan Lee, Y. (2021).	

	mempbandingkan diri dengan orang lain sebagai cara untuk mengevaluasi status, kemampuan, dan kualitas diri. (Vogel et al., 2021)	Saya merasa <i>influencer</i> Dosen Kecantikan mampu bepergian lebih banyak daripada saya.	SC 2	Dinh, T.C.T. dan Lee, Y. (2021).
Saya merasa <i>influencer</i> Dosen Kecantikan mampu membeli makanan dan minuman yang lebih baik daripada saya.		SC 3	Dinh, T.C.T. dan Lee, Y. (2021).	
Saya merasa <i>influencer</i> Dosen Kecantikan mampu mengalokasikan hiburan yang lebih mahal daripada saya		SC 4	Dinh, T.C.T. dan Lee, Y. (2021).	
Saya merasa <i>influencer</i> Dosen Kecantikan mampu menggunakan transportasi yang lebih baik (mobil, bus, dll.) daripada saya.		SC 5	Dinh, T.C.T. dan Lee, Y. (2021).	
Saya merasa <i>influencer</i> Dosen Kecantikan mampu membeli pakaian yang lebih baik dan lebih banyak daripada saya.		SC 6	Dinh, T.C.T. dan Lee, Y. (2021).	
Saya merasa <i>influencer</i> Dosen Kecantikan mampu membeli perawatan medis yang lebih baik daripada saya.		SC 7	Dinh, T.C.T. dan Lee, Y. (2021).	

			Saya merasa <i>influencer</i> Dosen Kecantikan mampu membayar biaya pendidikan lebih mudah daripada saya.	SC 8		Dinh, T.C.T. dan Lee, Y. (2021).
3	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	FOMO atau <i>Fear of Missing Out</i> sebagai kecemasan sosial yang muncul ketika seseorang merasa khawatir kehilangan pengalaman sosial atau kesempatan yang menyenangkan yang sedang dinikmati orang lain. (Przybylski et al., 2019)	Saya takut nanti saya akan merasa menyesal karena tidak membeli produk El Formula oleh <i>influencer</i> Dosen Kecantikan	FOMO 1	Likert 1-7	Dinh, T.C.T. dan Lee, Y. (2021).
			Saya akan khawatir ketinggalan informasi akan produk El Formula yang didukung oleh <i>influencer</i> Dosen Kecantikan.	FOMO 2		Dinh, T.C.T. dan Lee, Y. (2021).
			Saya akan khawatir orang lain mendapatkan hal yang lebih bermanfaat daripada saya dengan menggunakan produk El Formula yang didukung oleh <i>influencer</i> Dosen Kecantikan.	FOMO 3		Dinh, T.C.T. dan Lee, Y. (2021).
			Saya merasa khawatir bahwa orang lain lebih bersenang-senang dengan produk El Formula yang didukung oleh <i>influencer</i> Dosen Kecantikan, sementara saya tidak.	FOMO 4		Dinh, T.C.T. dan Lee, Y. (2021).

			Saya akan merasa tertinggal dari tren jika saya tidak memiliki produk El Formula yang didukung oleh <i>influencer</i> Dosen Kecantikan.	FOMO 5		Dinh, T.C.T. dan Lee, Y. (2021).
			Saya akan merasa menyesal karena tidak mencoba produk El Formula yang didukung oleh <i>influencer</i> Dosen Kecantikan.	FOMO 6		Dinh, T.C.T. dan Lee, Y. (2021).
			Saya akan merasa cemas karena tidak menggunakan produk El Formula yang didukung oleh <i>influencer</i> Dosen Kecantikan.	FOMO 7		Dinh, T.C.T. dan Lee, Y. (2021).
			Saya akan merasa terganggu karena saya kehilangan kesempatan untuk menggunakan produk El Formula yang didukung oleh <i>influencer</i> Dosen Kecantikan.	FOMO 8		Dinh, T.C.T. dan Lee, Y. (2021).
4	<i>Materialism</i>	<i>Materialism</i> adalah sebuah kepercayaan bahwa kebahagiaan dan kesuksesan dalam hidup bergantung pada kepemilikan dan	Saya mengagumi orang-orang yang memiliki rumah, mobil, dan pakaian mahal.	MTR 1	Likert 1-7	Dinh, T.C.T. dan Lee, Y. (2021).
			Barang-barang yang saya miliki menunjukkan betapa baiknya hidup saya.	MTR 2		Dinh, T.C.T. dan Lee, Y. (2021).

		akumulasi barang-barang (Marsha Richins, 2019)	Saya menyukai banyak kemewahan dalam hidup saya.	MTR 3		Dinh, T.C.T. dan Lee, Y. (2021).
			Hidup saya akan lebih baik jika saya memiliki barang-barang tertentu yang tidak saya miliki.	MTR 4		Dinh, T.C.T. dan Lee, Y. (2021).
			Saya akan lebih bahagia jika saya mampu membeli lebih banyak barang.	MTR 5		Dinh, T.C.T. dan Lee, Y. (2021).
5	<i>Buying Intention</i>	<i>Buying intention</i> merupakan sebuah indikasi dari niat konsumen untuk membeli produk atau layanan di masa depan. (Kim, H. W., & Kim, S., 2021)	Produk El Formula yang didukung oleh <i>influencer</i> Dosen Kecantikan memengaruhi keputusan pembelian saya.	BI 1	Likert 1-5	Dinh, T.C.T. dan Lee, Y. (2021).
			Saya membeli produk El Formula karena saya menyukai kepribadian <i>influencer</i> Dosen Kecantikan yang mendukung.	BI 2		Dinh, T.C.T. dan Lee, Y. (2021).
			Saya merasa senang membeli produk El Formula yang didukung oleh <i>influencer</i> Dosen Kecantikan.	BI 3		Dinh, T.C.T. dan Lee, Y. (2021).

			Saya berniat membeli produk El Formula setelah menonton video promosi Dosen Kecantikan.	BI 4		Jamil, R.A., et al., (2024)
			Saya bersedia membeli produk El Formula setelah menonton video promosi Dosen Kecantikan	BI 5		Jamil, R.A., et al., (2024)

Sumber: Dinh, T.C.T. dan Lee, Y. (2021), Macheka, T., et al., (2023), Jamil, R.A., et al., (2024)



3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji *Pre Test*

Menurut Nunan et al. (2020), tahap *pre-test* adalah proses pengolahan data dari kuesioner yang diperoleh dari sampel kecil. Tujuan utama dari uji *pre-test* ini adalah untuk mengidentifikasi masalah pada kuesioner sebelum disebarakan kepada sampel yang lebih besar. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel kecil yang terdiri dari 40 responden. Pengukuran dalam uji *pre-test* dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan *software* IBM SPSS Ver. 29.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1. Uji Validitas

Menurut Nunan et al. (2020), uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana kuesioner dapat mewakili karakteristik fenomena yang sedang diteliti. Sekaran & Bougie (2019) juga menjelaskan bahwa uji validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana suatu instrumen dapat digunakan untuk mengukur konsep yang dimaksud dalam penelitian. Data kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat mengukur indikator yang diinginkan dalam penelitian tersebut. Berdasarkan Nunan et al., (2020) uji validitas terbagi menjadi 3 jenis, yaitu:

1. *Content Validity* adalah jenis validitas yang melibatkan evaluasi subjektif secara sistematis untuk memastikan bahwa instrumen mengukur seluruh aspek yang relevan dari fenomena yang diteliti.
2. *Criterion validity* adalah pengujian validitas yang mengukur sejauh mana suatu skala sesuai dengan harapan yang berhubungan dengan variabel lainnya.
3. *Construct validity* adalah jenis validitas yang mengevaluasi sejauh mana instrumen mengukur

karakteristik yang dimaksudkan untuk diukur oleh skala tersebut.

Tabel 3. 2. Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Syarat
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i> digunakan untuk menilai kecukupan sampel dan kelayakan analisis faktor.	Dinilai VALID jika $KMO \geq 0.5$.
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> digunakan untuk menguji hipotesis bahwa tidak ada korelasi antara variabel dalam populasi.	Dinilai VALID jika $Sig. < 0.05$
3	<i>Anti-image Correlation Matrix</i> digunakan untuk menunjukkan korelasi sederhana antara setiap pasangan variabel yang dimasukkan dalam analisis. Matrix ini membantu memeriksa kecocokan variabel untuk analisis faktor dengan melihat nilai di diagonal utama..	Dinilai VALID jika $MSA \geq 0.5$
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i> yang menunjukkan korelasi sederhana antara faktor dan variabel.	Dinilai VALID jika $CM \geq 0.5$

Sumber : Nunan et al., (2020)

3.6.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2019), uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi dan kestabilan alat ukur dalam mengukur suatu konsep dalam penelitian. Ghazali (2021) juga menjelaskan bahwa reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner, yang merupakan indikator variabel yang diuji. Malhotra (2017) menambahkan bahwa uji reliabilitas penting untuk mengetahui sejauh mana skala dapat memberikan

hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali untuk mengukur atribut yang sama. Berikut adalah tabel pengukuran untuk uji reliabilitas menurut Hair et al. (2017).

Tabel 3. 3. Uji Reliabilitas

No	Ukuran Validitas	Syarat
1	<i>Cronbach's Alpha</i>	Dinilai VALID jika $\text{Chronbach's Alpha} \geq 0.7$

Sumber : Hair et al., (2017)

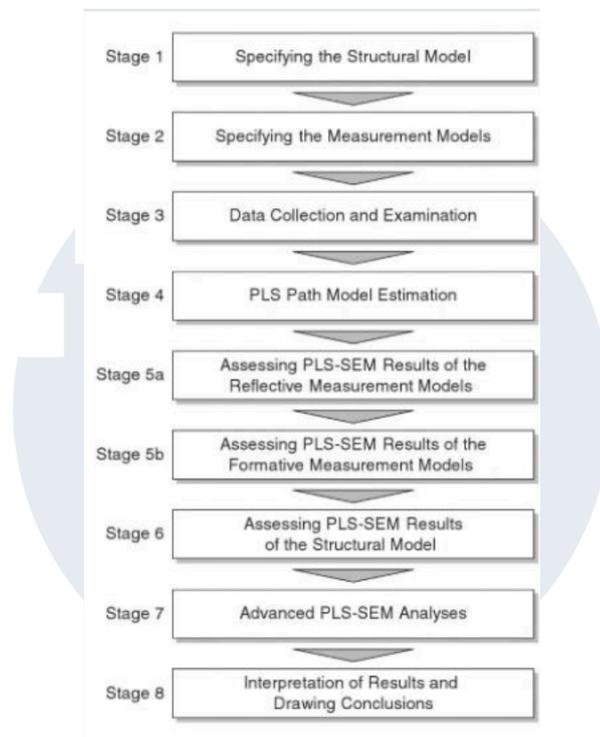
3.6.3 Analisis Data Penelitian Menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*)

Structural Equation Model atau SEM merupakan sebuah teknik untuk menganalisis hubungan *multivariant* yang digunakan untuk menggambarkan hubungan linier antar variabel (Hair et al., 2017). Selain itu, menurut Hair et al., (2017) dalam SEM terdapat 2 tipe, diantaranya adalah:

1. *Covariance-based SEM (CB-SEM)* digunakan untuk mengonfirmasi teori dengan cara menilai sejauh mana model yang diterapkan dalam penelitian dapat mengestimasi kovarians antar variabel.
2. *PLS-SEM* atau *PLS Path Modeling* yang digunakan dalam mengembangkan suatu teori dalam penelitian eksplorasi, dapat dilakukan dengan berfokus kepada varians variabel dependen ketika melakukan uji model.

Metode CB-SEM digunakan untuk menguji dan mengonfirmasi teori yang sudah ada, namun dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan metode PLS-SEM. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan *software* Smart PLS 4. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan teori dan mengeksplorasi

alasan di balik keputusan pembelian produk El Formula. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pihak-pihak yang terlibat.



Gambar 3. 5. Tahapan SEM

Sumber : Hair et al., (2017)

Menurut Hair et al., (2017), terdapat 8 tahapan prosedur dalam pengaplikasian PLS-SEM, diantaranya yaitu:

1. *Specifying the Structural Model.*

Langkah pertama dalam SEM adalah menyusun model struktural dalam bentuk diagram, yang menggambarkan teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian dan berfungsi untuk merumuskan hipotesis. Dalam proses ini, peneliti harus memastikan bahwa diagram yang disusun tidak bersifat sirkular. Selanjutnya, peneliti akan menentukan model pengukuran (measurement models), yang menjelaskan hubungan antara

variabel laten dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut.

2. *Specifying the Measurement Model.*

Measurement models, atau yang disebut *outer models* dalam PLS-SEM, adalah tahap yang menggambarkan hubungan antara konstruk (variabel laten) dan indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Hubungan ini didasarkan pada teori pengukuran yang relevan untuk memastikan hasil yang bermakna. Uji hipotesis dianggap valid jika model pengukuran dapat secara akurat menjelaskan cara variabel dalam penelitian diukur dan memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan.

3. *Data Collection and Examination.*

Tahap pengumpulan dan pemeriksaan data adalah langkah yang sangat penting dalam penerapan SEM. Sebelum mencapai tahap ini, desain penelitian perlu dirancang dengan cermat agar jawaban yang diperoleh dari pertanyaan yang disebarkan valid dan reliabel. SEM mensyaratkan ketersediaan data kuantitatif untuk proses pengumpulan. Data umumnya diperoleh melalui kuesioner untuk keperluan analisis SEM. Namun, metode kuesioner dapat menghadirkan beberapa kendala, seperti data yang hilang, pola jawaban responden yang tidak konsisten, dan distribusi data yang tidak merata.

4. *PLS Path Model Estimation.*

Pada tahap ini, variabel penelitian dan parameter model lainnya diperkirakan dengan memaksimalkan varians yang dijelaskan dari variabel dependen, bertujuan untuk meminimalkan varians yang tidak terjelaskan. Sebelum menjalankan algoritma, penting untuk terlebih dahulu memahami data yang akan digunakan.

5. *Assessing PLS-SEM Result.*

Model menunjukkan hubungan antar indikator. Dengan menggunakan model ini, peneliti dapat menentukan apakah teori tersebut sesuai dengan data yang dimiliki. Hasil dari PLS-SEM kemudian akan ditinjau dan dievaluasi. Tujuan utama PLS-SEM adalah untuk memaksimalkan varians yang dijelaskan dalam PLS *Path Models*. Saat menggunakan PLS-SEM, penting untuk memperhatikan nilai R^2 , karena PLS-SEM mengevaluasi kualitas pengukuran dan model struktural. Untuk model struktural, metrik utama adalah R^2 dan signifikansi statistik dari koefisien jalur struktural, sedangkan f^2 dan Q^2 berfungsi sebagai pelengkap. Evaluasi hasil PLS-SEM dibagi menjadi dua tahap, yaitu:

a. *Assessing PLS-SEM Results of the Reflective Measurement Models. (Outer Model)*

Reflective measurement models bertujuan untuk mengevaluasi *Internal Consistency Reliability*. Sementara itu, *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk menilai *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. Proses ini penting untuk memastikan bahwa model penelitian yang digunakan valid dan dapat diandalkan sebelum melanjutkan ke tahapan berikutnya. Beberapa kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi validitas tersebut agar dapat dinyatakan valid antara lain:

Tabel 3. 4. Tabel Syarat Validitas

No	Kategori	Parameter	Kriteria
1	<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loadings</i>	<i>Outer Loadings</i> ≥ 0.7
		<i>Average Variance</i>	<i>AVE</i> > 0.5

		<i>Extracted (AVE)</i>	
2	<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading Factors</i>	<i>Cross Loading Factors</i> $\geq 0,7$ (Nilai <i>Cross Loading Factors</i> harus memiliki nilai besar dari variabel lainnya.)
		<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	$\sqrt{AVE} >$ korelasi tertinggi variabel lain
3	<i>Internal Consistency Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> $> 0,7$
		<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite Reliability</i> $> 0,7$
		<i>Rho_A</i>	<i>rho_A</i> $> 0,7$

Sumber : Hair et al., (2017)

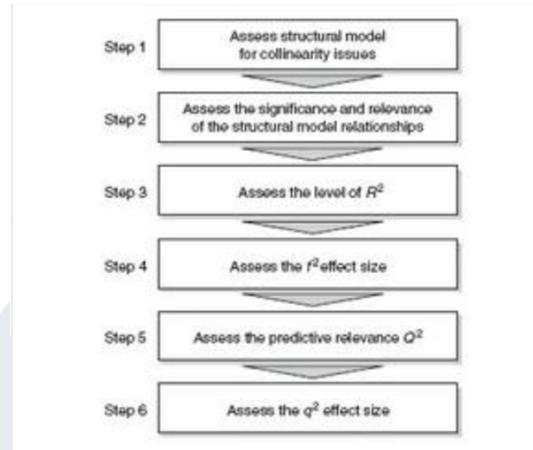
b. *Assessing PLS-SEM Results of the Structural Model.*

Pada *formative measurement models* perlu dipastikan bahwa setiap indikator formatif mencakup seluruh variabel penelitian. Penilaian dari penelitian sebelumnya atau ahli di bidang tersebut dapat membantu memastikan ketepatan indikator. Peneliti juga harus meninjau literatur untuk memastikan bahwa dasar teori yang digunakan masuk akal. Pengujian pada tahap ini meliputi uji kolinearitas antar indikator, pengujian signifikansi dan relevansi indikator formatif, serta validitas konvergen.

6. *Assessing PLS-SEM Results of the Structural Model.*

Setelah memastikan bahwa semua indikator dan variabel valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah menganalisis hasil

dari model struktural. Pendekatan sistematis yang digunakan untuk menilai hasil model struktural meliputi:



Gambar 3. 6. Sistematis *Structural Model*

Sumber : Hair et al., (2017)

- *Collinerrity assessment*, dilakukan dengan memeriksa setiap bagian dalam model penelitian untuk memastikan apakah ada kolinearitas atau keterkaitan antar variabel.
- *Structural model path coefficients* menggambarkan hubungan antara hipotesis dalam penelitian. Nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga 1, di mana nilai mendekati 1 menunjukkan hubungan positif dan kuat, sedangkan nilai mendekati -1 menunjukkan hubungan yang semakin lemah.
- *Coefficient of determination (R²)* digunakan untuk menilai kekuatan prediktif model penelitian. Koefisien ini menunjukkan pengaruh variabel dependen dan independen. Semakin tinggi nilai R², semakin baik tingkat akurasi prediksi model. Penelitian dengan R² sebesar 0,75 dinilai kuat, 0,5 sedang, dan 0,25 lemah.
- *Effect size (f²)* digunakan ketika ada perubahan dalam nilai R² akibat penghapusan variabel tertentu dalam model. Nilai f² membantu menilai apakah variabel yang dihilangkan

memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependen, dengan nilai 0,25 dianggap kuat, 0,15 sedang, dan 0,02 lemah.

- *Blindfolding dan predictive relevance (Q^2)* adalah metode untuk mengukur kekuatan prediktif atau relevansi model terhadap data di luar sampel. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap variabel dependen tertentu.
- *Effect size (q^2)* diperoleh melalui proses *blindfolding* untuk menunjukkan seberapa baik model penelitian mampu memprediksi nilai asli.

7. *Assessing PLS-SEM Analyses.*

Selanjutnya, data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan software Smart PLS 4 untuk menarik kesimpulan mengenai hipotesis penelitian.

8. *Interpretation of Results and Drawing Conclusions.*

Tahap terakhir adalah menginterpretasikan hasil dari uji yang telah dilakukan sebelumnya. Pada tahap ini, kesimpulan dari penelitian dapat disusun berdasarkan temuan yang diperoleh.

3.7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan untuk memastikan apakah hipotesis yang diajukan oleh penulis diterima atau ditolak, sehingga baik penulis maupun pembaca dapat memahami hasilnya. Menurut Hair et al. (2017), hanya memiliki model yang sesuai dengan kriteria tidaklah cukup. Dalam penelitian ini, ada dua ketentuan yang digunakan untuk pengujian hipotesis, yaitu:

3.7.1 Path Coefficient

Dalam uji hipotesis, penggunaan *path coefficient* bertujuan untuk memodelkan hubungan antar variabel, dengan menunjukkan kekuatan dan

arah hubungan tersebut dalam model analisis jalur. Nilai path coefficient dapat bernilai positif, yang menunjukkan hubungan searah, atau negatif, yang menunjukkan hubungan berlawanan arah.

3.7.2 *P-Value*

Dalam uji hipotesis, hal ini mengacu pada kemungkinan terjadinya kesalahan dalam menolak hipotesis nol yang sebenarnya benar. Dengan demikian, meskipun koefisien jalur sesungguhnya tidak sama dengan nol, kesimpulannya bisa saja menyatakan bahwa koefisien tersebut tidak berbeda secara signifikan dari nol.

