

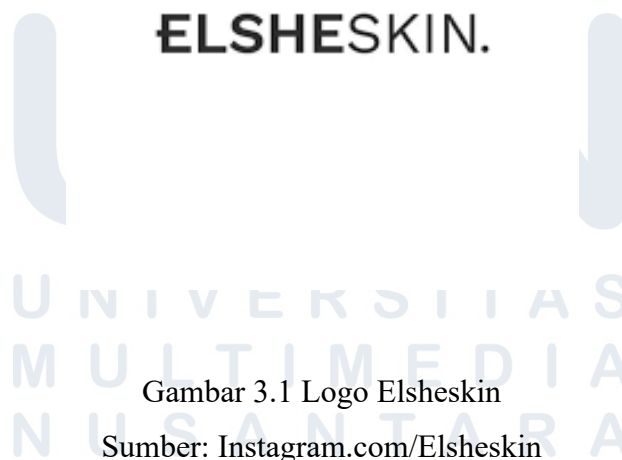
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Profile Elsheskin

Elsheskin merupakan salah satu brand *skincare* lokal Indonesia sebagai pelopor serum lokal di Indonesia. Brand ini sudah berdiri sejak tahun 2014, didirikan oleh CV. Putra Jaya Mandiri yang berlokasi di Kota Yogyakarta. Elsheskin merupakan produk *skincare* lokal yang mendapatkan penilaian yang bagus untuk memecahkan berbagai macam permasalahan kulit masyarakat Indonesia seperti jerawat, komedo, minyak berlebih, kusam, flek hitam, dan lain-lain.



Gambar 3.1 Logo Elsheskin

Sumber: [Instagram.com/Elsheskin](https://www.instagram.com/Elsheskin)

Produk ini sudah tercatat BPOM pada tahun 2020 serta mendapatkan sertifikasi HALAL dan BPOM. Selain itu, serum Elsheskin selain merupakan pelopor serum lokal di Indonesia, produk ini telah memenangkan *award* di platform kecantikan yang terkenal di Indonesia yaitu Sociolla dan female Daily

Network. Kedua platform tersebut tidak hanya menyediakan jasa penjualan produk kecantikan, melainkan juga memberikan penilaian atau *review* terhadap produk produk kecantikan baik dari brand lokal maupun internasional sehingga tiga tahun terakhir dari 2019-2021 salah satu serum dari Elsheskin mendapatkan kesempatan menjadi salah satu serum terbaik di Indonesia berdasarkan penilaian atau *review* konsumen melalui laman kedua platform tersebut (Elsheskin.com, 2020).



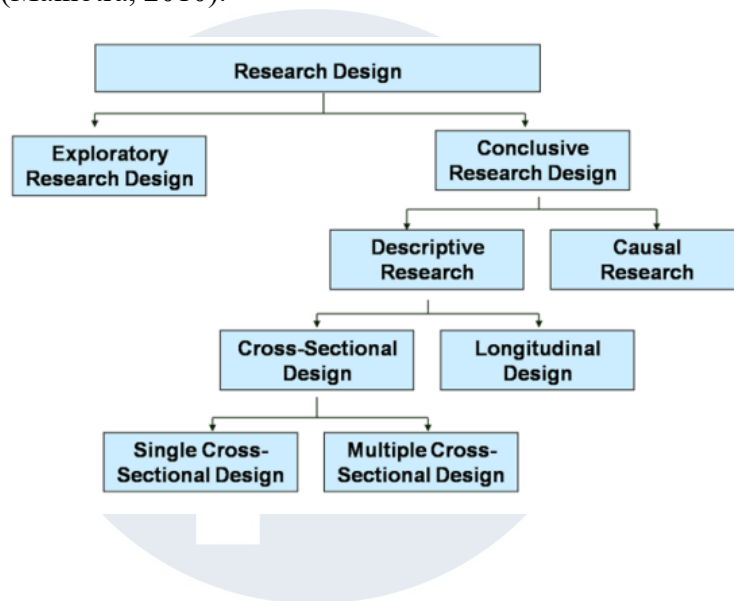
Gambar 3.2 Elsheskin Serum

Sumber: Website Elsheskin

Elsheskin dikenal sebagai salah satu *brand* lokal yang berhasil mencuri perhatian di pasar *skincare* Indonesia, terutama dengan produk serum unggulannya. Serum Elsheskin dianggap sebagai salah satu yang terbaik di kategori *brand* lokal. Brand ini terus melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas produknya dan selalu memperhatikan kebutuhan serta tren kecantikan yang berkembang di pasar lokal. Keberhasilan Elsheskin tidak hanya ditunjukkan oleh popularitas produknya di kalangan konsumen tetapi juga oleh banyaknya ulasan positif yang diterima dari para pengguna yang merasa puas dengan hasil yang mereka dapatkan. Hal ini menjadikan Elsheskin sebagai salah satu *brand* lokal yang dapat diandalkan dan menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari solusi perawatan kulit yang efektif dan terjangkau.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu kerangka kerja yang membuat metode dan prosedur pengumpulan data menjadi lebih spesifik dan dapat menganalisis informasi yang diperlukan untuk membangun struktur atau memecahkan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2010).



Gambar 3.3 Research Design

Sumber: Malhotra (2010)

3.2.1 Exploratory Research Design

Desain Penelitian Eksploratif merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Pelajaran ini bertujuan untuk memperdalam atau menggali pemahaman terhadap suatu gagasan dan pemahaman terhadap suatu masalah atau fenomena yang sedang terjadi. Ini digunakan ketika mendefinisikan suatu masalah secara lebih rinci tepatnya kepada peneliti, mengidentifikasi tindakan yang akan diambil oleh peneliti dan memberikan wawasan tambahan dalam mengembangkan suatu pendekatan.

3.2.2 Conclusive Research Design

Penelitian konklusif biasanya lebih sesuai dan terstruktur daripada penelitian eksplorasi. Itu didasarkan pada sampel yang besar dan representatif, dan data yang diperoleh adalah mengalami analisis kuantitatif. Temuan dari penelitian ini dianggap bersifat konklusif karena digunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan manajerial.

3.2.2.1 Descriptive research

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan masalah yang diteliti dalam pemasaran yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian deskriptif dilakukan dengan alasan untuk mencitrakan karakteristik suatu kelompok yang relevan seperti konsumen, wiraniaga, suatu organisasi, atau area area pasar. Untuk memperkirakan persentase unit dalam suatu populasi tertentu yang menunjukkan suatu perilaku tertentu. Untuk mengetahui persepsi karakteristik suatu produk Untuk menentukan sejauh mana variabel pemasaran yang terkait. Untuk membuat suatu prediksi .

Penelitian descriptive mempunyai dua jenis penelitian yaitu

1. Cross sectional design
 - a. Single cross-sectional

Desain ini hanya mengambil hanya sekali satu sampel responden dari populasi target dan informasi yang telah diperoleh dari sampel. Desain ini juga dapat disebut sebagai desain penelitian survei sampel.

- b. Multiple cross-sectional

Desain ini terdapat 2 atau lebih sampel responden dan informasi dari masing masing sampel yang diperoleh hanya sekali. Seringkali informasi dari sampel yang berbeda.

2. Longitudinal Design

Dalam desain longitudinal, elemen populasi sampel tetap diukur berulang kali pada variabel yang sama. Desain ini berbeda dari desain cross-sectional yang menggunakan sampel yang sama dari waktu ke waktu

3.2.2.2 Causal Research

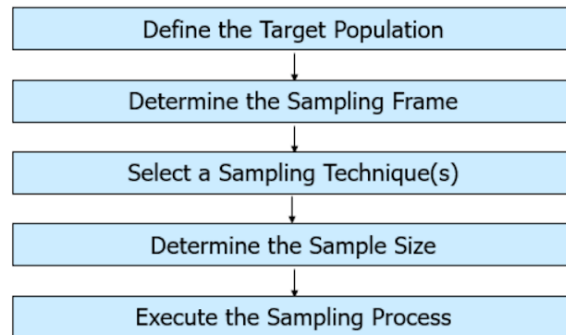
Causal research merupakan penelitian yang digunakan untuk memperoleh bukti adanya hubungan sebab akibat dari suatu permasalahan yang sedang dibahas. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui eksperimen.

Pada penelitian ini penulis menggunakan desain penelitian conclusive research design (quantitative) dan metode descriptive research design dengan menggunakan single cross-sectional design. Penulis memilih conclusive research design karena jenis penelitian digunakan untuk menguji hipotesis atau memeriksa hubungan antar variabel. Desain ini bersifat formal dan terstruktur. Penulis menggunakan desain penelitian conclusive research design dalam penelitian ini karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Negative Electronic Word Of Mouth* (N-eWOM), *brand integrity*, *attitude toward product*, *subjective norms*, *purchase intention* terhadap produk skincare Elsheskin.

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

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Malhotra (2020), ada sebanyak 5 tahapan yang diperlukan untuk menentukan sampling. Tahapan-tahapan tersebut dinamakan sampling design process, yang dapat dilihat pada Gambar



Gambar 3.4 Sampling Design Process

Sumber: Malhotra (2020)

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa untuk menentukan sampling, peneliti pertama-tama perlu menetapkan target populasi terlebih dahulu. Kemudian, peneliti perlu menentukan sampling frame yang dilanjutkan dengan memilih *sampling technique*. Setelah *sampling technique* telah ditetapkan, peneliti dapat menentukan *sample size*. Apabila *sample size* telah ditentukan oleh peneliti, peneliti baru bisa melakukan proses eksekusi sampling.

3.3.1 Populasi

Malhotra (2020) menyatakan populasi sebagai sekumpulan objek atau elemen dengan karakteristik sama yang dibutuhkan peneliti sebagai tempat untuk memperoleh informasi dan membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dengan usia 17 tahun ke atas, mempunyai anggaran kurang lebih Rp.100.000 untuk *skincare*, mengetahui produk Elsheskin dan kasus *overclaim* produk retinol Elsheskin. Selain itu, pernah mencari review atau ulasan produk skincare merek Elsheskin melalui

media sosial atau platform dengan minimal telah melakukan pencarian sebanyak 2 kali.

Malhotra (2020) menjelaskan bahwa target populasi terdiri dari 4 hal, dengan penjabaran sebagai berikut:

1. *Element*

Sebuah objek yang merupakan asal dari suatu informasi yang diinginkan disebut dengan *element*. Dalam penelitian ini, para responden yang akan mengisi survei online yang disebarkan oleh peneliti merupakan element yang dimaksud.

2. Sampling Unit

sampling unit merupakan unit yang mencakup elemen untuk dipilih pada beberapa tahap proses dalam pengambilan sampel. Berikut ini merupakan beberapa sampling unit yang akan digunakan pada penelitian ini:

- 1) Pria dan wanita berusia 17 tahun keatas
- 2) Mempunyai anggaran kurang lebih Rp.100.000 untuk *skincare*
- 3) Mengetahui produk Elsheskin
- 4) Mengetahui kasus overclaim produk retinol Elsheskin
- 5) Pernah mencari review atau ulasan produk skincare merek Elsheskin melalui media sosial atau platform dengan minimal telah melakukan pencarian sebanyak 2 kali.

3. *Excent*

Batas geografis yang peneliti tentukan untuk pengambilan data adalah wilayah Indonesia karena peneliti ingin mengetahui pengaruh *Negative Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase Intention* pada produk *skincare* Elsheskin.

4. *Time*

Time diartikan sebagai periode waktu yang dipertimbangkan dalam pelaksanaan penelitian. Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menetapkan waktu sekitar 4 bulan dari bulan September 2024 sampai Desember 2024. Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan November 2024.

3.3.2 Sampel

Pengambilan sampel digunakan untuk memperoleh informasi mengenai populasi. Malhotra (2020) menjelaskan sampel sebagai subkelompok elemen dari populasi yang dipilih untuk digunakan dalam suatu penelitian. Sampel unit merupakan unit dasar yang mengandung elemen dari populasi yang sudah dipilih dalam proses pengambilan sampel untuk dijadikan sampel dari penelitian tersebut. Sampel unit pada penelitian ini merupakan pria dan wanita dengan usia 17 tahun ke atas, mempunyai anggaran kurang lebih Rp.100.000 untuk *skincare*, mengetahui produk Elsheskin dan kasus *overclaim* produk retinol Elsheskin. Selain itu, pernah mencari review atau ulasan produk *skincare* merek Elsheskin melalui media sosial atau platform dengan minimal telah melakukan pencarian sebanyak 2 kali.

3.3.2.1 *Sample Size*

Sample size minimum harus menjaga agar hasil metode statistik seperti PLS-SEM memiliki kekuatan statistik yang memadai. Metode "10 times rule"

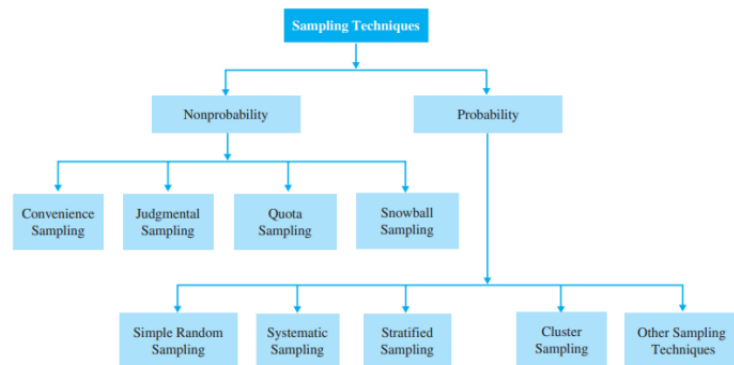
(Barclay, Higgins, & Thompson, 1995) menunjukkan ukuran sampel harus sama dengan yang lebih besar dari

1. 10 kali lipat jumlah indikator formatif terbesar yang digunakan untuk mengukur satu konstruk, atau
2. 10 kali jumlah indikator reflektif jalur struktural terbesar yang diarahkan pada konstruksi tertentu dalam model struktural.

Aturan praktis ini setara dengan mengatakan bahwa ukuran sampel minimum harus 10 kali jumlah maksimum kepala panah yang menunjuk ke variabel laten di mana saja dalam model jalur PLS. Metode "aturan 10 kali" adalah metode estimasi ukuran sampel minimum yang paling banyak digunakan dalam PLS-SEM (Hair et al. 2011; Peng & Lai, 2012). Pada model penelitian ini variabel yang memiliki paling banyak anak panah menunjuk ke arah variabel laten endogen yaitu *purchase intention* sebanyak 4 mata panah sehingga minimal responden yang harus diperoleh adalah $10 \times 4 = 40$ sampel/responden. Penelitian ini menggunakan sampel 200 responden sehingga dapat dikatakan memenuhi minimal responden.

3.3.2.2 Sampling Technique

Menurut Malhotra (2020), terdapat dua jenis teknik pengambilan sampel yaitu *Probability Sampling* dan *Non-Probability Sampling*.



Gambar 3.4 Klasifikasi teknik sampling
Sumber: Malhotra (2020)

1. *Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen yang terdiri dari populasi memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Menurut Malhotra (2020), terdapat empat teknik dalam *Probability Sampling* yaitu *Simple Random Sampling*, *Systematic Sampling*, *Stratified Sampling*, dan *Cluster Sampling*

a. *Simple Random Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana masing-masing elemen dalam populasi memiliki probabilitas yang setara untuk dipilih. Setiap elemen yang dipilih terlepas dari setiap elemen lain dan sampel diambil secara acak dari kerangka sampel yang ada.

b. *Systematic Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana sampel dipilih melalui proses acak dan setiap nomor ke-n daftar dipilih secara berurutan.

c. *Stratified Sampling*

Stratified Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang menggunakan proses dua langkah untuk membagi populasi menjadi sebuah sub-populasi atau strata. Elemen yang ada dipilih secara acak.

d. *Cluster Sampling* *Cluster Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana populasi yang ada dibagi menjadi berbagai kategori atau *cluster* tertentu. Lalu, elemen dipilih secara acak dari berbagai kategori tersebut

2. *Non-Probability Sampling*

Non-Probability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk dijadikan sampel. Sampel tersebut diambil berdasarkan penilaian pribadi dari peneliti. Dalam *Non-Probability Sampling*, terdapat empat teknik yaitu *Convenience Sampling*, *Judgemental Sampling*, *Quota Sampling*, dan *Snowball Sampling*.

- a. *Convenience Sampling* *Convenience Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan sampel yang dibutuhkan dengan cara yang mudah bagi peneliti. Dalam teknik pengambilan sampel ini, siapa saja bisa menjadi sampel karena kebetulan berada di tempat dan waktu yang tepat
- b. *Judgmental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria atau screening tertentu. Penilaian tersebut didasari oleh keyakinan dari peneliti bahwa sampel tersebut dapat merepresentasikan populasi tersebut
- c. *Quota Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang terdiri dari dua tahap. Pada tahap pertama, terdapat pengembangan kategori atau kuota elemen populasi. Pada tahap kedua, elemen sampel dipilih berdasarkan *Convenience Sampling* maupun *Judgmental Sampling*.
- d. *Snowball Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak dari sekelompok responden awal yang terpilih. Lalu, responden yang terpilih diminta untuk memberikan saran atau rujukan yang bisa menjadi responden tambahan bagi peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling technique dengan menggunakan *judgmental sampling* karena peneliti memberikan kesempatan yang sama dan memilih elemen sampling berdasarkan penilaiannya. Sampel diambil berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan terlebih dahulu oleh peneliti dan sampel tersebut diyakini dapat mewakili populasi yang sesuai dengan penelitian. Kriteria responden pada penelitian ini adalah Warga Negara Indonesia dengan usia 17 tahun ke atas, mempunyai anggaran kurang lebih Rp.100.000 untuk *skincare*, mengetahui produk Elsheskin dan kasus *overclaim* produk retinol Elsheskin. Selain itu,

pernah mencari *review* atau ulasan produk skincare merek Elsheskin melalui media sosial atau platform dengan minimal telah melakukan pencarian sebanyak 2 kali.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variable Eksogen

Variabel eksogen adalah sebuah variabel yang setara dengan variabel independen dan memiliki peran sebagai variabel independen di dalam sebuah model penelitian (Hair et al., 2019). Pada penelitian ini variabel eksogen adalah *Negative Electronic Word Of Mouth (N-eWOM)*.

3.4.2 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah sebuah variabel yang setara dengan variabel dependen. Variabel ini memiliki ketergantungan pada konstruksi lain (Hair et al., 2019). Variabel endogen pada penelitian ini adalah *attitude toward product, brand integrity, subjective norms* dan *purchase intention*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang baik memerlukan data sebagai panduan untuk mendukung penelitian terdapat dua jenis data yang diperlukan dalam penelitian yaitu:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang berasal dari peneliti secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya untuk tujuan peneliti. Keunggulan utama dari data primer adalah keakuratannya, karena peneliti mengumpulkan informasi secara langsung, baik dari individu, kelompok, atau objek yang menjadi subjek penelitian. Data primer dapat diperoleh dengan wawancara, kuesioner, observasi dan *Focus Group Discussion (FGD)*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari sumber lain yang telah ada sebelumnya, tidak langsung dari objek penelitian. Seperti lembaga berbeda

yang sudah melakukan penelitian. Data ini biasanya berupa artikel, buku, atau database yang dapat diakses publik.

3.6 Periode Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua tahap yaitu *pre-test* dan *test*. Pada tahap *pre-test* penelitian ini membutuhkan 30 responden yang dimulai pada oktober 2024. Tujuan dari *pre-test* ini untuk menguji variabel-variabel yang akan diteliti. Upaya untuk menguji variabel yaitu dengan uji validitas dan reliabilitas. Sementara itu, pengisian kuesioner dilakukan selama bulan November 2024 pada tahap *test*, bertujuan untuk mengumpulkan data yang lebih besar dari responden yang sudah ditentukan sebelumnya.

3.7 Skala Penelitian

Setelah pengembangan menjadi Rensis Likert, Skala *likert* merupakan skala yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat setuju mereka (dari sangat tidak setuju menjadi sangat setuju) dengan memberikan pernyataan pada skala metrik. Data biasanya diperlakukan sebagai skala interval. Hal ini membuat skala *likert* memiliki karakteristik deskripsi, urutan dan jarak (Malhotra, 2019). Kuesioner survei dalam penelitian menggunakan skala *likert* lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penelitian ini juga menggunakan data sekunder dari artikel, jurnal, dan buku ilmiah sebagai pendukung.

3.7.1 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini penulis menggunakan 5 variabel, variabel tersebut adalah *Negative-electronic Word Of Mouth*, *attitude toward product*, *brand integrity*, *subjective norms*, dan *purchase intention*. Definisi dari masing masing variabel disusun berdasarkan pada teori yang berasal dari berbagai literature. Skala pengukuran yang digunakan adalah *likert scale 5 points*. Seluruh variabel akan diukur menggunakan skala *likert* 1 sampai 5. Skala *likert* 1 akan menunjukkan kategori “sangat tidak setuju” hingga 5 yang akan

menunjukkan kategori “sangat setuju”. Definisi variabel beserta indikator yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan pada tabel berikut:



Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variable and definition	Measure ment Code	Reference	Measurement	Skala Likert
Negative Electronic Word of Mouth (N-eWOM) Negative e-WOM is negative online reviews as a result of the evaluations from experts or purchase behavior of referents that could influence consumer attitudes (Lee, Park, and Han, 2007)	NEWOM1	-	Saya mengikuti review negatif tentang produk skincare Elsheskin yang diinformasikan oleh DOKTIF	5 poin skala likert
	NEWOM2	Sheena Lovia (2021) 10.4018/IJCRMM.2021040102	Komentar negatif tentang skincare Elsheskin di media sosial mempengaruhi merek perawatan kulit yang Anda beli	5 poin skala likert
		Sheena Lovia (2021) 10.4018/IJCRMM.2021040102	Anda memperoleh informasi negatif akurat tentang merek skincare Elsheskin dari situs jejaring sosial	5 poin skala likert
	NEWOM3	Sheena Lovia (2021) 10.4018/IJCRMM.2021040102	Review negatif di media sosial layak untuk dijadikan referensi informasi tentang produk skincare Elsheskin	5 poin skala likert
	NEWOM4	Sheena Lovia (2021) 10.4018/IJCRMM.2021040102	Komentar negatif di media sosial merupakan sumber informasi untuk pemilihan skincare saya	5 poin skala likert
	NEWOM5	Sheena Lovia (2021) 10.4018/IJCRMM.2021040102	Anda membaca review negatif terhadap produk skincare dari konsumen lain untuk memastikan bahwa Anda membeli merek Elsheskin	5 poin skala likert

Variable and definition	Measure ment Code	Reference	Measurement	Skala Likert
			yang tepat	
Brand Integrity (BI) The ability of brand to be truthful and sincere to fulfil their commitments towards customers, and its also a sign of brand ethical traits (Sheena Lovia, 2021, Oliveira et al., 2017, Chaudhuri & Holbrook, 2002)	BI1	Sheena Lovia (2021) 10.4018/IJCRMM.2021040102	Brand Elsheskin yang saya gunakan untuk skincare saya menjamin kepuasan saya	5 poin skala likert
	BI2	-	Menurut saya skincare Elsheskin mengandung persentase yang sama dengan claim produknya	5 poin skala likert
	BI3	Sheena Lovia (2021) 10.4018/IJCRMM.2021040102	Sebagai konsumen, saya percaya pada kualitas bahan-bahan yang digunakan Elsheskin untuk skincarenya	5 poin skala likert
	BI4	Sheena Lovia (2021) 10.4018/IJCRMM.2021040102	Saya hanya menggunakan merek Elsheskin skincare yang jujur	5 poin skala likert
	BI5	Sheena Lovia (2021) 10.4018/IJCRMM.2021040102	Merek skincare yang saya gunakan tulus terhadap pelanggan mereka	5 poin skala likert
Subjective Norms Subjective norms are defined as perceived social pressure to perform or not perform behavior by individuals (Ajzen,1991)	SN1	I-Chiu Chang, Win-Ming Shiau, Chih-Yu Lin and Dong-Her Shih, 2023 https://doi.org/10.3390/jtaer18040111	Teman atau relasi saya berpendapat bahwa kami tetap dapat menggunakan produk skincare Elsheskin	5 poin skala likert
	SN2	I-Chiu Chang, Win-Ming Shiau, Chih-Yu Lin and	Teman atau relasi saya berpendapat bahwa kami tidak perlu menjauhi	5 poin skala likert

Variable and definition	Measure ment Code	Reference	Measurement	Skala Likert
		Dong-Her Shih, 2023 https://doi.org/10.3390/jtaer18040111	produk skincare Elsheskin	
	SN3	I-Chiu Chang, Win-Ming Shiau, Chih-Yu Lin and Dong-Her Shih, 2023 https://doi.org/10.3390/jtaer18040111	Teman atau relasi saya berpendapat bahwa kami tidak perlu mengganti Elsheskin dengan produk skincare lain	5 poin skala likert
	SN4	Halim, R.E.; Rahmani, S.; Gayatri, G.; Furinto, A.; Sutarso, Y. (2022)	Teman atau relasi saya akan tetap membeli produk Elsheskin	5 poin skala likert
Attitude toward Product Attitude toward product is positive or negative feelings of individuals as assement if the appropriateness of product (Wiederhold, M.; Martinez, 2018, Mulyawati, Kumadji, and Kusumawati, 2015)	ATT1	Halim, R.E.; Rahmani, S.; Gayatri, G.; Furinto, A.; Sutarso, Y. (2022)	Menurut saya menggunakan produk skincare Elsheskin tersebut adalah hal yang baik	5 poin skala likert
	ATT2	Halim, R.E.; Rahmani, S.; Gayatri, G.; Furinto, A.; Sutarso, Y. (2022)	Saat ini saya suka dengan produk skincare Elsheskin	5 poin skala likert
	ATT3	Halim, R.E.; Rahmani, S.; Gayatri, G.; Furinto, A.; Sutarso, Y. (2022)	saat ini produk Elsheskin aman digunakan.	5 poin skala likert
	ATT4	Halim, R.E.; Rahmani, S.; Gayatri, G.; Furinto, A.; Sutarso, Y. (2022)	Menurut saya produk Elsheskin akan bermanfaat bagi saya	5 poin skala likert

Variable and definition	Measure ment Code	Reference	Measurement	Skala Likert
Purchase Intention Purchase intention is a consumer's willingness or likelihood to purchase a given product or service in the future (Martins, Costa, Oliveira, Gonçalves & Branco, 2019)	PI1	Halim, R.E.; Rahmani, S.; Gayatri, G.; Furinto, A.; Sutarso, Y. (2022)	Saya berencana untuk membeli produk skincare retinol Elsheskin	5 poin skala likert
	PI2	Halim, R.E.; Rahmani, S.; Gayatri, G.; Furinto, A.; Sutarso, Y. (2022)	Dalam waktu dekat, saya akan membeli produk skincare Elsheskin	5 poin skala likert
	PI3	Sheena Lovia (2021) 10.4018/IJCRMM.2021040102	Saya akan membeli kembali merek Elsheskin yang saya gunakan saat ini	5 poin skala likert
	PI4	Sheena Lovia (2021) 10.4018/IJCRMM.2021040102	Saya ada rencana untuk membeli produk lain yang diproduksi oleh Elsheskin	5 poin skala likert
	PI5	Sheena Lovia (2021) 10.4018/IJCRMM.2021040102	Saya bermaksud untuk membeli lebih banyak produk Elsheskin ini di masa depan	5 poin skala likert
	p6	-	Menurut saya membeli produk skincare Elsheskin tetap lebih baik dibanding produk skincare lainnya	5 poin skala likert

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu perubahan data mentah dengan melakukan cara deskripsi karakteristik dasar kecenderungan sentral, distribusi serta variabilitas (Zikmund et al., 2010).

3.8.2 Uji Pre-Test

Penelitian ini menggunakan uji pre-test dengan menyebarkan *survey* melalui *google form* dengan sampel lebih sedikit dibandingkan dengan *main test*. Uji *pre-test* ini bertujuan untuk menguji kelayakan indikator pertanyaan yang akan digunakan pada *main test*. Peneliti menyebarkan *survey google form* sebanyak 31 responden yang memiliki kriteria berusia 17 tahun keatas, belum pernah membeli produk Elsheskin, mengetahui *brand* Elsheskin dan kasus *overclaim* pada produk Elsheskin.

3.8.3 Uji Instrumen

Uji instrumen terbagi menjadi 2 yaitu uji validitas dan uji reliabilitas untuk membuktikan bahwa kuesioner yang telah disebarkan valid untuk diolah ke tahap selanjutnya.

3.8.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji apakah variabel yang diuji dapat dianggap sebagai variabel yang valid (Hair et al., 2017). Validitas didefinisikan sejauh mana penelitian tersebut akurat. Pengujian validitas mengacu pada apakah suatu pengukuran benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Hair et al. (2014), Validitas dan reliabilitas diuji dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dimana pengujian validitas terdiri dari komponen yang digunakan dan direalisasikan yaitu *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dengan nilai lebih besar dari 0,50 untuk dinyatakan valid. Selain itu, uji *Bartlett's Test of Sphericity* (Sig.) harus

memiliki nilai kurang dari 0,05 dan *factor loading* harus memiliki nilai lebih besar dari 0,50 agar dapat dinyatakan valid.

3.8.3.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas menghasilkan skala yang diperoleh sesuai dengan tingkat kesepahaman hasil ketika benchmark diukur berulang kali. *Cronbach's alpha* digunakan saat mengukur dan menentukan koefisien reliabilitas. Aturan praktis untuk mengukur uji reliabilitas adalah nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 diklasifikasikan sebagai baik (Hair et al., 2014).

3.8.4 Analisis Data Penelitian

Peneliti melakukan analisis data penelitian menggunakan metode *structural Equation Modeling (SEM)* dikarenakan model penelitian ini mempunyai lebih dari satu variabel endogen. Menurut Hair et al.(2017), SEM adalah model statistik yang menjelaskan hubungan di antara banyak variabel dan memeriksa hubungan timbal balik dari serangkaian persamaan yang menunjukkan semua hubungan antara *construct*, yaitu variabel dependen dan independen. Terdapat dua jenis pendekatan menggunakan metode SEM yaitu, *Covariance Based SEM (CBSEM)* yang mengacu kepada *building models* yang bertujuan untuk menjelaskan *covariance* dari indikator konstruk. Serta *Variance Based SEM* atau *Partial Least Square (PLS)*. PLS memiliki acuan kepada analisa sebuah konstruk dengan tipe yang formatif dan reflektif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *Negative-electronic Word Of Mouth*, *attitude toward product*, *brand integrity*, *subjective norms*, dan *purchase intention* dengan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* dan menggunakan *software SMART PLS* Versi 4.

3.8.4.1 Measurement (Outer) Model

Measurement model menentukan cara mengukur variabel laten maupun konstruksi (Hair et al., 2017). Uji outer model terdapat beberapa bagian untuk mengukur signifikansi yaitu sebagai berikut

a. Convergent Validity

Pengukuran sejauh mana suatu ukuran berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dalam konstruksi yang sama (Hair et. al., 2017). Pada pengukuran validitas konvergen dapat ditentukan dengan nilai *factor loadings* yaitu ≥ 0.7 , serta nilai average variance extracted (AVE) dengan syarat nilai AVE ≥ 0.5 .

b. Discriminant Validity

Pengukuran sejauh mana konstruksi memiliki perbedaan dari konstruksi lain juga tidak memiliki korelasi yang tinggi (Hair et. al., 2017). Pada pengukuran validitas diskriminan, yaitu dilihat dari cross loading factor dengan nilai setiap variabel ≥ 0.7 , dan fornell larcker dimana hasil korelasi variabel tersebut dengan dirinya sendiri harus lebih besar daripada dengan variabel lain.

c. Reliability

Menurut Hair et. al. (2017), Pengukuran yang sangat umum digunakan adalah *composite reliability* dan *cronbach alpha* untuk mengukur kemungkinan berdasarkan hubungan antar variabel item yang diamati, dimana nilai-nilai ditentukan oleh komposit masing-masing indikator.

Tabel 3.2 Measurement Model

No	Kategori	Parameter	Syarat
----	----------	-----------	--------

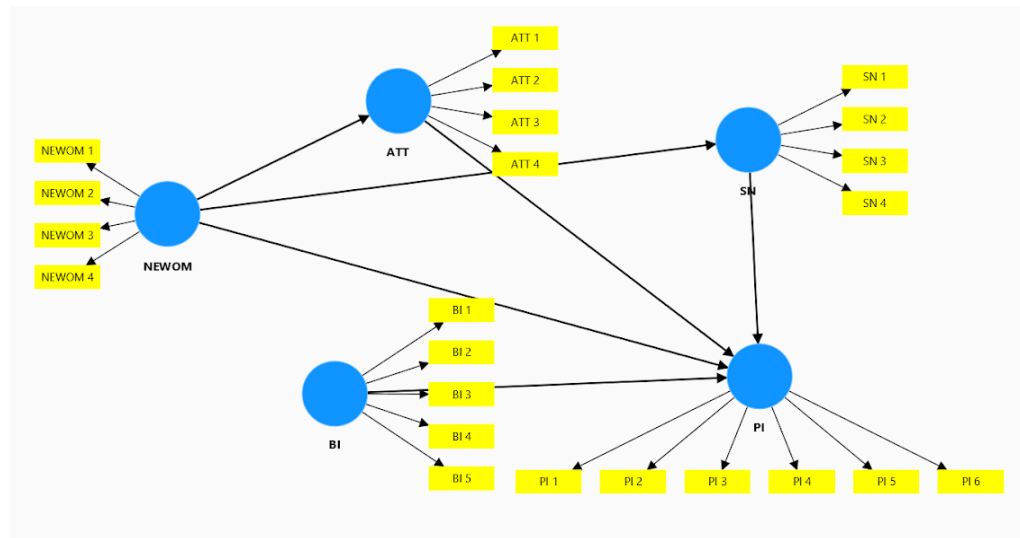
1	<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loadings</i>	$OL \geq 0.7$
		<i>Average Variances Extracted</i>	$AVE \geq 0.5$
2	<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading Factor</i>	$CLF \geq 0.7$
		<i>Fornell Larcker</i>	$\sqrt{AVE} > \text{korelasi variabel lain}$
3	<i>Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	$CA \geq 0.7$
		<i>Composite Reliability</i>	$\rho_a \geq 0.7$

3.8.4.2 Structural (Inner) Model

Structural model menunjukkan bagaimana keterkaitan variabel laten antara satu sama lain, dimana lokasi dan urutan konstruksi didasarkan pada teori atau pengalaman peneliti menurut Hair et. al. (2017).

Kategori	Parameter
R ²	0,75 → kuat 0,50 → sedang 0,25 → lemah

Tabel 3.3 Parameter R Square



Gambar 3.5 Model Keseluruhan Penelitian

Sumber: Data Personal (2024)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Path Coefficient

Dalam uji hipotesis, penggunaan path coefficient bertujuan untuk memodelkan hubungan antar variabel dengan menunjukkan kekuatan dan arah hubungan dalam model analisis berbentuk jalur, dapat bernilai positif maupun negatif.

3.9.2 T-Statistic

Dalam uji hipotesis, penggunaan t statistic bertujuan untuk memperlihatkan apakah terdapat pengaruh variabel independen yang dijelaskan variabel dependen di dalam satu konteks (Hair et. al., 2017).

3.9.3 P- Value

Koefisien dapat dinyatakan signifikan, apabila nilai p (p-value) lebih kecil dari tingkat signifikan, maka dinyatakan signifikan. Jika $p\text{-values} \geq 0,05$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh), jika $p\text{-values} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak (berpengaruh).