

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1 Logo NPURE

Sumber: NPURE.com

PT. Penta Natural Kosmetindo (NPURE) merupakan salah satu brand skincare lokal di Indonesia yang telah menerima berbagai penghargaan atas prestasi mereka yang saat ini sangat pesat dan cemerlang. Perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 2017 ini, didirikan oleh Willy Handoko dan istrinya Kezia Rachely bersama dengan co-founder yang lainnya yaitu, Herbit, Hendry Liauw, Eddy Lin, dan Alvin Wirianata. Seiring dengan meningkatnya tren gaya hidup masyarakat Indonesia dalam merawat kecantikan, PT. Penta Natural Kosmetindo (NPURE) berkomitmen menjadi perusahaan yang tidak hanya menyediakan produk skincare

untuk mengatasi permasalahan kulit, tetapi juga terus menghadirkan inovasi dengan bahan-bahan alami yang bersumber dari petani lokal. NPURE sendiri telah dikenal dengan produk-produk berbahan alami seperti tea tree, centella asiatica, dan bahan-bahan natural lainnya yang di klaim aman untuk kulit. Komitmen ini terlihat dari berbagai produk yang telah diluncurkan, seperti NPURE Centella Asiatica Series yang memanfaatkan daun pegagan, NPURE Marigold Series dengan bunga gemitir, NPURE Noni Probiotics Series yang mengandung buah mengkudu, hingga NPURE Licorice Series yang terbaru, menggunakan ekstrak akar manis. (NPURE, 2023)



Gambar 3.2 Produk NPURE

Sumber: NPURE.com

Produk-produk PT. Penta Natural Kosmetindo (NPURE) juga sudah lolos standarisasi karena sudah Dermatologically Tested, Non-Toxic Ingredients, Safe for All Skin Type, dan yang terpenting adalah *Pregnant and Breastfeeding Friendly* dan sudah tersertifikasi HALAL dan BPOM. Dengan didasari standar tinggi, PT. Penta Natural Kosmetindo (NPURE) berhasil menciptakan produk berkualitas tinggi. Kesuksesan dalam membangun dan mengembangkan produknya, PT. Penta Natural Kosmetindo (NPURE) menerima berbagai penghargaan ternama yang semakin meningkatkan reputasinya sebagai brand skincare natural terbaik di Indonesia.



Selain itu, PT. Penta Natural Kosmetindo (NPURE) juga menunjukkan kepedulian sosialnya melalui peluncuran gerakan #GenerasiKulitSehat pada 27 Maret 2022.

Inisiatif ini bertujuan untuk menyampaikan edukasi kepada masyarakat bahwa memiliki kulit yang sehat jauh lebih penting daripada sekadar mengejar kulit yang putih dan mulus. Melalui kampanye ini, NPURE berusaha merangkul berbagai kalangan untuk menyadari pentingnya kesehatan kulit baik bagi pria maupun wanita, tak terkecuali yang masih muda ataupun sudah berusia, termasuk kulit orang Indonesia yang unik dan juga beragam.

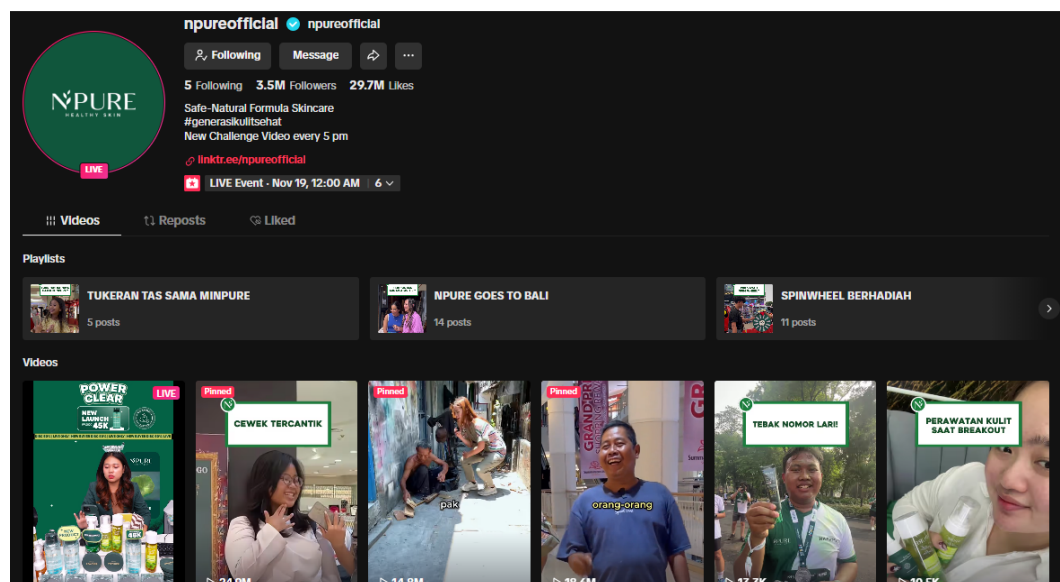


Gambar 3.3 Campaign NPURE

Sumber: Npure.com

NPURE memiliki strategi pemasaran dalam mempromosikan produk mereka. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh NPURE adalah melalui TikTok. Melalui TikTok Shop, NPURE dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan pendekatan yang lebih interaktif melalui live streaming dan konten video yang menarik. Tidak hanya itu, NPURE terkenal dengan pendekatan inovatifnya dalam memanfaatkan eWOM sebagai strategi pemasaran, salah satunya melalui

konten tantangan (*challenge*) yang melibatkan orang-orang secara acak di tempat tertentu. Strategi ini tidak hanya efektif dalam menciptakan *buzz*, tetapi juga secara langsung mendorong partisipasi dan keterlibatan audiens dengan brand. Tantangan ini biasanya dirancang untuk menghibur sekaligus edukatif, seperti mencoba produk NPURE di depan kamera, menjawab pertanyaan terkait kandungan alami, atau menunjukkan manfaat produk pada kulit secara langsung. TikTok Shop juga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara langsung melalui aplikasi TikTok tanpa harus berpindah platform, sehingga mempermudah pengalaman berbelanja. Dengan berbagai produk unggulan seperti NPURE Centella Asiatica Series, NPURE Marigold Series, dan NPUREe Cactus Aloe Vera, brand ini berhasil menarik perhatian pasar Indonesia, khususnya kaum milenial dan gen Z yang lebih melek digital.



Gambar 3.4 *Official Account* NPURE

Sumber: TikTok NPURE

TikTok Shop memberikan fleksibilitas kepada brand seperti NPURE untuk berinteraksi dengan konsumen melalui ulasan produk, sesi live streaming, serta promosi menarik yang dapat disesuaikan dengan tren dan kebutuhan pasar. Keberhasilan NPURE dalam memanfaatkan platform ini menunjukkan potensi besar dari TikTok Shop dalam meningkatkan awareness, engagement, dan konversi penjualan.

Sebagai brand yang berfokus pada bahan-bahan alami, NPURE juga aktif mempromosikan nilai-nilai ramah lingkungan dan keberlanjutan, sesuai dengan tren skincare masa kini yang lebih peduli pada kesehatan kulit dan lingkungan. Selain itu, NPURE secara konsisten memperbarui koleksi produknya dengan inovasi-inovasi terbaru yang menjawab kebutuhan konsumen akan skincare yang efektif namun tetap lembut dan aman untuk digunakan sehari-hari. TikTok Shop sebagai platform belanja yang interaktif memberikan kesempatan bagi NPURE untuk memperluas jangkauannya dan terus berkembang di industri kecantikan yang kompetitif.

3.1.1 Visi Misi Perusahaan

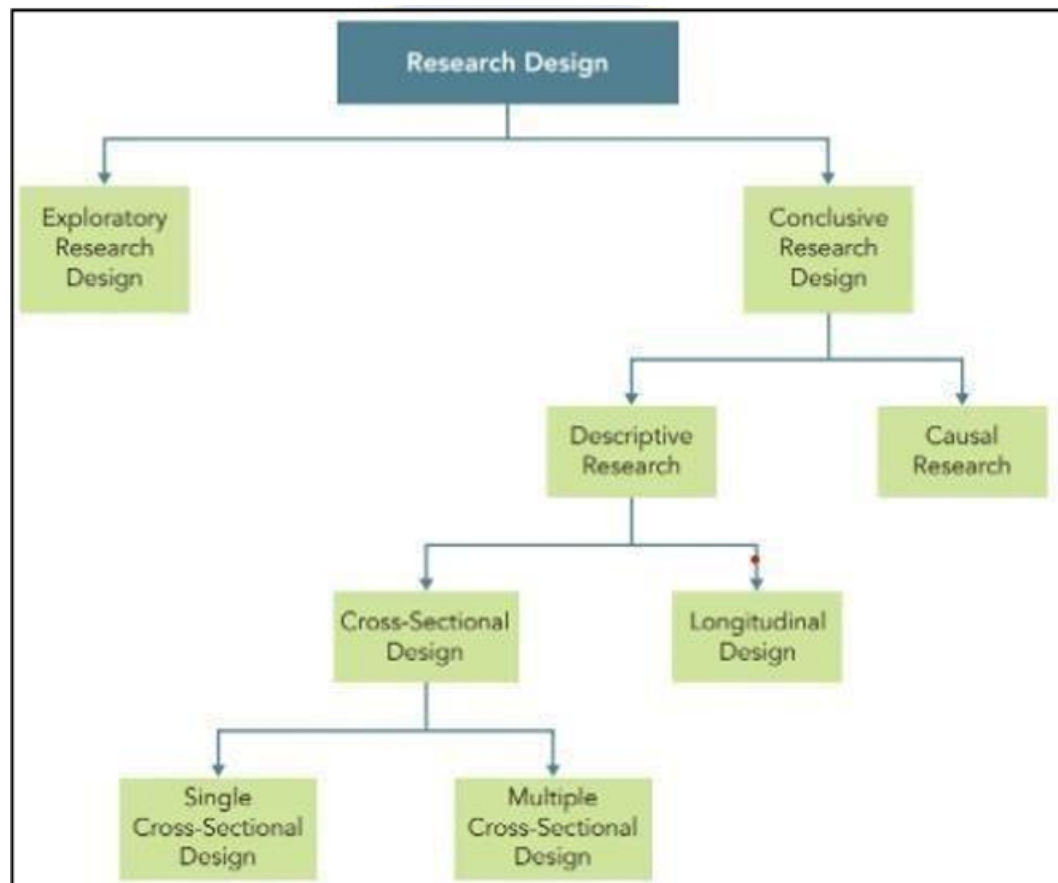
Visi: *“To be the best natural cosmetic company in Indonesia”* Untuk menjadi perusahaan kosmetik alami terbaik di Indonesia

Misi:

- *“Create good quality cosmetic products made from natural and safe ingredients from Indonesia”* Ciptakan produk kosmetik yang berkualitas baik berbahan alami dan aman bahan dari Indonesia
- *“Help Indonesian women to be more confident by being naturally”* Bantu wanita Indonesia untuk lebih percaya diri dengan tampil natural
- *“Carry out social responsibility and manage the environment in a sustainable manner”* Melaksanakan tanggung jawab sosial dan mengelola lingkungan hidup dengan cara yang berkelanjutan

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja atau blueprint yang membantu peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan untuk menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian deskriptif. Desain penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik atau fungsi dari objek penelitian, yaitu NPURE dan pemanfaatan TikTok Shop sebagai platform penjualan.



Gambar 3.5 Research Design Classification

Sumber: Malhotra et al, (2019)

Gambar 3.5 menjelaskan struktur klasifikasi desain penelitian menurut Malhotra (2019). Menurut Malhotra, ada dua jenis utama desain penelitian, yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai kedua jenis tersebut:

1. Exploratory Research Design

Desain penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi masalah atau situasi tertentu guna mendapatkan wawasan atau pemahaman yang mendalam untuk menemukan solusi yang relevan. Penelitian ini bersifat fleksibel dan tidak terstruktur, menggunakan metode seperti wawancara pribadi yang memungkinkan pengumpulan data yang lebih komprehensif dan representatif. Data yang diperoleh umumnya bersifat kualitatif. Adapun terdapat beberapa tujuan dari *Exploratory Research Design* meliputi:

- a. Merumuskan dan mengidentifikasi masalah secara tepat.
- b. Mengidentifikasi alternatif tindakan yang bisa diambil.
- c. Mengembangkan hipotesis awal.
- d. Menentukan variabel utama serta hubungan yang perlu diteliti lebih lanjut.
- e. Mendapatkan wawasan untuk pendekatan masalah yang lebih baik.
- f. Menetapkan prioritas untuk penelitian selanjutnya.

2. Conclusive Research Design

Penelitian jenis ini digunakan untuk menguji hipotesis dan memeriksa hubungan antar variabel. Karena tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang lebih akurat, penelitian ini cenderung lebih formal dan terstruktur, dengan menggunakan sampel besar yang representatif. Desain ini bertujuan memberikan informasi untuk mendukung keputusan manajerial. *Conclusive Research Design* terbagi menjadi dua jenis utama:

a. *Descriptive Research*, desain ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi dari pasar atau kelompok tertentu. Descriptive Research berbeda dengan Exploratory Research karena penelitian ini didasarkan pada perumusan hipotesis yang sudah ada sebelumnya, sehingga kebutuhan informasi dapat diidentifikasi secara jelas. Penelitian deskriptif memiliki karakteristik yang terencana dan terstruktur. Desain ini membutuhkan spesifikasi yang terperinci dengan menerapkan prinsip 6W: *who, what, when, where, why, dan way of research*. Adapun tujuan dari diberlakukannya *Descriptive Research* adalah sebagai berikut:

- Menggambarkan karakteristik kelompok seperti konsumen, tenaga penjual, atau wilayah pasar.
- Memperkirakan persentase unit dalam populasi.
- Mengetahui persepsi karakteristik produk.
- Menentukan hubungan antar variabel pemasaran.
- Membuat prediksi berdasarkan hasil penelitian.

Terdapat dua jenis desain penelitian dalam Descriptive Research, yaitu:

1. Cross-Sectional Design

Cross-Sectional Design merupakan desain deskriptif yang paling sering digunakan karena melibatkan pengumpulan data dari elemen populasi yang dilakukan hanya satu kali. Desain ini terbagi lagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Single Cross Sectional Design

Penelitian dengan desain ini mengumpulkan data dari satu sampel pada satu titik waktu. Tujuannya adalah untuk menggambarkan atau menganalisis kondisi atau fenomena yang terjadi pada saat tertentu tanpa memperhatikan perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu.

- b. Longitudinal Design.

Desain ini melibatkan pengumpulan data dari beberapa sampel berbeda pada beberapa titik waktu yang terpisah, tetapi data yang dikumpulkan pada setiap titik waktu masih dianggap sebagai representasi dari populasi pada saat itu. Dengan kata lain, meskipun pengambilan data dilakukan pada

waktu yang berbeda, sampel yang diambil pada setiap titik waktu bisa berbeda-beda.

b. *Causal Research*, Causal research adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami dan membuktikan hubungan sebab-akibat antara variabel. Penelitian ini membutuhkan perencanaan yang terstruktur dan desain yang matang. Dalam banyak kasus, pendekatan yang digunakan bersifat eksperimental. Peneliti dalam studi ini menggunakan desain penelitian konklusif untuk menguji fenomena tertentu melalui hipotesis, khususnya untuk mengevaluasi pengaruh e-WOM terhadap purchase intention produk NPURE melalui aplikasi TikTok. Pendekatan ini bersifat deskriptif, yang memungkinkan peneliti menggambarkan fenomena dengan mengumpulkan data melalui metode survei. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Data dari setiap responden hanya dikumpulkan satu kali, sesuai dengan pendekatan single cross-sectional design. Penelitian ini digunakan untuk mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel. Tujuan utamanya adalah untuk:

- Memahami variabel penyebab (independen) dan variabel akibat (tergantung).

- Mengetahui sifat hubungan antar variabel penyebab dan efeknya.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

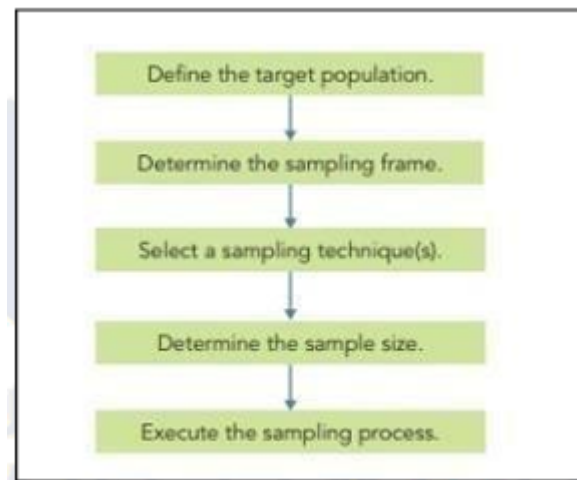
Populasi adalah sekumpulan elemen yang memiliki karakteristik serupa dan membentuk suatu universe yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian pemasaran (Malhotra, 2019). Dalam konteks populasi, *target population* merupakan kumpulan elemen, sampling unit, extent, dan *time frame* (Malhotra, 2019). Dalam ada penelitian atau objek yang memiliki informasi relevan yang dibutuhkan oleh peneliti untuk mengambil keputusan. Pada penelitian ini berikut merupakan penjelasan dari aspek-aspek yang digunakan:

1. Element, merupakan sebuah karakteristik dari populasi yang digunakan di dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2019). Maka dari itu, pada penelitian ini, elemen yang digunakan adalah pengguna TikTok yang mengetahui atau pernah berinteraksi dengan konten *eWOM* dari NPURE, sebagai contoh, individu yang aktif di TikTok dan sering menonton atau mengikuti tantangan yang dibuat oleh NPURE.
2. Sampling Unit, merupakan sebuah subkelompok spesifik dari elemen yang digunakan untuk pengolahan data (Malhotra, 2019). Penelitian ini, memiliki unit sampel dari kuesioner berupa pengguna TikTok yang rata-rata dari generasi Z (usia 16-27 tahun) yang mengetahui merk NPURE dan memiliki ketertarikan terhadap produk skincare berbahan alami.

3. Extent merupakan batasan geografis atau lokasi elemen pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini (Malhotra, 2019).. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada daerah di Indonesia bagian JABODETABEK. *Time Frame* merupakan periode waktu tertentu dimana penelitian dilakukan untuk menyelesaikan penelitian dan ekstraksi informasi dari subjek penelitian (Malhotra, 2019). Maka dari itu, penelitian ini akan diselesaikan selama kurang lebih 1 (satu) bulan yaitu pada bulan November 2024.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian (Malhotra, 2019). Adapun Menurut Malhotra (2019), ada lima langkah atau tahapan yang perlu dilalui untuk menentukan teknik sampling yang akan digunakan dalam suatu penelitian, yang dikenal sebagai *the sampling design process* yang dipisahkan menjadi lima langkah, antara lain:



Gambar 3.6 Defining Target Population

Sumber: Malhotra (2020)

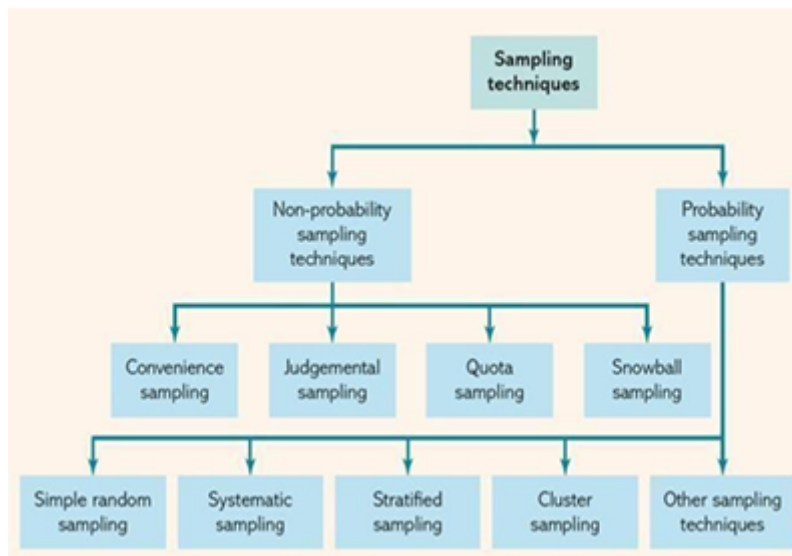
Menurut Malhotra (2020), tahapan pertama yang harus dilakukan adalah menentukan target population. Target population adalah kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi terkait yang dicari peneliti untuk membuat proses penelitian alur *Sampling Design Process* diawali dengan *define the target population* atau menentukan populasi sasaran. *Target population* merupakan kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi terkait yang dibutuhkan penelitian untuk membuat kesimpulan. *Target population* terdiri dari elemen, unit sampling, luas, dan waktu. Elemen merupakan objek mengenai dari mana informasi yang inginkan didapat. Sampel unit merupakan elemen atau unit yang tersedia dalam beberapa tahap proses pengambilan sampel. Pada tahap kedua, ada *determine the sampling frame* atau kerangka sampel. *Sampling frame* merupakan representasi dari elemen-elemen target population. Lalu pada tahap ketiga, ada

select a sampling technique atau memilih teknik sampling yang melibatkan beberapa keputusan yang bersifat luas. Peneliti harus memilih pendekatan yang akan digunakan, sampel bayesian atau tradisional. Pendekatan sampel bayesian adalah pendekatan dengan menggabungkan informasi sebelumnya mengenai parameter populasi serta biaya dan probabilitas yang terkait dengan pengambilan keputusan yang salah. Sedangkan pendekatan sampling tradisional adalah pendekatan seluruh sampel yang dipilih sebelum mengumpulkan data dimulai. Tahap keempat adalah *determine the sample size* atau ukuran sampel adalah jumlah elemen yang dimasukkan dalam penelitian.

Dalam menentukan *Sample Size*, perlu adanya keterlibatan beberapa pertimbangan kualitatif dan kuantitatif. Faktor kualitatif memiliki beberapa pertimbangan seperti, pentingnya keputusan, sifat penelitian, jumlah variabel, sifat analisis, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian serupa, tingkat kejadian, tingkat penyelesaian, dan kendala sumber daya. Tahap terakhir adalah *execute the sampling process* atau pelaksanaan proses pengambilan sampel dimana dalam sampling process ini memerlukan spesifikasi rinci untuk mengambil semua keputusan desain sampel.

3.3.3 Sampling Technique

Sampel menurut Malhotra (2019) merupakan sebuah elemen bagian dari populasi yang digunakan untuk subjek penelitian. Dalam pengambilan sampel, ada dua teknik yang diklasifikasikan secara luas, yaitu Nonprobability Sampling dan Probability Sampling (Malhotra, 2019).



Gambar 3. 7 Sampling Techniques

Sumber : Malhotra (2019)

Berikut adalah penjelasan mengenai sampling techniques :

- a. *Non-Probability Sampling Technique* adalah teknik pengambilan sampel yang setiap elemen populasinya dianggap memiliki peluang yang berbeda untuk menjadi sampel penelitian (Malhotra, 2019). *Non-Probability Sampling Technique* digunakan apabila tidak terdapat sampling frame di suatu populasi (Malhotra, 2019). Setelah itu, di dalam *Non-Probability Sampling Technique* terdapat 4 (empat) jenis teknik sampling. Adapun teknik Nonprobability Sampling terbagi menjadi beberapa klasifikasi, sebagai berikut (Malhotra, 2019):

- a. Convenience Sampling Convenience sampling adalah teknik pengambilan sampel yang cepat dan efisien dimana sampelnya ini dipilih berdasarkan pada tempat atau waktu yang tepat. Teknik

pengambilan sampel ini biasanya dipergunakan untuk survei yang sifatnya besar dan memerlukan banyak sampel, kisaran antara 200 hingga 1500 sampel.

- b. Judgemental Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang cepat dan efisien dimana sampelnya ini dipilih berdasarkan pada penilaian peneliti. Peneliti memilih elemen-elemen tersebut supaya elemen-elemen tersebut dapat mewakili target populasi.
 - c. Quota Sampling Quota sampling adalah teknik pengambilan sampel yang melakukan dua tahapan, yaitu peneliti menentukan kuota masing-masing populasi dan peneliti memilih elemen sampel yang akan digunakan dengan teknik convenience atau judgemental sampling.
 - d. Snowball Sampling Snowball Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang terdapat kelompok khusus dimana kelompok ini terpilih sebagai partisipan oleh peneliti. Kelompok ini dipilih karena sesuai dengan target karakteristik populasi yang diperlukan oleh peneliti.
-
- b. Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang setiap elemen populasinya memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian (Malhotra, 2019). Adapun sampling hanya digunakan bila

seluruh elemen di dalam populasi diketahui (Malhotra, 2019) *Probability Sampling* memiliki 4 (empat) teknik, yaitu:

1. Simple Random Sampling

Simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memastikan bahwa setiap elemen yang ada dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Sampel yang digunakan dalam teknik ini akan diambil secara acak.

2. Systematic Sampling

Systematic sampling adalah teknik pengambilan sampel yang diambil secara acak di awal dimana dalam setiap nomor ke-n. Sampel yang digunakan dalam teknik ini akan diambil daftar yang dipilih secara berurutan.

3. Stratified Sampling

Stratified sampling adalah teknik pengambilan sampel yang populasinya terbagi menjadi beberapa kategori strata. Sampel yang digunakan dalam teknik ini akan diambil dari strata secara acak.

4. Cluster Sampling

Cluster Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang pada awalnya populasi terbagi menjadi beberapa kategori untuk dapat dipilih secara acak dalam pengelompokan tersebut.

Sampling frame atau kerangka sampel adalah daftar elemen populasi yang akan digunakan sebagai dasar pemilihan sampel. Dalam konteks penelitian ini, sampling frame merujuk pada data individu yang menjadi target penelitian, yaitu pengguna TikTok di Indonesia yang pernah mengakses konten terkait produk NPURE. Namun, peneliti tidak memiliki data terperinci mengenai setiap pengguna TikTok yang sesuai dengan kriteria tersebut.

Oleh karena itu, *Non-Probability Sampling Technique* dipilih sebagai pendekatan terbaik dalam penelitian ini. Teknik *Judgemental Sampling* digunakan karena peneliti menentukan kriteria atau syarat tertentu untuk subjek penelitian. Kriteria yang ditetapkan adalah sebagai berikut: (1) Pengguna TikTok yang telah mengikuti akun resmi NPURE atau sering berinteraksi dengan konten NPURE dalam 1 bulan terakhir; dan (2) Pengguna yang pernah mempertimbangkan atau melakukan pembelian produk NPURE setelah melihat konten di TikTok.

3.3.4 Sample Size

Ukuran sampel, menurut Van den Bergh et al. (2021), menjelaskan bahwa penentuan ukuran sampel sangat bergantung pada efek terkecil yang dianggap signifikan secara teoritis atau praktis. Selain itu, waktu dan biaya yang tersedia juga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan jumlah sampel. Hair et al.

(2021) menambahkan bahwa jumlah minimal sampel yang diperlukan harus setidaknya lima kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, total observasi dapat diperoleh dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka lima.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner yang disebarakan melalui Google Forms. Alasan memilih Google Forms adalah karena platform ini efektif untuk menjangkau responden melalui komunitas kecil pengguna TikTok yang sering terlibat dengan konten *eWOM* NPURE. Selain itu, Google Forms mempermudah proses pengumpulan data sekaligus menyaring responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Untuk memastikan validitas data, kuesioner juga menyertakan *reversed question* yang dirancang untuk menguji tingkat keseriusan responden dalam menjawab. Penelitian ini mengadopsi skala Likert 5 poin, di mana setiap angka mewakili tingkat persetujuan responden, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5) (Malhotra, 2020). Skala ini digunakan untuk mengevaluasi penilaian responden terhadap indikator yang diteliti.

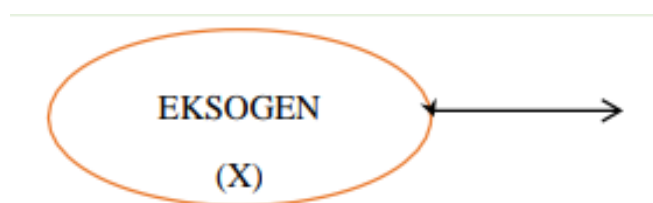
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Laten

Variabel laten merupakan suatu konsep hipotesis tidak teramati yang dapat diwakilkan oleh variabel yang diamati atau diukur. Variabel laten secara tidak langsung diukur menggunakan variabel-variabel yang terukur seperti, manifest variabel atau indikator.

1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan suatu variabel laten, multi-item, dan ekuivalen dari variabel independen menggunakan variasi langkah yang mewakilkan konstruk dalam bertindak sebagai variabel independen suatu model. Variabel eksogen bersifat mandiri sehingga tidak ada jalur dari konstruk ke variabel lain yang ada didalamnya. Variabel eksogen secara langsung sebanding dengan perwakilan multikolinearitas dalam regresi berganda (Hair et al., 2019).



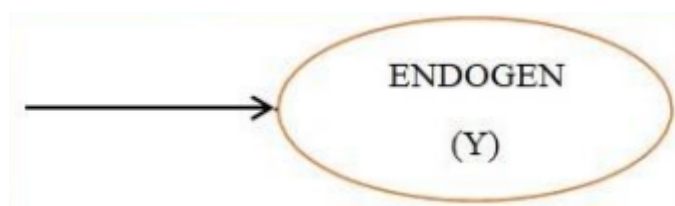
Gambar 3.8 Variabel Eksogen
Sumber: Hair (2019)

Gambar 3.5 adalah grafik variabel eksogen dimana variabelnya terukur atau indikator untuk konstruk eksogen disebut dengan X. Dalam penelitian

ini terdapat tiga variabel eksogen, yaitu *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility*.

2. Variabel Endogen

Variabel endogen, dalam penelitian ini, merujuk pada variabel laten yang terdiri dari beberapa item pengukuran dan berperan sebagai variabel dependen dalam model. Secara teoritis, variabel endogen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang telah ditentukan dalam model penelitian. Dalam konteks analisis pengaruh *eWOM* di TikTok terhadap niat pembelian produk NPURE, variabel endogen dapat diwakili oleh tingkat niat pembelian responden yang dipengaruhi oleh variabel eksogen, seperti kualitas informasi atau kredibilitas konten. Hubungan ini secara visual terlihat melalui keterkaitan antara konstruk eksogen dan konstruk endogen dalam model penelitian.



Gambar 3.9 Variabel Endogen

Sumber: Hair (2019)

Gambar 3.6 adalah grafik variabel dari endogen dimana variabel tersebut terukur atau indikator untuk konstruk endogen disebut dengan Y. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel eksogen, yaitu *information usefulness*, *information adoption*, dan *purchase intention*.

3.4.2 Variabel Yang Diamati (*Observed Variables*)

Variabel yang diamati, atau dikenal sebagai variabel manifes, adalah indikator-indikator yang dapat diukur oleh peneliti melalui berbagai metode pengumpulan data, seperti survei, observasi, atau tes. Dalam penelitian ini, terdapat 20 indikator yang digunakan untuk mengukur lima variabel utama terkait pengaruh *eWOM* di TikTok terhadap niat pembelian produk NPURE. Variabel-variabel tersebut meliputi *Information Quality*, *Information Credibility*, *Information Quantity*, *Information Usefulness*, *Information Adoption*, dan *Purchase Intention*. Setiap indikator dirancang untuk memberikan data yang relevan dan mendalam guna menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks penelitian.

3.5 Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan 6 (enam) variabel utama, yaitu *Information Quality*, *Information Credibility*, *Information Quantity*, *Information Usefulness*, dan *Purchase Intention*. Semua variabel tersebut bersifat laten, yang berarti nilai kuantitatifnya tidak secara langsung terlihat atau dapat diukur secara langsung (Widhiarso, 2010). Oleh karena itu, diperlukan sejumlah indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur untuk merepresentasikan variabel-variabel laten ini. Berikut adalah indikator-indikator yang mewakili setiap variabel laten dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional

Kode	Variabel	Definisi Variabel	Indikator dalam Bahasa Inggris	Indikator dalam Bahasa Indonesia (Terjemahan)	Sumber	Skala
IQL 1	Information Quality	Information Quality adalah sejauh mana informasi yang disediakan oleh suatu sistem informasi mampu memenuhi	1. I can understand the information of NPURE on TikTok	Saya dapat memahami informasi mengenai NPURE di TikTok	Cheung et al., (2008)	Skala Likert (1-5) yang mewakili 1 (Sangat tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju)
IQL 2			2. The information of NPURE on TikTok is relevant to my needs	Informasi mengenai NPURE di TikTok relevan dengan kebutuhan saya		

IQL 3		kebutuhan pengguna, terutama dalam hal akurasi, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu. DeLone dan McLean (2003)	3. I think the information of NPURE on TikTok is based on facts	Saya berpendapat bahwa informasi mengenai NPURE di TikTok berdasarkan fakta		
IQL 4			4. The information of NPURE on TikTok explains the product attributes	Informasi mengenai NPURE di TikTok menjelaskan atribut produk		
IQL 5			5. I think the information of NPURE on	Informasi mengenai NPURE di TikTok jelas		

			TikTok is clear			
IQL 6			6. I think the information of NPURE on TikTok is detailed	Informasi mengenai NPURE di TikTok rinci		
IQL 7			7. In conclusion, I think the information of NPURE on TikTok is high in quality	Kesimpulannya, saya berpendapat bahwa informasi mengenai NPURE di TikTok berkualitas tinggi		
IQN 1	Information Quantity	Information	1. I can rely on the	Saya dapat	Lopez &	Skala Likert

		quantity merujuk pada jumlah atau volume informasi yang tersedia kepada individu atau pengguna dalam suatu konteks tertentu, yang dapat mempengaruhi	amount of information of NPUREon TikTok	mengandalkan sejumlah informasi mengenai NPURE di TikTok.	Sicilia (2013)	(1-5) yang mewakili 1 (Sangat tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju)
IQN 2			2. The amount of information of IQn3 NPUREon TikTok can help me understand the product performance	Jumlah informasi mengenai NPURE di TikTok membantu saya memahami performa produk		

		keputusan atau persepsi mereka terhadap suatu objek. Cheng et al. (2020)				
IC 1	Information Credibility	Information credibility didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan yang diberikan individu terhadap suatu	1. The information of NPUEE on TikTok is convincing	Informasi mengenai NPURE di TikTok meyakinkan	Erkan & Evans (2018)	Skala Likert (1-5) yang mewakili 1 (Sangat tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju)
IC 2			2. I think the information of NPURE on TikTok is credible	Saya berpendapat bahwa informasi mengenai NPURE di TikTok kredibel		

IC 3		informasi berdasarkan persepsi terhadap keakuratan, keandalan, dan keabsahan sumber informasi. Appleman & Sundar (2020)	3. I think the information of NPURE on TikTok is believable	Saya berpendapat informasi mengenai NPURE di TikTok dapat dipercaya		
IC 4			4. I think the information of NPURE on TikTok is true	Saya berpendapat informasi mengenai NPURE di TikTok benar		
IC 5			5. The information on TikTok about NPURE is trustworthy	Informasi di Tiktok tentang NPURE dapat dipercaya		

IU 1	Information Usefulness	Information usefulness berkaitan erat dengan information quality, di mana informasi yang berguna adalah informasi yang dapat langsung digunakan untuk mendukung	1. I think the information of NPURE on TikTok is useful	Menurut saya informasi mengenai NPURE di TikTok berguna	Hussain et al., (2020)	Skala Likert (1-5) yang mewakili 1 (Sangat tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju)
IU 2			2. I think the information of NPURE on TikTok is informative	Menurut saya informasi mengenai NPURE di TikTok informatif		
IU 3			3. The information on TikTok about NPURE is helpful for me to evaluate	Informasi di TikTok tentang NPURE membantu saya mengevaluasi		

		keputusan bisnis strategis.	the product	produk		
IU 4		Mereka menekankan pentingnya pemahaman pengguna dalam menilai kegunaan informasi dalam situasi spesifik. Wang & Wang (2022)	4. The information on TikTok about NPURE is helpful for me to be familiar with the product	Informasi di TikTok tentang NPURE membantu saya mengenal produk		

IA 1	Information Adoption	Information adoption adalah proses di mana pengguna memutuskan	1. I learn something new about NPURE brand on TikTok	Saya mempelajari sesuatu yang baru tentang merek NPURE di TikTok	Shen et al., (2014)	Skala Likert (1-5) yang mewakili 1 (Sangat tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju)
IA 2		untuk mengintegrasikan informasi yang diterima	2. I accept the information of NPURE on TikTok	Saya menerima informasi mengenai NPURE di TikTok		
IA 3		ke dalam proses pengambilan keputusan mereka. Faktor	3. I accept the recommendation of NPURE on TikTok	Saya menerima rekomendasi mengenai NPURE di TikTok		

		utama yang mempengaruhi proses ini adalah relevansi, kepercayaan, serta dukungan sosial atau rekomendasi dari pihak lain yang mempengaruhi keputusan				
--	--	---	--	--	--	--

		adopsi. Chung et al. (2021)				
PI 1	Purchase Intention	<i>Purchase intention</i> sebagai prediksi atau keinginan konsumen untuk membeli produk berdasarkan persepsi mereka	1. NPURE becomes my consideration to buy in the future	NPURE menjadi pertimbangan saya untuk dibeli di masa depan	Erkan & Evans, (2016)	Skala Likert (1-5) yang mewakili 1 (Sangat tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju)
PI 2			2. Next time I need a skincare, it is likely I consider purchasing NPURE	Lain kali saya membutuhkan skincare, kemungkinan saya akan		

		terhadap merek atau produk tersebut.		mempertimbangkan untuk membeli produk NPURE		
PI 3		Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli mencakup kesadaran merek, citra merek, dan afeksi emosional yang	3. Next time I need a skincare, it is likely I will use NPURE	Ketika saya membutuhkan skincare, kemungkinan saya akan menggunakan NPURE		
PI 4			4. It is very likely that I will buy the PI4 NPURE product	Sangat mungkin bagi saya untuk membeli produk NPURE		

PI 5		dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Keller (2021)	5. I will try NPURE product	Saya akan mencoba produk NPURE		
-------------	--	--	--------------------------------	-----------------------------------	--	--

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui dua metode, yaitu pengumpulan data primer yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber seperti situs web, jurnal, buku teks, dan media sosial. Untuk menganalisis data, alat analisis yang digunakan adalah SMART-PLS 4. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menguji validitas dan reliabilitas hipotesis yang diajukan, serta untuk mengukur respons terhadap variabel yang diteliti dan mengetahui apakah variabel tersebut memiliki pengaruh. Pre-test dalam penelitian ini dilakukan terhadap individu yang aktif menggunakan TikTok, pernah melihat atau menerima informasi tentang produk NPURE melalui eWOM di aplikasi TikTok, serta berusia antara 16 hingga 35 tahun keatas.

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sulistiawan et al. (2022), uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran, seperti kuesioner, mampu merepresentasikan konsep atau konstruk yang diukur. Salah satu metode yang sering digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), yang membantu mengevaluasi hubungan antara variabel laten dan variabel teramati. CFA memastikan validitas konstruksi melalui pengukuran faktor *loading*, yang menunjukkan kecocokan item terhadap model. Validitas

instrumen menjadi krusial untuk menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya

1. **Uji validitas konvergen (Convergent Validity):** bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang terkait dengan suatu konstruk saling berkorelasi secara tinggi. Validitas konvergen dianggap tercapai ketika memenuhi kriteria berikut: nilai loading factor indikator reflektif lebih besar dari 0,70 untuk penelitian konfirmatori, sedangkan untuk penelitian eksplanatori nilai antara 0,60-0,70 masih dapat diterima. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih atau sama dengan 0,50 untuk menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan variabel latennya secara valid (Hair et al., 2022; Setiabunda, 2021)

2. **Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity):** bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya dalam model pengukuran. Dalam evaluasi validitas diskriminan menggunakan perangkat lunak seperti SmartPLS 4.0, dua pendekatan utama sering digunakan:

- Cross-Loading Analysis: Validitas diskriminan dapat diterima jika setiap indikator memiliki loading yang lebih tinggi terhadap konstruknya dibandingkan konstruksi lainnya. Dalam praktiknya, nilai loading harus lebih besar

dari 0,70 untuk dianggap memenuhi kriteria validitas diskriminan (Hair et al., 2022).

- Fornell-Larcker Criterion: Uji ini membandingkan akar kuadrat dari nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasinya terhadap konstruk lainnya. Jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk, maka validitas diskriminan dianggap baik (Sarstedt et al., 2021; Hair et al., 2022).

3.7 Analisis Data Penelitian

3.7.1 Analisis Data Main-Test Menggunakan Structural Equation Model (SEM)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM), yang merupakan teknik analisis untuk menentukan kontribusi masing-masing variabel dan mengevaluasi seberapa baik variabel-variabel tersebut dapat digabungkan dalam satu model yang terintegrasi (Malhotra, 2019). Menurut Hair et al. (2019), SEM adalah sebuah teknik yang memungkinkan untuk memisahkan hubungan antar variabel dependen. SEM memiliki empat karakteristik utama, yaitu:

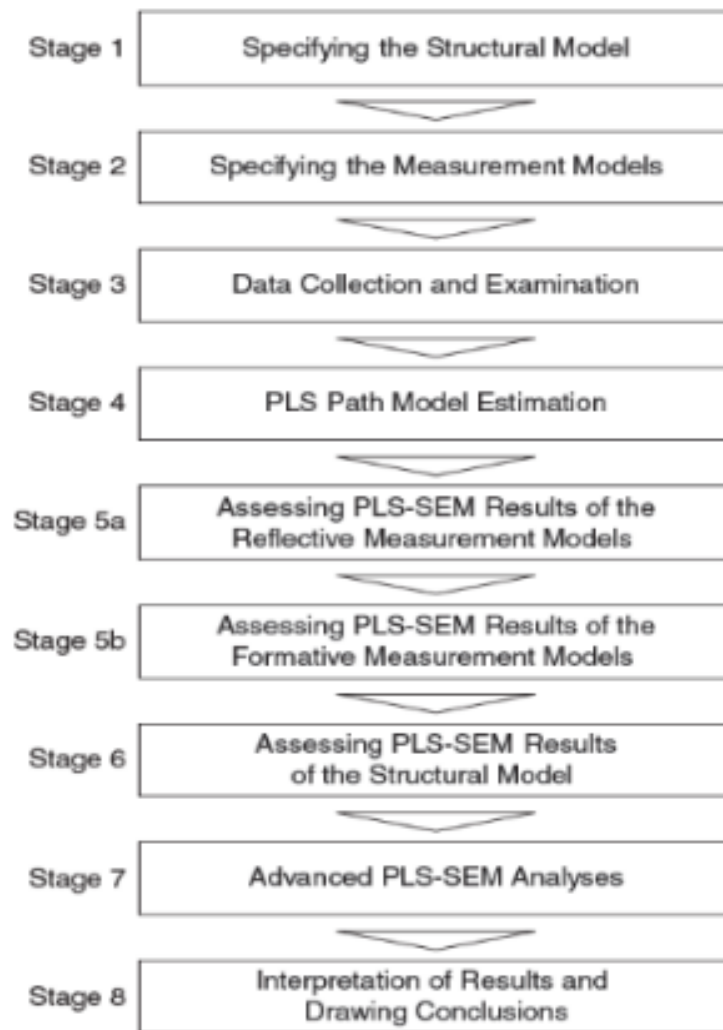
1. Konstruk direpresentasikan sebagai faktor yang tidak dapat diamati dalam hubungan ketergantungan.
2. Terdapat hubungan ketergantungan ganda yang digabungkan dalam satu model terpadu.
3. Adanya penggabungan kesalahan pengukuran secara eksplisit untuk mempertimbangkan ketidaksempurnaan variabel yang diamati.
4. SEM merepresentasikan hipotesis mengenai rata-rata, varians, dan kovarians data yang diamati dengan sejumlah kecil parameter struktural.

SEM tidak hanya digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel secara terpisah, tetapi juga dapat menggabungkan skala multi-item untuk mempertimbangkan kesalahan pengukuran pada setiap variabel. Dalam SEM, terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel laten dan indikator. Terdapat dua jenis model dalam SEM, yakni structural models dan measurement models. Structural models digunakan untuk menentukan konstruk laten dalam model teoritis SEM beserta hubungannya. Variabel laten pada structural models berfungsi sebagai variabel independen. Sementara itu, measurement models membantu peneliti menentukan cara yang tepat untuk mengukur konstruk laten. Dalam measurement models, terdapat dua jenis model pengukuran, yaitu reflective measurement models dan formative measurement models. Reflective measurement models menggambarkan hubungan langsung antara konstruk dan indikator, di mana indikator berfungsi sebagai sampel yang representatif untuk konstruk tersebut. Sementara itu, formative measurement models adalah

kombinasi linear dari satu set indikator yang membentuk konstruk, dan terbagi lagi menjadi dua jenis indikator, yaitu causal indicators dan composite indicators (Hair et al., 2019).

3.7.2 Tahapan PLS-SEM

Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dikembangkan untuk mengatasi tantangan dalam membangun model struktural yang sulit diselesaikan ketika reliabilitas dan validitas belum tercapai. PLS-SEM bertujuan untuk memaksimalkan variasi yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten endogen (variabel dependen) serta meminimalkan variasi yang tidak dapat dijelaskan. Salah satu keunggulan utama dari metode ini adalah tidak mengharuskan data mengikuti distribusi normal, sehingga memungkinkan pemodelan persamaan struktural meskipun data yang digunakan tidak terdistribusi normal, berkat pendekatan non-parametrik. Hair et al. (2017) menyatakan bahwa ada delapan prosedur sistematis yang dapat diterapkan dalam PLS-SEM.



Gambar 3.10 Prosedur Sistematis Tahapan PLS -SEM

Sumber: Hair (2017)

1. *Stage 1: Specifying the Structural Model*

Pada tahap ini, penulis menyusun diagram model penelitian yang menggambarkan hubungan antar konstruk. Diagram tersebut sering disebut sebagai path model, yang mencakup dua jenis variabel: eksogen dan endogen.

2. *Tahap 2: Menentukan Model Pengukuran*

Pada tahap ini, penulis menetapkan model pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian, yang menggambarkan hubungan antara variabel konstruk dan indikator-indikator yang relevan.

3. *Stage 3: Collecting and Examining Data*

Pada tahap ini, penulis mengidentifikasi adanya kesalahan dalam data dan melakukan uji validitas serta reliabilitas untuk memastikan keabsahan dan konsistensi data yang telah dikumpulkan.

4. *Stage 4: PLS Path Model Estimation*

Pada tahap ini, penulis mempelajari algoritma PLS-SEM dan melakukan perhitungan koefisien jalur untuk menganalisis hubungan antar variabel.

5. *Stage 5a & 5b: Assessing PLS-SEM Results of the Reflective & Formative Measurement Model*

Pada tahap ini, penulis menganalisis hasil PLS-SEM, yang dibagi menjadi dua jenis: reflektif dan formatif, yang akan dipresentasikan dalam tabel berikut.

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

Pada tahap ini, penulis melakukan analisis terhadap model struktural PLS-SEM, yang hasilnya akan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3.4 Structural Model

Measurement	Rules of Thumb for Evaluating Reflective Measurement Models
T-Value One-Tailed Test (Alpha = 95%)	Nilai $-1.645 < t\text{-value} < 1.645$ = Tidak Signifikan
	Nilai $t\text{-value} < -1.645$ dan $t\text{-value} > 1.645$ = Signifikan
Nilai Effect Size of F	$0.02 \leq F^2 \leq 0.14$ (efek kecil pada konstruk endogen)
	$0.15 \leq F^2 \leq 0.34$ (efek sedang pada konstruk endogen)
	≥ 0.35 (efek besar pada konstruk endogen)

Sumber: Hair (2017)

7. *Stage 7: Advanced PLS-SEM Analysis*

Pada tahap ini, penulis dapat memilih untuk melakukan analisis PLS-SEM yang lebih mendalam. Beberapa analisis yang dapat dilakukan antara lain adalah Analisis Matriks Importance-Performance, Analisis Mediator, dan lainnya.

8. *Stage 8: Interpretation of Results and Drawing Conclusions*

Pada tahap ini, penulis menginterpretasikan hasil analisis PLS-SEM dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan yang ada

3.7.3 Model Struktural

Model struktural, atau dikenal sebagai *inner model* dalam konteks PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling), merupakan bagian penting dari model jalur PLS. Model ini menggambarkan hubungan antar konstruk laten yang mendasari penelitian. Dalam evaluasinya, koefisien R-Square sering digunakan untuk menilai kemampuan model menjelaskan varians dalam variabel endogen. Standar tertentu, seperti nilai R-Square, digunakan untuk menentukan seberapa baik data mendukung model yang diusulkan

Tabel 3.5 R-Square Coefficient

R-Squared	Rule of Thumb
0,75	Model dinyatakan kuat
0,50	Model dinyatakan moderat
0,25	Model dinyatakan lemah

Sumber: Hair et al., (2017)

3.8 Uji Hipotesis

Henseler & Fassott (2022) menjelaskan bahwa hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan prediktif yang dirancang untuk menguji hubungan antara variabel dalam penelitian. Dalam konteks PLS-SEM, pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai apakah hubungan antara variabel laten signifikan. Proses ini menggunakan *path coefficients* untuk mengukur kekuatan hubungan dan *p-values* untuk menilai signifikansi statistik.

Untuk menentukan apakah hubungan tersebut signifikan, *p-value* harus kurang dari 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa ada kurang dari 5% kemungkinan hasil terjadi secara kebetulan, sehingga hipotesis dianggap diterima. Selain itu, *path coefficient* diukur dalam model struktural untuk memastikan hubungan antar variabel relevan secara statistik dan teoritis. Analisis ini membantu peneliti dalam memvalidasi model konseptual mereka sesuai dengan teori dan data empiris yang diperoleh