

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Profile Azarine



Gambar 3. 1 Logo Azarine

Sumber : (Azarinecosmetic.com, 2025)

PT Wahana Kosmetika Indonesia mengoperasikan Azarine, merek kosmetik yang didirikan pada tahun 2002 di Sidoarjo, Jawa Timur. Perusahaan ini telah berkomitmen untuk menggabungkan teknologi modern dengan tradisi perawatan kulit herbal khas Indonesia sejak awal berdirinya. Kemudian, pada tahun 2016, Azarine memutuskan untuk melakukan rebranding dan mendirikan WKI Research Lab sebagai pusat riset internal. Upaya ini menandai pergeseran Azarine dari spa herbal menjadi produsen kosmetik ilmiah yang memiliki fokus pada penelitian. Selain itu, perusahaan meningkatkan fasilitas produksinya untuk memenuhi standar internasional dan menerapkan sistem otomasi penuh untuk

memastikan bahwa seluruh proses produksi memenuhi ketentuan *Good Manufacturing Practice* (GMP).

Dari segi legalitas, semua produk Azarine memiliki izin edar resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM) dan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Selain itu, PT Wahana Kosmetika Indonesia menggunakan sistem manajemen mutu ISO 9001 untuk memastikan bahwa kualitas produksinya memenuhi standar nasional dan internasional. Sertifikat ini memberikan jaminan bahwa setiap produk Azarine telah melalui pengujian kualitas dan keamanan sebelum dipasarkan. Perusahaan memperkuat reputasinya sebagai salah satu produsen kosmetik lokal yang dipercaya dan terpercaya di Indonesia berkat komitmennya terhadap kepatuhan regulasi ini.



MULTIMEDIA
NUSANTARA
Gambar 3.2 Produk Azarine
Sumber : (Azarinecosmetic.com, 2025)

Azarine telah menembus pasar domestik dan internasional. Perusahaan memulai ekspor pertamanya ke Malaysia pada tahun 2024 sebagai bagian dari inisiatif pelepasan ekspor kosmetik nasional yang didukung oleh Kementerian

Perdagangan. Pencapaian ini menunjukkan bahwa sertifikasi dan kualitas produksi Azarine telah diakui di seluruh wilayah. Selain itu, merek ini telah banyak menerima penghargaan di seluruh negeri atas inovasi produknya dan peranannya dalam membangun industri kecantikan Indonesia. Dengan reputasi tersebut, Azarine menjadi representasi sukses merek lokal yang mengembangkan produk skincare modern yang kompetitif dengan menggabungkan tradisi, penelitian, dan kepatuhan regulasi.



Gambar 3. 3 Produk Azarine

Sumber : Beautyhaul.com

Dalam menghadapi isu *overclaim* yang ramai dibicarakan di media sosial, Azarine terlebih dahulu menyampaikan klarifikasi melalui akun media sosial resminya. Melalui klarifikasi tersebut, Azarine menjelaskan kondisi yang terjadi serta menyatakan komitmen untuk melakukan evaluasi dan perbaikan agar kualitas produk tetap terjaga. Langkah ini menunjukkan upaya perusahaan untuk bersikap terbuka kepada konsumen. Namun, setelah isu tersebut muncul, minat sebagian konsumen, khususnya Generasi Z, menjadi lebih berhati-hati dalam membeli produk Azarine. Meskipun demikian, Azarine masih tetap dikenal luas dan

memiliki basis konsumen yang cukup besar, sehingga produk-produknya tetap diminati meski konsumen cenderung lebih selektif sebelum melakukan pembelian.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana yang digunakan peneliti untuk mengatur proses pengumpulan, pengukuran, dan analisis data untuk mencapai tujuan dan menjawab pertanyaan penelitian. Dengan demikian, desain penelitian berfungsi sebagai pedoman sistematis untuk memastikan bahwa penelitian berjalan dengan efektif, terarah, dan menghasilkan hasil yang valid dan dapat diandalkan (Sekaran & Bougie, 2016).

3.2.1 Metode penelitian dan Tujuan Penelitian

1. Quantitative Research

Menurut Sugiyono (2023) metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menekankan pada pengumpulan data yang bersifat numerik, menggunakan instrumen penelitian yang terstandar, serta dianalisis dengan metode statistik untuk menemukan hubungan antar variabel. Pendekatan ini berlandaskan paradigma positivistik, di mana realitas dianggap tetap dan dapat diukur secara objektif.

2. Qualitative Research

Menurut Sugiyono (2023), metode kualitatif digunakan untuk memahami makna di balik fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, dan motivasi. Pendekatan ini bersifat naturalistik dan menekankan pada proses, bukan hasil. Realitas dalam penelitian kualitatif dianggap jamak dan dinamis karena dipengaruhi oleh bidang sosial, budaya, dan pengalaman individu peneliti maupun partisipan. Oleh karena itu, hasil penelitian kualitatif tidak untuk digeneralisasi, melainkan untuk mendalamkan pemahaman terhadap fenomena tertentu.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif karena penulis ingin melihat secara langsung terkait data numerik atau angka dari hubungan antara variabel *Negative electronic word of mouth, brand integrity, brand image*, dan *purchase intention*.

Berdasarkan dari buku research methods for business, terdapat 3 jenis penelitian dari (Sekaran & Bougie, 2016) :

1. Descriptive Research

Descriptive research adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi, fenomena, atau ciri-ciri tertentu dari peristiwa atau populasi yang diteliti. Peneliti dalam jenis penelitian ini tidak mencari hubungan sebab-akibat, mereka hanya menceritakan apa yang ditemukan.

2. Explanatory Research

Explanatory research adalah Penelitian yang menguji teori dan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dikenal sebagai penelitian penjelasan. Ketika peneliti mencari "mengapa" atau "bagaimana" suatu fenomena terjadi, jenis ini digunakan. Jenis penelitian ini biasanya dimulai dengan teori dan mengembangkan hipotesis, yang kemudian diuji dengan data nyata.

3. Causal Research

Causal research adalah jenis penelitian untuk menemukan hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel. Jenis penelitian ini menggunakan eksperimen karena perlu mengontrol variabel lain agar dapat membuktikan hubungan sebab akibat.

Berdasarkan penelitian ini, penulis melakukan jenis penelitian *descriptive research* dan *explanatory research* karena hal ini didasari dengan penulis melakukan pencarian hubungan antar variable serta mengembangkan hipotesis yang akan diuji dengan data nyata. Data ini diperoleh dari hasil survei (kuesioner)

yang akan disebarluaskan kepada individu atau kelompok yang kemudian diuji dan penulis melakukan wawancara singkat diawal serta.

3.2.2 Research Data

Menurut Sekaran & Bougie (2016), data dapat diperoleh dari berbagai sumber, yaitu :

1. Primary Data

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama, seperti responden, objek, atau situasi, untuk tujuan penelitian tertentu. Dengan kata lain, data ini bersifat orisinal karena dikumpulkan secara langsung di lapangan daripada diolah atau dipublikasikan oleh pihak lain (Sekaran & Bougie, 2016). Data primer dikumpulkan secara langsung dari sumber asli penelitian tanpa melalui proses pengolahan atau interpretasi oleh pihak lain. Data ini murni dan mencerminkan keadaan sebenarnya dalam konteks penelitian (Schindler, 2022).

2. Secondary Data

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh orang lain untuk tujuan yang berbeda dari penelitian saat ini. Dengan kata lain, peneliti menggunakan data yang sudah tersedia daripada mengumpulkannya secara langsung (Sekaran & Bougie, 2016). Pada tahap eksplorasi penelitian, data sekunder banyak digunakan karena membantu peneliti memahami tren, membandingkan hasil, dan memperkuat temuan dari data primer (Schindler, 2022).

Penelitian ini, penulis menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Gen-Z yang menggunakan maupun belum pernah menggunakan tetapi mengetahui produk Azarine dan kasus overclaim Azarine di Tangerang. Data ini dipilih karena asli dan belum diolah sebelumnya, sehingga dapat menunjukkan secara akurat persepsi dan perilaku responden terhadap variabel yang diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dapat berupa individu, benda, hewan, peristiwa, atau gejala tertentu yang menarik perhatian peneliti. Agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan, populasi digunakan sebagai dasar untuk menentukan sampel dalam penelitian kuantitatif.

Penulis menggunakan sampel konsumen produk Azarine di Tangerang yang termasuk dalam kategori Generasi Z untuk penelitian ini. Populasi ini dipilih karena mereka adalah pengguna media sosial yang aktif dan sering terpapar ulasan dan komentar online tentang produk kecantikan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2023), sampel adalah jumlah dan karakteristik populasi. Agar hasil penelitian dapat digeneralisasi, sampel harus dipilih karena peneliti tidak dapat meneliti seluruh populasi karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Dalam penelitian kuantitatif, prinsip representatif harus digunakan dalam teknik pengambilan sampel agar kesimpulan yang diperoleh dari data sampel dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan.

Menurut Sugiyono (2023), terdapat 2 tipe, yakni *probability sampling* dan *non probability sampling*.

A. Probability Sampling

Menurut Sugiyono (2023), *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode ini digunakan ketika populasi dianggap homogen dan peneliti ingin memperoleh hasil yang dapat digeneralisasikan secara statistik. Jenis-jenis *probability sampling* antara lain:

1. Simple Random Sampling

Simple Random Sampling adalah sampel yang diambil secara acak tanpa mempertimbangkan kelas populasi

2. *Proportionate Stratified Random Sampling*

Proportionate Stratified Random Sampling adalah pengambilan sampel proporsional yang mempertimbangkan strata atau tingkatan tertentu

3. *Disproportionate Stratified Random Sampling*

Disproportionate Stratified Random Sampling adalah pengambilan sampel jika jumlah anggota tiap strata tidak sebanding

4. *Cluster Sampling*

Cluster Sampling adalah metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kelompok atau *cluster* tertentu.

B. *Non Probability Sampling*

Menurut Sugiyono (2023) teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih. Teknik ini digunakan jika populasi tidak diketahui secara pasti atau sulit dijangkau seluruhnya. Jenis-jenis *non-probability sampling* meliputi:

1. *Systematic Sampling*

Systematic Sampling adalah pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang relevan yang dianggap relevan oleh peneliti.

2. *Quota Sampling*

Quota Sampling adalah Jumlah sampel yang diambil dari setiap kelompok peserta dikenal sebagai kuota sampel.

3. *Purposive Sampling*

Purposive Sampling adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan atau oleh siapa pun yang ditemui peneliti.

4. *Snowball Sampling*

Snowball Sampling adalah pengambilan sampel yang berkembang berdasarkan informasi dari responden sebelumnya.

5. *Incidental Sampling*

Incidental Sampling adalah Metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kebetulan, yang berarti setiap orang yang peneliti temui secara tidak sengaja dapat dianggap sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua pendekatan *sampling non-probability*, yaitu *purposive sampling* dan *incidental sampling*. Teknik purposive sampling karena penulis memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Responden tersebut meliputi Generasi Z, yang tinggal di Kabupaten Tangerang, dan mengetahui *brand* Azarine.

Identical sampling digunakan untuk memastikan bahwa responden yang dipilih memiliki karakteristik yang sama, yang membuat hasil penelitian lebih terarah dan lebih mudah untuk dibandingkan. Dalam penelitian ini, semua responden berasal dari kelompok Generasi Z yang tinggal di Tangerang dan mengenal merek skincare Azarine, sehingga perspektif mereka mencerminkan perilaku dan pemikiran generasi muda yang sama. Dengan kesamaan karakteristik tersebut, data yang diperoleh lebih berfokus pada masalah yang diteliti yaitu bagaimana persepsi Gen Z tentang masalah negatif e-WOM mempengaruhi keinginan untuk membeli produk.

3.3.2.1 Sampling Size

Menurut Sugiyono (2023), *sampling size* adalah jumlah individu atau elemen yang diambil dari populasi untuk digunakan sebagai sumber data penelitian. Terlalu kecil atau terlalu besar sampel dapat menyebabkan hasil penelitian yang

tidak akurat terlalu besar, sebaliknya, dapat menyebabkan kesimpulan yang menyesatkan atau tidak efisien (Sekaran & Bougie 2016).

Penting untuk menentukan ukuran sampel dengan tepat agar hasil penelitian dapat dipercaya dan dapat digeneralisasikan. Menurut Sugiyono (2023), ukuran sampel sebagai jumlah individu atau elemen yang diambil dari populasi untuk digunakan sebagai sumber data penelitian Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa ukuran sampel yang terlalu kecil akan menghasilkan data yang tidak akurat dan terlalu besar dapat menghasilkan kesimpulan yang menyesatkan dan mengurangi efisiensi penelitian. Oleh karena itu, untuk menghasilkan temuan yang valid dan efisien, penentuan ukuran sampel harus mempertimbangkan keseimbangan antara variasi populasi, tingkat kepercayaan, dan presisi.

Menurut (Hair et al., 2019), dalam penelitian PLS-SEM ukuran sampel harus mempertimbangkan jumlah indikator pada setiap konstruk. Ukuran sampel ideal diperoleh dengan mengalikan jumlah indikator dengan kisaran lima hingga sepuluh responden untuk setiap indikator. Jumlah sampel untuk penelitian ini dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan kisaran lima hingga sepuluh responden. Dari penjelasan tersebut, penulis gambarkan rumus umum yang digunakan dapat digambarkan sebagai:

$$\text{Total Sampel (N)} = 10 \times \text{Jumlah Indikator}$$

$$N = 10 \times 16$$

$$N = 160$$

Sehingga, berdasarkan rumus yang sudah penulis hitung diatas, maka jumlah sampel minimal yang harus penulis kumpulkan adalah sebanyak 160 responden generasi Z di Kabupaten Tangerang yang mengetahui skincare dan kasus *overclaim* skincare Azarine, pengguna skincare Azarine maupun yang tidak menggunakan skincare Azarine.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2023), langkah paling penting dalam penelitian adalah teknik pengumpulan data karena tujuan penelitian adalah mendapatkan data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan. Seseorang dapat mengumpulkan data dengan berbagai *setting* (kondisi), sumber (primer dan sekunder), dan teknik. Sugiyono (2023), menyatakan bahwa peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar keandalan dan validitas ilmiah jika mereka tidak mengetahui metode pengumpulan data yang tepat. Ia menguraikan empat metode umum untuk mengumpulkan data yaitu observasi (pengamatan), wawancara (*interview*), kuesioner (angket), dan dokumentasi.

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi (pengamatan) digunakan untuk menyelidiki aktivitas sosial, perilaku manusia, atau fenomena tertentu di bidang. Observasi dapat dilakukan dalam beberapa bentuk: partisipasi, di mana peneliti mengamati kegiatan secara langsung, atau non-partisipasi, di mana peneliti hanya mengamati tanpa terlibat langsung.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*interview*) dilakukan untuk mendapatkan informasi menyeluruh dari responden. Wawancara dapat terstruktur (menampilkan daftar pertanyaan yang konsisten), semi-terstruktur (menampilkan fleksibilitas dalam pertanyaan) atau tidak terstruktur (menampilkan pertanyaan yang tidak terstruktur).

3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (angket) digunakan untuk memperoleh data dari banyak responden dalam waktu yang relatif singkat. Kuesioner biasanya berisi pertanyaan tertutup yang menggunakan skala tertentu, seperti skala Likert, untuk memudahkan analisis kuantitatif.

Berdasarkan metode yang telah diuraikan diatas, penulis melakukan wawancara pendahuluan dengan lima narasumber yang terdiri dari pengguna produk Azarine dan pengamat konten kecantikan di media sosial serta mengetahui kasus *overclaim* yang terjadi. Wawancara ini dilakukan untuk memperkuat latar belakang penelitian dan memahami fenomena yang berkaitan dengan penyebaran *Negative Electronic Word of Mouth* (N-eWOM) terhadap persepsi konsumen.

Setelah tahap tersebut, penulis melaksanakan uji coba (*pretest*) dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden yang memenuhi kriteria penelitian untuk memastikan bahwa setiap indikator pernyataan pada instrumen penelitian dapat dipahami dengan baik dan valid secara konseptual. Selanjutnya, jika hasil tersebut valid, tahap pengumpulan data utama (*main test*) akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang merupakan konsumen Gen Z Azarine di Tangerang.

3.4.2 Skala pengukuran

Menurut Sugiyono (2023), Skala *Likert* merupakan salah satu skala pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial. Fenomena sosial yang dimaksud telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala *Likert*, setiap variabel dijabarkan menjadi sejumlah indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan dasar dalam penyusunan butir-butir pernyataan atau pertanyaan pada instrumen penelitian.

Setiap pernyataan memiliki gradasi jawaban mulai dari yang sangat positif hingga sangat negatif, seperti Sangat Setuju, Setuju, Ragu-ragu, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Untuk keperluan analisis kuantitatif, setiap alternatif jawaban diberi skor, misalnya: Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Ragu-ragu = 3, Tidak Setuju = 2, dan Sangat Tidak Setuju = 1.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala *likert* 1–5. Untuk setiap item pernyataan yang menunjukkan indikator variabel, digunakan lima tingkat penilaian: 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 menunjukkan tidak

setuju, 3 menunjukkan keraguan/netral, 4 menunjukkan setuju, dan 5 menunjukkan sangat setuju.

3.5 Tabel Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Eksogen

Menurut Malhotra (2020), variabel eksogen (variabel dependen) adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel model lainnya. Variabel lain dipengaruhi olehnya, dan biasanya digambarkan dengan anak panah keluar (jalan keluar) tanpa anak panah masuk ke variabel tersebut. X variabel adalah indikator atau variabel terukur yang menunjukkan struktur eksogen.

3.5.2 Variabel Endogen

Menurut Malhotra (2020), variabel endogen (variabel independen) adalah variabel yang ditentukan oleh salah satu atau lebih variabel yang terlibat dalam model. Gambar menunjukkan panah masuk dari struktur endogen dan eksogen lainnya. Ini menunjukkan bahwa variabel ini bergantung pada pengaruh variabel lain. Dalam model pengukuran, variabel Y merujuk pada indikator konstruk endogen.

3.5.3 Variabel Mediasi

Menurut Malhotra (2020), variabel mediasi adalah variabel yang menjelaskan bagaimana dan mengapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam hubungan sebab-akibat, variabel ini berfungsi sebagai penghubung logis.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

No	Variabel	Kode	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan	Sumber	Skala Likert
1.	<i>Negative Electronic Word Of Mouth</i> (N-eWOM)	N-eWOM1	<i>Negative Electronic Word of Mouth</i> (N-eWOM) adalah jenis komunikasi informal yang berisi pernyataan atau pengalaman negatif konsumen tentang barang atau jasa yang disebarluaskan	Persepsi terhadap ulasan negatif	Sebagian besar ulasan di media sosial berisi komentar negatif tentang produk Azarine	(Velnadar et al., 2024)	5 poin skala likert
		N-eWOM2	melalui forum online, blog, atau media sosial.	Opini publik terhadap merek Azarine	Banyak orang berbicara kurang baik mengenai merek Azarine	(Velnadar et al., 2024)	5 poin skala likert
		N-eWOM3		Komentar negatif konsumen menulis komentar negatif tentang produk Azarine di media sosial	Beberapa konsumen menulis komentar negatif tentang produk Azarine di media sosial	(Velnadar et al., 2024)	5 poin skala likert
2.	<i>Brand Image</i>	BI1	<i>Brand Image</i> adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh	Perbandingan terhadap kualitas merek	Dibandingkan dengan merek lain, merek Azarine memiliki kualitas yang	(Sheena Lovia Boateng, 2021)	5 poin skala likert

		merek tersebut yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012).		baik.		
	BI2		Reputasi merek	Merek skincare Azarine memiliki reputasi yang baik di industri	(Sheena Lovia Boateng,2 021)	5 poin skala likert
	BI3		Kinerja merek	Saya dapat memprediksi dengan baik bagaimana kinerja produk dari merek Azarine	(Sheena Lovia Boateng,2 021)	5 poin skala likert
	BI4		Persepsi <i>value</i> produk	Produk-produk Azarine yang saya gunakan memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang saya bayarkan.	(Sheena Lovia Boateng,2 021)	5 poin skala likert
	BI5		Kesesuaian penawaran produk	Menurut pandangan saya Azarine menawarkan	(Sheena Lovia Boateng,2 021)	5 poin skala likert

					variasi produk yang beragam untuk memenuhi kebutuhan saya		
3.	<i>Brand Integrity</i>	INT1	<i>Brand Integrity</i> adalah keyakinan pelanggan bahwa sebuah merek memiliki keutamaan dalam menjalankan bisnisnya (Oliveira dkk., 2017; Chaudhuri & Holbrook, 2002).	Keaslian produk	Brand skincare Azarine yang saya gunakan untuk skincare saya menjamin keaslian produk	(Sheena Lovia Boateng,2 021)	5 poin skala likert
		INT2		Kepercayaan terhadap kualitas bahan	Sebagai konsumen, saya percaya pada kualitas bahan-bahan yang digunakan dalam Skincare Azarine	(Sheena Lovia Boateng,2 021)	5 poin skala likert
		INT3		Transparansi terhadap klaim kandungan produk	Menurut saya merek skincare Azarine terbukti terhadap klaim dan kandungan	(Sheena Lovia Boateng,2 021)	5 poin skala likert

				produknya.		
		INT4	Kepedulian terhadap pelanggan	Merek skincare Azarine sangat memperhatikan kebutuhan pelanggannya.	(Sheena Lovia Boateng,2021)	5 poin skala likert
4. Purchase Intention		PI1	<i>Purchase Intention</i> adalah kesediaan atau kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa mendatang (Martins, Costa, Oliveira, Gonçalves & Branco, 2019)	Rekomendasi kepada orang lain	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli merek skincare Azarine	(Sheena Lovia Boateng,2021)
		PI2		Niat melakukan pembelian ulang (<i>repurchase</i>)	Saya akan membeli kembali merek Azarine yang saya gunakan saat ini	(Sheena Lovia Boateng,2021)
		PI3		Niat menambah produk	Saya bermaksud untuk membeli lebih banyak produk Azarine di masa mendatang	(Sheena Lovia Boateng,2021)
		PI4		Niat untuk	Saya berencana	(Sheena)

				mencoba produk lain di merek yang sama	membeli produk lain yang diproduksi oleh Azarine	Lovia Boateng,2021)	skala likert
--	--	--	--	--	--	---------------------	--------------

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Sumber : Olahan Berbagai Sumber (2025)



3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Pilot Test (Pre-Test)

Menurut Schindler (2022), *Pilot test* atau *pre-test* adalah tahap awal pengujian instrumen penelitian sebelum data utama dikumpulkan. Tujuan dilakukan *pre-test* untuk memastikan bahwa rancangan penelitian dan alat pengumpulan data bekerja dengan baik serta membantu peneliti menemukan kesalahan yang mungkin, mengevaluasi kejelasan pertanyaan, dan menilai alat ukur yang digunakan secara akurat dan valid (Anderson, 2020). Pada penelitian ini, penulis menyebarkan *pre-test* melalui *Google Form* kepada 45 responden generasi Z yang telah memenuhi kriteria sebagai responden di Tangerang.

3.6.2 Uji Validitas

Menurut (Hair et al., 2021), uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang hendak diteliti, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya dan sesuai dengan gagasan yang dimaksud. Uji validitas juga menilai sejauh mana indikator yang digunakan dapat menggambarkan konstruk yang diukur secara tepat dan konsisten (Ghozali & Kusuma Dewi, 2023). Adapun tabel kriteria yang akan digunakan dalam uji validitas, sebagai berikut :

No	Ukuran Validitas	Definisi	Nilai yang disyaratkan	Sumber
1	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO)	Adalah Indeks kecukupan sampel/komunalitas untuk menilai kelayakan data dilakukan analisis faktor secara keseluruhan.	Dinyatakan VALID jika nilai KMO $\geq 0,50$	Malhotra (2020)

2	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	Adalah Versi per-indikator dari KMO (nilai diagonal anti-image). Menilai kelayakan tiap item untuk analisis faktor.	Dinyatakan VALID jika nilai MSA $\geq 0,50$, semakin mendekati 1 semakin baik	Malhotra (2020)
3	<i>Barlett's Test Sphericity (Sig.)</i>	Adalah Uji hipotesis bahwa matriks korelasi = identitas (tak ada korelasi). Dipakai untuk memastikan matriks dapat difaktorkan.	Dinyatakan VALID jika $p < 0,05$ (signifikan)	Malhotra (2020))
4	<i>Component Matrix / Loading Factor</i>	Adalah Korelasi masing-masing indikator terhadap faktor atau komponen yang diekstrak; tingkat korelasi yang lebih tinggi menunjukkan bahwa indikator lebih representatif terhadap faktor tersebut.	Dinyatakan VALID jika nilai <i>Component Matrix</i> $\geq 0,50$	Malhotra (2020)

Tabel 3. 2 Tabel Definisi Uji Validitas

Sumber : Malhotra (2020)

3.6.3 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali & Kusuma Dewi, 2023), uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat atau struktur penelitian

dapat memberikan hasil yang konsisten setelah pengukuran berulang. Adapun tabel kriteria yang akan digunakan dalam uji reliabilitas, sebagai berikut :

No	Ukuran Reliabilitas	Definisi	Nilai yang disyaratkan	Sumber
1	<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite Reliability</i> adalah ukuran untuk mengevaluasi konsistensi internal suatu konstruk, yaitu sejauh mana indikator konstruk memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain sehingga dapat menggambarkan konstruk laten dengan konsisten.	Dinyatakan VALID jika nilai $\geq 0,70$	(Ghozali & kusumadewi, 2023)
2	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> adalah ukuran untuk menilai reliabilitas internal dari indikator penyusun konstruk. Nilai alpha yang tinggi menunjukkan bahwa item-item pernyataan memiliki konsistensi internal yang kuat dalam mengukur konstruk yang sama.	Dinyatakan VALID jika nilai $\geq 0,70$	(Ghozali & kusumadewi, 2023)

Tabel 3. 3 Tabel Definisi Uji Reliabilitas

Sumber : (Ghozali & kusumadewi, 2023)

3.6.4 Teknik Analisis Data Main Test

Menurut Malhotra (2020), *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik statistik canggih yang digunakan untuk mengestimasi dan menganalisis hubungan ketergantungan antara sejumlah konstruk (variabel laten) yang diukur dengan beberapa indikator yang diamati. Menurut (Hair et al., 2021). *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah metode analisis data multivariat generasi kedua yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara berbagai konstruk yang masing-masing diukur oleh satu atau lebih indikator.

Ada Dua jenis SEM dapat digunakan untuk mengukur SEM, yaitu:

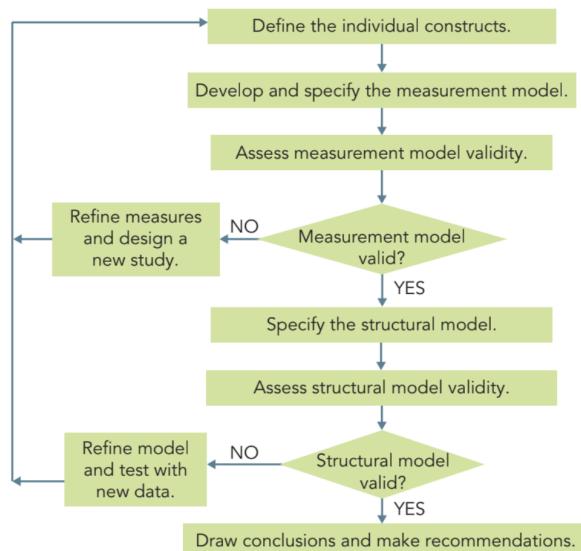
1. *Covariance Based SEM* (CB-SEM)

Menurut Hair et al. (2021), *Covariance Based SEM* CB-SEM digunakan terutama untuk menguji dan mengkonfirmasi teori yang telah dikembangkan sebelumnya. Metode ini bekerja dengan cara menilai sejauh mana model teoretis yang diajukan mampu mereproduksi matriks kovarians dari data yang diamati. Secara singkat metode ini akan memperkirakan parameter model sehingga dapat meminimalkan perbedaan antara matriks kovarians yang diestimasi.

2. *Partial Least Squares SEM* (PLS-SEM)

Menurut Hair et al. (2021), *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi hubungan antar variabel laten dengan memaksimalkan varians pada variabel dependen, metode ini juga disebut sebagai metode kausal-prediktif karena lebih berfokus pada kemampuan model untuk menjelaskan dan memprediksi hasil daripada hanya mengkonfirmasi teori.

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan PLS-SEM sebagai teknik pengukuran struktural untuk memeriksa hubungan prediktif antar konstruk untuk mengetahui apakah ada hubungan atau pengaruh konstruk (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Dalam analisis PLS-SEM, biasanya ada dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) yang disebut juga outer model, dan model struktural (*structural model*) yang disebut juga inner model.



Gambar 3.4 Proses *Partial Least Squares SEM*

Sumber : Malhotra (2020)

Menurut Malhotra (2020), terdapat 6 tahap dalam proses *Partial Least Squares SEM* sebagai berikut :

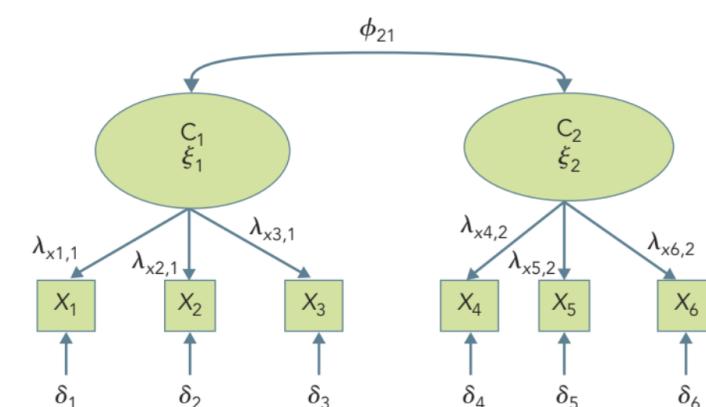
1. Menentukan Konstruktur Penelitian

Analisis SEM harus selalu didasarkan pada teori. Ini berarti bahwa setiap konstruktur yang digunakan dalam penelitian harus didefinisikan, diukur, dan dijelaskan bagaimana hubungannya satu sama lain terjadi (Malhotra, 2020).

2. Menyusun Model Pengukuran

Tahap ini bertujuan untuk menghubungkan setiap variabel terukur (indikator) dengan konstruk laten yang diwakilinya. Biasanya, model ini digambarkan dalam bentuk diagram seperti pada Gambar 3.5 d yang menunjukkan dua konstruk yang saling berhubungan, di mana masing-masing konstruk diwakili oleh tiga variabel indikator.

Dalam diagram tersebut, hubungan antara konstruk dan indikator digambarkan dengan panah dari konstruk menuju indikator. Besarnya hubungan antara indikator dan konstruk disebut dengan *factor loading*, yang menunjukkan seberapa kuat indikator tersebut mewakili konstruk. Karena konstruk laten tidak dapat menjelaskan indikator secara sempurna, maka setiap indikator juga memiliki error (kesalahan pengukuran).



Gambar 3.5 Menyusun Model Pengukuran

Sumber : Malhotra (2020)

Pada gambar 3.5 yang berbentuk oval, itu adalah variabel laten atau *construct variabel*, sedangkan x1,x2,x3,x4,x5,x6 itu adalah variabel terukur (indikator) (Malhotra, 2020).

3. Menilai Reliabilitas dan Validitas Model Pengukuran (*Outer Model*)

Untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mengukur konstruk dengan tepat, tahap ketiga dilakukan. Nilai reliabilitas komposit (CR), validitas konvergen (AVE), dan validitas diskriminan digunakan untuk mengevaluasi. Peneliti harus mengubah atau mengganti indikator jika hasil tes tidak memenuhi syarat.

Tahapan ini disebut sebagai pengujian *outer model*, yaitu proses yang menilai hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikatornya. *Outer model* berfungsi untuk menguji validitas dan reliabilitas pengukuran sebelum melanjutkan ke analisis hubungan antar konstruk (*inner model*).

a. Uji Reliabilitas (*Composite Reability*)

Uji Reliabilitas untuk mengukur sejauh mana indikator suatu konstruk memberikan hasil yang konsisten. Nilai CR yang baik adalah $\geq 0,70$, karena menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki konsistensi internal yang kuat dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk laten (Malhotra, 2020). Nilai rho_C yang baik berkisar antara 0.70 dan 0.90, menunjukkan bahwa indikator konstruk memiliki reliabilitas internal yang kuat dan konsisten (Hair et al., 2021).

b. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen menilai seberapa berkorelasi tinggi indikator-indikator dalam konstruk tertentu. Nilai AVE $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa struktur menjelaskan minimal 50% varians indikatornya, yang menunjukkan kesesuaian yang baik antara struktur dan indikatornya (Malhotra, 2020). Setiap indikator atau item pada konstruk laten harus memiliki nilai loading factor yang cukup tinggi untuk menunjukkan bahwa indikator tersebut benar-benar mewakili konstruk yang diukur. Nilai 0,5 dianggap cukup, tetapi nilai 0,7 atau lebih menunjukkan kualitas indikator yang baik (Hair et al., 2021).

c. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar berbeda satu sama lain. Sebuah konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai *Fornell-Larcker Criterion* akar kuadrat nilai AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya (Malhotra, 2020).

Measurement	Kriteria	Nilai
<i>Reability</i>	<i>Cronchbach's Alpa</i>	≥ 0.7
	<i>Rho_c</i>	
<i>Convergent Validity</i>	<i>Factor Loading</i>	≥ 0.7
	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	≤ 0.5
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	≥ 0.7
	<i>Fornell-Lacker Criterion</i>	Akar kuadrat nilai AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya.

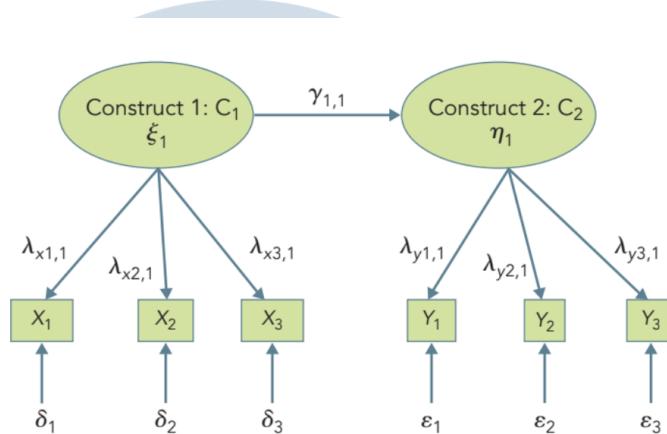
Tabel 3. 4 Tabel Kriteria Outer Model

Sumber : Malhotra (2020), Hair et al. (2021)

4. Menyusun Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah mengetahui bahwa model pengukuran valid, peneliti mulai membuat model struktural untuk menjelaskan hubungan antar konstruk laten yang bersifat penyebab (eksogen) dan akibat (endogen), model ini

biasanya digambarkan sebagai diagram jalur yang menunjukkan arah pengaruh antar variabel (Malhotra, 2020). Model struktural (*inner model*) digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan signifikansi hubungan antar konstruk laten melalui estimasi koefisien jalur, juga dikenal sebagai koefisien jalur (Hair et al., 2021).



Gambar 3. 6 Menyusun Model Struktural
Sumber : Malhotra (2020)

a. *Colinearity (VIF)*

Menurut Hair et al., (2021), uji kolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel eksogen dalam model struktural, hal ini diukur dengan Variance Inflation Factor (VIF). Masalah kolinearitas dianggap serius jika nilai $VIF \geq 5$, masih dapat diterima jika berada antara 3–5, dan tidak menjadi masalah jika $VIF < 3$.

b. *Coefficient of Determination (R^2)*

Nilai R^2 menunjukkan seberapa banyak variabel independen menjelaskan variabel dependen dalam model (Malhotra, 2020). Nilai R^2 sebanding dengan kekuatan penjelasan model. Nilai $R^2 = 0.75, 0.50$, dan 0.25 adalah substantif, moderat, dan lemah (Hair et al., 2021).

c. *Effect Size (f^2)*

Effect size dapat dilihat dari besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) serta nilai standardized residuals, yang menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing konstruk dalam model struktural (Malhotra, 2020). Nilai ini diperoleh dengan menghitung perubahan R² setelah konstruk eksogen tertentu dikeluarkan dari model. Nilai $f^2 = 0.02, 0.15$, dan 0.35 menunjukkan pengaruh kecil, sedang, dan besar (Hair et al., 2021).

Kriteria	Nilai	
VIF	< 5 (perlu)	
R^2	0.25	Lemah
	0.50	Moderat
	0.75	Substantif
f^2	0.02	Efek kecil
	0.15	Efek sedang
	0.35	Efek besar

Tabel 3. 5 Tabel Kriteria *Inner Model*

Sumber : Hair et al. (2021)

5. Menilai Validitas Model Struktural (*Assess Structural Model Validity*)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid, langkah ini dilakukan.

Tujuannya adalah untuk mengevaluasi seberapa konsisten teori yang diajukan dengan hubungan antar konstruk laten serta memeriksa kekuatan dan signifikansi koefisien jalur, membandingkannya dengan model lain, dan memastikan bahwa tidak ada multikolinearitas antar konstruk. Untuk

menilai, berbagai indikator digunakan, termasuk *t-statistic*, R^2 , dan uji kesesuaian model umum (Malhotra, 2020).

6. Menarik Kesimpulan dan Memberikan Rekomendasi (*Draw Conclusions and Make Recommendations*)

Tahap terakhir dari SEM adalah membuat kesimpulan dari hasil analisis dan memberi pengambil keputusan saran praktis. Peneliti tidak boleh hanya menyajikan hasil statistik sebaliknya, mereka harus menafsirkan hasil penelitian sesuai dengan tujuan dan konteks masalah. Rekomendasi harus masuk akal, relevan, dan dapat digunakan langsung oleh tim pengambilan keputusan (malhotra, 2020).

3.7 Uji Hipotesis

Menurut Hair et al., (2021), uji hipotesis adalah upaya untuk mengetahui apakah hubungan antar konstruk laten dalam model struktural signifikan secara statistik. Dalam penelitian ini terdapat tiga kriteria dalam proses pengajuan hipotesis sebagai berikut :

1. Nilai koefisien (*Path Coefficients*)

Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) digunakan untuk menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar konstruk laten dalam model struktural. Nilai koefisien ini menunjukkan seberapa besar perubahan pada konstruk endogen. Nilai koefisien berkisar antara -1 dan +1. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan hubungan yang kuat yang positif, sedangkan nilai yang lebih rendah menunjukkan hubungan yang kuat yang negatif. Jika nilai koefisien berada di luar rentang plus atau minus satu, itu menunjukkan bahwa model mengalami masalah multikolinearitas dan perlu diperbaiki ($-1 \leq \beta \leq +1$).

2. *t-Value*

t-Value digunakan untuk menguji apakah koefisien jalur secara statistik berbeda dari nol. Umumnya, semakin besar nilai absolut t, semakin

kuat bukti bahwa koefisien tersebut signifikan. Sebagai contoh, $t > 1,96$ untuk $\alpha = 0,05$ *two-tailed*, atau $t > 1,645$ untuk $\alpha = 0,05$ *one-tailed*.

3. *p-Value*

p-Value adalah probabilitas bahwa koefisien jalur yang diobservasi akan muncul jika hipotesis nol (tidak ada pengaruh) benar. Semakin kecil *p-value*, makin kuat bukti bahwa hipotesis nol ditolak dan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antar konstruk. Biasanya, *p-value* $< 0,05$ (untuk tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$) dianggap sebagai kriteria umum menerima hipotesis alternatif.

Kriteria	Nilai
Nilai Koefisien (<i>path coefficient</i>)	Rentang $-1 \leq \beta \leq +1$. Nilai ≥ 0 menunjukkan hubungan positif, ≤ 0 hubungan negatif. Di luar ± 1 menandakan multikolinearitas.
<i>t-Value</i>	Signifikan jika, <ul style="list-style-type: none"> - $t > 1.96$ (<i>two-tailed</i>, $\alpha = 0.05$) - $t > 1.64$ (<i>one-tailed</i>, $\alpha = 0.05$). Semakin besar <i>t</i> , semakin kuat hubungan.
<i>p-Value</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Signifikan jika $p < 0.05$ - Sangat signifikan $p < 0.01$ - Tidak signifikan $p > 0.05$ Semakin kecil <i>p</i> , semakin kuat pengaruh.

Tabel 3. 6 Kriteria Pengujian Hipotesis

Sumber : Hair et al., (2021)