

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



**Gambar 3.1 Logo Avoskin**

Avoskin merupakan merek perawatan kulit asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2014 di bawah PT Avo Innovation Technology. Sejak awal berdirinya, Avoskin membangun identitas kuat sebagai brand yang mengedepankan inovasi, kualitas, dan keberlanjutan. Melalui filosofi *People, Planet, Profit*, Avoskin berpegang pada keyakinan bahwa keberhasilan bisnis harus didampingi dengan kepedulian terhadap manusia dan lingkungan. Selain efektivitas produk, Avoskin juga fokus pada dampak sosial dan ekologis yang dihasilkan dari setiap kegiatan operasionalnya.

Dalam pengembangan produknya, Avoskin mengutamakan formulasi yang memadukan bahan aktif berkualitas dengan pendekatan ilmiah yang matang. Avoskin menawarkan berbagai kategori *skincare*, yaitu *facial cleanser, toner, serum, moisturizer, sheet mask*, dan juga *sunscreen*. Setiap produk dirancang untuk memberikan hasil yang optimal dengan tetap mempertimbangkan keberlanjutan, salah satunya melalui penggunaan bahan yang aman, bertanggung jawab, dan mendukung prinsip *clean beauty*.

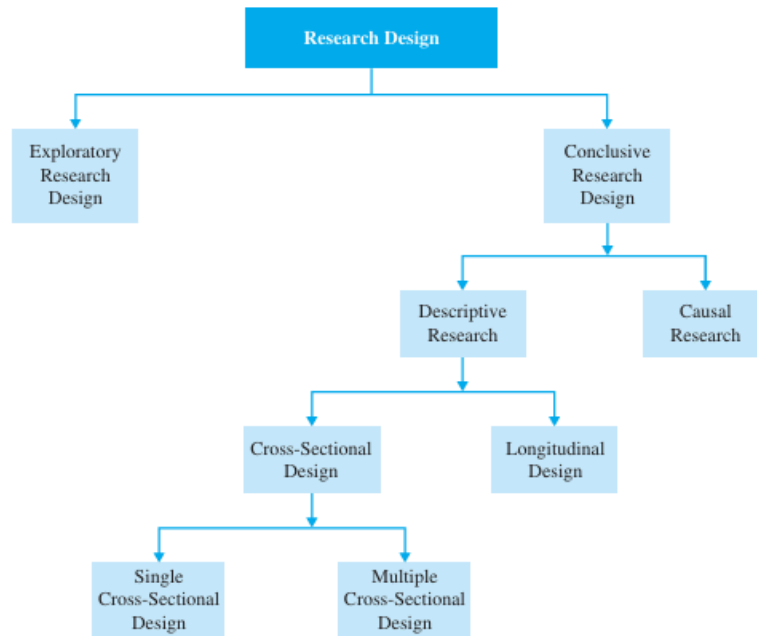
Komitmen Avoskin terhadap keberlanjutan dapat dilihat dari berbagai inisiatif yang dijalankan secara konsisten. Dalam lima tahun terakhir, kampanye *Love Avoskin Love Earth* menjadi ruang bagi brand ini untuk mengajak konsumen lebih peduli terhadap isu lingkungan dan kebiasaan konsumsi yang bertanggung jawab. Avoskin juga mengembangkan berbagai kegiatan yang berfokus pada pengelolaan limbah kemasan, edukasi publik mengenai pentingnya praktik kecantikan yang berkelanjutan, serta dukungan terhadap aktivitas konservasi dan pemberdayaan masyarakat. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa keberlanjutan telah menjadi salah satu identitas mereka dan bukan hanya sebagai strategi pemasaran.

Avoskin sebagai merek sudah memiliki identitas yang kuat. Namun, berdasarkan pemaparan latar belakang, Avoskin masih kalah bersaing dengan merek-merek lainnya yang lebih dikenal oleh konsumen luas di Indonesia. Tantangan yang dihadapi Avoskin dalam upaya mengembangkan dan memperluas pangsa pasarnya di Indonesia cukup signifikan. Untuk mempertahankan pertumbuhan tersebut, perusahaan perlu menerapkan berbagai langkah strategis, termasuk penguatan aktivitas pemasaran, pengembangan inovasi yang berkelanjutan, serta konsistensi dalam menjaga kualitas produk.

### **3.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah rancangan kerja yang disusun secara sistematis untuk memandu peneliti dalam memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitiannya. Menurut Malhotra (2017) desain penelitian merupakan rencana terstruktur yang berfungsi membantu peneliti menentukan langkah-langkah yang diperlukan agar data yang dikumpulkan mampu menjawab masalah penelitian. Dengan adanya desain yang jelas, proses penelitian dapat berlangsung lebih terarah, efisien, dan mampu menghasilkan temuan yang dapat diandalkan. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap tahap pengumpulan dan analisis data memiliki landasan yang kuat dan teratur. Model

desain penelitian yang digunakan oleh Malhotra (2017) ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



**Gambar 3.2 Desain Penelitian**

Sumber: Malhotra (2017)

Malhotra (2017) mengklasifikasikan desain penelitian menjadi dua kelompok utama, yaitu *Exploratory Research* dan *Conclusive Research*.

### 1. *Exploratory Research Design*

*Exploratory Research Design* adalah desain penelitian yang digunakan untuk membantu peneliti memahami masalah secara lebih mendalam dan memperoleh arah penelitian yang lebih jelas dan relevan. Menurut Malhotra (2017) informasi yang dikumpulkan pada tahap ini biasanya masih bersifat umum, sehingga proses penelitiannya berlangsung lebih fleksibel dan tidak terlalu terstruktur. Penelitian ini memanfaatkan jumlah sampel yang terbatas dan tidak bertujuan menggambarkan keseluruhan populasi. Pengolahan datanya lebih berfokus pada metode kualitatif, sehingga temuan yang diperoleh bersifat eksploratif dan dapat dijadikan pijakan untuk studi lanjutan.

## **2. *Conclusive Research Design***

Desain penelitian konklusif disusun untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis dan keterkaitan antar variabel, sehingga hasilnya dapat memberikan dasar yang lebih kuat dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Malhotra (2017) desain ini digunakan ketika peneliti membutuhkan hasil yang jelas, terukur, dan dapat dijadikan dasar dalam menentukan tindakan yang paling tepat. Penelitian konklusif dijalankan dengan pendekatan yang lebih teratur dan formal, memanfaatkan sampel yang lebih besar serta mewakili populasi. Analisisnya menggunakan metode kuantitatif, dan pengumpulan datanya mengikuti prosedur yang ketat sehingga hasil yang diperoleh dianggap lebih akurat serta dapat dijadikan dasar yang kuat dalam pengambilan keputusan penelitian. Malhotra (2017) menjelaskan bahwa desain penelitian ini masih diklasifikasikan ke dalam dua jenis, yaitu:

### **1. *Descriptive Research***

Descriptive Research merupakan tipe penelitian yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik suatu kelompok, situasi, atau variabel secara sistematis. Malhotra (2017) menjelaskan bahwa desain ini dipakai untuk menjawab pertanyaan seperti *who*, *what*, *when*, *where*, dan *how*, sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti. Tipe penelitian ini bersifat terstruktur, menggunakan sampel yang besar dan representatif, serta dianalisis dengan pendekatan kuantitatif.

Tipe penelitian ini kemudian dibagi kembali menjadi 2, yaitu:

#### **a. *Cross-Sectional Design***

Desain penelitian *cross-sectional* adalah pendekatan yang melakukan pengumpulan data dari suatu sampel populasi pada satu waktu tertentu saja. Di dalamnya, desain ini masih dikategorikan ke dalam dua jenis, yaitu:

**1. *Single Cross-Sectional Design***

Menggunakan satu kelompok responden yang mewakili populasi, sehingga seluruh data diperoleh dari satu sampel saja.

**2. *Multiple Cross-Sectional Design***

Melibatkan dua atau lebih kelompok responden yang berbeda, sehingga peneliti dapat membandingkan hasil antar sampel yang diambil pada waktu yang sama.

**b. *Longitudinal Design***

*Longitudinal Design* adalah desain penelitian yang mengumpulkan data dari responden yang sama secara berulang kali dalam periode waktu tertentu.

**2. *Causal Research***

Malhotra (2017) menjelaskan bahwa causal research adalah desain penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel. Fokusnya adalah memastikan bahwa suatu variabel X benar-benar menyebabkan perubahan pada variabel Y.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini menggunakan desain *conclusive research* yang bertujuan untuk menyelidiki hubungan antar variabel sekaligus menguji hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dimana kuesioner disebarkan kepada responden yang dipilih sesuai kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Penelitian ini juga menerapkan desain *single cross-sectional*, yang berarti bahwa setiap responden hanya memberikan data

satu kali selama proses penelitian, sehingga informasi yang diperoleh mencerminkan kondisi pada saat pengisian kuesioner.

### **3.2.1 Pendekatan Penelitian**

Menurut Malhotra (2017), terdapat dua jenis pendekatan penelitian, yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif:

#### **1. Penelitian Kuantitatif**

Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mengubah data menjadi bentuk yang dapat diukur dan menganalisisnya menggunakan statistik.

#### **2. Penelitian Kualitatif**

Penelitian kualitatif merupakan pendekatan eksploratif yang bersifat tidak terstruktur dan bertujuan untuk memahami suatu fenomena dengan mendalam melalui penggunaan sampel yang relatif kecil.

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif, karena fokus analisis diarahkan untuk menilai dan menguji hubungan antar variabel melalui data yang dikumpulkan dari survei. Informasi yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik yang disajikan dalam bentuk numerik.

### **3.2.2 Research Data**

Malhotra (2017) menyatakan bahwa tersedianya data yang memadai merupakan unsur penting untuk menghasilkan penelitian yang berkualitas. Dalam proses penyusunan penelitian, terdapat dua jenis data yang dapat digunakan, yaitu data primer dan data sekunder.

#### **1. Primary Data**

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian. Pengumpulan data ini umumnya membutuhkan waktu lebih lama dan diperoleh melalui berbagai metode,

seperti survei, wawancara, maupun *focus group discussion* (FGD).

## **2. *Secondary Data***

Data sekunder adalah informasi yang sebelumnya telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan yang berbeda dari penelitian yang sedang dilakukan. Data ini biasanya lebih mudah diakses karena telah tersedia dalam berbagai sumber, seperti penelitian terdahulu, artikel ilmiah, publikasi resmi pemerintah atau perusahaan, serta berbagai dokumen dan informasi yang telah dipublikasikan.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini menggabungkan penggunaan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring, dimana responden diminta mengisi sejumlah pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti. Sementara itu, data sekunder dihimpun dari berbagai referensi seperti artikel, jurnal akademik, *e-book*, serta situs web yang relevan, yang kemudian dimanfaatkan untuk memperkaya dan menunjang hasil penelitian.

## **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

### **3.3.1 Populasi**

Malhotra (2017) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan individu atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan berkaitan dengan permasalahan penelitian. Target populasi dipahami sebagai kumpulan elemen spesifik yang memuat informasi yang dibutuhkan peneliti, dan harus dirumuskan berdasarkan empat komponen utama, yaitu *element*, *sampling units*, *extent*, dan *time*. Penjelasan mengenai masing-masing komponen tersebut adalah sebagai berikut:

#### **1. *Element***

Elemen merupakan objek yang memuat informasi yang dibutuhkan peneliti dan menjadi dasar dalam penarikan

kesimpulan penelitian (Malhotra, 2017). Pada penelitian ini, elemen yang dimaksud adalah individu yang berpartisipasi dengan mengisi kuesioner yang disebarakan secara online.

## **2. *Sampling Units***

Sampling units adalah bagian tertentu dari populasi yang di dalamnya terdapat elemen-elemen yang akan dipilih sebagai sampel penelitian (Malhotra, 2017). Pada penelitian ini, sampling units yang digunakan meliputi:

- a. Pria dan wanita yang menggunakan produk *skincare* atau perawatan kulit
- b. Rentang usia dari 16 sampai 35 tahun
- c. Mengetahui produk perawatan kulit serum Avoskin
- d. Pernah melihat ulasan atau review tentang serum Avoskin di media sosial

## **3. *Extent***

Menurut Malhotra (2017), *extent* merujuk pada batas ruang lingkup atau area geografis tempat penelitian dilaksanakan. Batas wilayah yang ditentukan dalam penelitian ini Avo Store yang tersebar di penjuru kota Indonesia, media sosial Avoskin, dan situs resmi Avoskin yang menjadi akses untuk masyarakat Indonesia.

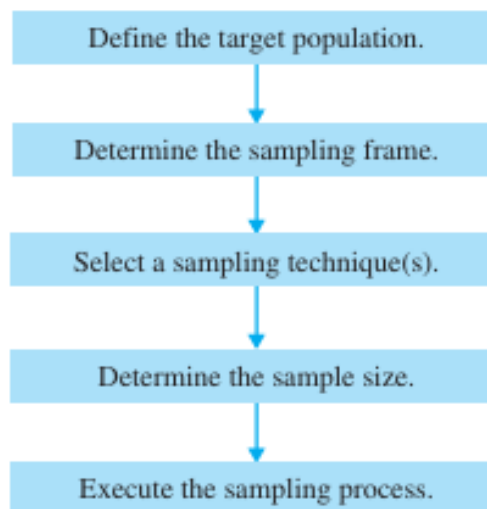
## **4. *Time***

*Time* adalah periode atau jangka waktu pelaksanaan penelitian dan proses pengumpulan sampel dilakukan (Malhotra, 2017). Penyusunan penelitian ini memerlukan waktu selama empat bulan, dari Agustus - November 2025.

### **3.3.2 Sampel**

Menurut Malhotra (2017), sampel merupakan bagian tertentu dari suatu populasi yang dipilih secara khusus untuk mewakili keseluruhan dalam suatu penelitian.





**Gambar 3.3 *Sampling Design Process***

Sumber: Malhotra (2017)

Gambar 3.3 menunjukkan beberapa tahapan dalam proses perancangan *sampling*. Berikut ini merupakan penjelasan untuk setiap tahapan tersebut:

#### **1. *Define the target population***

Populasi target merupakan kelompok elemen yang memiliki karakteristik serta informasi yang diperlukan peneliti untuk menjawab tujuan penelitian. Menentukan populasi ini menjadi tahap awal yang penting, karena peneliti perlu menetapkan batasan di dalam penelitian. Identifikasi populasi dilakukan dengan menetapkan elemen penelitian, *unit sampling*, wilayah cakupan, serta periode pengumpulan data. Elemen merupakan sumber utama informasi, dan dalam penelitian berbasis survei elemen tersebut umumnya adalah individu yang menjadi responden. Menurut Malhotra (2017), penentuan populasi target yang tepat membantu memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar merepresentasikan kelompok yang ingin diteliti.

## **2. *Determine the sampling frame***

Sampling frame adalah daftar atau kelompok referensi yang dipakai peneliti untuk mengetahui siapa saja yang termasuk dalam populasi yang ingin diteliti. Daftar ini membantu peneliti melihat elemen mana yang benar-benar dapat dijangkau dan layak dijadikan sampel. Menurut Malhotra (2017), sampling frame berfungsi sebagai penghubung antara populasi target dan proses pemilihan responden, sehingga sampel yang diambil sesuai dengan populasi yang sudah ditentukan.

## **3. *Select a sampling technique***

Pemilihan teknik sampling merupakan serangkaian keputusan penting mengenai cara sampel akan diambil dari populasi. Pada tahap ini, peneliti menentukan pendekatan yang paling tepat untuk proses pengambilan sampel. Menurut Malhotra (2017), keputusan-keputusan tersebut dibuat agar metode sampling yang dipilih benar-benar sesuai dengan tujuan dan karakteristik penelitian.

## **4. *Determine the sample size***

Penentuan ukuran sampel berkaitan dengan berapa banyak responden yang perlu dikumpulkan untuk mewakili populasi. Menurut Malhotra (2017), penetapan jumlah sampel membutuhkan pertimbangan baik dari sisi kualitatif maupun kuantitatif agar ukuran sampel yang dipilih benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian.

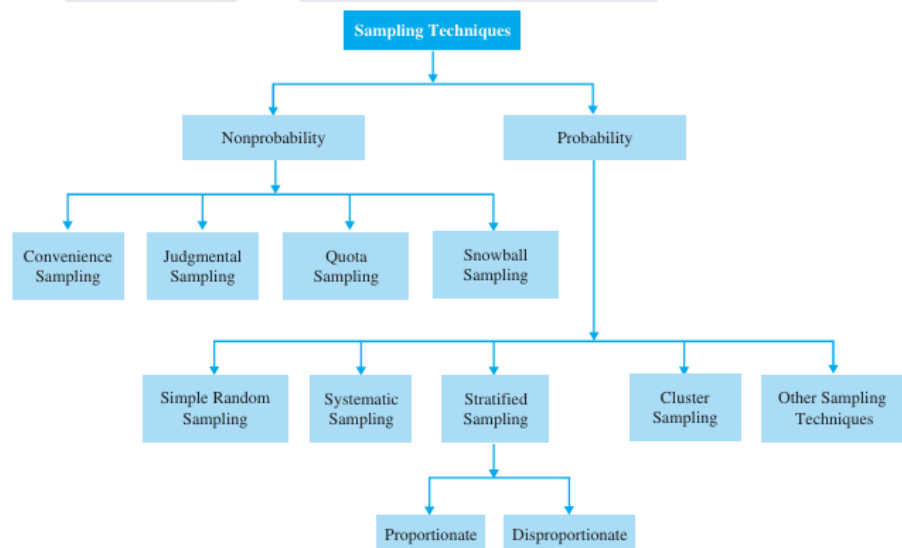
## **5. *Execute the sampling process***

Tahap pelaksanaan sampling merupakan proses menerapkan seluruh ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya mengenai populasi, sampel, teknik, dan ukuran

sampel yang harus dikumpulkan (Malhotra, 2017). Pada tahap ini, peneliti menerapkan langkah-langkah yang sudah dibuat agar pengambilan sampel berlangsung sesuai prosedur dan menghasilkan data yang representatif.

Pada penelitian ini, *sample* yang digunakan adalah pria dan wanita yang berusia 17-26 tahun (Generasi Z) dan yang berusia 27-42 tahun (Generasi Milenial). Selain itu, yang menggunakan produk *skincare*, mengetahui merek Avoskin, dan menggunakan platform e-commerce.

### 3.3.2.1 Sampling Techniques



**Gambar 3.4 Klasifikasi *Sampling Techniques***

Sumber: Malhotra (2017)

Berdasarkan gambar pada 3.4 diatas, *sampling techniques* dibagi menjadi 2 klasifikasi utama, yaitu *nonprobability sampling* dan *probability sampling* (Malhotra, 2017). Berikut merupakan penjelasan mengenai klasifikasi teknik tersebut:

#### 1. *Non-probability Sampling*

Metode *non-probability sampling* digunakan ketika proses pemilihan sampel tidak melibatkan sistem acak. Dalam pendekatan ini, peluang setiap anggota populasi untuk menjadi bagian dari sampel tidak dapat diketahui secara pasti. Pemilihan responden biasanya dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti kemudahan dijangkau, kesesuaian dengan kriteria penelitian, atau penilaian subjektif peneliti. Menurut Malhotra (2017), terdapat empat jenis teknik pengambilan sampel yang termasuk dalam metode *non-probability sampling*, yaitu:

- *Convenience Sampling*

*Convenience sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kemudahan akses terhadap responden. Dalam teknik ini, peneliti memilih individu yang mudah dijangkau atau tersedia pada saat penelitian dilakukan. Pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak, melainkan disesuaikan dengan ketersediaan dan keterjangkauan partisipan.

- *Judgemental Sampling*

*Judgemental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif peneliti. Dalam teknik ini, peneliti secara sengaja memilih responden yang dianggap paling sesuai dengan tujuan penelitian karena memiliki karakteristik atau pengetahuan yang relevan terhadap topik yang dikaji. Pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak, melainkan berdasarkan pengalaman, keahlian,

atau pandangan profesional peneliti terhadap populasi yang ingin diteliti.

- *Quota Sampling*

*Quota sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menetapkan sejumlah kategori atau kelompok dalam populasi, kemudian menentukan jumlah responden yang harus diambil dari setiap kelompok tersebut. Setelah kuota untuk masing-masing kategori ditentukan, pemilihan responden dilakukan berdasarkan pertimbangan peneliti.

- *Snowball Sampling*

*Snowball sampling* adalah metode pemilihan sampel dengan meminta responden awal untuk merekomendasikan individu lain yang memenuhi kriteria penelitian. Proses ini berlangsung secara berantai, dimana setiap responden dapat mengenalkan calon responden berikutnya sehingga jumlah peserta terus bertambah. Teknik ini biasanya diterapkan ketika populasi penelitian sulit diakses langsung, misalnya pada kelompok dengan jumlah terbatas atau memiliki karakteristik tertentu.

## 2. *Probability Sampling*

Dalam *probability sampling*, setiap anggota populasi memiliki peluang yang jelas dan dapat dihitung untuk terpilih sebagai sampel. Pemilihan responden dilakukan secara acak, sehingga hasil yang diperoleh lebih mampu mencerminkan kondisi populasi secara objektif. Metode ini umum digunakan pada penelitian yang memerlukan generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas. Malhotra

(2017) mengemukakan bahwa terdapat empat teknik pengambilan sampel yang termasuk dalam kategori *probability sampling*, yaitu:

- *Simple Random Sampling*

*Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk terpilih. Proses pemilihan dilakukan secara acak dan tidak saling bergantung, sehingga setiap elemen memperoleh kesempatan yang sama untuk menjadi bagian dari sampel. Teknik ini dikenal sebagai bentuk sampling yang paling mendasar dan objektif karena mampu mengurangi potensi bias serta menghasilkan sampel yang lebih representatif terhadap populasi secara keseluruhan.

- *Systematic Sampling*

Systematic sampling adalah metode penentuan sampel yang dilakukan dengan memilih anggota populasi secara berurutan menggunakan jarak atau interval tertentu. Teknik ini dimulai dengan menetapkan satu titik awal secara acak, kemudian memilih setiap elemen ke- $i$  sesuai interval yang telah dihitung dari daftar populasi. Interval tersebut ditentukan dengan membagi total populasi ( $N$ ) dengan jumlah sampel yang dibutuhkan ( $n$ ).

- *Stratified Sampling*

*Stratified sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara membagi populasi menjadi beberapa kelompok kecil yang disebut strata, berdasarkan karakteristik

tertentu yang dianggap relevan dengan penelitian. Setiap elemen populasi hanya dapat masuk ke dalam satu strata. Setelah pembagian dilakukan, sampel kemudian diambil secara acak dari setiap strata, biasanya menggunakan metode *simple random sampling*.

- *Cluster Sampling*

*Cluster sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan cara membagi populasi ke dalam sejumlah kelompok atau *cluster* yang berdiri secara terpisah namun bersamaan mewakili keseluruhan populasi. Setelah *cluster* terbentuk, beberapa *cluster* dipilih secara acak untuk dijadikan sampel. Seluruh individu yang berada dalam *cluster* terpilih kemudian dimasukkan ke dalam sampel penelitian. Teknik ini umumnya digunakan ketika populasi sangat besar atau tersebar luas, sehingga pemilihan sampel secara langsung dari populasi dianggap kurang praktis dan tidak efisien.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*. Pendekatan ini dipilih karena peneliti perlu menentukan responden yang dianggap paling sesuai dengan karakteristik populasi yang dituju. Dalam penelitian ini, responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pria dan wanita berusia 17–26 tahun (Generasi Z) dan 27–42 tahun (Generasi Milenial), yang menggunakan produk *skincare*, mengetahui dan mengenal merek Avoskin, dan melakukan aktivitas belanja melalui platform e-commerce.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2017), teknik pengumpulan data dalam penelitian terdapat dua jenis data, yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber pertama dengan tujuan khusus untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Data ini biasanya dikumpulkan melalui berbagai metode seperti survei, wawancara, observasi, maupun eksperimen, sehingga informasi yang diperoleh bersifat aktual dan relevan dengan kebutuhan penelitian.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan selain penelitian yang sedang dilakukan. Informasi ini dapat berasal dari berbagai sumber, baik internal seperti arsip perusahaan dan basis data, maupun eksternal seperti laporan pemerintah, publikasi ilmiah, organisasi bisnis, hingga sumber daring seperti media dan platform digital. Data jenis ini sering dimanfaatkan karena lebih mudah diakses dan dapat mendukung atau melengkapi hasil dari data primer.

Penelitian dalam skripsi ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder.

### 3.5 Operasionalisasi Variabel

**Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi	Kode	Indikator	Skala	Referensi
1	<i>eWOM Credibility</i>	eWOM <i>Credibility</i> diartikan pada sejauh mana ulasan dianggap berdasarkan fakta, jujur, dan dapat dipercaya oleh konsumen. (Thomas et al., 2019)	eWC1	Saya merasa percaya diri ketika berdiskusi dengan kontak online mengenai serum Avoskin	Likert 1-5	Nguyen et al., (2023)
			eWC2	Sebagian besar kontak saya di media sosial		



				merupakan orang-orang yang dapat dipercaya		
			eWC3	Komentar online mengenai serum Avoskin dapat diandalkan		
			eWC4	Komentar online mengenai serum Avoskin bersifat jujur		
			eWC5	Saya yakin bahwa saya bisa mempercayai kontak saya di media sosial ketika mereka menyampaikan informasi		
2	<i>eWOM Quantity</i>	<i>eWOM Quantity</i> diartikan sebagai jumlah atau frekuensi informasi maupun ulasan elektronik yang diterima oleh konsumen. (Ngo et al., 2024)	eWQT1	Terdapat banyak ulasan dan rekomendasi serum Avoskin di berbagai platform online	Likert 1-5	Nguyen et al., (2023)
			eWQT2	Semakin banyak ulasan tentang serum Avoskin, semakin yakin saya untuk membelinya		
			eWQT3	Banyaknya ulasan positif tentang serum Avoskin menunjukkan kredibilitas dan keamanan produknya		
3	<i>eWOM Quality</i>	<i>eWOM Quality</i> diartikan sebagai tingkat kekuatan atau daya persuasi dari ulasan maupun komentar yang terdapat dalam suatu pesan informasi. (Baroom dan Aljaafreh, 2020)	eWQL1	Ulasan atau komentar online mengenai serum Avoskin membantu saya menghemat waktu dalam mencari informasi	Likert 1-5	Nguyen et al., (2023)
			eWQL2	Ulasan atau komentar		

				online mengenai serum Avoskin mudah diakses sehingga saya bisa memperoleh informasi kapan saja dan di mana saja		
			eWQL3	Secara keseluruhan, ulasan atau komentar online mengenai serum Avoskin bermanfaat bagi saya		
			eWQL4	Saya mencari ulasan atau komentar online tentang serum Avoskin karena saya bisa memperoleh informasi tanpa harus membeli		
4	Brand Image	Brand Image merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan mereka, serta berperan penting dalam membentuk cara pandang konsumen terhadap merek tersebut. (Tahir et al., 2024)	BRAIM1	Serum Avoskin adalah produk yang dapat diandalkan	Likert 1-5	Nguyen et al., (2023)
			BRAIM2	Serum Avoskin yang dibahas dalam ulasan atau komentar online memiliki citra yang jelas dan mudah dikenali		
			BRAIM3	Serum Avoskin yang dibahas dalam ulasan atau komentar online sudah dikenal oleh banyak orang		
			BRAIM4	Serum Avoskin yang dibahas dalam ulasan atau		

				komentar online memiliki kualitas yang konsisten		
5	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i> adalah tahapan perilaku konsumen dimana seseorang menunjukkan keinginan untuk membeli berdasarkan persepsi nilai, manfaat, dan kepuasan yang diharapkan dari suatu produk. (Kotler & Keller, 2016)	PI1	Di masa mendatang, saya berniat untuk membeli serum Avoskin yang disebutkan dalam ulasan atau komentar online	Likert 1-5	
			PI2	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli serum Avoskin setelah membaca ulasan atau komentar online tentang produk tersebut		
			PI3	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli serum Avoskin		

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Pre Test

Uji *pre test* merupakan tahap awal untuk menguji indikator kuesioner yang dilakukan kepada sampel kecil sebelum disebarluaskan secara menyeluruh (Malhotra, 2017). Peneliti mengumpulkan 40 responden untuk dalam pengujian ini. Untuk mengolah data *pre test*, peneliti menggunakan *software* IBM SPSS versi 27.

#### 3.6.2 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2017), validitas sebuah skala adalah sejauh mana perbedaan skor yang terlihat pada skala tersebut bisa mencerminkan perbedaan nyata antar objek pada karakteristik yang sedang diukur, dan bukan disebabkan oleh kesalahan sistematis

maupun kesalahan acak. Dengan kata lain, uji validitas dapat diartikan sebagai sejauh mana alat ukur penelitian benar-benar bisa mengukur apa yang ingin diukur. Malhotra (2017), mengidentifikasi tiga jenis pengukuran validitas yang umum digunakan dalam penelitian.

1. *Content Validity*

Jenis validitas yang digunakan untuk melihat apakah isi pertanyaan dalam kuesioner sudah sesuai dan cukup untuk menggambarkan variabel yang ingin diukur.

2. *Criterion Validity*

Jenis validitas yang digunakan untuk mengetahui apakah hasil pengukuran dengan skala tersebut sesuai dengan acuan atau variabel pembanding yang dianggap penting.

3. *Construct Validity*

Jenis validitas digunakan untuk mengetahui bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam skala benar-benar mengukur konsep atau variabel yang seharusnya diukur.

Penelitian ini menerapkan jenis *construct validity* untuk melakukan uji pre test dengan menggunakan pertanyaan indikator yang menjadi alat ukur untuk mengetahui tingkat signifikansi atau kevalidan variabel. Suatu variabel termasuk valid jika memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Syarat Uji Pre Test**

No	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
1	<i>Kaiser Meyer Olkin (KMO)</i>	KMO merupakan indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan data dalam melakukan analisis faktor. (Malhotra, 2017)	Nilai KMO $\geq$ 0,5 menunjukkan faktor analisis yang sesuai atau valid.
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> adalah uji yang dilakukan untuk memeriksa apakah ada korelasi yang cukup di antara variabel. (Hair et al., 2019)	Nilai $< 0,05$ menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara variabel.
3	<i>Measure of Sampling</i>	MSA adalah ukuran yang digunakan untuk menilai	Nilai MSA $\geq$ 0,5

	<i>Adequacy (MSA)</i>	apakah variabel-variabel dalam suatu set data memiliki hubungan yang cukup kuat untuk dianalisis dengan <i>factor analysis</i> . (Hair et al., 2019)	menunjukkan bahwa adanya hubungan antar variabel.
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	<i>Factor loading</i> menunjukkan seberapa besar setiap indikator berkontribusi dalam membentuk suatu variabel atau konstruk yang diukurnya (Hair et al., 2019)	Nilai $\geq 0,5$ dianggap valid atau signifikan.

### 3.6.3 Uji Reliabilitas

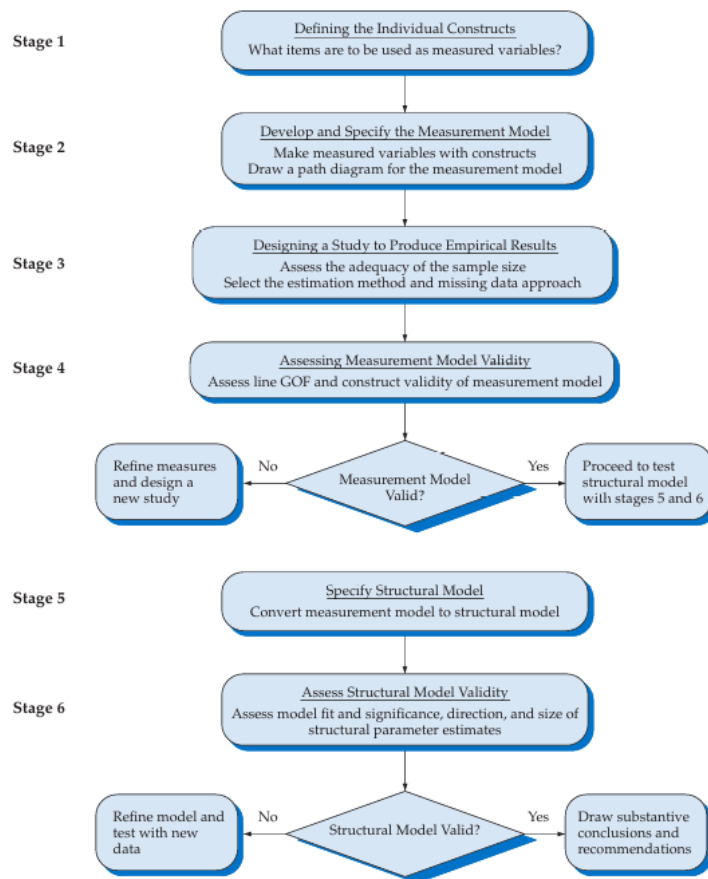
Menurut Hair et al. (2019), reliabilitas merupakan konsistensi suatu alat ukur saat digunakan untuk pengukuran berulang kali pada kondisi yang sama. Jika sebuah alat ukur memberikan hasil yang stabil dan tidak ada variasi jawaban yang berlebihan antar responden, maka alat ukur tersebut dianggap memiliki keandalan atau reliabilitas yang baik. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika hasil *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,7$  maka suatu indikator dapat dikatakan reliabel, sebaliknya jika *Cronbach's Alpha*  $< 0,7$  maka indikator tersebut dapat dikatakan tidak reliabel.

### 3.7 Analisis Data Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan *Structural Equation Modeling* (SEM). Teknik multivariat ini mengkombinasikan prinsip analisis faktor dan regresi, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi berbagai hubungan antar variabel secara simultan. Melalui SEM, keterkaitan antara indikator dan variabel laten, serta hubungan antar variabel laten, dapat diuji dalam satu rangkaian analisis (Hair et al., 2019).

Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), merupakan pendekatan untuk membuat model persamaan struktural dengan menggunakan analisis varians total. PLS-SEM memiliki dua model, yaitu *measurement model* yang menunjukkan bagaimana

indikator merepresentasikan konstruk yang diukur dan *structural model* yang menunjukkan hubungan dan pengaruh antar konstruk dalam model penelitian.



**Gambar 3.5 Tahapan SEM**

Menurut Hair et al. (2019), proses SEM dibagi ke dalam enam tahapan. Berikut merupakan penjelasannya:

### 1. *Defining the Individual Constructs*

Pada tahap ini, peneliti memilih pertanyaan atau indikator yang paling tepat untuk mewakili setiap variabel. Pilihan indikator ini penting karena akan menentukan kualitas analisis SEM selanjutnya.

### 2. *Develop and Specify the Measurement Model*

Pada tahap ini, peneliti menyusun model yang menjelaskan hubungan antara konstruk laten dan indikatornya. Di tahap ini,

setiap konstruk dijelaskan dengan jelas dan indikator yang relevan ditetapkan.

### 3. *Designing a Study to Produce Empirical Result*

Pada tahap ini, peneliti menentukan desain penelitian yang akan digunakan, jenis data yang dikumpulkan, serta memastikan jumlah sampel cukup untuk dianalisis dengan SEM.

### 4. *Assessing Measurement Model Validity*

Pada tahap ini, peneliti harus memastikan apakah model pengukuran yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak.

### 5. *Specify Structural Model*

Pada tahap ini, peneliti menentukan hubungan antar konstruk, termasuk arah dan bentuk pengaruhnya. Hubungan-hubungan tersebut diberikan dalam bentuk hipotesis.

### 6. *Assess Structural Model Validity*

Tahap akhir menguji apakah hubungan-hubungan teoritis dalam model struktural didukung oleh data. Proses ini mencakup pengujian kelayakan model serta kekuatan hubungan antar konstruk.

#### 3.7.1 *Measurement Model (Outer Model)*

Menurut Hair et al. (2019), *measurement model* atau *outer model* menggambarkan hubungan antara indikator-indikator dengan konstruk. Untuk menilai validitas dan reliabilitas *outer model*, Hair et al. (2019) menetapkan beberapa kriteria sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Syarat Uji Validitas dan Reliabilitas Outer Model**

Jenis	Indeks	Syarat
<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loading</i>	$Outer\ Loading \geq 0,7$
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$AVE \geq 0,5$

<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	Nilai <i>cross loading</i> pada suatu variabel > nilai <i>cross loading</i> pada variabel lain
	<i>Fornell Larcker</i>	Nilai AVE terhadap suatu variabel sendiri > nilai AVE terhadap variabel lain
Uji Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> $\geq 0,7$
	<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite Reliability</i> $\geq 0,7$

### 3.7.2 *Structural Model (Inner Model)*

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah mengevaluasi *structural model* untuk melihat bagaimana konstruk laten saling mempengaruhi satu sama lain (Malhotra, 2017). Dalam PLS-SEM, *structural model* juga disebut sebagai *inner model*, yang menggambarkan hubungan antar variabel laten serta menunjukkan bagaimana variabel dependen dipengaruhi oleh konstruk lainnya sesuai dengan model yang diajukan (Hair et al., 2019). Pengujian *structural model* dilakukan dengan menganalisis nilai *R-square* dan *F-square*, seperti berikut:

**Tabel 3.4 Kriteria Evaluasi *Inner Model***

Kriteria	Prinsip
<i>R-square</i>	Nilai <i>R-square</i> = 0,75 (Kuat)
	Nilai <i>R-square</i> = 0,50 (Moderat)



	Nilai <i>R-square</i> = 0,25 (Lemah)
<i>F-square</i>	Nilai <i>f-square</i> = 0,02 (Kecil)
	Nilai <i>f-square</i> = 0,15 (Sedang)
	Nilai <i>f-square</i> = 0,35 (Besar)

### 3.8 Uji Hipotesis

Menurut Malhotra (2017), hipotesis merupakan dugaan awal mengenai hubungan atau fenomena tertentu yang masih perlu dibuktikan melalui penelitian. Dalam proses pengujian hipotesis, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, sebagai berikut:

#### 1. *P-values*

*P-value* berfungsi untuk menentukan apakah hipotesis yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan. Nilai *p-value* < 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. (Hair et al., 2019).

#### 2. *T-statistics*

Uji *t-statistics* digunakan untuk melihat apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat signifikan secara statistik. Nilai *t-values* dianggap signifikan jika nilai *t-statistics* > 1,65. (Hair et al., 2019)

#### 3. *Beta*

Koefisien beta merupakan indikator kekuatan pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model analisis. Nilai beta menunjukkan besarnya perubahan yang diprediksi pada variabel dependen akibat perubahan satu unit pada variabel independen, dengan asumsi variabel independen lainnya berada dalam kondisi konstan.