

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 3.1.1 Glad2Glow



Gambar 3. 1 Foto Produk Glad2Glow

Sumber: Instagram Glad2Glow (2025)

Glad2Glow merupakan merek kecantikan lokal asal Indonesia. Merek ini telah berdiri sejak tahun 2021 yang dimana hadir dengan misi memberikan solusi perawatan kulit yang efektif, namun tetap aman untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Produk-produk Glad2Glow diformulasikan tanpa adanya bahan kimia keras, melainkan bahan aktif dan alami. Pendekatan ini menjawab kebutuhan konsumen muda, khususnya generasi Z yang semakin kritis terhadap keamanan produk kecantikan.

Glad2Glow memposisikan diri sebagai brand yang fokus terhadap kebutuhan kulit sehat dan cerah dengan harga yang terjangkau.

Glad2Glow menyediakan berbagai produk perawatan kulit yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen mulai dari *skincare* hingga *makeup*. Selain kualitasnya yang terjamin, Glad2Glow memasarkan produknya dengan harga terjangkau, sehingga tetap cocok bagi konsumen muda yang ingin merawat kulit tanpa mengeluarkan biaya besar. Hal ini menjadikan Glad2Glow sebagai alternatif pilihan perawatan kulit yang efektif, aman, dan mudah dijangkau oleh Masyarakat luas.

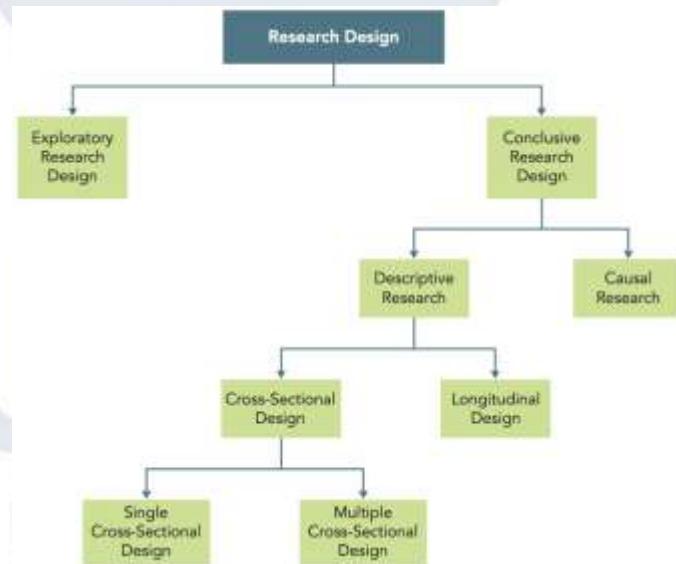
Glad2Glow memasarkan produknya secara luas melalui berbagai ranah khususnya *digital*. Sebagai brand yang aktif dalam ranah *digital*, Glad2Glow memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam strategi pemasarannya untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat citra merek dimata publik. *Platform* Instagram dan Tiktok menjadi wadah utama bagi Glad2Glow untuk berinteraksi dengan audiens. Glad2Glow secara konsisten membagikan konten-konten dalam *platform* tersebut untuk membangun kedekatan dengan audiens. Hal ini menjadikan Glad2Glow sebagai merek kecantikan yang mencerminkan gaya hidup *digital* yang dekat dengan generasi muda yang aktif di media sosial.

*User Generated Content* (UGC) digunakan sebagai salah satu strategi oleh Glad2Glow dalam aktivitas pemasaran *digital*. UGC adalah konten yang dibuat oleh pengguna atau konsumen, berupa ulasan, foto, video, atau testimoni terkait penggunaan produk. Dengan memanfaatkan UGC, Glad2Glow tidak hanya menampilkan pengalaman autentik dari konsumennya, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap Glad2Glow. Strategi ini mendorong intraksi yang lebih organic antara merek dan audiens. Glad2Glow juga menggunakan kampanye influencer marketing untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Glad2Glow memadukan kedua strategi tersebut, yaitu *influencer marketing* dan UGC, sehingga menghadirkan pengalaman brand yang personal dan interaktif. Secara keseluruhan, kombinasi UGC dan influencer

marketing membantu Glad2Glow menegaskan posisinya sebagai merek kecantikan yang tidak hanya menekankan produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman *digital* yang sesuai dengan gaya hidup generasi muda. Influencer dimanfaatkan untuk mendorong konsumen untuk ikut membuat konten, sehingga jangkauan konten buatan pengguna *User Generated Content* (UGC) dapat diperluas.

### 3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka atau panduan yang digunakan dalam pelaksanaan proyek penelitian pemasaran, yang menjelaskan secara rinci prosedur yang diperlukan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan guna mengatur dan menyelesaikan masalah terkait penelitian pemasaran (Malhotra, 2020). Klasifikasi desain penelitian telah digambarkan melalui Gambar 3.2 dibawah ini.



Gambar 3. 2 Klasifikasi *Marketing Research Design*

Sumber: Malhotra (2020)

*Exploratory Research Design* bertujuan untuk memeroleh pemahaman dan wawasan yang lebih mendalam mengenai permasalahan dalam penelitian (Malhotra, 2020). Jenis penelitian ini digunakan untuk membantu mendefinisikan masalah secara lebih tepat, mengidentifikasi

langkah relevan, atau memperoleh pemahaman tambahan sebelum penelitian yang lebih terarah dilakukan. Prosesnya bersifat fleksibel, tidak terstruktur, dan seringkali melibatkan metode kualitatif seperti wawancara dengan ahli. Sampel yang digunakan biasanya kecil dan tidak representatif, sehingga hasil penelitian bersifat sementara dan berfungsi sebagai masukan bagi penelitian lebih lanjut, seperti penelitian konklusif yang bertujuan menguji hipotesis dan menganalisis hubungan spesifik.

*Conclusive Research Design* adalah jenis desain penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis tertentu serta menganalisis keterkaitan antar variabel (Malhotra, 2020). Tujuan utamanya untuk menghasilkan temuan yang dapat menjadi dasar pengambilan Keputusan manajerial. Penelitian konklusif bersifat terstruktur, formal, prosedur yang jelas dalam pengumpulan serta analisis data, dan menggunakan data kuantitatif. *Conclusive Research* dibagi menjadi dua tipe:

### **1) Descriptive Research**

Desain penelitian ini menitikberatkan pada penggambaran karakteristik pasar tertentu dengan menjawab pertanyaan “siapa, apa, kapan, di mana, mengapa, dan bagaimana”. Desain ini dapat bersifat *cross- sectional* (pengumpulan data pada satu waktu tertentu) atau *longitudinal* (pengamatan berulang pada sampel tetap). *Cross- Sectional Design* terbagi menjadi dua jenis utama, yakni *single cross-sectional design* (pengumpulan data hanya satu kali) dan *multiple cross-sectional design* (data dikumpulkan dari dua atau lebih sampel responden yang berbeda).

### **2) Causal Research**

Desain penelitian ini berfokus untuk memperoleh bukti hubungan sebab-akibat dengan cara memanipulasi variable independen dalam kondisi yang terkontrol, biasanya melalui eksperimen.

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan *Conclusive Research Design*. Hal ini karena penelitian bertujuan untuk menyelidiki fenomena dengan hipotesis yang telah ditentukan secara spesifik. Jenis desain

konklusif yang diterapkan adalah *descriptive research*, yang berfokus untuk menggambarkan karakteristik responden serta hubungan antar variabel berdasarkan data yang dikumpulkan. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan kuesioner yang disebarluaskan secara *online* melalui *google form* kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya. Setiap responden diminta menilai pertanyaan yang diajukan menggunakan skala *Likert* 1-5 untuk mengukur tingkat persetujuan mereka. Penelitian ini menerapkan *single cross-sectional design*, di mana data dikumpulkan sekali saja dari satu kelompok responden dalam populasi, sehingga hasil yang diperoleh mencerminkan kondisi pada satu titik waktu tertentu..

### **3.2.1 Research Data**

Menurut Malhotra (2020), research data terdapat 2 jenis, yaitu sebagai berikut

1) *Primary Data*

Merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan tujuan khusus untuk menjawab masalah atau mencapai sasaran penelitian yang sedang dilakukan. Proses pengumpulan data ini biasanya lebih kompleks, membutuhkan waktu lebih lama, dan biayanya lebih tinggi karena harus dilakukan dari awal melalui Langkah-langkah penelitian (Malhotra, 2020).

2) *Secondary Data*

Merupakan data yang telah ada sebelumnya karena dikumpulkan untuk tujuan lain, bukan untuk menjawab masalah penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Proses pengumpulan data ini biasanya diperoleh dengan cepat, lebih mudah diakses, serta biaya lebih murah (Malhotra, 2020).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan sekunder yang digunakan sebagai sumber data untuk penelitian. Peneliti menggunakan data primer dengan cara melakukan survei melalui kuesioner. Sedangkan, data sekunder didapatkan melalui jurnal, artikel, dan buku ilmiah.

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut (Malhotra, 2020), populasi didefinisikan sebagai keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian pemasaran. Parameter populasi biasanya disajikan dalam bentuk angka, seperti persentase konsumen yang setia terhadap suatu merek. Data mengenai parameter tersebut dapat diperoleh melalui metode sensus maupun dengan cara mengambil Sebagian dari populasi melalui proses sampling. Pada penelitian ini, target populasi yang digunakan adalah semua orang yang mengetahui Glad2Glow, namun belum pernah membeli Glad2Glow dan sudah menyaksikan konten UGC Glad2Glow di Tiktok.

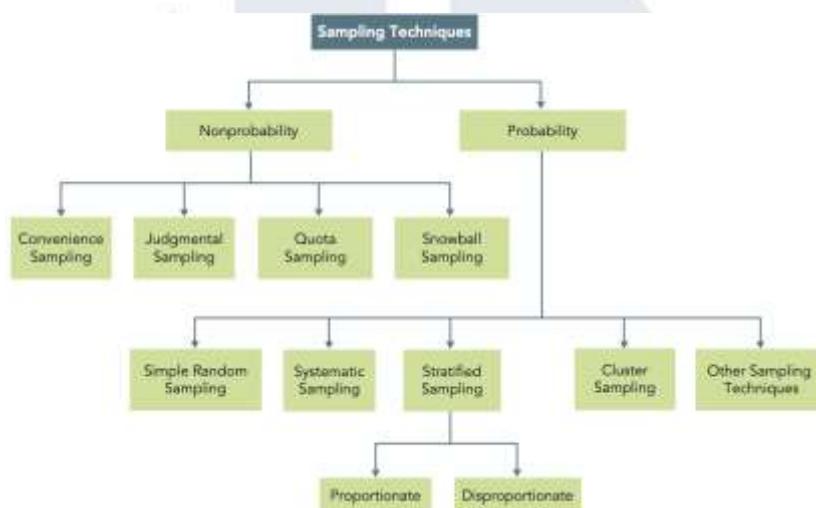
#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk dijadikan subjek penelitian (Malhotra, 2020). Karakteristik dari sampel yang disebut statistik, digunakan untuk membuat kesimpulan tentang parameter populasi. Proses penarikan kesimpulan tersebut dilakukan melalui metode estimasi dan pengujian hipotesis yang menghubungkan karakteristik sampel dengan populasi secara keseluruhan. Dengan kata lain, peneliti menggunakan data dari sampel untuk menguji hipotesis tentang keseluruhan populasi. Penggunaan sampel dilakukan karena melakukan sensus terhadap populasi seringkali tidak memungkinkan dari segi waktu, biaya, dan sumber daya. Pada penelitian ini, sampel mencakup wanita dan pria yang tinggal di wilayah Jabodetabek dengan usia 17 – 28 tahun yang mengetahui produk Glad2Glow, tidak menggunakan produk Glad2Glow saat ini, belum pernah membeli produk Glad2Glow, dan Glad2Glow bukan

merek *beauty product* yang konten UGC-nya paling sering muncul di Tiktok.

### 3.3.3 Sampling Techniques

Menurut (Malhotra, 2020), terdapat dua jenis teknik pengumpulan data, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.



Gambar 3. 3 Klasifikasi Teknik Pengumpulan Data

Sumber: Malhotra (2020)

#### 1) *Probability Sampling*

*Probability Sampling* merupakan metode pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan tertentu untuk terpilih sebagai sampel. Pemilihan unit sampel pada metode ini dilakukan secara acak.

#### 2) *Non-Probability Sampling*

*Non Probability Sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur pemilihan secara acak. Pemilihan elemen sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti. Peluang setiap elemen populasi untuk terpilih tidak diketahui, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara statistic terhadap seluruh populasi.

*Non Probability Sampling* diklasifikasikan ke dalam 4 jenis, sebagai berikut:

a. *Convenience Sampling*

Metode pengambilan sampel *convenience sampling* dengan memilih responden secara kebetulan berada dilokasi yang sama pada waktu yang tepat (Malhotra, 2020).

b. *Judgemental Sampling*

Metode pengambilan sampel *judgemental sampling* dilakukan berdasarkan pertimbangan peneliti. Dalam metode ini, peneliti menentukan elemen yang dianggap paling representatif dari populasi atau yang paling relevan dengan tujuan penelitian (Malhotra, 2020).

c. *Quota Sampling*

Metode pengambilan sampel *quota sampling* menggunakan 2 tahap. Tahap pertama, peneliti menetapkan kategori kuota berdasarkan karakteristik tertentu dalam populasi yang ditentukan melalui penilaian peneliti. Tahap kedua, pemilihan elemen sampel dilakukan berdasarkan *convenience sampling* atau *judgemental sampling* (Malhotra, 2020).

d. *Snowball Sampling*

Metode pengambilan sampel *snowball sampling* dimulai dengan memilih responden awal secara acak. Setelah wawancara, responden diminta untuk merekomendasikan individu lain yang termasuk dalam populasi target (Malhotra, 2020).

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *judgemental sampling*.

Melalui pendekatan ini, peneliti akan menetapkan responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **3.3.4 Sample Size**

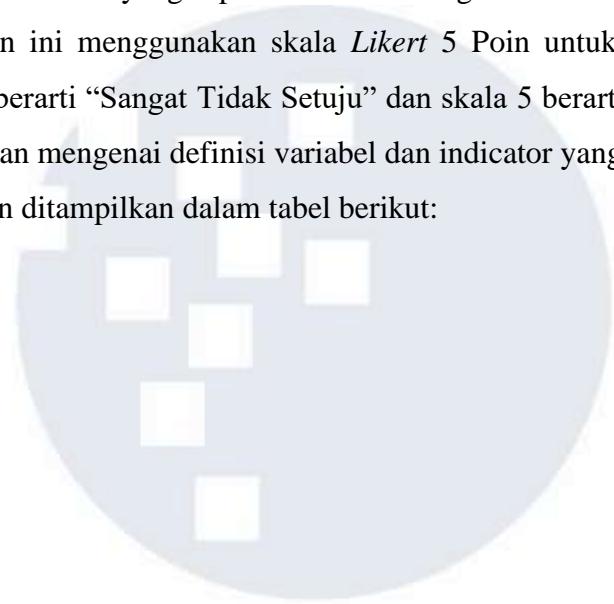
Sample size adalah jumlah unit atau elemen yang akan dijadikan bagian dari penelitian (Malhotra, 2020). Menurut (Hair et al., 2019), penentuan jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam PLS-SEM dapat ditentukan menggunakan pedoman yang dikenal sebagai “10 Times Rule”. Aturan ini menyatakan bahwa jumlah sampel minimum harus setidaknya sepuluh kali jumlah panah terbanyak yang mengarah pada satu konstruk laten dalam model PLS, baik panah tersebut berasal dari infikator formatif maupun dari jalur structural menuju konstruk endogen. Dalam model penelitian ini, variabel yang menerima jumlah panah terbanyak adalah *Purchase Intention*, dengan total 3 panah. Berdasarkan hal tersebut, minimal sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah  $10 \times 3 = 30$  responden. Peneliti mengumpulkan sebanyak 172 responden untuk digunakan dalam penelitian ini.

## **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, termasuk jurnal penelitian sebelumnya, artikel dari situs web kredibel, serta buku. Sedangkan data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan *Google Form* yang dapat diakses melalui tautan yang tersedia (<https://forms.gle/UDYdj2an4U9Gkf8HA>). Kuesioner *pre-test* mulai disebarluaskan pada tanggal 11 November 2025 – 12 November 2025, sedangkan kuesioner *main-test* disebarluaskan pada tanggal 12 November 2025 – 25 November 2025. Adapun keseluruhan proses penelitian berlanjut dari September 2025 hingga Desember 2025

### **3.5 Operasionalisasi Variabel**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan empat variabel, yaitu *Overall Value of UGC*, *Attitude Towards UGC*, *UGC Adoption*, dan *Purchase Intention*. Definisi dan penjelasan setiap variabel disusun berdasarkan teori yang diperoleh dari berbagai literatur dan jurnal ilmiah. Penelitian ini menggunakan skala *Likert 5 Poin* untuk seluruh variabel. Skala 1 berarti “Sangat Tidak Setuju” dan skala 5 berarti “Sangat Setuju”. Penjabaran mengenai definisi variabel dan indicator yang digunakan dalam penelitian ditampilkan dalam tabel berikut:



Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variable and Definition	Dimension and Definition	Code	Original Measurement	Measurement (Bahasa)	Teknik Penskalaan	Reference
1	<b>Overall Value of UGC</b>  UGC merujuk pada aktivitas di mana pengguna online mengekspresikan diri mereka sendiri dengan berbagi pandangan,		FV1	It is easy to search valuable products information from UGC on my favourite social media platform	Mudah untuk mencari informasi produk yang berharga dari UGC ( <i>User Generated Content</i> ) Glad2 Glow di platform Tiktok	5-Point Likert Scale	Sheth et al. (1991); Sweeney and Soutar (2001)
			FV2	The UGC on my favourite social media platform provides interesting feed	UGC ( <i>User Generated Content</i> ) Glad2 Glow di platform Tiktok menyediakan		

No	Variable and Definition	Dimension and Definition	Code	Original Measurement	Measurement (Bahasa)	Teknik Penskalaan	Reference
	pendapat, dan umpan balik tentang produk yang telah mereka alami (Bahtar & Muda, 2016).			information that I'm interested in	informasi berita yang menarik sesuai dengan minat saya.		Sheth et al. (1991); Sweeney and Soutar (2001)
				The UGC on my social media platforms gave me credible information about products	UGC ( <i>User Generated Content</i> ) Glad2Glow di platform Tiktok memberikan informasi produk yang dapat dipercaya.		
			FV4	The UGC on my favourite social media platform provides useful product/brand	Fitur UGC ( <i>User Generated Content</i> ) Glad2Glow di platform Tiktok		Sheth et al. (1991); Sweeney and Soutar (2001)

No	Variable and Definition	Dimension and Definition	Code	Original Measurement	Measurement (Bahasa)	Teknik Penskalaan	Reference
	Social Value (SV) Persepsi konsumen terhadap value-exchange yang diperoleh dari penggunaan media sosial (Jiao et al., 2017).		SV1	information for my shopping	menyediakan informasi produk atau merek yang berguna untuk saya berbelanja.		
				The use of the UGC on social media platforms gives me social approval	Penggunaan UGC ( <i>User Generated Content</i> ) Glad2Glow di platform Tiktok memberi saya pengakuan sosial	5-Point Likert Scale	Sheth et al. (1991); Sweeney and Soutar (2001)
			SV2	I become close to other people by using the UGC on my favourite	UGC ( <i>User Generated Content</i> ) Glad2Glow di		Sheth et al. (1991); Sweeney

No	Variable and Definition	Dimension and Definition	Code	Original Measurement	Measurement (Bahasa)	Teknik Penskalaan	Reference
			SV3	social media platform	platform Tiktok membuat saya merasa dekat dengan orang lain.		and Soutar (2001)
				I feel at one with people who use the UGC on my favourite social media platform	Saya merasa satu hati dengan orang-orang yang menggunakan UGC ( <i>User Generated Content</i> ) Glad2Glow di platform Tiktok.		Sheth et al. (1991); Sweeney and Soutar (2001)
				It is possible to have two-way interactions through the UGC	Mungkin untuk melakukan interaksi dua arah melalui		Sheth et al. (1991); Sweeney

No	Variable and Definition	Dimension and Definition	Code	Original Measurement	Measurement (Bahasa)	Teknik Penskalaan	Reference
	Emotional Value (EV) Perasaan positif konsumen saat menggunakan social media platform (Danopa & Hernita, 2024).		EV1	on my favourite social media platform	UGC ( <i>User Generated Content</i> ) Glad2Glow di platform Tiktok.	5-Point Likert Scale	and Soutar (2001)
				The UGC on my favourite social media platform seems interesting	UGC ( <i>User Generated Content</i> ) Glad2Glow di platform Tiktok terlihat menarik		Sheth et al. (1991); Sweeney and Soutar (2001)
			EV2	Watching the UGC on my favourite social media platform is exciting and great fun	Menonton <i>UGC</i> ( <i>User Generated Content</i> ) Glad2 Glow di platform Tiktok menyenangkan.		Sheth et al. (1991); Sweeney and Soutar (2001)

No	Variable and Definition	Dimension and Definition	Code	Original Measurement	Measurement (Bahasa)	Teknik Penskalaan	Reference
			EV3	Watching information about product/service or brand on the UGC brings me joyfulness	Menonton informasi tentang produk dari UGC ( <i>User Generated Content</i> ) Glad2Glow platform Tiktok membuat saya merasa bahagia		Sheth et al. (1991); Sweeney and Soutar (2001)
			EV4	I feel relaxed about watching the UGC on my favourite social media platform	Saya merasa tenang saat menonton UGC ( <i>User Generated Content</i> ) Glad2Glow di Tiktok.		Sheth et al. (1991); Sweeney and Soutar (2001)
2	Attitude Towards UGC (AT)		AT1	I trust information of products and	Saya mempercayai informasi	5-Point Likert Scale	Mir and Rehman (2013);

No	Variable and Definition	Dimension and Definition	Code	Original Measurement	Measurement (Bahasa)	Teknik Penskalaan	Reference
	Sikap terhadap produk adalah perasaan positif individu sebagai penilaian terhadap kesesuaian produk (Wiederhold, M.; Martinez, 2018, Mulyawati, Kumadji, dan Kusumawati, 2015)			services of brands obtained via UGC on my favourite social media platform	tentang Glad2Glow yang diperoleh melalui UGC ( <i>User Generated Content</i> ) Glad2Glow di Tiktok.		Khoi and Le (2018)
				I like the values to which UGC on my favourite social media platform brings	Saya menyukai nilai-nilai yang dibawa oleh UGC ( <i>User Generated Content</i> ) Glad2Glow di Tiktok		Mir and Rehman (2013); Khoi and Le (2018)
			AT3	My attitude toward the UGC on my favourite social media	Saya menilai positif UGC ( <i>User Generated Content</i> ) Glad2Glow di Tiktok		Mir and Rehman (2013);

No	Variable and Definition	Dimension and Definition	Code	Original Measurement	Measurement (Bahasa)	Teknik Penskalaan	Reference
3				platform is positive	<i>Content) Glad2Glow di Tiktok.</i>		Khoi and Le (2018)
				I am interested in UGC on my favourite social media platform	Saya tertarik dengan UGC ( <i>User Generated Content</i> ) Glad2Glow di Tiktok.		Mir and Rehman (2013); Khoi and Le (2018)
			AT5	Using UGC on my favourite social media platform for shopping is a great idea	Menggunakan UGC ( <i>User Generated Content</i> ) Glad2Glow di Tiktok untuk berbelanja adalah ide yang bagus		Mir and Rehman (2013); Khoi and Le (2018)
3			ADO 1	UGC contributes to my knowledge	UGC Glad2Glow di	5-Point Likert Scale	Khoi and Le (2018)

No	Variable and Definition	Dimension and Definition	Code	Original Measurement	Measurement (Bahasa)	Teknik Penskalaan	Reference
	UGC Adoption (ADO)  Tindakan nyata konsumen dalam mengonsumsi , menggunakan, dan memanfaatkan konten yang dibuat oleh pengguna lain (Kim et al, 2012).			of discussed products	Tiktok berkontribusi pada pemahaman saya tentang produk yang dibahas.		Khoi and Le (2018)
			ADO 2	The UGC on my favourite social media platform makes it easier for me to make a purchase decision	UGC Glad2Glow di Tiktok memudahkan saya dalam mengambil keputusan pembelian.		
			ADO 3	The UGC on my favourite social media platform enhances my effectiveness in	UGC Glad2Glow di Tiktok meningkatkan efektivitas saya		Khoi and Le (2018)

No	Variable and Definition	Dimension and Definition	Code	Original Measurement	Measurement (Bahasa)	Teknik Penskalaan	Reference
4	<b>Purchase Behavior (PB)</b>  Proses pengambilan keputusan yang dilakukan		ADO 4	making purchase decision	a dalam mengambil keputusan pembelian.		Khoi and Le (2018)
				The UGC on my favourite social media platform motivates me to make a purchase decision	UGC Glad2Glow di Tiktok memotivasi saya untuk membuat keputusan pembelian.		
4	<b>Purchase Behavior (PB)</b>  Proses pengambilan keputusan yang dilakukan		PB1	I consider the product that is reviewed from the UGC on my favourite social media platform in my purchases	Saya mempertimbangkan Glad2Glow yang direview di UGC ( <i>User Generated Content</i> ) Tiktok dalam pembelian saya.	5-Point Likert Scale	Mir and Rehman (2013)

No	Variable and Definition	Dimension and Definition	Code	Original Measurement	Measurement (Bahasa)	Teknik Penskalaan	Reference
oleh konsumen yang mencerminkan kesiapan mereka untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang diminati (Toor et al, 2017).			PB2	I prefer make purchase decisions based on the product-related information reviewed from this UGC	Saya lebih suka membuat keputusan pembelian Glad2Glow berdasarkan informasi UGC ( <i>User Generated Content</i> ) Glad2Glow di Tiktok.		Mir and Rehman (2013)
			PB3	I will transact with the brand in future	Saya akan melakukan pembelian Glad2Glow di masa depan.		Marthur et al (2022)
			PB4	My willingness to buy the beauty product feature	Kesediaan saya untuk membeli Glad2Glow di UGC ( <i>User</i>		Muda et al (2021)

No	Variable and Definition	Dimension and Definition	Code	Original Measurement	Measurement (Bahasa)	Teknik Penskalaan	Reference
				on YouTube UGC is high	<i>Generated Content) Tiktok sangat tinggi saat membutuhkan beauty product</i>		

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## **3.6 Teknik Analisis Data**

### **3.6.1 Uji *Pre-test***

Menurut Malhotra (2020), uji *pre-test* adalah proses pengujian awal terhadap kuesioner sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan telah ditafsirkan secara akurat oleh responden, mudah dipahami, dan tidak menimbulkan ambiguitas. Uji *pre-test* biasanya dilakukan terhadap sejumlah kecil responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi target. Setelah uji *pre-test*, peneliti melakukan revisi terhadap kuesioner sesuai masalah yang ditemukan agar instrument yang digunakan penelitian utama lebih reliabel dan valid.

## **3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **3.6.2.1 Uji Validitas**

Malhotra (2020) menyatakan bahwa uji validitas mengukur sejauh mana suatu instrumen benar-benar menilai apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, suatu alat ukur dinilai valid jika hasilnya benar-benar mencerminkan konsep yang diteliti. Uji validitas memiliki 3 jenis, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Content Validity**

*Content Validity* merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh peneliti untuk menilai apakah isi dari skala pengukuran sudah mencakup aspek yang relevan dari konsep yang ingin diukur. Dengan kata lain, jenis ini memastikan bahwa setiap indikator dalam instrument benar-benar mewakili seluruh aspek dari konsep yang diteliti (Hair et al., 2019).

## 2. *Criterion Validity*

*Criterion Validity* mengukur sejauh mana hasil pengukuran berhubungan dengan kriteria eksternal yang relevan. Jenis ini menunjukkan apakah instrument penelitian bekerja sebagaimana mestinya ketika dikaitkan dengan variabel lain yang sudah diketahui hubungannya, sehingga dapat menggambarkan akurasi prediktif dari skala tersebut (Hair et al., 2019).

## 3. *Construct Validity*

*Construct Validity* menilai apakah instrumen benar-benar mengukur konstruk teoritis yang menjadi fokus penelitian (Hair et al., 2019).

Pada penelitian ini, penulis menerapkan jenis *construct validity* dan menggunakan indikator-indikator pertanyaan sebagai alat untuk mengukur setiap variabel. Suatu indikator dianggap valid atau tidaknya ditentukan melalui proses uji validitas.

Berikut merupakan syarat dalam melakukan pengujian validitas:

Tabel 3. 2 Uji Validitas PLS-SEM

No	Kategori	Kriteria	Kriteria Diterima
1	Convergent Validity	Outer Loadings	$\geq 0,7$
		Average Variance Extracted (AVE)	$AVE > 0,5$
		Cross Loading Factor	Cross Loading seharusnya memiliki nilai yang lebih tinggi pada varibelnya dibandingkan dengan variabel lainnya.
2	Discriminant Validity		

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Malhotra (2020) mengatakan bahwa uji reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu skala menghasilkan yang konsisten jika pengukuran diulang. Pengukuran ini menggunakan beberapa pengukuran, seperti *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *rho\_C*.

Berikut merupakan syarat dalam melakukan pengujian validitas:

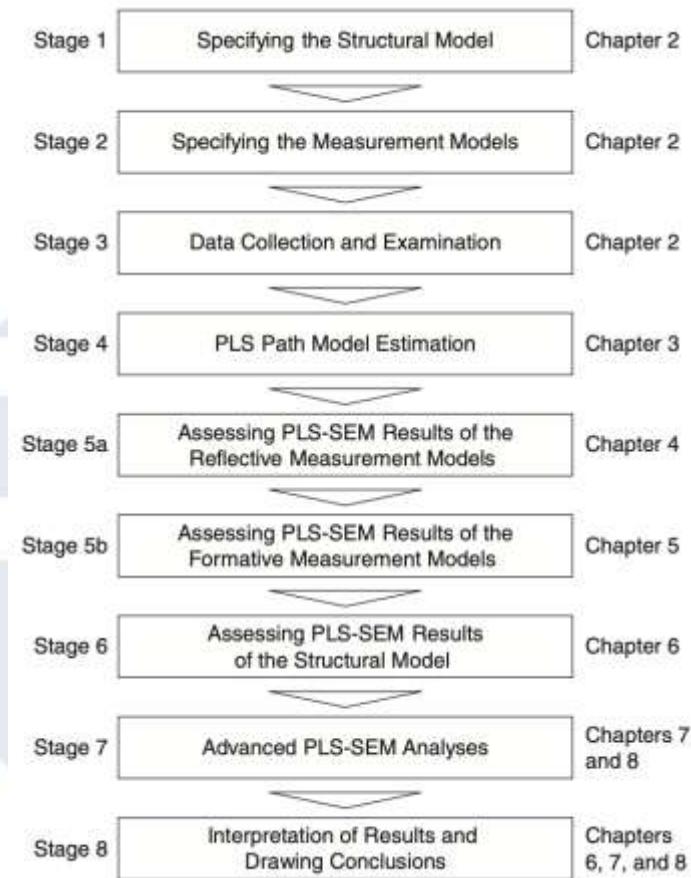
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas PLS SEM

No	Kategori	Indeks	Kriteria diterima
1	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha &gt; 0,6</i>
2	<i>Composite Reliability</i>	CR	CR > 0,7
3	<i>rho_C</i>	<i>rho_C</i>	<i>rho_C &gt; 0,7</i>

### 3.6.3 Analisis Data Penelitian

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan, diproses, dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah teknik statistik yang digunakan untuk menggambarkan serta menguji hubungan antara berbagai variabel (Hair et al., 2019). Dalam praktiknya, SEM memiliki dua pendekatan utama, yakni *Covariance Based SEM* (CB-SEM) yang fokus pada pengembangan model untuk menjelaskan hubungan kovarians antar indikator, serta *Partial Least Square* (PLS) yang menekankan analisis konstruk yang dapat bersifat formatif maupun reflektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara *Overall Value of UGC*, *Attitude Towards UGC*, *UGC Adoption*, dan *Purchase Behavior* dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan menggunakan *software SmartPLS versi 4*.

### 3.6.3.1 Tahapan Prosedur PLS-SEM



Gambar 3. 4 Analisis Prosedur PLS SEM

Sumber: Hair et al., (2017)

Berikut merupakan enam tahapan dalam pengolahan PLS-SEM:

1. *Specifying the Structural Model*

Pada tahap ini, menyusun model struktural, yaitu hubungan antar konstruk yang didasarkan pada teori, logika, atau temuan penelitian sebelumnya. Model ini mengambarkan bagaimana konstruk eksogen memengaruhi konstruk endogen melalui arah panah yang ditentukan secara teoritis. Penyusunan model struktural juga mencakup identifikasi kemungkinan

peran mediasi dan moderasi serta penyusunan urutan variabel dari penyebab ke akibat (Hair et al., 2017).

## 2. *Specifying the Measurement Models*

Tahap ini berfokus pada bagaimana setiap konstruk diukur melalui indikatornya melalui model reflektif atau formatif. Penentuan jenis model pengukuran sangat penting karena menentukan arah hubungan indicator konstruk dan teknik evaluasi selanjutnya. Pada tahap ini, peneliti memastikan bahwa setiap indikator sesuai secara konseptual dengan konstruknya, mengidentifikasi apakah diperlukan multi-item atau single-item, serta menyusun definisi operasional yang jelas. Tahap ini menyiapkan dasar yang kuat untuk evaluasi reliabilitas dan validitas pada tahap berikutnya (Hair et al., 2017).

## 3. *Data Collection and Examination*

Tahap ini mencakup proses pengumpulan data dan pemeriksaan kualitasnya sebelum dianalisis. Peneliti memeriksa apakah ada data hilang, pola jawaban mencurigakan, outlier, serta menilai distribusi data. Pemeriksaan awal ini berfungsi sebagai kontrol kualitas untuk memastikan bahwa data valid digunakan dalam pemodelan (Hair et al., 2017).

## 4. *PLS Path Model Estimation*

Tahap ini adalah proses menjalankan algoritma PLS-SEM untuk menghasilkan estimasi hubungan dalam *path model*. PLS bekerja secara iteratif untuk mengoptimalkan bobot indikator sehingga menghasilkan *latent variable scores*, kemudian menghitung koefisien jalur dan nilai  $R^2$  untuk konstruk endogen. Algoritma ini bertujuan

meminimalkan varians yang tidak dijelaskan, menjadikannya sangat cocok untuk tujuan prediktif. Hasil tahap ini menghasilkan nilai koefisien awal yang kemudian diuji pada tahap evaluasi berikutnya (Hair et al., 2017).

#### 5. *Evaluation of Measurement Model*

Pada tahap ini, model pengukuran dievaluasi terbagi menjadi dua bagian, sebagai berikut:

- *Reflective Measurement Model* (tahap 5a): Untuk model reflektif, mengevaluasi model pengukuran reflektif dengan menilai tiga aspek utama, yaitu reliabilitas internal (melalui Cronbach's alpha dan composite reliability), *convergent validity* (melalui AVE), dan *discriminant validity* (melalui Fornell-Larcker, cross-loading, atau HTMT). Evaluasi ini memastikan bahwa indikator-indikator yang bersifat reflektif benar-benar mewakili konstruk yang diukur, sehingga data dapat dipercaya untuk analisis struktural.
- *Formative Measurement Model* (tahap 5b): Untuk model formatif, evaluasi berbeda dengan model reflektif. Peneliti menilai *convergent validity*, memeriksa adanya kolinearitas antar indikator (VIF), serta menguji signifikansi dan relevansi bobot indikator formatif melalui bootstrapping. Tahap ini memastikan bahwa indikator yang bersifat formatif memberikan kontribusi yang bermakna dalam membentuk konstruk dan tidak saling tumpang tindih secara berlebihan.

#### 6. *Accessing PLS-SEM Results of the Structural Model*

Setelah seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan valid, tahap selanjutnya adalah menilai model struktural untuk melihat sejauh mana model mampu memprediksi serta menjelaskan hubungan antar konstruk. Evaluasi ini dilakukan untuk memahami tingkat varians yang dapat dijelaskan pada konstruk endogen serta kekuatan keterkaitan antar konstruk dalam model.

#### 7. *Advanced PLS-SEM Analyses*

Tahap ini mencakup analisis lanjutan seperti uji mediasi, moderasi, moderated mediation, hierarchical component models (HCM), multigroup analysis (MGA), measurement invariance, importance–performance map analysis (IPMA), dan analisis heterogenitas. Tahap ini dilakukan jika penelitian membutuhkan pemahaman yang lebih kompleks mengenai mekanisme hubungan variabel atau perbedaan antar kelompok responden.

#### 8. *Interpretation of Results and Drawing Conclusions*

Tahap terakhir adalah menginterpretasikan seluruh hasil analisis, baik dari model pengukuran maupun model struktural untuk menarik kesimpulan teoretis dan praktis. Peneliti menghubungkan hasil temuan dengan teori yang digunakan, menjelaskan kontribusi penelitian, menjawab rumusan masalah, dan memberikan rekomendasi manajerial atau implikasi penelitian. Pada tahap ini juga dilakukan pembahasan menyeluruh mengenai keterbatasan penelitian dan saran untuk studi mendatang.

### **3.6.3.2 Measurement Outer Model**

#### **1) Uji Validitas**

##### **a. *Convergent Validity***

*Convergent validity* menilai sejauh mana sebuah indikator memiliki hubungan positif dan konsisten dengan indikator lain yang digunakan untuk mengukur konstruk yang sama (Hair et al., 2017). *Convergent validity* diukur dengan menilai *outer loadings*, *indicator reability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE). Dinyatakan valid apabila *outer loadings* dari masing-masing indikator  $> 0.70$ , *indicator reability*  $> 0.50$ , dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE)  $> 0.50$  (Hair et al., 2017).

##### **b. *Discriminant Validity***

*Discriminant validity* bertujuan memastikan bahwa suatu konstruk berbeda secara nyata dari konstruk lain dalam model. Menurut Hair et al. (2017), diskriminan validitas menjamin bahwa indikator suatu konstruk tidak memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk lain dibandingkan dengan konstruknya sendiri, sehingga setiap konstruk menunjukkan karakteristik yang unik. *Discriminant validity* diukur dengan menilai *Cross Loadings* dan *Fornell–Larcker Criterion*.

- *Cross Loadings*: Mengevaluasi *discriminant validity* dengan membandingkan *loading* setiap indikator pada konstruk utamanya dengan *loading* pada konstruk lain. Hair et al. (2017) menyatakan bahwa *discriminant*

*validity* terpenuhi apabila indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan demikian, indikator dianggap valid apabila dirinya lebih merefleksikan konstruknya sendiri daripada konstruk lain dalam model.

- *Fornell-Larcker Criterion:* Mengevaluasi *discriminant validity* dengan cara membandingkan akar kuadrat AVE suatu konstruk dengan korelasinya terhadap konstruk lain. Menurut Hair et al. (2017), *discriminant validity* terpenuhi apabila akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, hal ini menandakan bahwa konstruk tersebut memiliki varians yang lebih besar terhadap indikator-indikatornya sendiri daripada terhadap variabel laten lain, sehingga secara teoretis konstruk dapat dianggap sebagai entitas yang berbeda.

## 2) Uji Reliabilitas

Evaluasi diukur dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *rho\_C*. Nilai *Cronbach's Alpha* dianggap memadai apabila berada di  $> 0,6$ . Sementara itu, *composite reliability* dinilai baik jika  $> 0,7$ , dan nilai *rho\_C* juga dikatakan memenuhi kriteria reliabilitas apabila  $> 0,7$ .

### **3.5.3.3 Measurement Inner Model**

*Inner model* menggambarkan hubungan teoritis antar variabel laten dalam penelitian dan menunjukkan bagaimana satu konstruk memengaruhi konstruk lainnya (Hair et al., 2017). Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan varians konstruk endogen. Evaluasi ini dilakukan dengan menghitung nilai  $R^2$ , yang menunjukkan sejauh mana varians konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Menurut Hair et al. (2017), semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin baik kemampuan prediktifnya, meskipun standar kelayakan nilai tersebut dapat berbeda bergantung pada konteks penelitian dan bidang studi. Selain itu, tahap ini juga memastikan bahwa hubungan antar konstruk sudah sesuai dengan teori yang mendasari model dan memberikan gambaran mengenai kekuatan serta signifikansi pengaruh dalam struktur model.

## **3.7 Uji Hipotesis**

Suatu model teoritis dinilai valid apabila memenuhi beberapa kriteria penilaian sebagai berikut:

- Standar koefisien menunjukkan kekuatan dan arah keterkaitan antar konstruk dalam model struktural. Nilai koefisien standar  $\geq 0$ , menunjukkan hubungan positif yang kuat, sedangkan apabila nilai  $\leq 0$ , menunjukkan hubungan yang negatif.
- *P-Value & T-Value*

Evaluasi signifikansi path coefficient dilakukan melalui *bootstrapping*, yang menghasilkan *t-statistics* dan *p-values* untuk menguji apakah hubungan yang dihipotesiskan signifikan. Hair et al. (2017) menjelaskan bahwa hipotesis dinyatakan signifikan apabila *t-statistic* lebih besar dari nilai *t-*

tabel (misalnya 1,645 untuk one-tailed pada  $\alpha = 0,05$ ) dan  $p\text{-value} < 0,05$ . Jika  $t\text{-statistic}$  berada di bawah batas yang ditentukan atau  $p\text{-value} > 0,05$ , maka hipotesis ditolak.

