

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



**Gambar 3.1 Logo Bhumi Skincare**

Sumber: [bhumi.co.id](http://bhumi.co.id)

BHUMI Skincare merupakan merek perawatan kulit yang mengambil citra lokal Indonesia dimana produk mereka berfokus pada kealamian dan inovasi dengan inspirasi dari kekayaan alam Indonesia. Dengan memberikan filosofi “Dari Alam untuk Kecantikan Alami” BHUMI yakin bahwa kecantikan alami dapat berasal dari gaya hidup yang sehat dan juga komitmen dalam memilih kebaikan alam dalam kehidupan sehari hari. Sesuai dengan namanya yaitu BHUMI, mereka memiliki komitmen untuk menggunakan kecantikan yang alami, hal ini dapat dilihat dari penggunaan bahan yang dipilih oleh BHUMI dimana mereka menggunakan 100% *essential oil* alami yang telah tersertifikasi organik oleh USDA. BHUMI juga menginvestasikan bahan alami yang sudah secara klinis terbukti aman untuk digunakan dalam *personal care* sehari-hari. Seluruh produk BHUMI yang memiliki wewangian juga telah memenuhi standar dari IFRA sehingga dijamin aman untuk kulit.

Sebagai bagian dari industri kecantikan yang mengusung konsep “*green product*”, BHUMI memiliki fokus untuk keberlanjutan, penggunaan bahan-bahan alami dan juga kemasan yang ramah lingkungan, hal ini dilakukan untuk memberikan manfaat yang nyata secara kecantikan tanpa menimbulkan masalah untuk lingkungan khusus nya dari limbah plastik. Karena terinspirasi dari kekayaan alam Indonesia dan menggunakan formulasi produk nya dari bahan bahan alami seperti ekstrak teh hijau dan bahan superfood, dari proses nya BHUMI juga memastikan bahwa produk mereka *Cruelty free* dan bebas dari paraben. Dalam menjaga komitmen mereka untuk lingkungan, BHUMI memiliki inovasi dalam kemasan mereka, dimana BHUMI memperkenalkan kemasan isi ulang dalam hal mencegah limbah plastik bertambah banyak. Kemasan isi ulang tersebut dibuat dari bahan *craft paper* atau material *biodegradable* yang memiliki desain agar mudah terurai secara alami. Untuk jenis plastik, BHUMI juga menggunakan jenis plastik yang paling umum didaur ulang seperti PET, PP, atau PE. Semua hal tersebut dilakukan oleh BHUMI melalui program “*Seed to Shell*” yaitu proses produk ramah lingkungan yang dimulai dari benih (bahan baku) dimana BHUMI menggunakan bahan alami hingga cangkang (kemasan) produk mereka.



**Gambar 3.2 Produk Refill Eco-Pack Bhumi**  
Sumber: Bhumi.co.id

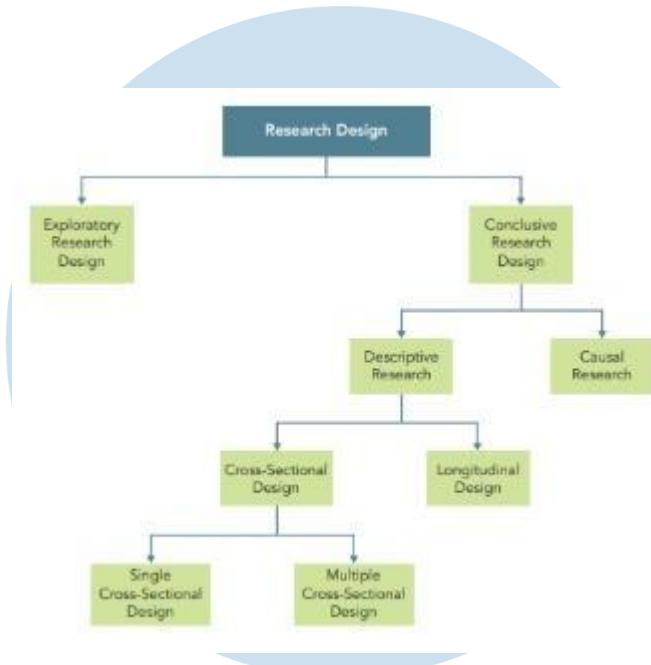
BHUMI juga turut berkontribusi dalam berbagai kegiatan nyata serta kampanye untuk melestarikan lingkungan. Dilansir dari [lindungihutan.com](http://lindungihutan.com), seperti namanya yaitu BHUMI mereka berkomitmen untuk menjunjung nilai-nilai keberlanjutan dengan cara memberikan manfaat secara langsung kepada masyarakat. Bersama LindungiHutan, BHUMI melakukan kegiatan penghijauan di pesisir Pantai Bahagia, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat dengan tujuan untuk mengembalikan hijaunya pantai. Gerakan ini diwujudkan melalui kegiatan donasi dari keuntungan setiap penjualan produk series *Beneath* untuk digunakan dalam menanam pohon di Pantai Bahagia. Kampanye ini dilakukan oleh BHUMI melalui program #BibituntukBumi, dimana dari kampanye ini terdapat 1.000 bibit mangrove yang terkumpul dan akhirnya ditanam bersama-sama pada 30 November 2023 di pesisir Pantai Bahagia. Dari kegiatan ini dapat kita ketahui jika pendekatan yang BHUMI lakukan tidak hanya mencakup sekedar berjualan skincare tetapi juga mengedukasi dan memberikan dampak langsung terhadap lingkungan dari produk mereka. Hal ini menunjukkan rasa tanggung jawab mereka dalam ikut berkontribusi untuk menciptakan keseimbangan antara kebutuhan manusia dan juga kelestarian lingkungan.

### 3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan sebuah kerangka kerja atau *blueprint* dalam membuat dan melakukan sebuah riset dalam projek pemasaran. Kerangka tersebut memberikan detail yang spesifik dari seluruh prosedur yang diperlukan untuk kemudian mendapatkan informasi dalam menstruktur atau memecahkan sebuah masalah dalam riset pemasaran (Malhotra, 2020). Riset pemasaran sendiri berfungsi untuk menjadi penghubung antara konsumen, pelanggan dan juga masyarakat dengan pemasar melalui penyediaan informasi yang lebih relevan (Malhotra, 2020). Dari informasi tersebutlah kemudian digunakan untuk mengidentifikasi serta merumuskan sebuah peluang dan permasalahan dalam pemasaran.

### 3.2.1 Jenis Penelitian

Menurut Malhotra (2020) desain penelitian dapat diklasifikasikan menjadi 2 jenis penelitian yaitu *exploratory* dan *conclusive*. Pengklasifikasian tersebut dapat kita lihat pada gambar 3.3 berikut ini:



**Gambar 3.3 Pengklasifikasi Jenis Penelitian**

Sumber: Malhotra (2020)

Penelitian eksploratori merupakan penelitian yang memberikan wawasan dan pemahaman terhadap sebuah masalah yang dihadapi oleh peneliti. Dimana penelitian eksploratori digunakan apabila peneliti perlu mendefinisikan masalah secara lebih tepat, mencari alternatif tindakan yang relevan atau mendapatkan pemahaman tambahan sebelum menyusun pendekatan penelitian. Data pada penelitian ini dapat didapatkan melalui wawancara personal dengan para ahli industri. Sampel yang digunakan juga biasanya jauh lebih kecil, tidak mewakili populasi dan dipilih untuk menghasilkan wawasan semaksimal mungkin. Data primer yang dikumpulkan umumnya bersifat kualitatif sekaligus dianalisis secara subjektif.

Penelitian konklusif sendiri merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk membantu mengambil keputusan dalam sebuah pendefinisan, evaluasi

sekaligus memberikan alternatif solusi terhadap masalah yang sedang diteliti. Penelitian konklusif umumnya menggunakan sampel yang jauh lebih besar sekaligus representatif. Data primer yang dikumpulkan umumnya dikelola secara kuantitatif dimana hasil dari penelitian jenis ini lebih dianggap konklusif karena dapat dijadikan sebagai dasar ketika melakukan keputusan. Penelitian ini juga dilakukan dengan menguji hipotesis dan menganalisis antarvariabel secara spesifik. Jenis penelitian konklusif sendiri terbagi kembali menjadi 2 kategori penelitian seperti:

- a. Penelitian Deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik atau fungsi pasar. Dimana desain penelitian ini digunakan saat peneliti ingin memberikan deskripsi karakteristik dari kelompok tertentu. Penelitian deskriptif dilakukan dengan asumsi bahwa peneliti telah memiliki dan merumuskan hipotesis yang jelas. Karena itu penelitian ini jauh lebih terencana dan terstruktur. Penelitian ini membutuhkan sampel data yang besar dan representatif. Penelitian ini dibagi menjadi dua kategori seperti:
  - 1) *Cross Sectional Design*, merupakan jenis penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data serta informasi hanya sekali dalam jangka waktu yang berbeda beda. Jenis penelitian ini kemudian dibagi menjadi 2 jenis penelitian seperti:
    - a) *Single Cross Sectional Design*, pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan satu sampel responden dari populasi target dan melakukan pengumpulan data hanya dalam satu kali. Oleh karena itu, desain penelitian ini juga sering disebut sebagai *sample survey research design*.
    - b) *Multiple Cross Sectional Design*, pada penelitian ini peneliti akan mengumpulkan data dari 2 atau lebih dari sampel responden yang berbeda sehingga memungkinkan untuk memiliki perbandingan antara sampel dari beberapa kelompok yang diambil sampel nya pada waktu yang berbeda-beda.

2) *Longitudinal Design*, merupakan jenis penelitian yang melibatkan pengukuran berulang terhadap sebuah sampel tetap dari populasi pada variabel yang sama. Jenis ini berbeda dengan jenis cross sectional yang hanya mengambil data pada satu titik waktu. Penelitian ini menggunakan sampel yang sama dalam beberapa periode pengukuran sehingga memungkinkan peneliti memperoleh informasi mengenai perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam.

b. *Causal Research* bertujuan untuk memahami hubungan sebab akibat dari antar variabel sekaligus menentukan sifat hubungan antara variabel penyebab dengan variabel akibat yang ingin diprediksi. Penelitian kausal ini membutuhkan desain yang direncanakan dan terstruktur. Penelitian memungkinkan peneliti untuk jauh lebih memahami hubungan antar variabel dan memberikan dasar yang lebih kuat untuk mengambil keputusan dan pengembangan strategi.

Untuk penelitian ini, penulis menggunakan jenis pendekatan penelitian *conclusive research design* dengan jenis *descriptive research design* yaitu *cross sectional design* yang mencakup pendekatan *single cross sectional design*. Pendekatan ini dilakukan penulis dengan tujuan untuk menguji hipotesis sekaligus menganalisis hubungan dari antar variabel yang relevan dalam mendukung pengambilan keputusan dari merek BHUMI Skincare, penelitian jenis ini juga memberikan alternatif solusi dari seluruh permasalahan BHUMI. Jenis penelitian ini juga digunakan untuk menggambarkan karakteristik produk.

Sesuai dengan karakteristik dari *single cross sectional design*, pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dalam satu periode tertentu, dimana pengumpulan data dilakukan dengan survey online menggunakan kuesioner. Sampel yang dipilih pada penelitian ini untuk mewakili populasi target yang dapat menjadi sebuah representasi dari BHUMI Skincare. Menurut Malhotra (2004), kuesioner merupakan alat untuk mengumpulkan data yang berupa pertanyaan yang rapi dan terstruktur yang dapat diajukan kepada sampel penelitian guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

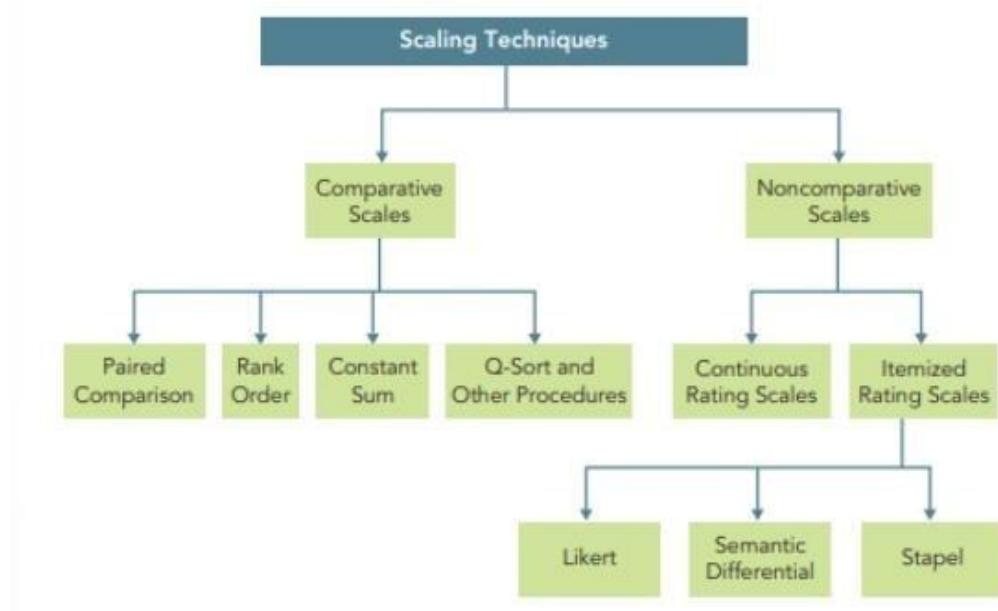
### 3.2.2 Data Penelitian

Menurut Malhotra (2020), data penelitian dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder:

a) Data Primer, yaitu merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab permasalahan yang ada di dalam penelitian. Proses pengumpulan data ini biasanya membutuhkan waktu dan biaya yang lebih besar, serta dilakukan melalui berbagai metode seperti survei, wawancara atau diskusi kelompok besar.

b) Data Sekunder, merujuk pada data yang telah tersedia sebelumnya karena dikumpulkan untuk tujuan lain. Data ini umumnya berasal dari beberapa penelitian sebelumnya atau dokumen internal perusahaan sehingga dalam prosesnya lebih mudah diperoleh dan tidak memerlukan biaya yang besar.

Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data primer melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden dengan kriteria yang sesuai, sedangkan data sekunder sendiri bersumber dari artikel ilmiah, jurnal serta buku yang digunakan untuk memperkuat dan melengkapi temuan dari penelitian.



**Gambar 3.4 Jenis-jenis Scaling**

Sumber: Malhotra (2020)

Pada gambar 3.4 dapat kita lihat bahwa menurut Malhotra (2020) terdapat dua jenis scaling yaitu *Comparative Scaling* dan *Non Comparative Scaling*. *Comparative Scaling* merupakan sebuah teknik scaling yang membandingkan setiap objeknya satu sama lain. Sedangkan *Non Comparative Scaling* merupakan teknik scaling dimana setiap objek nya akan diberikan skala secara independen. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *Non Comparative Scaling* karena peneliti hanya memiliki dan melakukan satu objek saja yaitu green product dari BHUMI Skincare. Metode *Non Comparative Scaling* memiliki beberapa bagian yaitu:

- a. *Continuous Rating Scale* adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai suatu objek dengan memberikan penanda pada titik tertentu yang mencerminkan posisi objek tersebut pada suatu variabel.
- b. *Itemized Rating Scale* adalah alat ukur yang mengukur dengan responden sehingga menghasilkan beberapa bentuk skala angka dan singkat. Teknik ini dibagi menjadi 3 jenis seperti:
  - a) *Likert Scale* adalah peringkat skala yang untuk memberikan hasil mengenai setuju atau tidaknya seorang responden pada objek penelitian.
  - b) *Semantic Differential* adalah skala peringkat yang memiliki 7 poin dimana titik akhir nya memiliki keterangan yang berlawanan dengan titik awal.
  - c) *Stapel Scale* adalah sebuah skala pengukuran yang menilai sikap atau persepsi dengan satu kata sifat dan skala numerik yang berimbang.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan *likert scale* untuk mengukur setuju atau tidak setujunya responden terhadap objek yang peneliti ajukan. Sesuai dengan jurnal utama, penulis menggunakan skala dengan ukuran 1-7.

**Tabel 3.1 Skala Likert**

Keterangan	Likert Scale
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Tidak Setuju (CTS)	3
Netral (N)	4
Cukup Setuju (CS)	5
Setuju (S)	6
Sangat Setuju (SS)	7

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

Berdasarkan Malhotra (2020), terdapat beberapa langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam menyusun desain sampling. Langkah pertama yaitu peneliti harus mengidentifikasi populasi sasaran yang memenuhi kriteria penelitian dan relevan dengan fenomena yang dikaji, kemudian menetapkan sampling frame yang akan digunakan sebagai dasar pemilihan responden. Langkah berikutnya adalah menentukan metode sampling yang paling tepat. Selanjutnya, peneliti akan menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan. Pada tahap terakhir, peneliti akan melakukan pengambilan sampel sesuai prosedur yang telah direncanakan.

#### **3.3.1 Populasi**

Malhotra (2020) menyebutkan bahwa populasi merupakan kumpulan elemen atau objek yang mengandung informasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Usia awal penggunaan skincare dilansir dari (halodoc.com, 2022) adalah ketika seseorang mulai memasuki usia pubertas di usia 12-17 tahun. Sehingga populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna skincare yang mulai dari usia 17 tahun hingga 45 tahun. Penelitian ini menggunakan usia awal 17 tahun dikarenakan ada pernyataan bahwa seseorang yang sudah berusia 17 tahun

dianggap sudah dewasa dan dapat memutuskan keputusannya sendiri (Arby Suharyanto, 2019). Target populasi sendiri memiliki beberapa bagian seperti:

- a. Elemen dalam penelitian merupakan sebuah objek yang mengandung informasi yang sesuai dengan topik yang sedang diteliti (Malhotra, 2004). Dalam penelitian ini, elemen merujuk pada individu atau responden yang memiliki pengetahuan maupun informasi terkait dengan fenomena yang ingin diteliti.
- b. Sampling unit merupakan elemen yang bisa dipilih untuk diseleksi dalam penelitian. Dalam prosesnya pemilihan elemen ini ditentukan melalui tahapan oleh peneliti, sehingga elemen yang sudah dipilih akan disesuaikan dengan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Berikut ini merupakan sampling penelitian ini: Pria dan Wanita, Berusia 17 hingga usia 45 tahun, Rajin melakukan perawatan diri setiap hari, Pengguna skincare setiap hari, Mengetahui produk skincare ramah lingkungan dan pernah membeli produk skincare ramah lingkungan, Mengetahui green product dari BHUMI Skincare dan belum pernah membeli produk dari BHUMI Skincare.
- c. Extent merupakan sebuah acuan pada beberapa batas-batas geografis ketika mendapatkan data atau sebuah survei ketika melakukan sebuah penelitian. Dalam penelitian ini batas geografis yang ditentukan oleh penulis adalah Jabodetabek.
- d. Time adalah jangka waktu yang telah ditentukan selama pengambilan data untuk penelitian (Malhotra, 2020). Penulis memulai penelitian ini mulai dari bulan Agustus 2025 - Desember 2025 dengan melakukan penyebaran kuesioner mulai dari bulan Oktober 2025.

### 3.3.2 Sampling Frame

- a. Sampel dari suatu penelitian adalah dasar penelitian yang memiliki unsur dari suatu populasi di dalamnya. Di penelitian ini, unit sampel mencakup individu Pria dan Wanita, berusia 17 hingga 45 tahun, rajin melakukan perawatan diri setiap hari, pengguna skincare setiap hari, mengetahui produk skincare ramah lingkungan dan pernah membeli produk skincare ramah lingkungan, mengetahui green product dari BHUMI Skincare dan belum pernah membeli produk dari BHUMI Skincare.

Menurut Malhotra (2020) sampling frame merupakan kerangka untuk menjelaskan target dari populasi dari sebuah penelitian. Dalam melakukan pengambilan sampel ada dua jenis teknik yang bisa dilakukan yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* sendiri memberikan kesempatan untuk setiap anggota dari target populasi untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Sedangkan teknik *non probability sampling* tidak memberikan kesempatan pada populasi target yang ditentukan tetapi lebih didasarkan pada kriteria tertentu saja. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik non probability sampling karena target populasi yang dipilih melalui relevansi mereka kepada tujuan dari penelitian yang dilakukan dengan pendekatan *judgemental sampling*, dimana elemen yang dipilih sudah berdasarkan kriteria sebelumnya. Kriteria utama dari penelitian ini adalah pengguna skincare dan mengetahui skincare ramah lingkungan dengan rentang usia 17 tahun hingga 45 tahun, mengetahui produk dari BHUMI Skincare tetapi tidak pernah membeli produk nya(Hair et al, 2022) menyatakan bahwa jumlah sampel perlu disesuaikan dengan jumlah indikator dari pertanyaan yang ada di kuesioner, asumsi bahwa  $(n \times 5)$ . Di penelitian ini, peneliti menggunakan 32 indikator untuk mengukur 8 variabel. Dapat disimpulkan bahwa sampel minimum dari penelitian ini adalah  $32 \times 5$  yaitu sebanyak 160 responden.

## **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

### **3.4.1 Periode Penelitian**

Peneliti melangsungkan penelitian dimulai dari bulan Agustus 2025 hingga Desember 2025. Dalam periode tersebut, penulis melalui beberapa tahap untuk penelitian dimulai mencari latar belakang masalah, mengumpulkan data, mengolah data dan terakhir membuat kesimpulan serta saran yang dapat diambil dari penelitian ini.

### **3.4.2 Pengumpulan Data**

Langkah-langkah dalam pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini meliputi, pengumpulan data primer dimana peneliti menyebarkan kuesioner secara daring/online. Kuesioner tersebut dibuat melalui Google Form dan dapat diakses melalui link (<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSebg6OgrD1cCcWq1gbExoFpkifDfyrvRGK6ngSzAn9ycrRmSQ/viewform?usp=sharing&ouid=110973153406954087014>). Selain itu peneliti juga mengumpulkan data sekunder yang diperoleh dari berbagai referensi seperti jurnal terdahulu, artikel dari website resmi yang kredibel dan buku-buku terkait.

## **3.5 Operasionalisasi Variabel**

### **3.5.1 Variabel Eksogen**

Menurut Malhotra (2020) menjelaskan bahwa variabel eksogen merupakan variabel yang posisinya berada di luar model, tidak dipengaruhi atau diterangkan oleh variabel lain, serta tidak memiliki arah hubungan berupa panah masuk. Pada penelitian ini variabel eksogen yang digunakan adalah *Awareness of Green Product, Product Information, Product Availability, Environmental Concern, Perceived Barrier, Perceived Price*.

## 2.5.2 Variabel Endogen

Malhotra (2020) menyatakan bahwa variabel laten yang menerima satu atau lebih arah hubungan berupa panah masuk dikategorikan sebagai variabel endogen. Pada penelitian ini, variabel endogen yang digunakan meliputi *Attitude towards Green Product* dan *Purchasing Intention*.

## 3.5.3 Variabel Teramati

Menurut Malhotra (2020), variabel yang dapat dinilai secara langsung oleh peneliti sering pula disebut sebagai variabel terukur, variabel nyata, atau indikator diklasifikasikan sebagai variabel teramati. Pada penelitian ini, variabel teramati mencakup 37 indikator yang merepresentasikan seluruh variabel yang digunakan.

## 3.5.4 Tabel Operasional

Tabel 3.2 Tabel Operasional

No	Variabel	Definisi	Kode	Indikator (Original English)	Jurnal	Indikator (Indonesia dan Parafrase)	Scales
1.	<i>Awareness Of Green product</i>	<i>Green Product Awareness</i> didefinisikan sebagai kemampuan seseorang pembeli untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek bersifat ramah lingkungan	AW1	I have heard about green products	Le-Anh and NguyenT o (2020)	Saya mengetahui tentang green product	Skala Likert 1-7
				I have detailed knowledge and understanding about green product		Saya memiliki pemahaman yang baik mengenai green product	
				I am aware that buying green products contributes to sustainable future		Saya memahami bahwa membeli green product dapat membantu mendukung keberlanjutan lingkungan	

		n (Tseng & Hung, 2013).	AW4	I am aware of the difference between green products and conventional products.		Saya memahami perbedaan antara produk skincare ramah lingkungan dengan produk skincare lainnya	
2.	<i>Product Information</i>	Produk Informasi adalah informasi lengkap mengenai produk (termasuk deskripsi, fitur, komposisi, kemasan, label) yang tersedia bagi konsumen — baik dalam bentuk kemasan fisik, deskripsi teks, gambar/video — yang meningkatkan pengetahuan konsumen tentang	PI1	Having information on organic food through TV shows	Le-Anh and Ngu yenTo (2020)	Saya mendapatkan informasi mengenai produk Bhumi Skincare melalui Instagram	
			PI2	Having information on organic food through advertisement		Saya mendapatkan informasi mengenai produk Skincare Bhumi melalui iklan di Instagram	
			PI3	Having information on organic food through internet (including Youtube, Facebook, etc)		Saya mendapatkan informasi mengenai produk Skincare Bhumi melalui social media	
			PI4	Having information on organic food through radio		Saya mendapatkan informasi	

		produk dan memengaruhi persepsi / keputusan pembelian Zhao et al. (2021).				mengenai produk Skincare Bhumi melalui Youtube	
3.	<i>Product Availability</i>	Ketersediaan produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan dalam memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut (Conlon dan Mortimer, 2010).	PA1	I can easily buy green skincare products	Sharaf and Perumal (2018).	Saya dapat dengan mudah membeli produk Skincare Bhumi	
			PA2	I use green skincare products because the readily offer more options		Saya menggunakan produk Skincare Bhumi karena mereka memberikan banyak pilihan	
			PA3	I prefer buying green skincare products online than visiting the stores			
			PA4	I prefer buying green skincare products online because it is easily accessible		Saya merasa membeli produk Bhumi Skincare secara online lebih baik karena aksesnya mudah	

4.	Environmental Concern	<i>environmental concern</i> (EC) atau kepedulian terhadap lingkungan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang menyadari masalah-masalah yang berkaitan dengan lingkungan serta mendukung upaya untuk mengatasinya, termasuk menunjukkan kesediaan pribadi untuk berkontribusi dalam penyelesaiannya.	EC1	I am very concerned about the environment	Paul et al. (2016).	Saya sangat memperhatikan kondisi lingkungan	
			EC2	I would be willing to reduce my consumption to help protect the environment		Saya bersedia untuk mengurangi penggunaan produk yang merusak lingkungan demi membantu melindungi lingkungan	
			EC3	I have enough environmental awareness and knowledge about green skincare products		Saya memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk skincare ramah lingkungan	
			EC4	I use green skincare products because I strive to contribute to a healthy environment		Saya menggunakan produk skincare ramah lingkungan karena saya ingin berkontribusi dalam menjaga keberlangsungan lingkungan	
5.	<i>Perceived Barriers</i>	Perceived Barriers adalah hambatan dan	PB1	I do not fully trust the quality of organic food	Le-Anh and Ngu yen-	Saya merasa kurang yakin mengenai	

		meningkatkan kesenjangan antara sikap positif konsumen dan perilaku pembelian (Joshi & Rahman, 2015)			To (2020).	kualitas produk Skincare Bhumi	
			PB2	Supply of organic food is restricted (number of organic food stores, product diversity)		Saya merasa produk yang ditawarkan Skincare Bhumi pada toko masih sangat terbatas	
			PB3	It is difficult to distinguish organic food and others in stores		Saya merasa kesulitan untuk membedakan green product seperti Bhumi Skincare dengan green product lainnya di toko	
6. <i>Perceived Price</i>		Perceived price adalah persepsi harga suatu produk yang dapat digambarkan sebagai penilaian subjektif pelanggan mengenai kesesuaian harga dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan, serta perbandingannya	PP1	I am more eager to pay more for green products	He and Zhan (2018)	Saya terdorong untuk membayar lebih dalam membeli produk ramah lingkungan seperti Skincare Bhumi	
			PP2	I think the price at this halal hotel-friendly is reasonable	Jeaheng et al. (2020)	Saya merasa harga Skincare Bhumi masuk akal	
			PP3	Price is a major concern for me to		Harga menjadi	

		dengan harga dari pesaing (Zietsman, Mostert, & Svensson, 2018)		go for green products.		perhatian utama saya ketika ingin membeli produk ramah lingkungan seperti Bhumi Skincare	
			PP4	In my opinion the price offered for the Mixue ice cream & tea is worth buying	Ame lia et al. (202 3)	Saya merasa harga yang ditawarkan untuk produk Skincare Bhumi layak untuk dibeli	
7. <i>Attitude Towards Green Product</i>		Sikap ( <i>attitude</i> ) merupakan kecenderungan yang diperoleh melalui proses belajar, yang kemudian memengaruhi bagaimana seseorang bertindak secara positif atau negatif terhadap suatu objek (Schiffma	ATT1	I have positive attitude towards green skincare products	Le-Anh and Ngu yen-To (202 0).	Saya memiliki sikap positif terhadap produk skincare yang ramah lingkungan seperti Bhumi Skincare	
			ATT2	I prefer using green skincare products more than conventional skincare products although they are expensive		Saya lebih memilih menggunakan produk skincare ramah lingkungan seperti Skincare Bhumi daripada produk skincare umumnya walaupun harganya jauh lebih tinggi	
			ATT3	I prefer buying		Saya lebih	

		n & Leslie, 2008).		eco-friendly skincare products because they are more favourable		suka membeli produk skincare ramah lingkungan seperti Skincare Bhumi karena jauh lebih menguntungkan bagi lingkungan	
			ATT4	I think that purchasing eco-friendly skincare products is a positive behaviour		Saya merasa bahwa membeli produk Skincare ramah lingkungan seperti Bhumi Skincare merupakan perilaku positif mendukung keberlangsungan lingkungan.	
8.	Purchase Intention Of Green Products	Green purchase intention atau niat beli hijau merupakan kesediaan seseorang untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	PCH1	I intend to purchase green skincare products in future	Synodinos and Bevan-Dye (2014)	Saya berniat untuk membeli produk skincare yang ramah lingkungan seperti Bhumi Skincare di masa depan	

		nya yang bersifat ramah lingkungan (Netemeyer et al., 2005).				ketika skincare yang saya gunakan sekarang telah habis	
			PCH3	I am likely to buy green cosmetic products		Saya cenderung ingin membeli produk skincare ramah lingkungan seperti Skincare Bhumi	
			PCH4	I prefer purchasing green skincare products than conventional skincare products		Saya lebih memilih membeli produk skincare yang ramah lingkungan seperti Skincare Bhumi daripada produk lainnya yang tidak ramah lingkungan	
			PCH5	I plan to purchase green skincare products because of their positive environmental contribution		Saya berencana untuk membeli produk skincare ramah lingkungan seperti Bhumi Skincare karena kontribusinya dalam menjaga keberlangsungan lingkungan	

## **3.5 Teknik Analisis Data**

### **3.5.3 Uji Data Pre Test**

Menurut Malhotra (2020), tahap pre-testing merupakan prosedur yang umum dilakukan sebelum menjalankan survei dalam skala besar. Tahapan ini biasanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada sejumlah responden dalam jumlah kecil, umumnya berkisar antara 15 sampai 30 orang. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 untuk mengolah data hasil pre-test. Proses analisis yang dilakukan mencakup analisis faktor serta uji reliabilitas guna menilai sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dapat menggambarkan variabel penelitian secara akurat. Pre-testing melibatkan 31 partisipan dari usia 17 tahun hingga 45 tahun yang menggunakan skincare, mengetahui skincare ramah lingkungan, mengetahui produk skincare bhumi, belum pernah membeli produk skincare bhumi dan pengumpulan datanya dilakukan secara online melalui Google Forms.

### **3.5.4 Uji Validitas Pre Test**

Uji validitas berkaitan dengan kemampuan suatu skor dalam skala pengukuran untuk benar-benar mencerminkan perbedaan karakteristik objek penelitian sesuai variabel yang hendak dinilai (Malhotra, 2020). Dalam praktik penelitian, terdapat tiga bentuk validitas yang umum digunakan, yaitu:

#### **3.5.4.1 *Content Validity***

Jenis validitas ini menilai, baik secara subjektif maupun objektif, apakah isi dari suatu skala benar-benar mewakili aspek yang relevan dengan konstruk yang ingin diukur.

#### **3.5.4.2 *Criterion Validity***

Validitas ini menguji sejauh mana alat ukur dapat berfungsi dengan baik serta menunjukkan hubungan yang signifikan dengan variabel lain yang dijadikan kriteria pembanding.

#### **3.5.4.3 *Construct Validity***

Validitas ini digunakan untuk memastikan dan menjelaskan karakteristik atau konstruk apa yang sesungguhnya diukur oleh suatu skala.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan *Construct Validity* sebagai jenis validitas yang digunakan pada tahap *pre-test*. Pengujian dilakukan dengan memanfaatkan indikator-indikator pertanyaan yang dirancang untuk mengukur tingkat pemahaman responden terhadap suatu variabel. Sebuah indikator dianggap valid apabila memenuhi standar atau ketentuan yang berlaku dalam uji validitas. Ketentuan tersebut akan dijelaskan lebih rinci pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.3 Syarat Uji Pre-Test**

No	Ukuran	Definisi	Syarat VALID
1	KMO ( <i>Kaiser Meyer-Olkin</i> )	KMO adalah indeks yang digunakan dalam menilai apakah suatu kumpulan data dalam analisis faktor (Malhotra, 2020)	Nilai KMO > 0.5 VALID Nilai KMO < 0.5 TIDAK VALID
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> adalah uji statistik yang digunakan dalam menguji hipotesis dimana antar variabel tidak memiliki korelasi yang signifikan dari populasi (Malhotra, 2020)	Nilai <i>Bartlett's</i> < 0.05 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel
3	<i>Anti Image Correlation Matrix</i>	<i>Anti Image Correlation Matrix</i> adalah matriks yang digunakan dalam menganalisis serta tingkat korelasi parsial dari antara variabel-variabel di dalam model analisis, untuk memastikan kelayakan dari setiap variabel untuk analisis faktor dalam model analisis (Malhotra, 2020)	Nilai MSA > 0.5 VALID NILAI MSA <0.5 TIDAK VALID
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	<i>Factor Loading of Component Matrix</i> adalah alat untuk	Nilai <i>Factor Loading of Component Matrix</i> >

		mengukur tingkat korelasi yang sederhana di antara variabel dengan faktor dari model analisis (Malhotra, 2020)	0.5 signifikan
--	--	--	----------------

### 3.5.5 Uji Reliabilitas Pre-Test

Uji reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk menilai tingkat konsistensi dari suatu instrumen kuesioner. Menurut Malhotra (2020), reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu skala mampu memberikan hasil yang stabil ketika pengukuran dilakukan berulang kali. Dengan kata lain, pengujian ini menilai sejauh mana jawaban responden tetap konsisten terhadap pertanyaan yang diberikan. Dalam proses uji reliabilitas, tingkat konsistensi tersebut biasanya diukur melalui nilai *Cronbach's Alpha* (Malhotra et al., 2020).

**Tabel 3.4 Syarat Uji Reliabilitas Pre-test**

Ukuran	Syarat VALID
<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> > 0.6 VALID

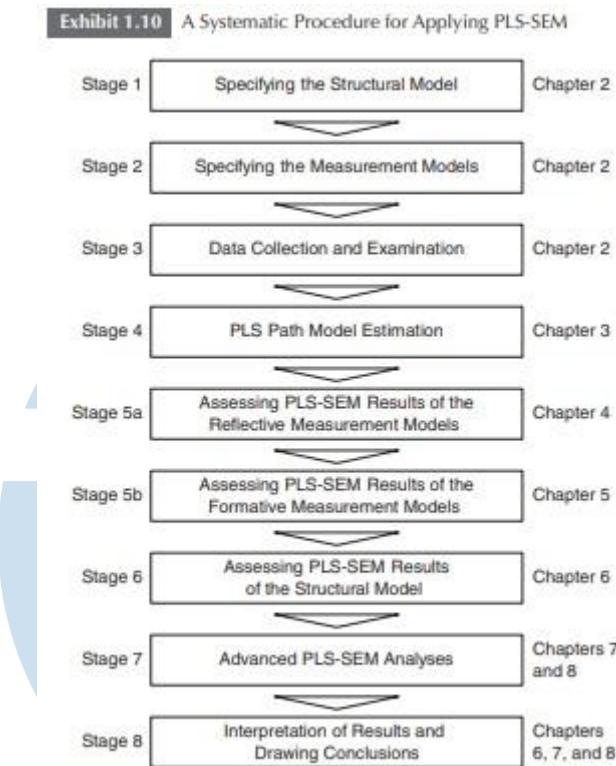
### 3.5.6 Analisis Data SEM

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* sebagai metode analisis data. Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa SEM merupakan teknik statistik yang digunakan untuk memodelkan serta menggambarkan hubungan antar variabel, baik hubungan satu arah maupun hubungan timbal balik. Relasi tersebut dituangkan dalam sejumlah persamaan yang secara konseptual serupa dengan regresi berganda. Persamaan tersebut menunjukkan bagaimana variabel independen dan dependen saling berpengaruh dalam konteks penelitian ini.

Menurut Hair et al, (2022), terdapat dua jenis SEM, yaitu *covariance-based SEM (CB-SEM)* dan *partial least squares SEM (PLS-SEM)* (juga dikenal sebagai *PLS path modeling*). CB-SEM umumnya digunakan untuk mengonfirmasi atau menolak suatu teori, yaitu seperangkat hubungan sistematis antara berbagai variabel yang dapat diuji secara empiris. Metode ini bekerja dengan menilai sejauh mana model teoritis yang diajukan mampu memprediksi atau mendekati matriks kovarians dari data sampel. Sebaliknya, PLS-SEM lebih banyak digunakan untuk mengembangkan teori dalam penelitian yang bersifat eksploratif. Pendekatan ini bekerja dengan menitikberatkan pada penjelasan varians yang terdapat pada variabel dependen ketika model tersebut dianalisis (Hair et al, 2022).

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan metode *Partial Least Squares (PLS-SEM)*. Pendekatan ini menitikberatkan pada upaya menjelaskan variasi yang muncul pada variabel dependen dalam suatu model. Rifai (2015) menyatakan bahwa PLS-SEM memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam analisis regresi serta mampu mengaitkan teori dengan data empiris secara lebih optimal. Selain itu, metode ini juga efektif dalam mengevaluasi jalur hubungan antar variabel laten. Dalam menganalisis data menggunakan PLS-SEM ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan menurut Hair et al, (2022):





### Gambar 3.5 Tahapan Analisis Data PLS-SEM

Tahapan dalam analisis PLS-SEM meliputi beberapa langkah berikut:

1. *Specifying the Structural Model*

Pada tahap awal, peneliti menyusun diagram yang menggambarkan model struktural penelitian. Diagram tersebut digunakan untuk merumuskan hipotesis dan menunjukkan hubungan antar variabel yang akan dianalisis. Representasi visual ini umumnya dikenal sebagai *path model* (Hair et al., 2022).

2. *Specifying the Measurement Model*

Selanjutnya, peneliti mengevaluasi hubungan antara model penelitian dengan indikator-indikator yang digunakan. Suatu hipotesis dapat dinyatakan tepat apabila model pengukuran yang dibangun mampu menggambarkan model penelitian secara akurat (Hair et al., 2022).

### 3. Data Collection and Examination

Pada tahap ketiga, peneliti menyusun rencana pengumpulan data secara sistematis dengan tujuan memastikan bahwa setiap jawaban responden memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai untuk mendukung analisis penelitian (Hair et al., 2022).

### 4. PLS Path Model Estimation and Algorithm

Tahap ini mengharuskan peneliti memahami prinsip kerja algoritma serta konsep statistik yang digunakan dalam PLS-SEM. Pemahaman tersebut diperlukan untuk menghitung estimasi koefisien jalur (*path coefficients*) dan parameter-parameter lain yang menjelaskan model penelitian secara lebih mendalam (Hair et al., 2022).

### 5. Evaluation of the Measurement Models

Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu (Hair et al., 2022):

a. *Reflective Measurement Model*

b. *Formative Measurement Model*

**Tabel 3.5 Pengukuran Uji Validitas**

<b>Evaluation</b>	<b>Measurement</b>	<b>Parameter</b>	<b>Rule of Thumb</b>
<b>Reflective Measurement Models</b>	Internal Consistency	<i>Cronbach's Alpha</i>	$Cronbach's Alpha \geq 0,7$
		<i>Composite Reliability</i>	$\geq 0,7$

	<i>Convergent Validity</i>	<i>Average Variance Extracted</i>	<i>Average Variance Extracted</i> $\geq 0,5$
	<i>Discriminant</i>	<i>Cross-Loading</i>	<i>Nilai cross-loading pada</i>
	<i>Validity</i>		<i>suatu variabel &gt; dibandingkan nilai cross- loading pada variabel lainnya.</i>
		<i>Fornell Larcker Criterion</i>	<i>Nilai AVE indikator terhadap variabel sendiri &gt; nilai AVE indikator terhadap variabel lainnya.</i>
	<i>Indicator Loadings</i>	<i>Outer Loadings</i>	<i>Outer Loading</i> $\geq 0,7$
<b>M N</b>	<i>Convergent Validity</i>	<i>Indicator Reliability</i>	<i>Outer Loadings</i> $\geq 0,7$

<i>Formative Measurement Models</i>		<i>Average Variance Extracted</i>	<i>Average Variance Extracted</i> $\geq 0,5$
<i>Collinearity between Indicators</i>		<i>Collinearity Statistic (VIF)</i>	Nilai $> 3$ , maka dapat dikatakan tingkat multicollinearity tinggi.

#### 6. *Accessing PLS-SEM Structural Model Result,*

Pada tahap keenam, peneliti melakukan evaluasi terhadap model struktural dengan menilai sejauh mana model tersebut mampu memprediksi serta menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti. Proses ini bertujuan untuk menilai kualitas dan kekuatan penjelasan model secara keseluruhan (Hair et al., 2022).

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

Pada tahap ketujuh, peneliti dapat melakukan analisis tambahan, seperti menerapkan metode PLS-MGA atau teknik analisis lanjutan lainnya, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap temuan penelitian.

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

Tahap terakhir melibatkan penyusunan interpretasi hasil serta penarikan kesimpulan berdasarkan temuan yang dihasilkan dari analisis PLS-SEM.

Berdasarkan penjelasan tersebut, tahap *Specifying the Structural Model* dan *Specifying the Measurement Model* merupakan bagian penting dalam proses analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Peneliti memilih PLS-SEM karena metode ini mampu menangani lebih dari satu variabel endogen

serta sesuai untuk menganalisis variabel-variabel yang bersifat laten atau tidak dapat diukur secara langsung—misalnya *perceived barriers* (persepsi hambatan), *attitude* (sikap), *perceived price* (persepsi harga), dan variabel lain yang didasarkan pada penilaian subjektif responden.

Dalam penerapannya, peneliti harus menyusun diagram yang merepresentasikan model penelitian serta menguji setiap keterkaitan antara model dan variabel-variabel yang terlibat. Oleh sebab itu, setiap analisis berbasis SEM harus merujuk pada teori-teori fundamental yang relevan (Malhotra, 2020). Untuk memastikan kekuatan hubungan antar variabel, diperlukan tahapan pengujian menggunakan *measurement theory* dan *structural theory* sebagai dasar evaluasi model.

### 3.5.7 Identifikasi Variabel Penelitian

#### 1. Measurement (Outer) Model

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori pengukuran yang mencakup *convergent validity*, *discriminant validity*, *indicator reliability*, dan *reliability* secara keseluruhan.

##### a. Convergent Validity

Hair et al. (2022) menyatakan bahwa validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana suatu indikator memiliki korelasi positif dengan indikator lain yang mengukur konstruk yang sama. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus berada pada angka minimal  $\geq 0,5$  untuk menunjukkan bahwa tingkat konvergensinya memadai. Nilai tersebut menggambarkan bahwa konstruk laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians yang terdapat pada indikator-indikatornya (Hair et al., 2022).

##### b. Discriminant Validity

Menurut Hair et al. (2022), validitas diskriminan merupakan ukuran untuk memastikan bahwa suatu konstruk berbeda secara jelas dari konstruk lain,

khususnya terkait hubungan antar konstruk. Validitas diskriminan terpenuhi apabila muatan indikator pada suatu variabel harus lebih tinggi dibandingkan muatan indikator terhadap variabel lain. Salah satu ukuran yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah kriteria *Fornell-Larcker*, yang mensyaratkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) suatu konstruk harus lebih besar dibandingkan nilai AVE konstruk lainnya (Hair et al., 2022).

c. *Indicator Reliability*

Reliabilitas indikator digunakan untuk menilai apakah suatu indikator mampu merepresentasikan hubungan antara variabel dalam model secara konsisten, serta membedakannya dari model lain. Dalam PLS-SEM, ukuran ini dikenal sebagai *outer loading* (Hair et al., 2022).

d. *Reliability*

Penilaian reliabilitas dapat dilakukan menggunakan koefisien alpha atau *Cronbach's Alpha* (Malhotra, 2020). Suatu konstruk dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* mencapai minimal 0,6. Selain itu, peneliti juga meninjau nilai *composite reliability* dan *rho\_c*, di mana keduanya harus berada pada angka  $\geq 0,7$  sebagai tanda bahwa konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang layak (Hair et al., 2022).

**Tabel 3.6 Syarat Uji Outer Model**

No	Kategori	Parameter	Syarat VALID
1	<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loadings and Average Variances Extracted</i>	Nilai <i>Outer Loadings</i> $> 0.7$ dan Nilai <i>Average Variances Extracted</i> $> 0.5$
2	<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading Factor and Fornell Lacker</i>	Nilai <i>Cross Loading Factor</i> $> 0.7$ dan Nilai AVE $>$ korelasi variabel lain
3	<i>Reliability</i>	<i>Cronbach</i>	Nilai CA $> 0.6$ dan

		<i>Alpha and Composite Reliability</i>	$\rho_c > 0.7$
--	--	--	----------------

Sumber: Hair et al., 2022

## 2. Structural (Inner) Model

Pada bagian ini, peneliti menggunakan *structural theory* dengan fokus pada koefisien determinasi ( $R^2$ ).  $R^2$  merupakan ukuran yang menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, dengan mempertimbangkan jumlah prediktor yang digunakan serta ukuran sampel (Hair et al., 2022). Nilai  $R^2$  dikategorikan menjadi tiga tingkat, yaitu 0.75 (kuat), 0.50 (moderate/sedang), dan 0.25 (lemah). Semakin besar nilai  $R^2$ , semakin tinggi pula tingkat ketepatan model dalam melakukan prediksi (Hair et al., 2022).

**Tabel 3.7 Syarat Uji  $R^2$**

Kategori	Parameter
$R^2$	0.75 -> Kuat 0.50 -> Sedang 0.25 -> Lemah

Sumber: Hair et al., 2022

## 3.5.8 Analisis Uji Hipotesis

Sebuah model teoritis dinilai layak apabila memenuhi beberapa kriteria berikut:

### 1. Path Coefficient

Dalam pengujian hipotesis, *path coefficient* digunakan untuk melihat tingkat signifikansi setiap konstruk eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Koefisien ini menggambarkan seberapa kuat hubungan antarvariabel dalam model (Hair et al., 2022).

**Tabel 3.8 Syarat Uji  $\beta$**

Kategori	Penilaian
$\beta$ -Coefficients	nilai $\geq 0$ menunjukkan korelasi positif nilai $\leq 0$ menunjukkan korelasi negatif

Sumber: Hair et al., 2022

2. *T-Statistics (One-Tailed)*

Dalam pengujian hipotesis, nilai *t-statistic* digunakan sebagai acuan untuk menentukan apakah suatu koefisien bersifat signifikan. Ketika nilai t empiris melebihi nilai t kritis, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan (Hair et al., 2022). Penelitian dinyatakan memiliki pengaruh apabila nilai *t-statistic* mencapai atau melampaui 1,64 pada pengujian satu arah (*one-tailed*).

**Tabel 3.9 Syarat Uji *T-Value***

Kategori	Penilaian
<i>T-values</i>	<i>One tailed</i> - $t > 1,64$ <i>Two tailed</i> - $t > 1,96$

Sumber: Hair et al., 2022

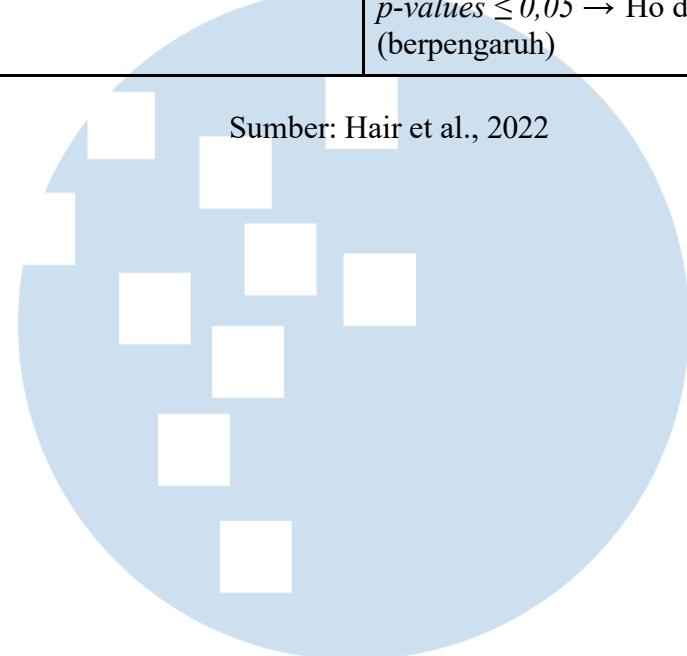
3. *P-Value*

Dalam pengujian hipotesis, *p-value* menunjukkan peluang untuk menolak hipotesis nol yang sebenarnya benar. Suatu hubungan dinilai signifikan apabila nilai *p-value* berada di bawah tingkat signifikansi yang ditentukan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa pengaruh dalam model tidak signifikan (Hair et al., 2022).

**Tabel 3.10 Syarat Uji *P-Value***

Kategori	Parameter
<i>P-values</i>	$p-values \geq 0,05 \rightarrow H_0$ diterima (tidak berpengaruh) $p-values \leq 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak (berpengaruh)

Sumber: Hair et al., 2022



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA