

BAB III

OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini terdiri dari variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen yang digunakan antara lain motivasi konsumen (X1), kesadaran halal (X2), media sosial (X3), dan daya tarik iklan (X4). Variabel laten endogen yang digunakan adalah minat beli produk *skincare* Jepang (Y). Adapun subjek penelitian ini adalah konsumen muslim yang mengetahui dan tertarik untuk membeli produk *skincare* Jepang. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang disebar melalui media sosial menggunakan *Google Form*.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode ilmiah yang datanya berupa angka atau bilangan dan dapat diolah atau dianalisis menggunakan perhitungan matematika atau statistika (Sekaran & Bougie, 2017).

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana untuk mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis data yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2017). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fakta dan sifat populasi tertentu secara sistematis, faktual, dan akurat, atau mencoba menggambarkan fenomena secara rinci (Sekaran & Bougie, 2017). Penelitian deskriptif dilakukan untuk menggambarkan variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.

Sementara desain kausalitas bertujuan untuk menjelaskan satu atau beberapa faktor penyebab masalah, dengan kata lain untuk menjelaskan bahwa variabel X menyebabkan variabel Y (Sekaran & Bougie, 2017). Adapun dilakukannya penelitian ini untuk melihat pengaruh variabel motivasi konsumen (X1), kesadaran halal (X2), media sosial (X3), dan daya tarik iklan (X4) terhadap minat beli produk

skincare Jepang (Y). Selain itu, pengambilan sampel dari populasi dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

3.3.1 Definisi Operasional Variabel

Bagian ini berisi tabel definisi operasionalisasi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu motivasi konsumen (X1), kesadaran halal (X2), media sosial (X3), daya tarik iklan (X4), dan minat beli produk *skincare* Jepang (Y).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	Referensi
Motivasi Konsumen (X1) merupakan suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak kepada pencapaian tujuan, yaitu memenuhi macam-macam kebutuhan dan keinginan (Sangadji & Sopiah, 2013).	Dorongan kebutuhan memiliki produk	Seberapa besar kebutuhan mendorong keinginan responden untuk memiliki suatu produk.	Interval	(Sakti & Pratama, 2022)
	Dorongan kebutuhan menggunakan produk	Seberapa besar kebutuhan mendorong responden untuk menggunakan suatu produk.		
	Dorongan untuk menunjang penampilan	Seberapa besar dorongan responden membeli suatu produk untuk menunjang penampilannya.		
	Dorongan tren di lingkungan sosial	Seberapa besar dorongan responden untuk mengikuti tren di lingkungannya.		
	Dorongan kegemaran akan produk	Seberapa besar dorongan responden terhadap suatu produk.		
Kesadaran Halal (X2) berkaitan dengan pengetahuan dan kewaspadaan seseorang terhadap kehalalan suatu produk yang mereka konsumsi	Pemahaman halal	Seberapa besar pemahaman responden tentang halal.	Interval	(Bashir, 2019) dan (Yunus dkk., 2014)
	Label halal	Seberapa besar perhatian responden terhadap label halal pada suatu produk.		

(Muslichah, Abdullah, & Razak, 2020).	Pengetahuan kehalalan produk	Seberapa besar pemahaman responden terhadap kehalalan suatu produk dan berusaha menghindari produk yang diragukan kehalalannya (<i>syubhat</i>).		(Izzudin, 2018)
	Kewajiban agama	Seberapa besar responden mengetahui bahwa mengonsumsi produk halal merupakan kewajiban agama.		(Yunus dkk., 2014)
Media Sosial (X3) merupakan media percakapan berbasis internet yang memfasilitasi penggunaanya secara <i>online</i> untuk saling berhubungan, berinteraksi, dan membangun relasi dengan pengguna lain dengan bertukar foto, video, dan audio (Lam, Ho, & Chiu, 2023).	Kualitas informasi	Seberapa besar informasi mengenai produk dapat berguna dan relevan bagi responden dalam memprediksi kualitas dan manfaat produk.	Interval	(Bate'e, 2019)
	Situs/akun resmi	Responden selalu mengunjungi situs atau akun resmi untuk mencari informasi terkait suatu produk.		(Demirel & Erdogmus, 2016)
	Foto dan video di media sosial	Seberapa besar perhatian responden terhadap foto dan video produk yang muncul di media sosial.		(Herdioko & Karisma, 2021)
	Komunikasi	Seberapa sering responden berkomunikasi dengan pengguna media sosial lain untuk membahas suatu produk.		(Putri, 2016)
Daya Tarik Iklan (X4) merupakan upaya kreativitas yang menginspirasi konsumen untuk membeli dan memengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau layanan	Informasi	Gambaran mengenai produk melalui informasi yang ditampilkan dalam iklan.	Interval	(Raza, Bakar, & Mohamad, 2020)
	Hiburan	Seberapa besar iklan sebuah produk dapat menghibur penonton.		

tertentu (Akbari, 2015).	Dapat dipercaya	Seberapa besar kepercayaan responden terhadap keunggulan sebuah produk/jasa yang ditampilkan dalam iklan.		(Utama, 2020)
	Keinginan untuk membeli	Seberapa besar keinginan responden untuk membeli produk yang ditampilkan dalam iklan.		(Zufaldi, Evanita, & Septrizola, 2019)
Minat Beli (Y) adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan dan tindakan untuk membeli produk yang menarik perhatiannya (Kotler & Keller, 2016)	Perhatian	Mengetahui dan mempelajari informasi sebuah produk.	Interval	(Binalay, Mandey, & Mintardjo, 2016)
	Ketertarikan	Timbulnya rasa ketertarikan responden untuk memiliki sebuah produk setelah mendapatkan informasi.		
	Keinginan	Timbulnya keinginan responden untuk membeli sebuah produk setelah memikirkannya.		
	Tindakan	Responden mendatangi tempat penjualan produk yang diinginkan dengan tingkat kemantapan untuk memiliki produk tersebut.		

Sumber: Data diolah penulis (2023)

3.3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti dan diinvestigasi berdasarkan sampel statistik (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang beragama Islam di Indonesia.

Adapun sampel merupakan bagian dari populasi. Dalam penelitian ini digunakan *non-probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel, di mana setiap anggota populasi tidak berpeluang atau berkesempatan yang sama untuk

dipilih sebagai sampel. Kemudian jenis *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana seseorang atau sesuatu dipilih sebagai sampel karena dianggap memiliki informasi yang diperlukan untuk penelitian (Suryani & Hendryadi, 2015).

Kriteria responden yang dibutuhkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Beragama Islam
2. Mengetahui dan belum pernah membeli produk *skincare* Jepang (Skin Aqua, Hada Labo, Senka, Biore, Anessa, SK-II, Hatomugi, DHC, Shiseido, Kose, Momopuri, dll)

Adapun alat analisis yang akan digunakan adalah *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan model yang dikemukakan oleh Hair dkk., (2017). Untuk memperoleh minimal sampel akan dilakukan dengan mengambil jumlah indikator terbanyak kemudian dikalikan sepuluh. Adapun indikator terbanyak terdapat pada variabel motivasi konsumen dengan lima indikator, sehingga jumlah minimal sampel dirumuskan pada formula berikut:

$$(V1 + V2 + V3 . . .) \times 10 = n$$

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

Vn = Jumlah indikator tiap variabel

Dari metode tersebut didapatkan perolehan sampel minimum sebagai berikut:

$$(5) \times 10 = 50$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah sebanyak 50 responden. Adapun untuk menghitung jumlah sampel maksimal maka dihitung melalui total indikator dari setiap variabel, yaitu variabel minat beli terdapat empat indikator, variabel motivasi konsumen terdapat lima indikator, kesadaran halal terdapat empat indikator, media sosial terdapat empat indikator, dan daya tarik iklan dengan empat indikator. Oleh karena itu, perolehan sampel maksimal adalah sebagai berikut:

$$(4 + 5 + 4 + 4 + 4) \times 10 = 210$$

Dari perhitungan di atas, maka jumlah sampel maksimal yang dibutuhkan adalah sebanyak 210 responden.

3.3.3 Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.3.1 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah melalui angket/kuesioner. Angket kuesioner merupakan metode penghimpunan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab kepada responden (Suryani & Hendryadi, 2015).

Kuesioner akan disebarakan melalui media sosial dengan menggunakan *Google Form*. Pengukuran instrumen dikembangkan dengan menggunakan skala *semantic differential*. Skala diferensial semantik merupakan skala sikap yang menunjukkan perbedaan sikap seseorang pada suatu hal, objek, situasi yang memiliki perbedaan semantik dua kutub seperti buruk–baik, jelek–bagus, panas–dingin, kuat–lemah, dan sebagainya (Suryani & Hendryadi, 2015). Skala ini digunakan untuk menilai suatu konsep perangsang pada seperangkat skala bipolar tujuh langkah dari satu ujung sampai dengan ujung lain dalam rangkaian kesatuan, di mana nilai yang negatif terletak di sebelah kiri sedangkan nilai yang positif terletak di sebelah kanan. Respon dapat diplot untuk menghasilkan ide menarik dari persepsi mereka (Sekaran & Bougie, 2017).

Tabel 3.1

Skala Pengukuran

Sangat Rendah								Sangat Tinggi
Sangat Tidak Setuju								Sangat Setuju

Sumber: Sekaran dan Bougie (2017)

3.3.3.1.1 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur atau instrumen yang akan dilakukan penelitian harus melalui uji validitas dan reliabilitas untuk menjadi alat ukur yang bisa diterima (Hidayat, 2021). Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan IBM Statistics 22 dengan teknik *corrected item total correlation*. Dalam Azwar (2010) dipaparkan bahwa untuk mengetahui kevalidan butir-butir soal kuesioner, maka dapat memperhatikan nilai pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* atau *r* hitung. Berikut dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas:

1. Jika nilai *r* hitung > *r* tabel, maka butir soal kuesioner dinyatakan valid.

2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka butir soal kuesioner dinyatakan tidak valid.

Adapun nilai r tabel untuk $\alpha = 0,05$, $n = 30$, $df = n-2 = 30-2 = 28$ yaitu 0,374.

Hasil data pengujian dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Beli

No.	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
MB1	0,866	0,374	Valid
MB2	0,854	0,374	Valid
MB3	0,967	0,374	Valid
MB4	0,928	0,374	Valid
MB5	0,884	0,374	Valid
MB6	0,922	0,374	Valid
MB7	0,929	0,374	Valid
MB8	0,792	0,374	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen dari variabel minat beli pada Tabel 3.2, diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada seluruh pertanyaan. Nilai indikator tertinggi terdapat pada MB3 mengenai ketertarikan responden untuk membeli produk *skincare* Jepang setelah menerima informasi tentang produknya.

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Motivasi Konsumen

No.	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
MK2	0,887	0,374	Valid
MK3	0,872	0,374	Valid
MK4	0,822	0,374	Valid
MK5	0,896	0,374	Valid
MK6	0,822	0,374	Valid
MK7	0,877	0,374	Valid
MK8	0,863	0,374	Valid
MK9	0,863	0,374	Valid
MK10	0,859	0,374	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen dari variabel motivasi konsumen pada Tabel 3.3, diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada seluruh pertanyaan. Nilai indikator tertinggi terdapat pada MK5 mengenai apakah penggunaan produk *skincare* Jepang dapat membuat responden terlihat lebih menarik.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kesadaran Halal

No.	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
KH2	0,745	0,374	Valid
KH3	0,585	0,374	Valid
KH4	0,775	0,374	Valid
KH5	0,757	0,374	Valid
KH6	0,669	0,374	Valid
KH7	0,829	0,374	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen dari variabel kesadaran halal pada Tabel 3.4, diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada seluruh pertanyaan. Nilai indikator tertinggi terdapat pada KH7 mengenai kepatuhan responden terhadap ajaran agama Islam untuk menggunakan produk *skincare* yang telah tersertifikasi halal.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Media Sosial

No.	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
MS1	0,864	0,374	Valid
MS2	0,805	0,374	Valid
MS3	0,864	0,374	Valid
MS4	0,879	0,374	Valid
MS5	0,878	0,374	Valid
MS6	0,805	0,374	Valid
MS7	0,730	0,374	Valid
MS8	0,785	0,374	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen dari variabel media sosial pada Tabel 3.5, diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada seluruh pertanyaan. Nilai indikator tertinggi terdapat pada MS4 mengenai kemungkinan responden dalam mengunjungi akun resmi *brand* untuk mencari informasi lebih lanjut terkait produk *skincare* Jepang.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Daya Tarik Iklan

No.	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
DTI2	0,862	0,374	Valid
DTI3	0,799	0,374	Valid
DTI4	0,730	0,374	Valid
DTI5	0,864	0,374	Valid
DTI6	0,821	0,374	Valid
DTI7	0,855	0,374	Valid
DTI8	0,755	0,374	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen dari variabel daya tarik iklan pada Tabel 3.6, diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada seluruh pertanyaan. Nilai indikator tertinggi terdapat pada DTI5 mengenai kepercayaan responden terhadap informasi produk *skincare* Jepang yang ditampilkan dalam iklan.

Setelah melakukan uji validitas, instrumen harus melewati uji reliabilitas. Uji reliabilitas variabel penelitian dilakukan dengan metode *split-half* menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Adapun dasar keputusan uji reliabilitas yaitu:

1. Jika nilai koefisien *guttman split-half* $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.
2. Jika nilai koefisien *guttman split-half* $<$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel.

Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Guttman Split-Half</i>	R Tabel	Keterangan
Minat Beli	0,936	0,7	Reliabel
Motivasi Konsumen	0,952	0,7	Reliabel
Kesadaran Halal	0,874	0,7	Reliabel
Media Sosial	0,866	0,7	Reliabel
Daya Tarik Iklan	0,848	0,7	Reliabel

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pada Tabel 3.8, diketahui bahwa nilai *guttman split-half* lebih besar dari r tabel pada seluruh variabel. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan reliabel.

3.3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran angket/kuesioner, sementara data sekunder berasal dari sumber yang sudah ada.

1. Angket/kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden penelitian. Responden dalam penelitian ini terdiri dari konsumen muslim yang belum pernah membeli produk *skincare* Jepang. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial menggunakan *Google Form* dengan tautan https://bit.ly/Skripsi_Henna.
2. Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data melalui analisis dan pemahaman dari berbagai sumber yang relevan, seperti jurnal, buku, laporan, *website*, dan jenis literatur lainnya yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

3.3.4 Teknik Analisis Data

3.3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang bagaimana tingkat motivasi konsumen, kesadaran halal, media sosial, terhadap minat beli. Secara umum, langkah atau tahapan yang dilakukan dalam pengelolaan datanya adalah sebagai berikut:

1. *Editing* (Pemeriksaan)
Proses *editing* dilakukan dengan cara memeriksa kembali data yang telah diisi oleh responden, serta memeriksa kembali kelengkapan dan kejelasan pengisian angket/kuesioner secara keseluruhan.
2. *Coding* (Proses Pemberian Identitas)
Coding adalah proses pengelompokan jawaban dari para responden ke dalam beberapa kategori, di mana klasifikasi dilakukan dengan cara memberi tanda atau kode berbentuk angka pada masing-masing jawaban.
3. *Scoring* (Proses Pemberian Angka)

Scoring adalah pemberian skor berupa angka untuk setiap opsi dari item yang dipilih responden untuk menjawab pertanyaan kuesioner. Memberi skor dengan menghitung bobot nilai dari setiap pertanyaan dalam angket menggunakan skala *semantic differential* dengan bobot yang disesuaikan dengan kategori jawaban.

4. *Tabulating*

Tabulating merupakan proses pengubahan data yang hendak ditelaah dan diuji secara sistematis dari instrumen pengumpulan data menjadi tabel-tabel data.

Langkah selanjutnya yaitu proses kategorisasi setiap variabel sebelum data dianalisis lebih lanjut untuk menjawab rumusan hipotesis. Kategori variabel terbagi menjadi lima, yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Adapun untuk kategorisasi variabel yang digunakan dengan rumus berikut (Siregar, 2013):

- 1) Menentukan jumlah Skor Kriteria (SK):

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan:

SK = Skor Kriteria

ST = Skor Tertinggi

JB = Jumlah Bulir/Jumlah Pertanyaan

JR = Jumlah Responden

- 2) Membandingkan jumlah skor hasil angket dengan jumlah skor kriteria untuk mencari jumlah skor hasil angket menggunakan rumus:

$$\sum X_1 = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n$$

Keterangan

X_1 = Jumlah skor hasil angket variabel X

$X_1 - X_n$ = Jumlah skor angket masing-masing responden

- 3) Membuat daerah kategori kontinum

- a. Menentukan skor kontinum tertinggi dan terendah

$$\text{Skor tertinggi: } K = ST \times JB \times JR$$

$$\text{Skor terendah: } K = SR \times JB \times JR$$

- b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan dengan rumus:

$$R = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{5}$$

- 4) Menentukan tingkatan daerah, seperti: kontinum sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah dengan cara menambahkan selisih (R) dari mulai kontinum sangat rendah sampai sangat tinggi.

Selanjutnya adalah pemaknaan kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah dari setiap variabel. Berikut pemaknaan kategori responden pada variabel motivasi konsumen pada Tabel 3.8.

Tabel 3.8

Makna Kategori Variabel Tingkat Motivasi Konsumen (X1)

Kategori	Makna
Sangat Tinggi	Responden yang termasuk kategori sangat tinggi pada variabel tingkat motivasi konsumen adalah responden yang memiliki motivasi sangat tinggi untuk membeli produk <i>skincare</i> Jepang karena mereka sangat membutuhkannya. Selain itu, responden juga sangat meyakini bahwa produk <i>skincare</i> Jepang memiliki kandungan yang dapat mengatasi permasalahan kulit sehingga meningkatkan kepercayaan diri.
Tinggi	Responden yang termasuk kategori tinggi pada variabel tingkat motivasi konsumen adalah responden yang memiliki motivasi tinggi untuk membeli produk <i>skincare</i> Jepang karena mereka membutuhkannya. Selain itu, responden juga meyakini bahwa produk <i>skincare</i> Jepang memiliki kandungan yang dapat mengatasi permasalahan kulit sehingga meningkatkan kepercayaan diri.
Sedang	Responden yang termasuk kategori sedang pada variabel tingkat motivasi konsumen adalah responden yang memiliki motivasi cukup tinggi untuk membeli produk <i>skincare</i> Jepang karena mereka cukup membutuhkannya. Selain itu, responden juga cukup meyakini bahwa produk <i>skincare</i> Jepang memiliki kandungan yang dapat mengatasi permasalahan kulit untuk meningkatkan kepercayaan diri.
Rendah	Responden yang termasuk kategori rendah pada variabel tingkat motivasi konsumen adalah responden yang memiliki motivasi rendah untuk membeli produk <i>skincare</i> Jepang karena mereka kurang membutuhkannya. Selain itu, responden juga kurang meyakini bahwa produk <i>skincare</i> Jepang memiliki kandungan yang dapat mengatasi permasalahan kulit untuk meningkatkan kepercayaan diri.
Sangat Rendah	Responden yang termasuk kategori sangat rendah pada variabel tingkat motivasi konsumen adalah responden yang memiliki motivasi sangat rendah untuk membeli produk <i>skincare</i> Jepang karena mereka tidak membutuhkannya. Selain itu, responden juga tidak meyakini bahwa produk <i>skincare</i> Jepang memiliki kandungan yang dapat mengatasi permasalahan kulit untuk meningkatkan kepercayaan diri.

Berikutnya, pemaknaan responden dengan kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah pada variabel tingkat kesadaran halal dapat dijelaskan pada Tabel 3.9.

Tabel 3.9

Makna Kategori Variabel Tingkat Kesadaran Halal (X2)

Kategori	Makna
Sangat Tinggi	Responden yang termasuk kategori sangat tinggi pada variabel tingkat kesadaran halal adalah responden yang sangat memperhatikan dan mencari tahu kehalalan produk <i>skincare</i> sebelum membelinya. Selain itu, responden juga sangat patuh terhadap kewajiban mengonsumsi produk halal dan sangat menghindari produk <i>skincare</i> yang masih diragukan kehalalannya.
Tinggi	Responden yang termasuk kategori tinggi pada variabel tingkat kesadaran halal adalah responden yang memperhatikan dan mencari tahu kehalalan produk <i>skincare</i> sebelum membelinya. Selain itu, responden juga patuh terhadap kewajiban mengonsumsi produk halal dan menghindari produk <i>skincare</i> yang masih diragukan kehalalannya.
Sedang	Responden yang termasuk kategori sedang pada variabel tingkat kesadaran halal adalah responden yang cukup memperhatikan dan mencari tahu kehalalan produk <i>skincare</i> sebelum membelinya. Selain itu, responden juga cukup patuh terhadap kewajiban mengonsumsi produk halal dan agak menghindari produk <i>skincare</i> yang masih diragukan kehalalannya.
Rendah	Responden yang termasuk kategori rendah pada variabel tingkat kesadaran halal adalah responden yang kurang memperhatikan dan mencari tahu kehalalan produk <i>skincare</i> sebelum membelinya. Selain itu, responden juga kurang patuh terhadap kewajiban mengonsumsi produk halal dan tidak menghindari produk <i>skincare</i> yang masih diragukan kehalalannya.
Sangat Rendah	Responden yang termasuk kategori sangat rendah pada variabel tingkat kesadaran halal adalah responden yang sangat kurang memperhatikan dan mencari tahu kehalalan produk <i>skincare</i> sebelum membelinya. Selain itu, responden juga sangat kurang patuh terhadap kewajiban mengonsumsi produk halal dan tidak menghindari produk <i>skincare</i> yang masih diragukan kehalalannya.

Berikutnya, pemaknaan responden dengan kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah pada variabel media sosial dapat dijelaskan pada Tabel 3.10.

Tabel 3.10
Makna Kategori Variabel Media Sosial (X3)

Kategori	Makna
Sangat Tinggi	Responden yang termasuk kategori sangat tinggi pada variabel media sosial adalah responden yang merasa bahwa media sosial sangat menyediakan informasi baik berupa foto atau video mengenai produk <i>skincare</i> untuk dijadikan referensi sebelum membeli produknya. Selain itu, responden juga merasa bahwa berdiskusi mengenai <i>skincare</i> dengan pengguna internet lain sangat penting.
Tinggi	Responden yang termasuk kategori tinggi pada variabel media sosial adalah responden yang merasa bahwa media sosial menyediakan informasi baik berupa foto atau video mengenai produk <i>skincare</i> untuk dijadikan referensi sebelum membeli produknya. Selain itu, responden juga merasa bahwa penting untuk berdiskusi mengenai <i>skincare</i> dengan pengguna internet lain.
Sedang	Responden yang termasuk kategori sedang pada variabel media sosial adalah responden yang merasa bahwa media sosial cukup menyediakan informasi baik berupa foto atau video mengenai produk <i>skincare</i> untuk dijadikan referensi sebelum membeli produknya. Selain itu, responden juga merasa bahwa berdiskusi mengenai <i>skincare</i> dengan pengguna internet lain cukup penting.
Rendah	Responden yang termasuk kategori rendah pada variabel media sosial adalah responden yang merasa bahwa media sosial kurang menyediakan informasi baik berupa foto atau video mengenai produk <i>skincare</i> untuk dijadikan referensi sebelum membeli produknya. Selain itu, responden juga merasa bahwa berdiskusi mengenai <i>skincare</i> dengan pengguna internet lain kurang penting.
Sangat Rendah	Responden yang termasuk kategori sangat rendah pada variabel media sosial adalah responden yang merasa bahwa media sosial sangat kurang menyediakan informasi baik berupa foto atau video mengenai produk <i>skincare</i> untuk dijadikan referensi sebelum membeli produknya. Selain itu, responden juga merasa tidak pentingnya berdiskusi mengenai <i>skincare</i> dengan pengguna internet lain.

Berikutnya, pemaknaan responden dengan kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah pada variabel tingkat daya tarik iklan dapat dijelaskan pada Tabel 3.11.

Tabel 3.11
Makna Kategori Variabel Tingkat Daya Tarik Iklan (X4)

Kategori	Makna
Sangat Tinggi	Responden yang termasuk kategori sangat tinggi pada variabel tingkat daya tarik iklan adalah responden yang merasa bahwa daya tarik iklan produk <i>skincare</i> Jepang yang muncul di

	internet atau televisi sangat menarik. Selain itu, responden juga merasa bahwa informasi yang ditampilkan sangat jelas, mudah dipahami, serta dapat dipercaya.
Tinggi	Responden yang termasuk kategori tinggi pada variabel tingkat daya tarik iklan adalah responden yang merasa bahwa daya tarik iklan produk <i>skincare</i> Jepang yang muncul di internet atau televisi menarik. Selain itu, responden juga merasa bahwa informasi yang ditampilkan jelas, mudah dipahami, serta dapat dipercaya.
Sedang	Responden yang termasuk kategori sedang pada variabel tingkat daya tarik iklan adalah responden yang merasa bahwa daya tarik iklan produk <i>skincare</i> Jepang yang muncul di internet atau televisi cukup menarik. Selain itu, responden juga merasa bahwa informasi yang ditampilkan cukup jelas, cukup mudah dipahami, serta cukup dapat dipercaya.
Rendah	Responden yang termasuk kategori rendah pada variabel tingkat daya tarik iklan adalah responden yang merasa bahwa daya tarik iklan produk <i>skincare</i> Jepang yang muncul di internet atau televisi kurang menarik. Selain itu, responden juga merasa bahwa informasi yang ditampilkan kurang jelas, agak sulit dipahami, serta kurang dapat dipercaya.
Sangat Rendah	Responden yang termasuk kategori sangat rendah pada variabel tingkat daya tarik iklan adalah responden yang merasa bahwa daya tarik iklan produk <i>skincare</i> Jepang yang muncul di internet atau televisi sangat kurang menarik. Selain itu, responden juga merasa bahwa informasi yang ditampilkan tidak jelas, sulit dipahami, serta tidak dapat dipercaya.

Berikutnya, pemaknaan responden dengan kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah pada variabel minat beli dapat dijelaskan pada Tabel 3.12.

Tabel 3.12
Makna Kategori Variabel Minat Beli (Y)

Kategori	Makna
Sangat Tinggi	Responden yang termasuk kategori sangat tinggi pada variabel minat beli adalah responden yang sangat memiliki perhatian terhadap <i>skincare</i> Jepang, sehingga sangat tertarik untuk membeli produk <i>skincare</i> Jepang. Selain itu, responden juga sangat ingin menggunakan produk <i>skincare</i> Jepang sehingga berencana untuk berkunjung ke toko <i>offline</i> maupun <i>online</i> yang menjual produknya.
Tinggi	Responden yang termasuk kategori tinggi pada variabel minat beli adalah responden yang memiliki perhatian terhadap <i>skincare</i> Jepang, sehingga tertarik untuk membeli produk <i>skincare</i> Jepang. Selain itu, responden juga ingin menggunakan produk <i>skincare</i> Jepang sehingga berencana untuk berkunjung ke toko <i>offline</i> maupun <i>online</i> yang menjual produknya.

Sedang	Responden yang termasuk kategori sedang pada variabel minat beli adalah responden yang cukup memiliki perhatian terhadap <i>skincare</i> Jepang, sehingga cukup tertarik untuk membeli produk <i>skincare</i> Jepang. Selain itu, responden juga cukup ingin menggunakan produk <i>skincare</i> Jepang sehingga ada rencana untuk berkunjung ke toko <i>offline</i> maupun <i>online</i> yang menjual produknya.
Rendah	Responden yang termasuk kategori rendah pada variabel minat beli adalah responden yang kurang memiliki perhatian terhadap <i>skincare</i> Jepang, sehingga kurang tertarik untuk membeli produk <i>skincare</i> Jepang. Selain itu, responden juga kurang menginginkan menggunakan produk <i>skincare</i> Jepang sehingga kurang berencana untuk berkunjung ke toko <i>offline</i> maupun <i>online</i> yang menjual produknya.
Sangat Rendah	Responden yang termasuk kategori sangat rendah pada variabel minat beli adalah responden yang tidak memiliki perhatian terhadap <i>skincare</i> Jepang, sehingga tidak tertarik untuk membeli produk <i>skincare</i> Jepang. Selain itu, responden juga belum ingin menggunakan produk <i>skincare</i> Jepang sehingga tidak berencana untuk berkunjung ke toko <i>offline</i> maupun <i>online</i> yang menjual produknya.

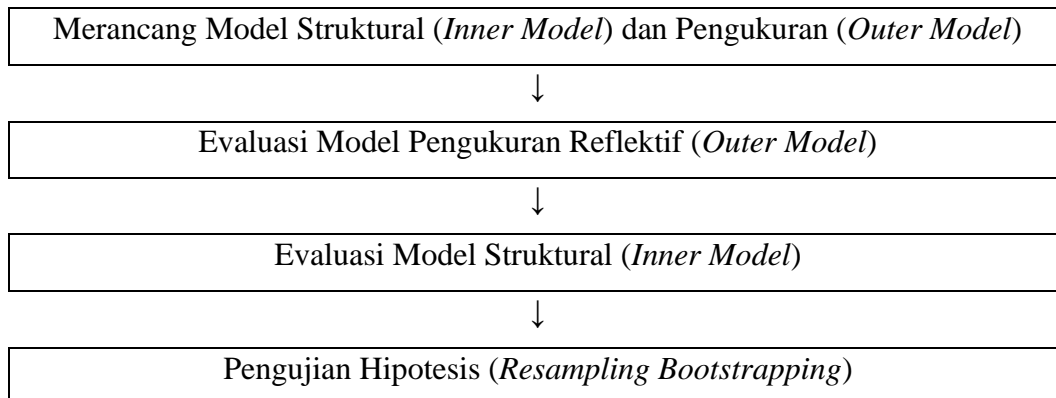
3.3.4.2 Analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Analisis PLS merupakan metode yang pertama kali dikenalkan oleh Herman O. A. Wold dan diartikan sebagai teknik alternatif pada analisis SEM di mana data yang digunakan tidak terdistribusi normal *multivariate* (Nurasyiah dkk., 2021). Pada SEM dengan PLS nilai-nilai variabel laten diestimasi sesuai dengan kombinasi linier dari variabel-variabel manifest/indikator yang terkait dengan variabel laten serta diperlakukan sebagai pengganti variabel-variabel manifest. Tujuan utama penggunaan SEM dengan PLS adalah memaksimalkan variabel laten endogen yang dijelaskan (Sarwono & Narimawati, 2015).

Adapun alasan digunakannya metode analisis PLS-SEM adalah mampu menguji model penelitian yang kompleks secara simultan, serta mampu menganalisis variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (*unobserved variables*) dan memperhitungkan kesalahan pengukurannya. PLS-SEM dapat bekerja secara efisien dengan ukuran sampel yang kecil dan model yang kompleks. Selain itu, PLS-SEM dapat menganalisis model pengukuran reflektif dan formatif

serta variabel laten dengan satu indikator tanpa menimbulkan masalah identifikasi (Sholihin & Ratmono, 2020).

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam pemodelan PLS-SEM adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1

Tahap Pengujian PLS-SEM

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*) dan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Inner model disebut juga dengan *structural model*, *inner reaction*, dan *substantive theory* berfungsi untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif. *Inner model* memiliki model persamaan sebagai berikut:

$$D = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Simbol D menggambarkan vektor variabel laten endogen (dependen), ξ menggambarkan vektor variabel laten eksogen, dan ζ menggambarkan vektor variabel residual (*unexplained variance*). Pada dasarnya PLS mendesain model *recursive*, sehingga hubungan antarvariabel laten, setiap variabel laten dependen D , sering disebut juga dengan *causal chain system* dari variabel laten yang dispesifikasikan sebagai berikut:

$$D_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

β_{ji} dan γ_{jb} merupakan koefisien jalur yang menghubungkan *predictor* endogen dengan laten eksogen ξ dan D sepanjang *range* I dan b , dan ζ_j merupakan *inner residual variable*. Adapun variabel laten dalam penelitian ini adalah minat beli, sedangkan variabel laten eksogennya adalah motivasi konsumen, kesadaran halal, dan media sosial.

Langkah selanjutnya adalah menentukan variabel laten sebagai variabel yang membangun dalam *inner model*, yaitu merancang *outer model*. *Outer model* atau *measurement model* merupakan suatu model yang menggambarkan hubungan setiap blok indikator dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini, blok indikator yang digunakan adalah blok indikator refleksif dengan persamaan sebagai berikut:

$$X = \Lambda_x \xi + \epsilon_x$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \epsilon_y$$

X dan Y dalam model tersebut merupakan indikator atau manifes variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen, ξ dan η , sedangkan Λ_x dan Λ_y merupakan *matriks loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Adapun ϵ_x dan ϵ_y menggambarkan simbol kesalahan pengukuran atau *noise*.

2. Evaluasi model pengukuran refleksi

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, sehingga tidak memerlukan teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter. Model pengukuran dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikator dan *composite reliability* untuk blok indikator. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan kelayakan *measurement* yang digunakan untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliable*). Dengan begitu, dalam evaluasinya akan menganalisis validitas, reliabilitas, serta melihat tingkat prediksi setiap indikator terhadap variabel laten dengan menganalisis hal-hal berikut:

- a. *Convergent validity*, yaitu model pengukuran dengan refleksif indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung menggunakan PLS. Ukuran refleksi individual ini dikatakan tinggi apabila nilainya lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun dalam Ghazali (2014) disebutkan bahwa untuk penelitian tahap awal, nilai *loading* 0.5-0.6 dianggap cukup baik.
- b. *Discriminant validity*, uji ini dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk atau dengan kata lain melihat tingkat prediksi konstruk

laten terhadap blok indikatornya. Baik tidaknya prediksi variabel laten terhadap blok indikatornya dapat dilihat pada nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE). Apabila nilai kuadrat AVE setiap variabel laten lebih besar dari korelasi antarvariabel laten, maka dapat dikatakan prediksi memiliki nilai AVE yang baik.

- c. *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu pengujian untuk menilai rata-rata *communality* pada setiap variabel laten dengan model refleksif. Nilai AVE harus di atas 0.50 untuk mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari *variance*.
- d. *Composite reliability*, pengujian ini dilakukan untuk mengukur internal konsistensi atau mengukur reliabilitas model pengukuran, di mana nilainya harus di atas 0.70. *Composite reliability* merupakan uji alternatif lain dari *cronbach's alpha*, di mana hasil pengujian *composite reliability* lebih akurat dibandingkan dengan *cronbach's alpha*.

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun *robust* dan akurat. Model ini dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance*, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter. Berikut penjelasannya:

- a. Analisis *R-Square* (R^2) untuk variabel laten endogen yaitu hasil *R-Square* sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”. Uji ini bertujuan untuk menjelaskan besaran proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Interpretasinya adalah perubahan nilai *R-Square* digunakan untuk menilai apakah terdapat pengaruh yang *substantive* antara variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.
- b. Analisis *Multicollinearity*, yaitu pengujian ada atau tidak multikolinearitas dalam model PLS-SEM yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai

tolerance < 0.20 atau nilai VIF > 5 maka diduga terdapat multikolinearitas.

- c. Analisis F^2 untuk *effect size*, yaitu analisis yang bertujuan untuk mengetahui tingkat prediktor variabel laten. Nilai F^2 sebesar 0.02, 0.15, dan 0.35 mengindikasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural.
- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance*, yaitu analisis untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Jika nilai *Q-Square* > 0 artinya memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, sedangkan nilai *Q-Square* < 0 artinya model kurang memiliki *predictive relevance*. Rumus untuk mencari nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)(1 - R^2)$$

- e. Analisis *Goodness of Fit* (GoF). Berbeda dengan SEM berbasis kovarian, dalam PLS-SEM pengujian GoF dilakukan secara manual karena tidak termasuk dalam *output* SmartPLS. Kategori nilai GoF yaitu 0.1, 0.25, dan 0.38 yang dikategorikan rendah, medium, dan tinggi. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

4. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Tahap selanjutnya dalam pengujian PLS-SEM adalah uji statistik atau uji t dengan menganalisis pada hasil *bootstrapping* atau *path coefficients*. Uji hipotesis dilakukan untuk membandingkan antara t hitung dan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), maka hipotesis diterima. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% sehingga nilai t tabel yang digunakan adalah 1,96. Selain itu, uji hipotesis dalam PLS-SEM dapat dilihat dari nilai *p-value*. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis alternatif diterima, begitupun sebaliknya. Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

a. Hipotesis Pertama

H_0 : $\gamma \leq 0$, artinya motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli.

- H_a : $\gamma > 0$, artinya motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli.
- b. Hipotesis Kedua
- H_0 : $\gamma \leq 0$, artinya kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli.
- H_a : $\gamma > 0$, artinya kesadaran halal berpengaruh negatif terhadap minat beli.
- c. Hipotesis Ketiga
- H_0 : $\gamma \leq 0$, artinya media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli.
- H_a : $\gamma > 0$, artinya media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli.
- d. Hipotesis Keempat
- H_0 : $\gamma \leq 0$, artinya daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli.
- H_a : $\gamma > 0$, artinya daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.