

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Gambaran Umum Konteks Penelitian

Penggunaan *skincare* pada pria sudah mulai dinormalisasi dan terkadang menjadi kebutuhan dan bukan lagi pelengkap bagi keseharian dan kebutuhan sehari-hari seorang individu. Penggunaan *skincare* pada pria cenderung dimulai dengan tahap *skincare* dasar, seperti penggunaan *facial wash*, *toner*, *serum*, *moisturizer*, dan *sunscreen*. Penggunaan urutan *skincare* pada pria cenderung lebih singkat dan ringkas dibandingkan dengan tahap dan urutan penggunaan produk *skincare* pada wanita. Urutan penggunaan *skincare* pada wanita cenderung memiliki tahap yang rumit dan produk yang digunakan terdiri dari banyak *item* atau jenis produk. Urutan penggunaan *skincare* pada wanita cenderung berbeda-beda setiap harinya, terkadang sesuai dengan kebutuhan dan jadwal yang sudah dibuat oleh individu terkait. Berbeda dengan pria, penggunaan *skincare* pada pria cenderung memiliki satu rangkaian yang sama setiap harinya, tidak berdasarkan kebutuhan atau jadwal yang sudah dibuat.

Penggunaan *skincare* yang paling sering digunakan oleh para pria adalah penggunaan *facial wash* sebagai *basic cleansing* pada rangkaian *skincare* dengan penggunaan yang paling mudah, yaitu bisa dilakukan saat mandi. Karena kebiasaan pria yang cenderung membutuhkan hal yang *simple*, produk perawatan pria cenderung lebih sedikit ragamnya sehingga produk perawatan khusus pria cenderung tidak selengkap wanita. Namun, produk *skincare* cenderung tidak memiliki *gender*, atau dalam arti bisa digunakan oleh semua kalangan dan *gender*.

Namun, beberapa merek menciptakan produk perawatan sendiri khusus pria, dengan kandungan yang biasanya lebih *strong* dibanding produk perawatan wanita. Beberapa merek yang menyediakan produk perawatan khusus pria salah satunya seperti Garnier, Ponds, Kahf, MS Glow, Innisfree, Kiehls, Shiseido. Dikarenakan merek khusus tersebut cenderung tidak memiliki rangkaian *skincare* yang lengkap (*Facial wash*, *toner*, *serum*, *moisturizer*, *sunscreen*) para pria cenderung menggunakan produk diluar merek khusus pria tersebut, dan memilih menggunakan produk sesuai kebutuhan kulit mereka. Terdapat beberapa merek perawatan tidak khusus pria yang sering digunakan oleh para pria belakangan ini, seperti Avoskin, Hadalabo, Cosrx, Somethinc, Npure dan lain sebagainya. Merek-merek tersebut cenderung memiliki rangkaian *skincare* lengkap dan melengkapi kebutuhan kulit, seperti produk *acne care*, *hydration care*, *brightening* lain sebagainya.

### **3.2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal (Malhotra, 2015), dimana fokus dari penelitian adalah untuk meneliti hubungan citra diri dan ekspektasi sosial terhadap sikap emosional seorang individu yang mempengaruhi keputusan dan keinginan pembelian. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa dan para pekerja pria di dua kota metropolitan terbesar di Indonesia yang menggunakan *skincare*, sedangkan objek dari penelitian ini adalah produk *skincare* pria.

### **3.3. Gambaran Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pria berusia 18 - 45 tahun yang berdomisili di Kota Metropolitan Indonesia yang menggunakan *skincare* secara reguler. Profesi pria pengguna *skincare* tersebut beragam mulai dari mahasiswa hingga pekerja profesional yang juga memiliki *socio-economic* status *middle low*, *middle*, hingga *middle up*.

#### **3.3.2. Sampel**

Metode pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah purposive sampling yang merupakan salah satu teknik dari sampling non-probabilitas (Malhotra, 2015) dimana dalam pengambilan responden perlu melewati proses screening dengan kriteria-kriteria tertentu, terutama adalah kriteria responden yang paling qualified untuk menjawab tujuan atau permasalahan penelitian. Sampel yang akan direkrut dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- Mahasiswa pria aktif yang berdomisili di dua kota metropolitan terbesar di Indonesia (Jakarta dan Surabaya)
- Rentang umur 18 - 25 tahun
- Aware mengenai merek-merek *skincare* populer di kalangan pria yang menggunakan
- Pernah menggunakan secara rutin salah satu atau lebih dari merek-merek *skincare* tersebut dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Alasan peneliti memberikan kriteria tersebut adalah kualifikasi memiliki pengalaman dalam menggunakan produk-produk dari berbagai merek skincare populer di kalangan pengguna konsumen pria.

### **3.4. Jenis dan Sumber Data**

Data penelitian dapat diperoleh melalui pengamatan yang dilakukan dan dicatat untuk tujuan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan jenisnya, data diklasifikasikan menjadi dua jenis : data kuantitatif dan kualitatif. Namun jika dilihat dari sumbernya, data tersebut juga terbagi menjadi dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder.

#### **3.4.1. Data Primer**

Data primer pada penelitian ini berasal dari tanggapan kuisisioner yang dibagikan pada responden yang memenuhi kriteria (Malhotra,2015). Saat melakukan penelitian dengan pendekatan PLS, kriteria ukuran sampel menurut Hair et al. (2014) adalah sepuluh kali jumlah panah struktur yang menunjuk ke salah satu variabel laten. Hair et al., (2014) merekomendasikan bahwa ukuran sampel memungkinkan prediksi model penelitian yang lebih akurat jika setidaknya 100 responden digunakan untuk mengkonfirmasi hipotesis penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini data primer diharapkan dapat dikumpulkan dari 120 responden, dan yang dimana data tersebut akan diisi sendiri oleh narasumber melalui *link* Google Form yang dibagikan oleh peneliti. Panduan disediakan untuk menyelesaikan survei melalui instruksi formulir. Hasil dari survey dapat dilihat secara mandiri oleh peneliti, yang dimana pemaparan survei dapat dilihat pada lampiran.

#### **3.4.2. Data Sekunder**

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder untuk melengkapi dan mendukung data primer yang diperoleh peneliti (Malhotra, 2015). Data sekunder yang digunakan adalah informasi yang diperoleh dari jurnal dan artikel ilmiah yang diperoleh melalui media elektronik dan cetak yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **3.5. Metode dan Prosedur Pengumpulan Data**

#### **3.5.1. Metode Survei**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket survei, di mana kuesioner disebarikan kepada responden. Metode survei adalah teknik pengambilan data yang melibatkan pemberian kuesioner (pertanyaan tertulis) kepada sekelompok responden yang dipilih sebagai sampel dari populasi, dengan tujuan untuk memperoleh informasi spesifik (Malhotra, 2015). Kuesioner yang dibagikan berisi pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, dan responden diminta untuk menjawab berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan metode purposive sampling, dan kuesioner ini akan disampaikan langsung kepada calon responden melalui saluran media sosial seperti direct message dan Instagram story peneliti, menggunakan tautan Google Form yang akan disertakan di Lampiran.

#### **3.5.2. Studi Pustaka**

Dalam penelitian ini, studi pustaka digunakan sebagai referensi untuk menganalisis teori yang relevan. Alasan dilakukannya studi pustaka adalah untuk memberikan panduan baik saat penelitian di lapangan maupun selama proses penelitian berlangsung, sehingga penulis dapat lebih mendalami objek yang diteliti. Data dikumpulkan melalui pembacaan artikel dan jurnal ilmiah yang ditulis oleh para pakar, yang berkaitan dengan variabel Self-Image, Social Expectation, Affective Attitude, dan Purchase Intention terkait penggunaan produk perawatan atau skincare untuk pria. Data ini menjadi dasar teori dalam penelitian ini.

#### **3.5.3. Instrumen Penelitian**

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan metode pengukuran sikap yang paling umum digunakan dalam penelitian pemasaran. Sugiyono (2014) juga mendukung penggunaan skala ini, dengan menyatakan bahwa skala Likert dapat mengukur opini, sikap, serta persepsi seseorang terhadap fenomena yang sedang diteliti. Skala ini mengharuskan responden untuk menyatakan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Dalam penelitian ini, digunakan lima kategori skala Likert, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju" (Malhotra, 2015). Bentuk jawaban yang diperoleh dari kuesioner ini sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (**STS**) =Skor 1
2. Tidak Setuju (**TS**) = Skor 2
3. Netral (**N**) =Skor 3
4. Setuju (**S**) = Skor 4
5. Sangat Setuju (**SS**) = Skor 5

### **3.6. Definisi Operasional Variabel**

#### **3.6.1. Self-Image**

Dalam penelitian ini, Self Image didefinisikan sebagai gambaran mental yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri, berdasarkan pengalaman hidupnya, dan atau bagaimana mereka benar-benar melihat diri mereka sendiri (Hatemi et al., 2014) yang diukur melalui indikator-indikator empiris sebagai berikut:

- Pria dengan kondisi kulit, wajah, dan badan yang bagus terlihat lebih atraktif, jadi saya menggunakan produk perawatan wajah.
- Saya membangun gambaran ideal tentang penampilan saya dan ingin mencapainya, sehingga saya menggunakan produk perawatan wajah.
- Saya peduli dengan cara saya menampilkan diri, jadi saya menggunakan produk perawatan wajah. (Peduli pada diri sendiri)
- Saya merasa tidak percaya diri dengan penampilan saya, jadi saya menggunakan produk perawatan wajah.
- Saya percaya bahwa daya tarik wajah adalah kunci kesuksesan bagi seorang individu, oleh karena itu saya menggunakan produk perawatan wajah.

#### **3.6.2. Social Expectation**

Dalam penelitian ini, Social Expectation didefinisikan sebagai norma sosial yang diserap oleh individu dan organisasi, dan juga berlaku untuk masyarakat secara keseluruhan, tentang apa yang seharusnya dilakukan oleh seorang individu (Hasegawa et al., 2007), yang diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- Saya menggunakan berbagai produk perawatan wajah untuk membedakan citra saya di bidang sosial dan profesional.
- Saya ingin terlihat lebih baik dan lebih muda di mata orang lain.

- Saya membeli produk perawatan wajah karena orang-orang di sekitar saya memiliki kulit wajah yang mulus.
- Saya selalu peduli dengan apa yang teman dan keluarga saya pikirkan dan rasakan tentang wajah saya.

### **3.6.3. Affective Attitude**

Dalam penelitian ini, Affective Attitude didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memikirkan atau merespons secara konstan terhadap situasi atau aspek tertentu (dalam konteks ini adalah penggunaan skincare bagi pria, Chiu et al., 2019), yang diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- Menggunakan produk perawatan wajah itu menarik.
- Saya merasa senang ketika menggunakan produk perawatan wajah.
- Saya antusias untuk menggunakan produk perawatan wajah.
- Saya senang menggunakan produk perawatan wajah.

### **3.6.4. Purchase Intention**

Dalam penelitian ini, Purchase Intention didefinisikan sebagai tingkat atau level kemungkinan konsumen akan membeli produk atau merk tertentu (dalam konteks ini adalah skincare bagi pria, Chiu et al., 2019), yang diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- Saya akan secara aktif mencari produk perawatan wajah untuk dibeli.
- Saya mempertimbangkan untuk membeli produk perawatan wajah.
- Keinginan saya untuk membeli produk perawatan wajah sangat tinggi.
- Saya sangat yakin untuk membeli produk perawatan wajah.

## **3.7. Teknik Analisis Data**

### **3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis Statistik Deskriptif adalah jenis analisis yang bertujuan untuk menggambarkan data berdasarkan nilai rata-rata (mean), varians, standar deviasi (STD), nilai maksimum, minimum, dan sebagainya. Oleh karena itu, analisis statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan variabel-variabel secara kontekstual sehingga lebih mudah dipahami.

### Mean ( $\bar{x}$ )

Mean atau rata-rata merupakan penjumlahan seluruh data dibagi dengan banyaknya data yang ada (Kuncoro, 2013). Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai mean adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \quad (3.7a)$$

Keterangan:

$N$  = banyaknya data yang ada

$x_i$  = data ke  $i$   $\Sigma$  = jumlah keseluruhan data

$\Sigma$  = jumlah keseluruhan data

Untuk menganalisis kuesioner penelitian yang menggunakan skala Likert lima poin, dengan skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), peneliti menerapkan rumus perhitungan rentang skala. Tujuan dari penggunaan rumus ini adalah untuk memperjelas kategori skala dan memudahkan peneliti dalam menganalisis setiap pertanyaan berdasarkan hasil rata-rata (mean) yang diperoleh.

Rumus untuk menghitung rentang skala menurut Umar (2003) adalah:

$$RS = \frac{m-n}{b} \quad (3.7b)$$

Keterangan:

RS = Rentang skala

$m$  = Skor tertinggi

$n$  = Skor terendah

$b$  = Jumlah kelas

Perhitungan rentang skala yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Dengan hasil rentang skala untuk *likert scale* yang di dapat adalah 0,8, maka skala linear numerik yang dipakai sebagai dasar penilaian adalah:

1.00-1.80 : Sangat tidak baik

1.81-2.60 : Tidak baik

2.61-3.40 : Cukup

3.41-4.20 : Baik

4.21-5.00 : Sangat baik

### **3.7.2. Analisis Statistik Inferensial (Analisis Hipotesis)**

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). SEM merupakan model statistik yang memberikan estimasi kekuatan hipotesis penelitian dalam bentuk model teoritis, baik secara langsung maupun melalui variabel perantara seperti variabel intervening atau mediasi (Wijaya, 2009). Biasanya, SEM digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang melibatkan hubungan sebab-akibat (Sarwono, 2010). SEM berfokus pada hubungan antara variabel dependen dan independen yang berupa variabel laten atau variabel yang tidak dapat diamati langsung (*unobserved variables*) (Mostafa, 2006). Dalam penelitian ini, pengolahan data menggunakan teknik SEM dilakukan dengan pendekatan Partial Least Square (PLS).

### **3.7.3. Partial Least Square (PLS)**

Analisis Partial Least Square (PLS) adalah metode multivariat yang membandingkan beberapa variabel independen dengan beberapa variabel dependen. PLS adalah metode SEM yang berbasis varian, yang dirancang untuk mengatasi regresi berganda ketika dihadapkan pada masalah tertentu dalam data, seperti ukuran sampel yang kecil, data yang hilang, dan multikolinearitas (Abdillah & Jogiyanto, 2009). Evaluasi model PLS, sebagaimana direkomendasikan oleh Abdillah dan Jogiyanto (2009), perlu dilakukan dengan cara mengevaluasi model luar (*outer model*) dan model dalam (*inner model*).

#### **3.7.4. Evaluasi Goodness of FIT Model PLS**

PLS merupakan sebuah model prediksi yang tidak menghasilkan sebuah asumsi tertentu yang bisa mengestimasi parameter serta memprediksi hubungan kausalitas. Maka, perlu adanya evaluasi model PLS menggunakan evaluasi *outer model* dan *inner model*.

##### **A. Evaluasi Outer Model**

Outer model atau model pengukuran adalah konsep dan model penelitian yang tidak dapat diuji dalam prediksi hubungan relasional dan kausal tanpa melalui proses purifikasi terlebih dahulu. Model pengukuran biasanya digunakan untuk menguji validitas variabel serta reliabilitas instrumen penelitian. Outer model juga dikenal sebagai hubungan luar (*outer relation*) dan model pengukuran (*measurement model*), yang berfungsi untuk menunjukkan hasil dari spesifikasi hubungan antar variabel dengan indikatornya. Evaluasi ini melibatkan proses iterasi yang menghasilkan parameter dari outer model, termasuk validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*. Selain itu, nilai  $R^2$  juga menjadi parameter untuk menilai ketepatan model prediksi (Abdillah & Jogiyanto, 2009).

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai kualitas hasil yang diperoleh dari pengukuran yang sesuai dengan teori yang mendefinisikan variabel. Validitas konstruk menggambarkan sejauh mana hasil pengukuran mencerminkan teori yang digunakan untuk mendefinisikan konstruk tersebut (Abdillah & Jogiyanto, 2009). Salah satu metode untuk menguji validitas variabel adalah dengan melihat hubungan korelasi yang kuat antara variabel dan item kuesioner, serta hubungan yang lemah dengan konstruk lainnya. Validitas konstruk mencakup dua aspek, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

##### **i. Validitas Konvergen**

Validitas konvergen adalah pengukuran yang menunjukkan korelasi antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Nilai validitas konvergen diukur dari *loading factor* yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Validitas konvergen tercapai ketika skor yang diperoleh dari dua instrumen berbeda yang mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi yang tinggi (Abdillah & Jogiyanto, 2009). Dalam PLS, uji validitas konvergen dengan

indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor, yang menunjukkan hubungan antara skor item dan skor konstruk dari indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Hair et al. (2014) menjelaskan bahwa pengukuran *rule of thumb* yang umum digunakan untuk pemeriksaan awal matrik faktor adalah bahwa loading factor sebesar +0,30 sudah memenuhi level minimal, loading +0,40 dianggap lebih baik, dan loading > 0,50 dianggap signifikan secara praktis. Dengan demikian, semakin tinggi nilai loading factor, semakin besar peran loading dalam menginterpretasikan matrik faktor. Validitas konvergen juga dapat dievaluasi melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) yang dihitung menggunakan regresi partial least square. Untuk dinyatakan valid, nilai AVE harus lebih besar dari atau sama dengan 0,50 (Hair et al., 2014). Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung AVE:

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \sigma^2(e_i)} \quad (3.7c)$$

Keterangan:

$\lambda_i$  = faktor *loading*

$e_i = 1 - \lambda_i^2$

## ii. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip yang menyatakan bahwa pengukur untuk konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki hubungan yang terlalu tinggi. Nilai validitas diskriminan diukur melalui cross loading factor, yang membantu menentukan apakah sebuah variabel memiliki diskriminasi yang memadai. Sebuah model penelitian dapat dianggap baik atau memadai jika akar dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk tersebut (Ghozali, 2008).

Kriteria lain yang digunakan dalam mencapai validitas diskriminan adalah dengan mengevaluasi nilai korelasi antar konstruk. Nilai acuan untuk masing-masing konstruk adalah akar kuadrat dari nilai AVE konstruk tersebut. Dalam pendekatan ini, validitas diskriminan dievaluasi dengan membandingkan korelasi antara variabel dan nilai akar kuadrat AVE. Validitas diskriminan dianggap baik jika nilai akar kuadrat AVE dari suatu konstruk lebih tinggi daripada nilai korelasinya dengan konstruk-konstruk lainnya.

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *composite reliability*. Menurut Ghozali (2008), nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat konfirmasi, atau berada dalam rentang 0,6 hingga 0,7 untuk penelitian yang bersifat eksplorasi.

## B. Evaluasi Inner Model

**Inner model** adalah model struktural yang digunakan untuk memprediksi dan menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel (Abdillah & Jogiyanto, 2009). Berikut adalah beberapa uji yang diterapkan pada model struktural:

1. Uji **R<sup>2</sup>** atau R square adalah koefisien determinasi untuk variabel dependen. Menurut Ghozali et al. (2014), nilai R<sup>2</sup> dibagi menjadi tiga kategori: 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai R<sup>2</sup>, semakin baik model prediksi yang dihasilkan oleh penelitian. Uji **Stone-Geisser Q-Square** juga digunakan untuk mengevaluasi metode inner model berdasarkan nilai R<sup>2</sup> variabel independen. Stabilitas estimasi dievaluasi menggunakan uji t-statistik yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping (Abdillah & Jogiyanto, 2009). Nilai Q-Square lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, sementara nilai Q-Square kurang dari 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif. Dengan asumsi data terdistribusi bebas, model struktural dengan pendekatan prediktif PLS dievaluasi menggunakan R<sup>2</sup> untuk variabel dependen dan uji Q-square untuk relevansi prediktif (Abdillah & Jogiyanto, 2009).
2. Uji t-statistik dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural digunakan untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Secara umum, nilai signifikansi pada uji t dibagi menjadi tiga kategori: tingkat signifikan 10% adalah 1,65; tingkat signifikan 5% adalah 1,96; dan tingkat signifikan 1% adalah 2,58. Namun, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5%, dengan nilai signifikan sebesar 1,96.