

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik tanah air yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika ini didirikan oleh pasangan suami-isteri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Produk yang pertama kali di produksi oleh perusahaan adalah produk perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Ega yang lingkup pemasarannya adalah salonsalon. Kemudian lahirlah produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi. Produk utama dari Putri adalah shampoo, yang kemudian berkembang menjadi produksi obat keriting, creambath, hair tonic, hair spray, dan produk perawatan rambut lainnya.

Pada tahun 1985-1990, PTI mengalami perkembangan yang cukup pesat. Produknya mulai menyebar dan bersaing dengan produk-produk lama yang telah eksis. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada Desember 1990, PTI mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Dengan didirikannya pabrik baru ini diharapkan bisa meningkatkan kapasitas produksi. Pada tahun 1995, PTI kedatangan santri-santri dari pesantren Hidayatullah yang menginginkan PTI memproduksi

kosmetika yang berlandaskan syariat dan bernafaskan Islami. Adanya permintaan dari santri-santri tersebut kemudian lahirlah produk Wardah dengan positioning kosmetik halal dan aman. Dikatakan halal karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari LP POM MUI, dan aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan. Pada tahun 1995, Wardah masih belum bisa berkembang dikarenakan manajemennya masih kurang baik. Pada tahun 1996, PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PTI memasuki pasar tata rias (*decorative*). Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan Wardah pada masa tersebut melonjak pesat.

Pada tahun 2002-2003 PTI mulai memodernisasi perusahaannya. Wardah telah memasuki *retail* yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain telah memasuki *retail*, Wardah juga melakukan promosi dengan melakukan periklanan/*advertising* di berbagai media untuk mengenalkan produk-produknya ke pasar sasaran. Pada tahun 2005, PTI sudah menerapkan Good Manufacturing Practice (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Pada tahun 2007, produk *range* kosmetik Wardah semakin lengkap. Dari tahun ke tahun perkembangan Wardah semakin meningkat. Di tengah banyaknya persaingan dari perusahaan perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika, diperlukan adanya semacam inovasi terhadap produk-produknya untuk menarik minat konsumen.

Sehingga pada tahun 2009, Wardah *re-launch* dengan kemasan baru (Wardah New Look).

Tahun 2009 hingga tahun 2013 merupakan tahun-tahun keemasan bagi Wardah kosmetik. Pada tahun 2011, Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Tidak hanya itu, Wardah juga mengikuti Halal & Healthy Products Fair di CNR Expo, Istanbul – Turki. Pada tahun 2011 ini juga, *Store* Wardah pertama dibuka di fX Sudirman, Jakarta. Selain keberhasilan-keberhasilan yang telah diraih di atas, Wardah mendapatkan penghargaan The 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011 versi majalah SWA. Pada tahun 2012, Wardah kembali meraih penghargaan The 1st Indonesia Original Brand tahun 2012 versi majalah SWA. Pada tahun 2012 ini pula, Wardah membuka *outlet* sekaligus *Store* Wardah pertama di Malaysia. Pada tahun 2013, Wardah sudah membuka 22.000 *outlet* di Indonesia dan Malaysia. Wardah juga menjadi The 1st *local brand* dengan penjualan tertinggi di Matahari Dept. Store dan menduduki ranking 3 dari seluruh *brand* (lokal dan global).

B. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel terhadap variabel yang lain. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan pembagian kuesioner kepada responden (sampel survei). Sedangkan data sekunder dalam

penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan yang diperoleh dari beberapa sumber antara lain berasal dari jurnal, internet, dan buku.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Yogyakarta. Periode pengambilan data dilakukan pada bulan September 2019.

D. Data dan Sampel Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang memiliki minat terhadap kosmetik di Yogyakarta. Menurut Hair *et al.*, (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan atau pernyataan yang akan dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 29 item pernyataan, sehingga ukuran sampel yang dibutuhkan berjumlah 29 dikali 10 yaitu 290 sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penentuan sampel terbatas berdasarkan tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, atau mereka sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2016). Kriteria tersebut adalah konsumen wanita yang mengetahui dan/atau mengikuti *beauty vlogger* di YouTube dan

menggunakan produk kosmetik yang di *endorse* oleh *beauty vlogger* tersebut.

E. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Endoser credibility</i>	Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seseorang. Jika sebuah sumber informasi, seperti <i>endorser</i> , dianggap kredibel, maka penonton dapat mengalami perubahan sikap.	<p><i>Attractiveness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Berpenampilan menarik ➤ Menarik perhatian ➤ Figur yang seksi <p><i>Trustworthiness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dapat dipercaya ➤ Jujur ➤ Dapat diandalkan ➤ Tulus <p><i>Expertise</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Berkualitas ➤ Berpengetahuan ➤ Ahli ➤ Berpengalaman ➤ Terampil 	Dwivedi, et al. (2015)
<i>Self-brand connection</i>	<i>Self-brand connection</i> adalah perasaan konsumen yang bersatu dengan <i>brand</i> ke dalam konsep diri konsumen. Jika konsumen sudah merasa sudah sesuai dengan suatu <i>brand</i> , maka <i>brand</i> tersebut akan menjadi identitas mereka.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Brand</i> merupakan bagian dari diri konsumen ➤ Menjadi tipe orang yang diinginkan ➤ Merasakan hubungan personal ➤ Menggunakan <i>brand</i> untuk menjelaskan diri konsumen kepada orang lain ➤ <i>Brand</i> mencerminkan diri konsumen 	Dwivedi, et al. (2015)
<i>Brand equity</i>	Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait nama dan simbolnya, sehingga dapat menambah nilai yang terdapat dalam produk dan jasa tersebut kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.	<p><i>Brand awareness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mengetahui merek ➤ Menyadari merek ➤ Karakteristik merek muncul dengan cepat <p><i>Brand associations</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Percaya merek ➤ Menyukai merek ➤ Merasa bangga memiliki merek 	Dwivedi, et al. (2015)

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
		<i>Brand loyalty</i> 1. Setia dengan merek 2. Merek menjadi pilihan pertama <i>Perceived quality</i> 3. Merek berkualitas tinggi 4. Merek memiliki kualitas yang konsisten 5. Merek dapat diandalkan 6. Merek menawarkan keunggulan	

F. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti membagikan kuesioner kepada responden secara *online* dengan menggunakan bantuan *Google form*. Kuesioner berisikan pernyataan terstruktur yang terkait dengan variabel-variabel dalam penelitian, meliputi *endorser credibility*, *self brand connection*, dan *brand equity*. Kuesioner diukur dengan skala Likert dalam lima poin dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) sampai dengan Sangat Setuju (skor 5).

G. Prosedur Penelitian

Peneliti menyebarkan daftar pertanyaan yang memuat beberapa merek kosmetik dan nama *beauty vlogger* kepada 55 orang untuk menentukan objek penelitian. Studi pendahuluan ini mendapatkan hasil untuk merek kosmetik yaitu sebanyak 23 orang (41,8%) memilih Wardah, 17 orang (30,9%) memilih Maybelline, dan 4 orang (7,3%) memilih Pixy sedangkan sisanya memilih merek kosmetik lainnya. Untuk *beauty vlogger* yaitu

sebanyak 27 orang (49,1%) memilih Tasya Farasya, 12 orang (21,8%) memilih Rachel Goddard, dan 7 orang (12,7%) memilih Suhay Salim sedangkan sisanya memilih *beauty vlogger* lainnya. Berdasarkan hasil tersebut, maka objek penelitian dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut:

1. Produk kosmetik Wardah
2. *Beauty vlogger* Tasya Farasya

H. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Penelitian deskriptif adalah pengumpulan data yang bertujuan untuk diuji hipotesisnya atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian (Kuncoro, 2009). Analisis deskriptif merupakan analisis data dengan cara mengubah data mentah menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Hal ini juga dimaksudkan untuk menganalisis karakteristik responden. Dalam penelitian ini karakteristik responden dianalisis dari segi demografi dan pengetahuan tentang *beauty vlogger* sebagai *endorser*.

2. PLS

Dalam penelitian ini, analisis pengaruh *endorser credibility* terhadap *brand equity* dengan dimediasi oleh variabel *self-brand connection* akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis

Partial Least Square (PLS). Tahap-tahap dalam analisis PLS adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Outer Model Konstruk *Second Order*

Analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada konstruk *second order* dilakukan untuk menguji validitas seluruh indikator yang mengukur konstruk *second order*. Dalam Ghazali (2016), indikator pada konstruk *second order* dinyatakan valid dalam mengukur konstraknya jika nilai *loading factor* indikator tersebut > 0.7, *Average Variance Extracted* (AVE) konstruk > 0,5 dan nilai signifikansi masing-masing dimensi terhadap konstruk *second order* adalah signifikan (*p value* < 0,05 dan T statistik > 1,96).

2. Pengujian Outer Model Konstruk *First Order*

Tahap pengujian model pengukuran meliputi pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*. Hasil analisis PLS dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian jika seluruh indikator dalam model PLS telah memenuhi syarat validitas konvergen (nilai *loading factor* melebihi 0.7 dan nilai AVE melebihi 0.5), validitas diskriminan (jika nilai kuadrat AVE masing-masing konstruk eksogen atau nilai pada diagonal melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya atau nilai di bawah diagonal), dan reliabilitas

komposit (nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang disarankan adalah lebih dari 0,7).

3. Pengujian Goodness of Fit Model

Fit model PLS dapat dilihat dari nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria *Goodness of fit model* jika nilai SRMR < 0,10 dan model dinyatakan *perfect fit* jika nilai SRMR < 0,08.

4. Pengujian Inner Model

Pengujian *inner model* meliputi uji signifikansi pengaruh langsung dan pengujian pengaruh tidak langsung masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Seluruh pengujian ini akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Pengambilan keputusan dalam analisis PLS adalah suatu variabel independen dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen jika hasil uji memiliki nilai *p value* > 0,05, sedangkan suatu variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen jika hasil uji memiliki nilai *p value* ≤ 0,05