

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2023:2). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yaitu pengambilan data dari sampel untuk mengetahui distribusi dan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2023:56). Survei dilakukan melalui kuesioner skala Likert lima poin kepada responden yang mengetahui atau terpapar *Brand HULM*, kemudian data dianalisis untuk menguji pengaruh antar variabel.

Penelitian ini menerapkan pendekatan gabungan antara metode deskriptif dan verifikatif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023:64). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan mendetail bagaimana persepsi konsumen terhadap beberapa konstruk penelitian, yaitu *Negative E-WOM*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*.

Di sisi lain, metode verifikatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel (Sugiyono, 2023:65), yaitu pengaruh *Negative E-WOM* terhadap *Brand Image* serta dampaknya terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang berkaitan atau tercakup dengan variabel dalam judul atau paradigma penelitian sesuai rumusan masalah.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah atribut individu atau organisasi yang dapat diukur dan memiliki variasi tertentu, serta ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya secara logis (Sugiyono, 2023:67). Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari:

1. Variabel bebas (*independent variable*) ialah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2023:69). Variabel independen yang digunakan adalah *Negative E-WOM (X)*. *Negative E-WOM* ialah *electronic word-of-mouth* berisi penilaian dan emosi negatif terhadap suatu *brand* yang disampaikan konsumen di media sosial, termasuk keinginan untuk merugikan atau membalas *brand* (Sharma et al., 2022).
2. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2023:68). Variabel dependen yang digunakan adalah *Purchase Intention (Z)*. *Purchase Intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah mengevaluasi atribut dan manfaatnya (Fitri & Syaefulloh, 2023).
3. Variabel mediasi (*intervening variable*) merupakan variabel yang memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen secara tidak langsung serta berfungsi sebagai perantara (Sugiyono, 2023:70). Variabel mediasi yang

digunakan adalah *Brand Image (Y)*. *Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi dalam ingatan konsumen (Kotler et al., 2022:90).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan tahap penjabaran variabel ke dalam konsep dan dimensi sebagai dasar penyusunan instrumen/kuesioner penelitian guna memudahkan pengumpulan serta pengolahan data. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Berikut operasionalisasi variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<i>Negative E-WOM (X)</i> <i>Negative E-WOM</i> adalah <i>electronic word-of-mouth</i> berisi penilaian dan emosi negatif terhadap suatu <i>brand</i> yang disampaikan konsumen di media sosial, termasuk keinginan untuk merugikan atau membalas <i>brand</i> .	<i>The Frequency of Brand-Related Discussions on Social Media</i>	Frekuensi melihat komentar negatif	Tingkat frekuensi paparan komentar negatif	Ordinal	1
		Intensitas diskusi negatif di media sosial	Tingkat intensitas pembahasan negatif	Ordinal	2
		Frekuensi menemukan konten yang membahas kekurangan produk	Tingkat frekuensi paparan konten negatif	Ordinal	3
	<i>The Tendency to Post Negative Comments</i>	Kecenderungan pengguna menulis komentar negatif	Tingkat kecenderungan penyampaian opini negatif	Ordinal	4
		Nada komentar yang bersifat menjatuhkan	Tingkat intensitas opini negatif	Ordinal	5
		Pengguna media sosial cenderung menyampaikan pengalaman buruk secara terbuka	Tingkat kecenderungan berbagi pengalaman negatif	Ordinal	6
	<i>Expression of Unfavorable</i>	Pengguna menyampaikan	Tingkat kecenderungan	Ordinal	7

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
(Sharma et al., 2022)	<i>Opinions about the Brand</i>	komentar negatif tentang merek	menyampaikan komentar negatif		
		Pengguna mengungkapkan opini yang tidak menguntungkan terhadap merek	Tingkat intensitas penyampaian opini negatif	Ordinal	8
		Komentar negatif sering berisi perbandingan yang merugikan merek tertentu	Tingkat intensitas opini yang merugikan merek	Ordinal	9
<i>Brand Image (Y)</i> <i>Brand Image</i> adalah kumpulan keyakinan, kesan, dan ide yang ada di benak seseorang terhadap suatu merek. (Wibowo, 2023)	<i>Strength of Brand Association</i>	Kemudahan mengingat merek (<i>Brand Recall</i>)	Tingkat kemudahan <i>Recall</i> merek	Ordinal	10
		Kemampuan mengenali merek dibandingkan pesaing (<i>Brand recognition</i>)	Tingkat kemampuan mengenali merek	Ordinal	11
		Konsistensi kualitas produk dengan citra merek	Tingkat konsistensi persepsi kualitas	Ordinal	12
	<i>Favorability of Brand Association</i>	Tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk	Tingkat kepercayaan konsumen	Ordinal	13
		Persepsi konsumen terhadap reputasi merek	Tingkat penilaian reputasi merek	Ordinal	14
		Kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen	Tingkat kesesuaian kebutuhan	Ordinal	15
	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	Keunikan ciri khas produk	Tingkat keunikan produk	Ordinal	16
		Diferensiasi produk dibandingkan pesaing	Tingkat diferensiasi produk	Ordinal	17
		Keunikan identitas merek	Tingkat keunikan identitas merek	Ordinal	18
<i>Purchase Intention (Z)</i> Niat beli adalah tahap dimana konsumen	<i>Transactional Intention</i>	Niat membeli produk	Tingkat niat membeli	Ordinal	19
		Rencana membeli dalam waktu dekat	Tingkat kesiapan pembelian	Ordinal	20
		Intensitas keinginan untuk melakukan pembelian	Tingkat intensitas niat membeli	Ordinal	21

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
cenderung bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian benar-benar dilakukan. (Purnama, 2025)	<i>Referential Intention</i>	Kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain	Tingkat keinginan merekomendasikan	Ordinal	22
		Kemauan mengajak orang lain untuk membeli	Tingkat kemampuan memengaruhi orang lain	Ordinal	23
		Kecenderungan memberikan rekomendasi positif	Tingkat kecenderungan rekomendasi	Ordinal	24
	<i>Preferential Intention</i>	Preferensi terhadap merek sebagai pilihan utama	Tingkat preferensi merek	Ordinal	25
		Kecenderungan tidak beralih ke merek lain	Tingkat loyalitas preferensi	Ordinal	26
		Konsistensi dalam memilih produk dibandingkan alternatif lain	Tingkat konsistensi pilihan	Ordinal	27
	<i>Exploratory Intention</i>	Keinginan mencari informasi lebih lanjut tentang produk	Tingkat pencarian informasi	Ordinal	28
		Ketertarikan untuk mengetahui detail produk	Tingkat rasa ingin tahu konsumen	Ordinal	29
		Aktivitas pencarian ulasan sebelum pembelian	Tingkat intensitas eksplorasi informasi	Ordinal	30

Sumber : Diolah Peneliti, 2026

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dan sampel merupakan komponen penting dalam suatu penelitian karena berkaitan dengan sumber data yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Dengan adanya penetapan populasi dan sampel yang jelas, peneliti dapat memperoleh data yang relevan serta mengelola proses pengumpulan data secara lebih efektif dan efisien.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023:126), populasi merupakan sekumpulan objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan sebagai sumber data oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan. Populasi mencakup elemen-elemen yang relevan dengan fokus penelitian serta memiliki keterkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen atau calon konsumen yang telah melihat video TikTok terkait perbandingan produk kompetitor HULM, serta pengikut akun resmi @hulmofficial di platform TikTok. Akun tersebut dipilih sebagai dasar penetapan populasi karena merupakan media utama aktivitas social media marketing dan interaksi merek dengan audiens.

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada Maret 2026, akun @hulmofficial memiliki sebanyak 334.300 pengikut aktif. Oleh karena itu, jumlah populasi penelitian ditetapkan sebanyak 334.300 akun. Berdasarkan karakteristiknya, populasi ini termasuk dalam populasi tak terbatas (*infinite population*) karena tidak seluruh anggota populasi dapat diidentifikasi dan didata secara spesifik.

3.3.2 Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2023:127). Penggunaan sampel bertujuan memperoleh gambaran populasi secara representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Cochran), yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Z pada Tingkat Kepercayaan 95% (1,96)

p = Estimasi Proporsi Populasi (0,5)

$q = 1-p = 0,5$

d = *margin of error* 10% atau 0,1

Perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah minimal sampel penelitian adalah 96 responden. Namun, untuk meningkatkan keakuratan dan reliabilitas data penelitian, serta mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak valid atau tidak lengkap, jumlah responden ditetapkan sebanyak 100 responden.

3.3.3 Teknik *Sampling*

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2023:133). Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi dapat diidentifikasi secara pasti.

Secara lebih spesifik, metode yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023:138). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengguna aktif *platform* media sosial TikTok.
2. Responden pernah melihat atau terpapar konten perbandingan produk *fashion* di media sosial, khususnya terkait merek HULM.
3. Responden mengetahui atau mengenal *Brand* HULM.
4. Responden berusia minimal 18 tahun.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan guna menjawab rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari responden penelitian melalui penelitian lapangan (*field research*). Adapun teknik yang digunakan yakni Kuesioner (Angket) yang merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2023:199). Kuesioner disebarakan secara daring melalui *platform* digital kepada 100 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Instrumen

kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel *Negative E-WOM*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* dengan menggunakan Skala Likert lima poin.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya dan tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Teknik pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini meliputi:

a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan dilakukan dengan mempelajari berbagai literatur ilmiah seperti buku teks, jurnal penelitian nasional dan internasional, skripsi, serta sumber akademik lainnya yang relevan guna mendukung landasan teori penelitian.

b. Riset Internet

Riset internet dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi dari berbagai situs, *platform* digital, dan database *online* yang relevan dengan objek penelitian, antara lain data penjualan TikTok Shop HULM, data pengikut akun media sosial, serta laporan industri *fashion* digital.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Sugiyono (2023:156) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji Reliabilitas. Uji validitas

berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan.

Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji realibilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat ke konsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil penelitian akan valid apabila kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas dimaksud untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur, menurut Sugiyono (2023:191) Pengujian validitas setiap item dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing butir pernyataan dengan skor total, yaitu jumlah keseluruhan skor dari butir-butir tersebut. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasinya sama dengan atau lebih besar dari 0,3. Sebaliknya, jika nilai korelasinya kurang dari 0,3, maka item tersebut dianggap tidak valid. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan standar validitas yang telah ditetapkan. Untuk menghitung koefisien korelasi, digunakan rumus *Produce Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n (\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n (\sum x^2) - (\sum x)^2 (n(\sum y^2) - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas item

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

y = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

n = Jumlah Responden dalam uji instrumen

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum xy$ = Jumlah hasil dari pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Dalam penelitian ini, uji validitas kuesioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang dirumuskan menunjukkan arah positif. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama (Sugiyono, 2023:192). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan

dengan menggunakan koefisien *Alpha*, *Cronbach* di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha lebih besar dari nilai r tabel, yakni 0,7. Adapun rumus yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah sebagai berikut:

$$r_1 = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right)$$

Dimana:

r_1 = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_b^2 = Varians total

Dasar Pengambilan Keputusan Instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan andal jika nilai koefisien reliabilitas berada pada kriteria berikut:

1. 0,70: Reliabilitas ideal atau tinggi.
2. 0,60 - 0,70: Reliabilitas dapat diterima.
3. < 0,60: Reliabilitas kurang baik, instrumen harus diperbaiki / butir soal dibuang.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dan uji hipotesis yang mengacu pada pendapat Sugiyono (2023:206), yang menyatakan bahwa analisis data merupakan proses yang dilakukan setelah seluruh data dari responden terkumpul. Pengolahan data dilakukan dengan mengolah data yang diperoleh lalu menyajikannya dalam bentuk tabel. Tahapan analisis meliputi pengelompokan

variabel dan responden, tabulasi data, penyajian tiap variabel, serta perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu metode-metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Menurut Sugiyono (2023:238) analisis deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2023:146). Responden diminta memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yang tersedia untuk setiap pernyataan:

Tabel 3.2
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2023:147).

Skala Likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori dan kemudian dijumlahkan. Setiap indikator yang sudah mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya dimasukkan ke dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-ratanya. Dengan rumus yang akan disajikan sebagai berikut:

$$\sum p \frac{\sum \text{jawaban kuesioner}}{\sum \text{pernyataan} \sum \text{responden}} \times 100\% = \text{skor rata - rata}$$

Setelah diperoleh skor rata-rata, hasilnya dimasukkan ke garis kontinum untuk menentukan kecenderungan jawaban responden berdasarkan rentang skor:

$$NJI (\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria jawaban}}$$

Dimana:

$$\text{Nilai tertinggi} = 5$$

$$NJI(\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

$$\text{Nilai terendah} = 1$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala dengan 5 kategori sebagai berikut:

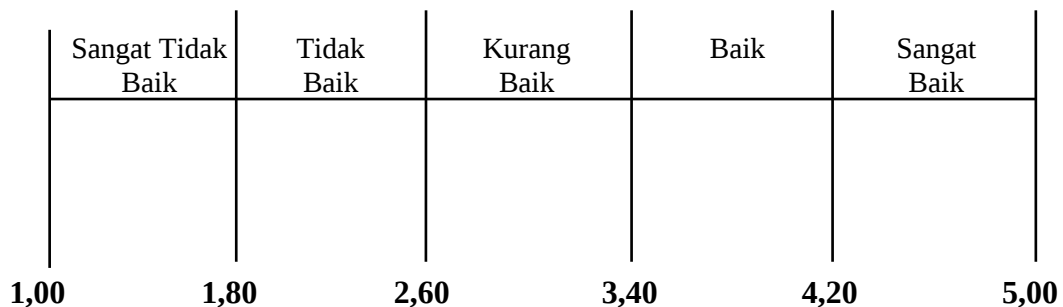
Tabel 3.3
Kategori Skala Interval

Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: (Sugiyono, 2023:248).

Tafsiran nilai rata-rata tersebut dapat di identifikasi kedalam garis kontinum.

Garis kontinum dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis melalui perhitungan statistik. Analisis verifikatif merupakan model penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2023:169). Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path analysis*), karena variabel independen tidak secara langsung mempengaruhi variabel dependen.

3.6.2.1 *Method Successive Interval (MSI)*

Metode suksesi interval merupakan suatu metode yang dapat mengubah data ordinal menjadi data interval. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner masih berada pada skala ordinal. Oleh karena itu, perlu dilakukan transformasi data dari skala ordinal ke skala interval. Proses konversi ini diperlukan karena peneliti menerapkan metode analisis regresi linier berganda dalam pengolahan data. Sebelum analisis dilakukan, data berskala ordinal harus terlebih dahulu dikonversi ke dalam bentuk interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval (MSI)*.

Adapun tahapan-tahapan dalam melakukan analisis data dengan menggunakan metode MSI adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.

3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala

$$\text{Scale Value} = SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Keterangan:

Scale Value (SV) : Nilai Skala

Density of Lower Limit : Densitas Batas Bawah

Density of Upper Limit : Densitas Batas Atas

Area Under Upper Limit : Daerah Dibawah Batas Atas

Area Under Lower Limit : Daerah Dibawah Batas Bawah

Menggunakan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus:

$$Y = SV + (\text{Nilai Skala}_{min} + 1)$$

Keterangan:

Y : Nilai Transformasi Baru

SV : Nilai Skala

Nilai Skala_{min} : Nilai Skala Terkecil

Pengelolaan data yang dilakukan oleh peneliti gunakan selanjutnya adalah dengan menggunakan media komputerisasi untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali dikutip oleh Olivia (2024:27-28) uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi yang digunakan memenuhi asumsi statistik sehingga data yang digunakan dalam pengujian hipotesis tidak mengalami penyimpangan. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.2.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ahmad dalam Lukmansyah & Gunardi (2026), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji statistik nonparametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dan grafik Normal P-P Plot melalui program SPSS.

Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05. Selain itu, normalitas juga dapat dilihat dari grafik Normal P-P Plot, dimana titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.

3.6.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali dalam Lukmansyah & Gunardi (2026), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan hubungan yang kuat antar variabel bebas (*independent*).

Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi. Nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas. Melalui program SPSS digunakan untuk

menguji multikolinearitas dalam penelitian ini. Model regresi dinyatakan sebagai berikut:

- Apabila nilai $VIF < 10,00$ atau nilai *tolerance* $> 0,10$, maka model regresi yang dihasilkan tidak menunjukkan multikolinearitas dan dapat digunakan.
- Apabila $VIF > 10,00$ atau nilai *tolerance* $< 0,10$, maka menunjukkan gejala multikolinearitas.

3.6.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas.

Pada penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan grafik *scatter plot* dan uji Glejser melalui program SPSS. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik pada grafik *scatter plot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Selain itu, hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05.

3.6.2.3 Analisis Jalur (*Path analysis*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Menggunakan analisis jalur karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, menganalisis apakah ada pengaruh *Negative E-WOM* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasinya.

Menurut Juanim, (2024:56) analisis jalur dapat diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabelnya. Analisis jalur digunakan untuk korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel mediasi. Model ini digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung.

Manfaat dari analisis jalur (*path analysis*) untuk penielasan terhadap fenomena yang dipelajari atau di permasalahan dalam penelitian ini, prediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun syarat atau asumsi-asumsi yang diperlukan dalam penggunaan path analisis menurut Juanim (2024:61) antara lain:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier dan adaptif.
2. Seluruh error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk rekrusive searah.
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval

Teknik pengujian analisis jalur menurut Juanim (2024:55) penjabaran mengenai analisis jalur sebagai berikut:

1. Konsep dasar
2. Path diagram
3. Koefisien jalur

4. Persamaan *structural*
5. Pengaruh langsung dan tidak langsung

Berikut ini adalah langkah-langkah dalam analisis jalur:

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

$$Y = \rho_{yx} + \varepsilon_1$$

$$Z = \rho_{yx} + \rho_{yz} + \varepsilon_2$$

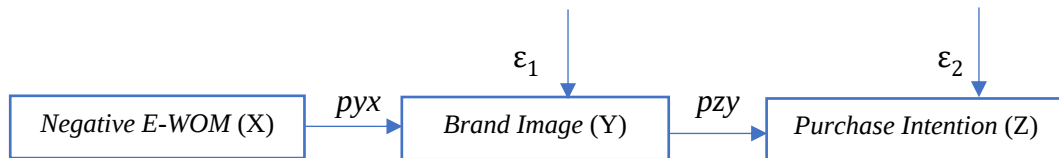
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
 - a. Gambar diagram jalur lengkap tentukan sub-sub struktural dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan. Hipotesis: naik turunnya dependen dipengaruhi secara signifikan oleh independent.
 - b. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan.
Hitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan: persamaan regresi ganda $Y = B_1X_1 + \varepsilon_1$

3.6.2.3.1 Path Diagram

Diagram jalur (*path diagram*) merupakan representasi grafis yang digunakan untuk menggambarkan struktur hubungan kausal antara variabel independen, variabel mediasi (*intervening*), dan variabel dependen (Juanim, 2024:57). Dalam analisis jalur, variabel yang diteliti diklasifikasikan menjadi dua kelompok:

- **Variabel Eksogen:** variabel yang perubahannya tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Variabel eksogennya adalah *Negative E-WOM (X)*.
- **Variabel Endogen:** variabel yang variasinya dapat dijelaskan oleh variabel eksogen maupun endogen lain dalam model. Dalam penelitian ini, variabel endogen adalah *Brand Image (Y)* dan *Purchase Intention (Z)*.

Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel yang diteliti model analisis jalur digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.2
Model Analisis Jalur

Keterangan:

X = *Negative E-WOM*

Y = *Purchase Intention*

Z = *Brand Image*

pyx = Koefisien jalur *Negative E-WOM (X)* terhadap *Brand Image (Y)*

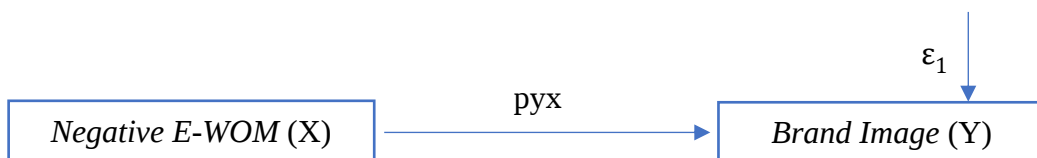
pzy = Koefisien jalur *Brand Image (Y)* terhadap *Purchase Intention (Z)*

ε = Pengaruh Faktor lain

3.6.2.3.2 Persamaan Struktural

Analisis jalur dapat disajikan dalam bentuk persamaan struktural yang merepresentasikan hubungan kausal antar variabel secara sistematis.

Persamaan Jalur substruktural I



Gambar 3.3
Model Struktur I Hubungan X Terhadap Z

Keterangan:

X = *Negative E-WOM*

Z = *Brand Image*

P_{zx} = Koefisien jalur pengaruh *Negative E-WOM* (X) terhadap *Brand Image* (Y)

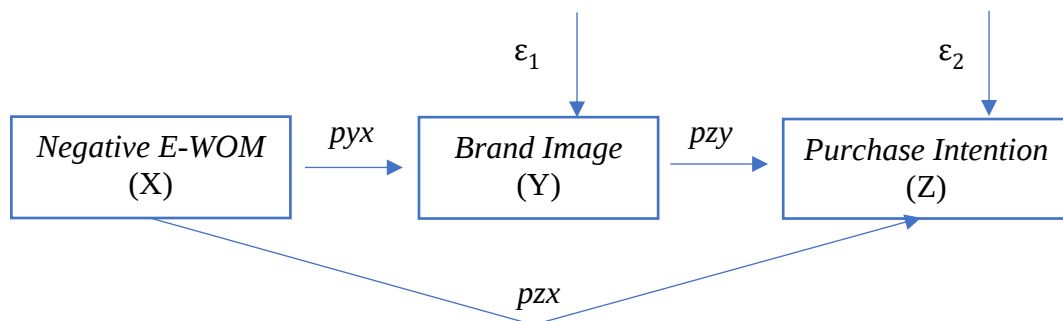
ε_1 = Variabel lain di luar model yang mempengaruhi *Brand Image* (Y)

ε_1 dihitung dengan rumus: $\varepsilon_1 = \sqrt{(1 - R^2)}$

Persamaannya sebagai berikut:

$$Y = \rho_{YX}X + \varepsilon_1$$

Persamaan Struktural II



Gambar 3.4
Model Struktur II Hubungan X dan Z terhadap Y

Keterangan:

X = *Negative E-WOM*

Y = *Purchase Intention*

Z = *Brand Image*

ε_1 = Variabel lain di luar model yang mempengaruhi Y

ε_2 = Variabel lain di luar model yang mempengaruhi Z

ρ_{yx} = Koefisien jalur pengaruh langsung *Negative E-WOM* (X) terhadap *Brand Image* (Y)

ρ_{zy} = Koefisien jalur pengaruh *Brand Image* (Y) terhadap *Purchase Intention* (Z)

ρ_{zx} = Koefisien jalur pengaruh *Negative E-WOM* (X) terhadap *Purchase Intention* (Z)

ε_2 = Variabel lain di luar model yang mempengaruhi *Purchase Intention (Z)*

ε_2 dihitung dengan rumus: $\varepsilon_2 = \sqrt{(1 - R^2)}$

Persamaannya sebagai berikut:

$$Z = \rho_{ZX} + \rho_{ZY} + \varepsilon_2$$

3.6.2.3.3 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan diagram jalur, dapat diidentifikasi bentuk pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Pengaruh langsung merujuk pada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang terjadi tanpa perantara variabel lainnya. Sementara itu, pengaruh tidak langsung terjadi ketika variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui variabel perantara yang disebut variabel mediasi (intermediasi) (Juanim, 2024).

Adapun pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X terhadap Z, dan Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut:

$$X \rightarrow Z = \rho_{ZX}$$

$$Y \rightarrow Z = \rho_{YZ}$$

2. Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung (*Indirect Effect*) adalah dari X terhadap Z melalui Y, atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$X \rightarrow Y \rightarrow Z = \rho_{YX}, \rho_{YZ}$$

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalihkan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel lainnya, sedangkan pengaruh total merupakan hasil penjumlahan dari hasil pengaruh langsung dan tidak langsung.

3.6.2.3.4 Koefisien Jalur

Besarnya pengaruh antara variabel eksogen dan endogen dapat diketahui melalui nilai koefisien jalur. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Umumnya, koefisien jalur dicantumkan dalam diagram jalur dan disajikan dalam bentuk angka numerik yang berfungsi untuk mengestimasi besarnya hubungan tersebut. Apabila hanya terdapat satu variabel eksogen (X) yang secara langsung memengaruhi variabel endogen (Y), maka estimasi P_{yx} dapat dihitung menggunakan korelasi sederhana antara variabel X dan Y, yakni $P_{yx} = r_{xy}$ (Juanim 2024:57). Untuk memperjelas nilai koefisien jalur, dibawah ini dapat dilihat pada diagram jalur:

3.6.2.3.5 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara dua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Negative E-WOM* (X). Adapun variabel endogen yang diteliti meliputi *Brand Image* (Y) sebagai variabel mediasi dan *Purchase Intention* (Z) sebagai variabel dependen. koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi.

Adapun rumus korelasi berganda sebagai berikut:

$$R = \frac{JK \text{ Regresi}}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R = Koefisien regresi

JK_{Reg} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dan korelasi

Mencari JK_{Reg} menggunakan rumus sebagai berikut:

$$JK_{Reg} = b_1 \sum x_1 Y + b_2 \sum x_2 Y$$

Mencari $\sum Y^2$ menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 = \frac{Y^2}{N}$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dapat dihubungkan

$-1 < R$, sedangkan untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut:

- Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X , Y dan variabel Z semua positif sempurna.
- Apabila $R = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X , Z dan Y semua negatif sempurna.
- Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X , Z dan Y .

Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1 , maka tanda $(-)$ menyatakan adanya korelasi tak langsung atau korelasi negatif dan tanda positif $(+)$ menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Tabel 3.4
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
--------------------	--------------------

0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Kurang Kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2024:248)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi. Uji hipotesis merupakan dugaan jawaban tersebut dapat ditolak atau diterima. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara *Negative E-WOM* (X) terhadap *Brand Image* (Y) dan implikasinya pada *Purchase Intention* (Z). uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

3.6.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Uji hipotesis parsial digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel.

Nilai t hitung diperoleh dari hasil pengolahan data koefisien, sedangkan hipotesis dinyatakan dalam bentuk statistik sebagai berikut:

Struktural I

1. Pengaruh *Negative E-WOM* (X) terhadap *Brand Image* (Y)

- $H_0: \rho_{yx} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Negative E-WOM* (X) terhadap *Brand Image* (Y).

- $H_a: \rho_{yx} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *Negative E-WOM* (X) terhadap *Brand Image* (Y).

2. Pengaruh *Brand Image* (Y) terhadap *Purchase Intention* (Z)

- $H_0: \rho_{zy} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Brand Image* (Y) terhadap *Purchase Intention* (Z).
- $H_a: \rho_{zy} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *Brand Image* (Y) terhadap *Purchase Intention* (Z)

Struktural II

3. Pengaruh *Negative E-WOM* (X) terhadap *Purchase Intention* (Z)

- $H_0: \rho_{zx} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Negative E-WOM* (X) terhadap *Purchase Intention* (Z).
- $H_a: \rho_{zx} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *Negative E-WOM* (X) terhadap *Purchase Intention* (Z).

4. Pengaruh *Negative E-WOM* (X) terhadap *Purchase Intention* (Z) melalui *Brand Image* (Y) (Pengaruh Tidak Langsung)

- $H_0: \rho_{yx} \times \rho_{zy} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh tidak langsung *Negative E-WOM* (X) terhadap *Purchase Intention* (Z) melalui *Brand Image* (Y).
- $H_a: \rho_{yx} \times \rho_{zy} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh tidak langsung *Negative E-WOM* (X) terhadap *Purchase Intention* (Z) melalui *Brand Image* (Y).

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan taraf signifikan 5% atau dengan tingkat keyakinan 95% dengan rumus berikut:

$$t_{hitung} = \frac{rp\sqrt{n-2}}{1-rp}$$

Dimana:

t_{hitung} = Statistik (Uji hipotesis parsial dengan uji t)

n = Jumlah Sampel

rp = Nilai Korelasi parsial

Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir atau tingkat signifikan dalam penelitian ini mengajkan hipotesis dengan tarif nyata = 0.05. Hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan table dengan ketentuan:

1. Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel} \rightarrow H_1$ ditolak (tidak signifikan)
2. Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow H_1$ diterima (signifikan)

3.6.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F (Uji Simultan) ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Uji simultan bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Dalam penelitian yang menjadi variabel independen yaitu *Negative E-WOM*, variabel interveningnya yaitu *Brand Image* dan variabel dependennya *Purchase Intention*.

Peneliti dalam hal ini melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda yang dimana menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - K - 1)}$$

Dimana:

R^2 = Kuadrat koefisien ganda

K = Banyaknya Variabel bebas

n = Ukuran Sampel

F = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel

$$(n - K - 1) = \text{Derajat Kebebasan}$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dijelaskan diatas maka akan diperoleh distribusi dengan pembilangan (K) dan penyebut ($n - K - 1$) dengan ketentuan:

1. Jika $(F_{hitung} > F_{tabel})$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_1 diterima (signifikan)
2. Jika $(F_{hitung} < F_{tabel})$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_1 ditolak (tidak signifikan)

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Negative E-WOM* (X) terhadap *Brand Image* (Y) dan *Purchase Intention* (Z) yang dinyatakan dalam bentuk persentase.

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel, *Negative E-WOM* (X) *Purchase Intention* (Z) *Brand Image* (Y) secara simultan dengan menguadratkan koefisien konsumen korelasinya yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Koefisiensi kolerasi *product moment*

100% = Pengalian yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh pengaruh salah satu variabel independen terhadap dependen secara parsial. Rumus untuk menghitung koerisien determinasi parsial adalah:

$$Kd \beta \text{ zero order} \times 100\%$$

Dimana:

β = Beta (nilai *standarlized coeffecients*)

zero order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila:

$Kd = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap Y, lemah dan

$Kd = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap Y, kuat.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data melalui pernyataan tertutup berdasarkan indikator *Negative E-WOM*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* dengan skala Likert lima poin. Responden memilih jawaban yang tersedia sehingga memudahkan analisis pengaruh antarvariabel. Struktur kuesioner mencakup jumlah item, skala Likert, dan contoh pernyataan pada setiap indikator.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan melibatkan responden yang merupakan konsumen HULM. Pengumpulan data dilakukan pada periode April hingga Juni 2026 sesuai dengan jadwal penelitian yang telah ditetapkan.