

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian kuantitatif eksplanatif akan digunakan pada penelitian ini, menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif merupakan metode filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada sampel dan populasi tertentu, pengambilan sampel akan diambil secara acak, data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis kuantitatif (statistik) untuk membuktikan hipotesis yang ada. Ghozali (2013) penelitian eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel sebagai variabel yang diteliti. Survei akan dilakukan melalui Google Form dan metode regresi sederhana akan digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen dan variabel dependen.

#### 3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2017) variabel merupakan unsur yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari lebih lanjut sehingga memperoleh wawasan tentang unsur tersebut, kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan.

Definisi operasional variabel menurut Ulfa (2021) merupakan batasan serta pengukuran variabel yang diteliti yang di tata dalam bentuk matrik yang berisikan: nama variabel, deskripsi variabel, alat ukur, dan juga skala ukur. Pada tabel dibawah ini tercantum definisi operasional serta indikator variabel yang digunakan.

**Tabel 3.1** Indikator dan penelitian

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Kuisisioner
TikTok	TikTok merupakan media sosial yang	1. Partisipasi. 2. Keterbukaan.	1. Mudah digunakan.	1. TikTok adalah aplikasi yang

<p>memungkinkan penggunaanya untuk membuat dan berbagi video menarik serta berinteraksi di kolom komentar atau <i>chat</i> pribadi. (Deriyanto dan Qorib, 2018)</p>	<p>3. Perbincangan. 4. Komunitas. 5. Terhubungkan.  (Francisca dan Erdiyansyah, 2020)</p>		<p>mudah digunakan.</p>
		<p>2. Interaksi dan partisipasi.</p>	<p>2. Dengan adanya TikTok memudahkan saya berinteraksi dengan pihak Skintific.</p>
		<p>3. Kemudahan berkomunikasi dan mendapatkan informasi.</p>	<p>3. Dengan adanya TikTok memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan pihak Skintific dan juga mendapatkan informasi terkait produk Skintific.</p>
		<p>4. Menyenangkan dan menghibur ketika digunakan.</p>	<p>4. Tiktok merupakan aplikasi yang menyenangkan dan menghibur.</p>
		<p>5. Tingkat kepercayaan</p>	<p>5. Dengan adanya TikTok</p>

			pada media sosial (Khatib, 2016).	membuat saya yakin dengan produk Skintific. (Puspitorini dkk 2016)
<i>Brand awareness</i>	<i>Brand awareness</i> adalah kemampuan suatu merek untuk hadir dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan jenis produk tertentu. (Shimp, 2003)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan merek.</li> <li>2. Pengingat kembali.</li> <li>3. Puncak pikiran.</li> </ol> (Kotler dan Keller, 2009)	1. Konsumen memiliki pemahaman terhadap merek.	6. Saya paham Skintific merupakan merek <i>skincare</i> untuk perawatan wajah.
			2. Konsumen Dapat mengenali merek diantara merek sejenis.	7. Saya dapat mengenali produk Skintific diantara merek <i>skincare</i> lainnya.
			3. Konsumen Sadar atas keberadaan merek.	8. Saya menyadari keberadaan produk Skintific karena promosi yang dilakukan

				melalui TikTok.
			4. Konsumen dapat dengan cepat membayangkan ciri merek.	9. Saya dapat dengan cepat membayangkan ciri-ciri merek Skintific.
			5. Konsumen dapat dengan cepat mengenali logo atau simbol merek (Samuel dan Setiawan , 2018).	10. Saya dapat dengan cepat mengenali logo ataupun simbol Skintific (Maulani, 2021).
Keputusan membeli	merupakan suatu aksi pemecahan masalah yang dialami konsumen dan berasosiasi dengan proses evaluasi pemecahan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk.</li> <li>2. Pilihan merek.</li> <li>3. Pilihan penyalur.</li> <li>4. Waktu pembelian.</li> <li>5. Metode pembayaran</li> </ol>	1. Pengenalan masalah.	11. Saya membeli produk skintific karena kebutuhan.

	<p>masalah (Lawson, 1996)</p>	<p>(Kotler dan Keller, 2009).</p>	<p>2. Pencarian informasi.</p>	<p>12. Saya membeli produk Skintific karena informasi produk yang ditampilkan skintific menarik dan sesuai dengan yang saya butuhkan.</p>
			<p>3. Evaluasi alternatif.</p>	<p>13. Saya membeli Skintific setelah membandingkan Skintific dengan merek lain nya.</p>
			<p>4. Keputusan pembelian.</p>	<p>14. Saya yakin dengan keputusan saya untuk membeli Skintific karena kualitasnya yang bagus.</p>

			<p>5. Perilaku setelah membeli (Kotler dan Keller, 2009).</p>	<p>15. Saya akan membeli produk Skintific secara berulang (Febria, 2018).</p>
--	--	--	---	---

(Olahan Data Peneliti, 2023)

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Abdullah (2015) mengatakan bahwa populasi merupakan kumpulan unit yang akan diteliti berdasarkan karakteristiknya. Jika populasi yang diteliti terlalu luas maka pengambilan sampel harus dilakukan untuk diteliti.

Roflin (2021) sampel adalah populasi dalam bentuk kecil dan hal ini berarti peluang untuk terambil sebagai sampel harus dimiliki semua unit populasi.

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari produk Skintific yang menggunakan aplikasi TikTok.

#### 3.3.2 Sampel Penelitian

Sugiono (2017) Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik dari populasi tersebut. Teknik sampling yang benar sangat dibutuhkan dalam menentukan sampel penelitian dengan begitu sampel yang dipilih merupakan sampel yang akurat sehingga dapat mewakili populasi dengan maksimal. Untuk

menentukan jumlah sampel tentunya memerlukan kalkulasi oleh karena itu rumus Lemeshow akan digunakan pada penelitian ini, berikut merupakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel

z: tingkat kepercayaan adalah 95% atau 1,96

p: maksimal estimasi adalah 0,5

d: *alpha* (0,10) atau sample error 10%

Maka di kalkulasikan sebagai berikut:

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

$$n: \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

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

n: 96,04

Jumlah sampel akan dibulatkan menjadi 200 responden.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Purposive sampling akan digunakan pada penelitian ini. Menurut Babbie (2004) dalam *purposive sampling* sampel yang diambil adalah sampel yang merupakan hasil evaluasi peneliti, evaluasi tersebut berdasarkan sampel mana yang paling bermanfaat dan paling mewakili. Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini adalah konsumen produk Skintific berumur 13-27 tahun (Gen z)

atau berumur 28-43 tahun (milenial) yang menggunakan aplikasi TikTok. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 200 responden.

### 3.4 Metode Analisis Data

Prasetyo (2012) analisis data merupakan tahapan yang penting pada penelitian, teknik untuk menganalisis data tergantung pada desain dan juga masalah pada penelitian. Metode analisis data eksplanatif akan digunakan pada penelitian ini untuk menjelaskan pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran dalam meningkatkan brand awareness dan keputusan membeli produk Skintific pada Gen Z dan milenial, pengertian metode analisis eksplanatif menurut Ghozali (2016) adalah metode yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang telah ditetapkan untuk diteliti.

#### 3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Ghozali (2018) uji validitas adalah uji untuk membuktikan dikatakan valid atau tidak valid nya suatu alat ukur. Alat ukur dalam uji ini merupakan pertanyaan yang berada pada kuesioner, kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan yang terdapat didalamnya mampu menjelaskan sesuatu yang ingin diukur oleh kuesioner. Pada pengujian validitas terdapat dua cara yakni, pertama melakukan korelasi pada skor yang terdapat pada setiap pertanyaan dengan total item dan yang kedua dengan cara mengkorelasikan antara masing masing skor pada indikator item dengan total skor konstruk. Untuk menguji validitas dapat menggunakan formula sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

r: koefisien korelasi

n: jumlah responden

X: skor pertanyaan dari setiap nomor

Y: jumlah skor total dari pertanyaan



$\Sigma X$ : jumlah skor pada X

$\Sigma Y$ : jumlah skor pada Y

Uji Reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dapat menunjukkan konsistensi alat ukur, sebuah alat ukur dapat dinyatakan reliabel bila hasil dari uji tersebut sama meskipun telah dilakukan uji secara berulang. Sebelum melakukan uji reliabilitas harus terdapat data yang valid oleh karena itu sebelum melakukan uji reliabilitas harus melakukan uji validitas terlebih dahulu. Menurut Arikunto (dalam Janna, 2021) terdapat metode yang bernama Cronbach's Alpha yang digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang memiliki skor bukan 1 atau pun 0, rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\Sigma \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$ : total tes

$k$ : jumlah pertanyaan yang sah

$\Sigma \sigma b^2$ : jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ : varian skor total

Perhitungan menggunakan rumus Cronbach's Alpha dapat diterima bila  $r$  hitung >  $r$  tabel 5 %.

### 3.4.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan analisis regresi linear berganda maka model penelitian harus memenuhi uji asumsi klasik yang terdiri dari 4 pengujian yaitu:

1. Uji normalitas: dalam Ghozali (2018) uji normalitas adalah uji yang berfungsi untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak pada suatu model regresi. Nilai residual yang terdistribusi secara normal merupakan salah satu ciri model regresi yang baik. Pada

Mardiatmoko (2020) uji *one sample* Kolmogorov Smirnov adalah uji untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak, berikut kriteria untuk melihat normal atau tidaknya distribusi nilai residual:

- Data dinyatakan tidak terdistribusi normal ketika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) kurang dari 0,05.
  - Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) lebih dari 0,05 maka dikatakan data terdistribusi secara normal.
2. Uji Heteroskedastisitas: pada Ghozali (2018) Uji Heteroskedastisitas adalah uji untuk mengetahui konsistensi penyebaran data dari waktu ke waktu, model regresi yang baik tidak mengalami Heteroskedastisitas. Uji Glejser merupakan salah satu cara untuk mengetahui terjadi atau tidaknya Heteroskedastisitas, pengujian dilakukan dengan melakukan regresi pada semua variabel-variabel bebas terhadap nilai residual absolut. Residual merupakan selisih antara nilai variabel Y dengan nilai Variabel Y yang di prediksi, sedangkan absolut yang berarti nilai mutlak. Jika nilai signifikansi antara nilai *absolute residual* dengan variabel independen  $>0,05$  maka dapat dinyatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas.
  3. Uji Autokorelasi: menurut Ghozali (2018) uji autokorelasi merupakan uji untuk mengetahui hubungan antara residual periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Sebuah model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya autokorelasi, uji autokorelasi dapat dilakukan dengan pengujian Durbin Watson (DW) dengan kriteria sebagai berikut:
    - Tidak terjadi autokorelasi:  $1,65 < DW < 2,35$ .
    - Tidak dapat disimpulkan:  $1,21 < DW < 1,65$  atau terjadi  $2,35 < DW < 2,79$ .
    - Terjadi autokorelasi:  $DW < 1,21$  atau  $DW > 2,79$ .

### 3.4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah metode statistik yang menganalisis pengaruh atau ketergantungan satu variabel terikat terhadap variabel bebas (Abdullah, 2015). Persamaan dalam regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

X: variabel bebas atau variabel independen

Y: variabel terikat atau dependen

a: konstanta

b: koefisien regresi

### 3.5 Uji Hipotesis

Abdullah (2015) Uji hipotesis merupakan uji untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang merupakan kesimpulan yang belum sempurna. Pada penelitian ini terdapat satu variabel bebas yaitu TikTok dan dua variabel terikat yaitu *brand awareness* dan keputusan membeli. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana berfungsi untuk melihat besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

#### 3.5.1 Uji Koefisien Determinasi

Dalam Sugiyono (2017) uji koefisien determinasi merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui besarnya kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1, jika nilai koefisien determinasi mendekati nol maka kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen lemah sedangkan sebaliknya jika mendekati satu maka kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen kuat.

#### 3.5.2 Uji T (Parsial)

Dalam Ghozali (2018) uji t adalah uji yang berfungsi untuk menunjukkan berapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual. Jika Hipotesis alternatif atau  $H_A$  parameter suatu variabel tidak sama dengan 0 ( $H_A : b_i \neq 0$ ) artinya variabel independen signifikan terhadap variabel dependen. Quick look merupakan salah satu cara untuk uji t, dengan kriteria sebagai berikut:

- degree of freedom (df) adalah  $\geq 20$ .
- derajat kepercayaan sebesar 5%.
- nilai  $t > 2$ .

Jika kriteria tersebut terpenuhi maka dapat dinyatakan variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara individual.

### 3.5.3 Uji Beda (Komparatif)

Uji beda atau disebut uji t dua sampel merupakan uji untuk membandingkan apakah sama atau berbeda antara dua variabel (Ghozali, 2018). Fungsi uji ini untuk menguji tingkat kemampuan generalisasi, signifikansi hasil uji ini merupakan perbandingan keadaan dari rata-rata dua sampel (Riduan, 2013). Rumus untuk uji beda sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} - 2r \left[ \frac{s_1}{\sqrt{n_1}} \right] + \left[ \frac{s_2}{\sqrt{n_2}} \right]}}$$

$n_1$  dan  $n_2$  merupakan jumlah pada sampel kelompok 1 atau kelompok 2 , sedangkan  $s_1$  dan  $s_2$  merupakan standar deviasi pada kelompok 1 atau kelompok 2.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Menurut Ghozali (2016) kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang sudah dibuat oleh peneliti dan responden diminta untuk menjawabnya, kuesioner juga dapat didistribusikan melalui surat elektronik. Kuesioner pada penelitian ini akan ditulis dan didistribusikan melalui Google Form. Pada penelitian ini akan mengukur skala sikap atau biasa disebut dengan skala likert, dalam Ghozali (2016) skala likert merupakan skala yang berfungsi untuk mengukur sikap biasa digunakan dalam penelitian akuntansi dan bisnis, skala likert tidak hanya mengukur sikap namun pendapat atau opini dan juga personalitas seseorang.

Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 5 poin yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju (STS).
2. Tidak setuju (TS).
3. Netral (N).
4. Setuju (S).

5. Sangat Setuju (SS).

### **3.7 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan secara online dan mencakup seluruh wilayah Indonesia.

