

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian merupakan sebuah metode ilmiah yang dapat membantu dalam memperoleh data untuk tujuan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang bersifat induktif, objektif, dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka (skor) atau pertanyaan dan dievaluasi serta dianalisis oleh analisis statistik. (Hermawan, 2019). Dalam penelitian ini, kami melakukan analisis statistik menggunakan alat bantu olah data statistik Smartpls. Metode penelitian kuantitatif juga dapat digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu untuk tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2017)

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen dan calon konsumen Somethinc di Wilayah Jakarta melalui *google form*.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari objek penelitian dengan karakteristik tertentu di wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. (Sugiyono, 2007) Kesimpulan yang didapatkan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon konsumen dan konsumen Somethinc.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik penduduk dari populasi yang diteliti. Dengan keterbatasan dana, sumber daya manusia dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Kesimpulan yang didapatkan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon konsumen dan konsumen Somethinc di aplikasi Tik Tok khususnya daerah Jakarta Barat.

#### 3.3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut (Sugiyono 2018:84) metode pengambilan sampel non-probabilitas adalah sebuah metode yang pengambilan sampelnya tidak memberikan peluang atau peluang yang sama dengan item atau jumlah populasi yang dijadikan sampel.

Metode non-probabilitas sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*. Dimana, metode *accidental sampling* ini adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana pengambilan responden yang ada secara kebetulan yang ada di dalam tempat tertentu dan sesuai dengan konteks penelitian.

Adapun kriteria yang ditetapkan oleh penulis sebagai responden dalam penelitian ini adalah calon pembeli maupun pembeli Somethinc di Aplikasi Tik Tok. Penentuan jumlah sampel minimum dapat menggunakan rumus Hair *et al*, 2010:

$$\begin{aligned} N &= \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} \\ &= 5 \times 21 \\ &= 105 \end{aligned}$$

Dari penggunaan rumus diatas terbilang bahwa responden atau sampel yang dibutuhkan sebanyak 105 responden namun agar lebih

terbukti dalam pembuktian antara variabel bebas dan terikat maka, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 300 responder.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan ataupun pernyataan secara tertulis kepada responden (Sugiyono,2017) Umumnya kuesioner digunakan apabila jumlah responden memiliki jumlah yang cukup besar dan tersebar luas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan dengan menggunakan aplikasi *google form* dan akan membagikannya melalui media sosial yang sesuai dengan kriteria dari populasi yang sudah ditentukan yaitu pengguna ataupun bukan pengguna *skincare* Somethinc di aplikasi Tik Tok.

### 3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Purwanto (2018) dalam buku (Sukendra & Atmaja, 2020) menyatakan bahwa, instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam suatu penelitian.

Dalam instrumen penelitian terdapat empat jenis skala pengukuran yaitu :

- Skala Likert
- Skala Guttaman
- Skala Semantic Differential
- Skala Rating

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti berupa skala likert yang berfungsi sebagai alat untuk mengukur seberapa besar pengaruh Peran Tasya Farasya sebagai *Influencer* dan *Content Marketing* terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Lokal Somethinc yang dimediasi oleh *Brand Image* di Aplikasi Tik Tok.

Skala likert sendiri memiliki definisi sebagai alat ukur yang biasa digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari sebuah individu maupun kelompok tentang suatu fenomena sosial yang dibentuk dengan pertanyaan atau pernyataan.

Dengan pengukuran skala likert, pernyataan dibuat dengan menyediakan 5 jawaban berdasarkan nilai yang bertingkat 1 - 5 dari sangat tidak setuju ( nilai terendah ) hingga sangat setuju (nilai tertinggi).

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

Skala	Keterangan	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
R	Ragu - ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

### 3.6 Variabel dan Pengukuran

#### 3.6.1 Variabel Independen

Variabel bebas (independen) biasa diketahui sebagai variabel yang mempengaruhi variabel terikat (dependen). (Ulfa, 2021)

#### 3.6.2 Variabel Dependen

Variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang secara struktur menjadi variabel yang disebabkan oleh perubahan variabel lainnya. Variabel ini menjadi persoalan pokok bagi peneliti yang menjadi objek penelitian bagi peneliti. (*primary interest to the research*) Kesimpulannya variabel terikat merupakan variabel yang ada disebabkan oleh variabel bebas.(Ulfa, 2021).

#### 3.6.3 Pengukuran

**Tabel 3.2**

## Definisi Operasional



No.	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1.	<i>Influencer</i>	Kotler et al., 2020) menyatakan <i>influencer marketing</i> merupakan individu yang bisa mempengaruhi sebuah keputusan yang dimiliki oleh orang lain untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan sosok <i>influencer marketing</i> dapat membantu orang lain dalam menentukan nilai produk yang dijual dan memberi informasi produk sebagai salah satu cara alternatif untuk memberikan penilaian terhadap produk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan</li> <li>- Keahlian</li> <li>- Keatraktifan</li> </ul> (Menurut Mowen and Minor (2002), karakteristik influencer harus sesuai dengan produk yang mereka bawaan. Jika audience merasa tertarik dengan influencer, hal tersebut dapat mempersuasi dengan mudah melalui ketertarikan dari influencer tersebut)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tasya Farasya <i>influencer</i> terkenal ahli di bidang <i>make up</i> dan <i>skincare</i></li> <li>2. Tasya Farasya memiliki penampilan yang menarik sebagai <i>influencer</i> dibidang <i>skincare</i> dan <i>make up</i></li> <li>3. Tasya Farasya mampu memberikan penilaian yang jujur terkait produk Somethinc.</li> <li>4. Tasya Farasya memiliki <i>image</i> yang kuat dan sesuai dengan nilai produk Somethinc.</li> <li>5. Tasya Farasya mampu berinteraksi dengan penonton dan memberikan jawaban yang diperlukan terkait pertanyaan produk.</li> </ol>	<i>Likert</i>

2.	<i>Content Marketing</i>	Ausra et al (2016), sebuah konten akan dianggap berkualitas jika memiliki ke tujuh elemen penting didalamnya. Baik dari informasi yang disampaikan relevan dengan produk yang ditawarkan, diterima baik dan dimengerti oleh penonton, memiliki sebuah nilai fungsional dan emosional, dan unik dalam pembuatan ataupun penyampaiannya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relevan</li> <li>- Informatif</li> <li>- Bernilai</li> <li>- Keandalan</li> <li>- Keunikan</li> <li>- Kepintaran</li> <li>- Emosional</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Konten produk Somethinc di Tik Tok menarik karena tidak membosankan.</li> <li>2.Konten produk Somethinc di aplikasi Tik Tok memiliki informasi yang dapat dipercaya.</li> <li>3.Konten Somethinc di aplikasi Tik Tok mudah dipahami dalam penyampaian manfaat produk.</li> <li>4.Konten Somethinc di aplikasi Tik Tok mudah ditemukan dan dicari baik dari hashtag maupun fitur pencarian</li> <li>5. Konten produk Somethinc di aplikasi Tik Tok lebih unik dibandingkan konten produk <i>skincare</i> atau <i>make up</i> lain.</li> <li>6. Konten produk Somethinc di aplikasi Tik Tok sesuai dengan kebutuhan saya.</li> </ol>	<i>Likert</i>
3.	<i>Brand Image</i>	Kotler and Armstrong (2014) menyatakan bahwa <i>brand image</i> adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek yang diyakini oleh konsumen baik dari nilai kekuatan, keuntungan maupun keunikan dari merek itu sendiri.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kekuatan asosiasi merek</li> <li>- Keuntungan asosiasi merek</li> <li>- Keunikan asosiasi merek</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Merek Somethinc memiliki reputasi yang baik dibanding dengan merek lain.</li> <li>2.Merek Somethinc memiliki citra yang positif.</li> <li>3.Merek Somethinc sudah cukup terkenal dibandingkan dengan merek lain.</li> <li>4.Merek Somethinc telah saya kenal dengan baik.</li> <li>5.Merek Somethinc memiliki produk yang berkualitas tinggi.</li> </ol>	<i>Likert</i>

4.	Minat Beli	Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Kotler dan Amstrong (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Minat Transaksional</li> <li>- Minat Eksploratif</li> <li>- Minat Preferensial</li> <li>- Minat Referensial</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Saya merasa produk Somethinc lebih baik dibandingkan produk lain.</li> <li>2.Saya yakin produk Somethinc cocok dengan saya.</li> <li>3.Saya terus mencari informasi yang berkaitan dengan Somethinc.</li> <li>4.Saya berniat mengunjungi toko <i>offline</i> produk Somethinc.</li> <li>5.Saya selalu berbicara tentang Somethinc ketika teman-teman bertanya tentang <i>skincare</i>.</li> </ol>	<i>Likert</i>
----	------------	--	---	--	---------------

### 3.7 Teknik Pengolahan Data

Analisis data pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang dapat dibedakan menjadi dua metode, statistik deskriptif dan statistik inferensial. Dalam penelitian ini, metode yang dilakukan oleh peneliti, yaitu statistik deskriptif berupa penyajian data, seperti tabel atau grafik dan ukuran pemusatan (Sudarmanto, et al., 2021). Setelah data didapatkan akan diuji menggunakan metode analisis data berupa analisis SEM.

### 3.8 Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau mengilustrasikan data yang dikumpulkan sebagaimana tanpa menarik kesimpulan atau generalisasi secara luas (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini penulis hanya akan melakukan analisis deskriptif terhadap jumlah data yang disurvei dan rata-rata nilai dari setiap indikator.



### **3.8.2 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)**

SEM adalah salah satu teknik metode penelitian *multivariate* yang paling sering digunakan untuk penelitian dibidang ilmu sosial, psikologi, manajemen, ekonomi, sosiologi, ilmu politik, ilmu pemasaran dan pendidikan. Alasan penggunaan metode SEM karena SEM dapat menjelaskan hubungan antar beberapa variabel yang ada dalam penelitian.

Di dalam SEM terdapat 3 (tiga) kegiatan secara bersamaan, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (*confirmatory factor analysis*), pengujian model hubungan antara variabel (*path analysis*), dan mendapatkan model yang cocok untuk prediksi (model struktural dan analisis regresi). Sebuah pemodelan lengkap pada dasarnya terdiri dari model pengukuran (*measurement model*) dan structural model atau causal model.

#### **3.8.2.1 Bagian SEM**

Secara umum SEM terdiri dari dua bagian utama, yaitu measurement model dan structural model.

##### *1. Measurement Model*

Measurement model atau model pengukuran merupakan bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Anak panah lurus menunjukkan hubungan dari variabel-variabel laten kearah masing-masing indikator. Selain itu, terdapat pula anak panah lurus dari faktor kesalahan dan gangguan (*error and disturbance terms*) kearah variabel-variabel masing-masing, maupun tidak ada pengaruh langsung atau anak panah lurus yang menghubungkan dengan variabel-variabel laten. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan

menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid.

## 2. *Structural Model*

Structural model merupakan bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antar variabel-variabel laten atau antar variabel eksogen dengan variabel endogen. *Structural model* ini adalah seperangkat variabel eksogen dan endogen dalam suatu model, bersamaan dengan efek langsung atau ditunjukkan dengan arah anak panah langsung yang menghubungkannya serta faktor gangguan untuk semua variabel tersebut.

### 3.8.2.2 Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM PLS)

*Partial Least Square* (PLS) adalah metode yang diperkenalkan pertama kali oleh Herman O.A. World. PLS merupakan teknik alternatif pada analisis SEM dimana data yang dipergunakan tidak berdistribusi normal multivariat. Pada SEM dengan PLS nilai variabel laten diestimasi sesuai kombinasi linear dari variabel-variabel manifest yang terkait dengan variabel laten serta diperlakukan untuk mengganti variabel manifest. Kelebihan SEM dengan PLS apabila dibandingkan dengan SEM berbasis kovarian, SEM dengan PLS mampu menangani dua kondisi dimana:

#### 1. Faktor yang tidak dapat ditentukan (*factor indeterminacy*).

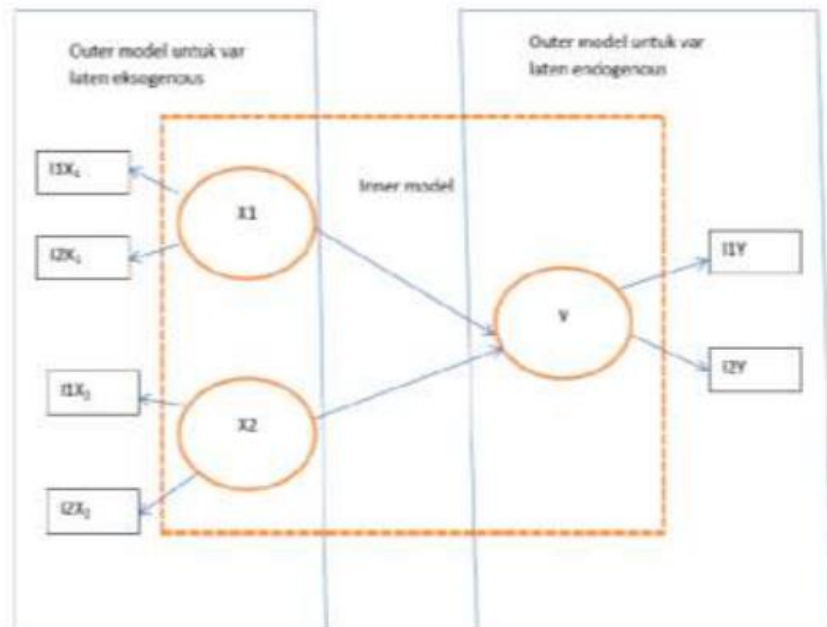
Faktor yang tidak dapat ditentukan adalah suatu kondisi dimana skor faktor yang dihasilkan memiliki nilai berbeda apabila dihitung dari suatu model faktor tunggal. Khusus untuk indikator yang bersifat

formatif, tidak memerlukan adanya common factor sehingga akan selalu diperoleh variabel laten yang bersifat gabungan berupa suatu kesatuan. Dalam ini variabel laten merupakan suatu bentuk kombinasi linier dari indikator-indikatornya.

## 2. Solusi yang tidak dapat diterima (*inadmissible solution*)

Kondisi solusi yang tidak dapat diterima tidak akan terjadi pada SEM dengan PLS, karena SEM dengan PLS berbasis varians dan bukan kovarians sehingga mengakibatkan masalah matriks singularity tidak akan pernah terjadi. Selain itu, PLS bekerja pada model struktural yang bersifat rekursif, sehingga masalah un-identified, under-identified atau over-identified juga tidak akan pernah terjadi. Menurut Monecke & Leisch (2012) dalam Sarwono dan Narimawati (2015:6), SEM dengan PLS terdiri tiga komponen, yaitu model struktural, model pengukuran, dan skema pembobotan. Bagian ketiga ini merupakan ciri khusus SEM dengan PLS dan tidak ada pada SEM berbasis kovarian. model SEM dengan PLS digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 3.1 Model SEM dengan PLS**



Dalam melakukan analisis *Partial Least Square* terdapat 7 tahapan pemodelan dan analisis struktural:

1. Pengembangan model teoritis
2. Pengembangan diagram alur
3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran.
4. Memilih jenis matrik input dan estimasi model yang diusulkan
5. Menilai identifikasi model struktural
6. Menilai kriteria *Goodness-of-Fit*
7. Interpretasi dan modifikasi model

### **3.9 Kriteria Penilaian**

Pada penggunaan PLS, terdapat beberapa evaluasi terhadap model struktural (inner outer) dan model pengukuran (outer model). Dalam evaluasi model pengukuran, dilakukan pengujian validitas konvergen (convergent validity), validitas diskriminan (discriminant validity), reliabilitas komposit (composite reliability), dan Average Variance Extracted (AVE) . Sedangkan dalam evaluasi model struktural dilakukan uji R-squared ( $R^2$ ) dan uji estimasi koefisien jalur.

#### **1) Validitas Konvergen**

Validitas konvergen dalam SEM PLS digunakan sebagai salah satu evaluasi untuk model pengukuran (outer model). Validitas konvergen merupakan suatu jenis validitas yang berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur suatu konstruk harus mempunyai korelasi tinggi sehingga digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan variabel manifest pada model pengukuran refleksif. Dalam evaluasi validitas konvergen dapat dinilai berdasarkan korelasi antara nilai komponen (item score/component score) dengan nilai konstruk atau dengan kata lain dapat dinilai berdasarkan loading factor. Menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2012

: 25), suatu relasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading sebesar lebih besar dari 0,5 sampai 0,6.

## 2) Validitas Diskriminan

Salah satu evaluasi untuk mengukur model pengukuran (*outer model*) adalah validitas diskriminan. Karena validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi, maka validitas diskriminan dari model pengukuran reflektif dapat dihitung berdasarkan nilai cross loading dari variabel manifest terhadap masing-masing variabel laten. Apabila kolerasi antara variabel laten dengan setiap indikatornya (variabel manifest) lebih besar daripada korelasi dengan variabel laten lainnya, maka variabel laten tersebut dapat dikatakan memprediksi indikatornya lebih baik daripada variabel laten lainnya. Metode lain yang dapat digunakan untuk menilai validitas diskriminan yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE). Apabila nilai AVE lebih besar dibandingkan nilai korelasi di antara variabel laten, maka validitas diskriminan dapat dianggap terpenuhi. Validitas diskriminan dapat dikatakan tercapai apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5 (Sarwono dan Narimawati, 2015: 19). AVE dapat ditentukan dengan menggunakan perumusan sebagai berikut:

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i \text{var } \varepsilon(i)} \quad (4.10)$$

dimana  $\lambda_i$  adalah *loading factor (convergent validity)* dan  $\text{var } \varepsilon(i) = 1 - \lambda_i^2$ .

## 3) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas pada model SEM-PLS digunakan sebagai salah satu evaluasi untuk model pengukuran (*outer model*). Variabel laten dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,7 (Sarwono dan

Narimawati. 2015: Composite reliability dapat ditentukan dengan menggunakan perumusan sebagai berikut:

#### 4) Uji R-Squared (R2)

Pengujian R-squared (R2) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur tingkat *Goodness of Fit* suatu model struktural. Nilai R-squared (R2) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2012 : 27), hasil R2 sebesar 0,67 mengindikasikan bahwa model dikategorikan baik. Hasil R2 diantara 0,33 dan 0,67 mengindikasikan bahwa model dikategorikan moderat. Sedangkan hasil R2 sebesar 0,33 mengindikasikan bahwa model dikategorikan lemah.

#### 5) Uji Signifikansi

Uji signifikansi bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji signifikansi pada model SEM dengan PLS, yang dimaksud dengan variabel independen adalah variabel laten eksogen dan yang dimaksud dengan variabel dependen adalah variabel laten endogen. Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural digunakan untuk mengetahui signifikansi dari hubungan-hubungan antar variabel laten. Nilai signifikan dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping yang dikembangkan oleh Geisser & Stone. Perumusan hipotesis pada uji signifikansi adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

$H_1$  : Variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$T_{statistik} = \frac{b_j}{s(b_j)} \quad (4.11)$$

dimana  $b_j$  menyatakan nilai taksiran untuk  $\beta_j$ ,  $s(b_j)$  menyatakan standar *error* untuk  $b_j$ .

Kriteria pengujianya yaitu dengan taraf signifikansi  $H_0$  ditolak apabila  $|T_{statistik}| > T_{\alpha, df}$  atau  $p\text{-value} < \alpha$ .