

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian menggunakan metode kuantitatif berdasarkan prinsip positivisme, diterapkan untuk menguji fenomena atau masalah spesifik, baik pada populasi maupun sampel yang mewakili populasi tersebut. Data dikumpulkan menggunakan survei online, kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2022).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah pengaruh endorsement media sosial oleh influencer dan interaksi media sosial akun SAFF&Co terhadap keputusan pembelian parfum SAFF&Co di kalangan Gen Z di JABODETABEK. Penelitian ini mengkaji bagaimana endorsement influencer dan aktivitas interaksi di media sosial mempengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen Gen Z terhadap produk parfum SAFF&Co.

Jenis data adalah data primer, didapatkan melalui metode kuesioner (Sugiyono, 2022). Kemudian data sekunder yang relevan didapatkan dari laporan industri parfum, statistik pengguna media sosial di Indonesia, studi terdahulu mengenai pengaruh influencer pada perilaku konsumen, dan publikasi tentang tren pembelian di kalangan Gen Z. Sumber data sekunder lainnya meliputi data dari platform media sosial (misalnya, engagement rate akun SAFF&Co), literatur akademik, dan laporan terkait strategi pemasaran melalui influencer.

3.3 Latar Penelitian

Penelitian dilakukan pada Gen Z di Indonesia, yang merupakan target pasar parfum SAFF & Co. Seluruh responden penelitian ini terdiri dari pelanggan SAFF & Co yang pernah melakukan transaksi, baik secara offline maupun online. Pengumpulan data dilakukan secara daring, dengan responden mengisi kuesioner yang disediakan melalui Google Form dan dapat diakses menggunakan perangkat pribadi mereka.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi mencakup keseluruhan objek yaitu individu atau entitas dengan karakteristik tertentu yang terpilih sebagai dasar untuk menarik kesimpulan. Pada penelitian ini adalah seluruh Gen Z di JABODETABEK yang aktif menggunakan Instagram dan pernah membeli produk parfum merek SAFF & Co. Dalam konteks ini, Gen Z merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, yang merupakan target utama pasar parfum tersebut.

Jumlah pasti populasi ini tidak diketahui. Oleh karena itu, peneliti menggunakan jumlah pengikut akun resmi Instagram SAFF & Co sebagai estimasi populasi, yaitu sebanyak 142.000 orang. Karena persentase pasti pengikut Gen Z dari total pengikut akun Instagram SAFF & Co belum diketahui, peneliti menggunakan estimasi dari keseluruhan total pengikut akun resmi Instagram dengan total populasi sebanyak 142.000.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi sebagai objek penelitian. Penelitian memakai teknik *purposive sampling*, yang berdasarkan kriteria relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2010). Dari populasi Gen Z di JABODETABEK, kriteria sampel sebagai berikut:

1. Berusia antara 18 hingga 26 tahun.
2. Memiliki akun media sosial seperti instagram.
3. Pernah terpapar promosi atau endorsement parfum Saff & Co di instagram.
4. Pernah melakukan pembelian parfum merek Saff & Co.
5. Berdomisili JABODETABEK.

Rumus slovin digunakan untuk mengetahui jumlah sampel pada penelitian (Sugiyono, 2022):

Dimana

:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n : Sampel

N : Jumlah populasi

e : Toleransi kesalahan sampel 5%

Data di kalangan Gen Z dengan umur 18-26 tahun didapat populasi 142.000 berdasarkan estimasi yang didapatkan dari jumlah orang dan *margin of error* sebesar 5 % adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{142.000}{1 + 142.000 (0,05)^2}$$
$$n = \frac{142.000}{356}$$

$n = 398,88$ (Dibulatkan menjadi 399)

Berdasarkan perhitungan diatas, menunjukan bahwa batas minimal sampel sebanyak 399 responden.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat pengukur fenomena yang diamati. Data dikumpulkan melalui kuesioner, yaitu seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2022). Kuesioner ini bisa berupa pertanyaan tertutup, meminta responden memilih jawaban dari beberapa pilihan, atau pertanyaan terbuka, yang mengharuskan responden menuliskan jawaban dalam bentuk uraian. Kuesioner disampaikan secara langsung, melalui internet.

Skala pengukuran yang dipakai adalah Skala Likert. Skala ini memiliki rentang skor dari 1 hingga 5, yang memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi kecenderungan jawaban responden, baik yang lebih setuju maupun yang tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan (Sugiyono, 2022).

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.1 Tabel Skala Likert

3.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	Pernyataan
Endorsement Influencer Media Sosial	Persepsi konsumen mengenai keandalan dan kejujuran influencer yang mempromosikan produk. (Cresentia, 2022)	Persepsi terhadap Kredibilitas	Kredibilitas Influencer	Likert	<p>1. Saya merasa influencer yang mempromosikan SAFF&Co dapat dipercaya.</p> <p>2. Influencer yang mempromosikan SAFF&Co memberikan informasi yang jujur dan dapat diandalkan.</p>

	Persepsi terhadap Nilai informasi	Nilai informasi	<p>1. Informasi yang disampaikan oleh influencer membantu saya memahami produk dengan lebih baik.</p> <p>2. Pesan yang disampaikan influencer memiliki nilai informatif yang berguna bagi saya.</p>
	Persepsi terhadap kepercayaan	Kepercayaan Konsumen Terhadap Konten	<p>1. Saya percaya bahwa konten yang disampaikan influencer ini jujur dan transparan.</p> <p>2. Saya merasa yakin dengan kualitas produk setelah melihat konten dari influencer ini.</p>

Interaksi Media Sosial Saff & Co	Tingkat keterlibatan dan interaksi konsumen dengan konten media sosial SAFF&Co. (Husna dan Mala, 2024)	Persepsi terhadap interaksi	Frekuensi Interaksi	Likert	<p>1. Saya sering melihat postingan SAFF&Co di media sosial.</p> <p>2. Saya sering berinteraksi (like/comment/share) dengan konten SAFF&Co di media sosial.</p>
	Persepsi terhadap Kualitas	Kualitas Konten			<p>1. Konten yang dibagikan SAFF&Co menarik perhatian saya.</p> <p>2. Informasi yang disampaikan SAFF&Co melalui media sosial mudah dipahami dan bermanfaat.</p>
	Persepsi terhadap respon	Respon terhadap Konsumen			<p>1. SAFF&Co cepat merespon pertanyaan dan komentar dari pengguna.</p>

					2. Saya merasa dihargai ketika SAFF&Co merespon komentar saya di media sosial.
Keputusan Pembelian	Kemauan dan tindakan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan oleh influencer di media sosial, khususnya produk Saff & Co. (Janti, 2023)	Persepsi terhadap minat	Minat Membeli	Likert	<p>1. Saya tertarik untuk membeli parfum dari SAFF&Co.</p> <p>2. Saya ingin mencoba produk parfum dari SAFF&Co setelah melihat promosi mereka.</p>
			Kesediaan Membeli		<p>1. Saya bersedia membeli parfum dari SAFF&Co dalam waktu dekat.</p> <p>2. Saya merasa yakin untuk membeli parfum SAFF&Co di kesempatan berikutnya.</p>

	Persepsi terhadap Kesediaan	Kepuasan terhadap Produk	<p>1. Saya merasa puas dengan kualitas parfum dari SAFF&Co.</p> <p>2. Saya merasa parfum dari SAFF&Co sesuai dengan harapan saya.</p>
	Persepsi terhadap produk	Rekomendasi Produk	<p>1. Saya akan merekomendasikan parfum SAFF&Co kepada teman atau keluarga.</p> <p>2. Saya percaya bahwa parfum SAFF&Co layak direkomendasikan kepada orang lain.</p>

3.2 Tabel Indikator Pengukuran Indikator Variabel

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2018), uji validitas berfungsi untuk melihat bagaimana suatu item dapat mengukur konsep yang dimaksudkan. Metode yang digunakan untuk uji validitas adalah Korelasi Pearson, yang mengukur hubungan antara skor

masing-masing item dengan skor total variabel yang relevan. Pengujian signifikansi berdasarkan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 menggunakan uji dua arah. Sebuah item dianggap valid jika nilai r hitung sama dengan atau lebih besar dari r tabel. Jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item dianggap tidak valid.

Sebelum menguji hipotesis, langkah pertama yang dilakukan adalah menguji model pengukuran melalui uji validitas dan reliabilitas. Peneliti memulai dengan menguji 40 responden awal yang telah disurvei, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item valid. Selanjutnya, uji validitas dilakukan terhadap 378 responden lainnya. Hasil uji validitas didapatkan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel, di mana nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga pertanyaan dianggap valid. R tabel untuk 378 responden dengan tingkat signifikansi 5% adalah 0,098. Untuk ketiga variabel semua berada di atas r tabel.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah mengevaluasi sejauh mana instrumen, khususnya kuesioner, dapat memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur konsep yang sama. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari 0,60. Menurut Priyatno (2018), nilai reliabilitas di bawah 0,6 dianggap kurang memadai, nilai 0,7 dapat diterima, dan nilai lebih dari 0,8 menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Cronbach's Alpha, yang umumnya digunakan dalam penelitian dengan skala rentang seperti skala Likert, memiliki nilai minimum 0,6 untuk dianggap reliabel (Sekan, 1992 dalam Priyatno, 2018).

Untuk menguji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari 0,60. Secara rinci, variabel pertama, Endorsement Influencer Media Sosial (X1), memperoleh nilai 0,932; variabel kedua, Interaksi Media Sosial (X2), memperoleh nilai 0,935; dan variabel ketiga, Keputusan Pembelian (Y), memperoleh nilai 0,952. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik.

3.7.3 Uji Bootstrapping

Bootstrap merupakan metode statistik yang digunakan untuk memperkirakan ketepatan (*precision*) dari suatu statistik, seperti korelasi, dengan cara melakukan pengambilan sampel ulang dari data yang ada. Hasil bootstrap memberikan informasi tambahan tentang keandalan (*reliability*) dan stabilitas statistik yang diperoleh.

Bootstrapping dilakukan pengambilan sampel ulang dari data asli sebanyak ratusan atau ribuan kali, di mana setiap sampel resampling memiliki ukuran yang sama dengan data asli. *Resampling* dilakukan dengan pengembalian sehingga elemen tertentu dapat dipilih lebih dari satu kali. Setiap resampling, dihitung statistik yang relevan, seperti rata-rata, median, atau regresi. Kemudian distribusi statistik dihitung berdasarkan nilai-nilai statistik dari semua resampling. Dari distribusi hasil bootstrapping, dapat ditentukan interval kepercayaan, uji hipotesis, atau estimasi parameter (Efron, 1979).

3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen dalam bentuk persamaan linear dengan skala pengukuran rasio. Analisis regresi menguji pengaruh Endorsement Media Sosial oleh Influencer dan Interaksi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Parfum Saff & Co oleh Gen Z di JABODETABEK. Persamaan regresi sebagai berikut:

$$y = \alpha + \beta_1.x_1 + \beta_2.x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian Parfum Saff & Co Pada Gen Z di JABODETABEK

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi

X1 = Variabel Endorsement Media Sosial Influencer

X2 = Variabel Interaksi Media Sosial

ϵ = Error

3.7.5 Uji Hipótesis

1. Uji Parsial

Uji t menguji apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dinyatakan berpengaruh signifikan jika nilai t hasil uji lebih besar daripada nilai t tabel (Suliyanto, 2011). Tingkat signifikansi adalah 0,05. Ketentuan pengujian uji t adalah:

a. Merumuskan Hipotesis (H₀ dan H_a)

1. $H_0: \beta_1 \leq 0$, Endorsement Influencer Media Sosial Secara Parsial Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Saff & Co.
 $H_{a1}: \beta_1 > 0$, Endorsement Media Sosial Influencer Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Saff & Co.
2. $H_0: \beta_2 \leq 0$, Interaksi Media Sosial Secara Parsial Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Saff & Co.
 $H_{a2}: \beta_2 > 0$, Interaksi Media Sosial Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Saff & Co.

b. Kriteria Pengujian (Priyatno, 2018):

1. Perbandingan t hitung dan t tabel:
 - Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan arah koefisien positif.
2. Nilai signifikansi:
 - Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan arah koefisien positif.
 - Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Statistik (Uji F)

Menurut Sulyianto (2011), uji F menguji apakah variabel bebas dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel dependen. Uji F juga berfungsi untuk menentukan apakah variabel independen yang digunakan layak sebagai variabel penjelas atau prediktor. Tingkat signifikansi 0,05. Ketentuan pengujian uji F adalah:

- | | |
|--|--|
| 1. Merumuskan | Hipotesis |
| a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, yaitu Endorsement Media Sosial Influencer dan Interaksi Media Sosial secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Parfum Saff & Co. | b. $H_a : \text{Minimal satu dari } \beta_1, \beta_2, \beta_3, \text{ atau } \beta_4 \neq 0$, yaitu Endorsement Media Sosial Influencer dan Interaksi Media Sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Parfum Saff & Co. |
| 2. Kriteria | Pengujian |
| a. Berdasarkan Fhitung dan Ftabel: | |
| ○ Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. | |
| ○ Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa koefisien signifikan. | |
| b. Berdasarkan Nilai Signifikansi: | |
| ○ Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti koefisien signifikan. | |
| ○ Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. | |

3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 di rentang antara 0 dan 1, di mana nilai yang lebih dekat dengan 1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelas yang lebih baik. Adjusted R-Square lebih tepat digunakan pada model yang melibatkan

banyak variabel independen, karena nilai ini disesuaikan dengan jumlah variabel di model.

