

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian dilakukan untuk menemukan suatu jawaban atau mencari solusi akan suatu masalah. Untuk mencari jawaban tersebut peneliti dapat menggunakan metodologi penelitian baik kualitatif yang meneliti fenomena sosial maupun kuantitatif yang jumlahnya banyak. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Mukhid, (2021), metode kuantitatif merupakan upaya pencarian informasi menggunakan data dalam bentuk angka untuk memprediksi kondisi populasi atau tren di masa yang akan datang. Ini menunjukkan bahwa penelitian kuantitatif dapat menangkap gambaran besar atau memungkinkan adanya generalisasi dari informasi yang akan diperoleh.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian yaitu pengaruh pemasaran *influencer* terhadap sikap terhadap produk, *advertisement* dan minat beli, pengaruh sikap terhadap produk terhadap minat pembelian dan juga *attitude towards advertising* terhadap minat pembelian. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menilai *influencer* yang pada akhirnya akan berdampak pada minat pembelian agar dapat menjelaskan efek pemasaran dari penggunaan *influencer* media sosial. Metode *Structural Equation Model* (SEM) *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat analisis di penelitian ini.

3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian kuantitatif, variabel menjadi bagian yang sangat penting. Menurut Mukhid, (2021), variabel merupakan konsep yang mempunyai nilai bervariasi atau atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi nilai. Sedangkan menurut Hermawan dan Amirullah (2016) mendefinisikan variasi sebagai segala sesuatu yang akan dijadikan objek penelitian. Berdasarkan penjelasan dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa variabel adalah atribut, ciri, sifat dan lainnya yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diteliti.

Operasional Variabel adalah langkah pendefinisian variabel yang dilakukan secara operasional. Operasional variabel membicarakan tentang kegiatan apa yang harus dilakukan, bagaimana kegiatan dilakukan dan penekanan konseptual tentang hal yang didefinisikan (Mukhid, 2021). Agar lebih mudah dalam mengukur variabel dan pengumpulan data, Pendefinisian operasional variabel perlu dilakukan supaya variabel dapat sesuai dengan sumber data. Berikut adalah definisi operasional variabel dan penentuan indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Definisi dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kredibilitas <i>influencer</i> (Diadopsi dari Ohanian, 1990 dan penelitian acuan Pick, 2020)	<i>Influencer</i> memiliki kredibilitas yang diukur dari daya tarik, kepercayaan, dan keahlian.	<p>1. Daya Tarik</p> <ul style="list-style-type: none"> Saya suka dengan <i>influencer</i> yang terlihat menarik Saya suka dengan <i>influencer</i> yang terlihat berkelas Saya suka dengan <i>influencer</i> yang terlihat rupawan Saya suka dengan <i>influencer</i> yang terlihat elegan Saya suka dengan <i>influencer</i> yang terlihat seksi <p>2. Kepercayaan</p> <ul style="list-style-type: none"> Saya percaya kepada <i>Influencer</i> yang terlihat dapat diandalkan 	Skala likert 4 poin 1: Sangat Tidak Setuju (STS) 2: Tidak Setuju (TS) 3: Setuju (S) 4: Sangat Setuju (SS)

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
		<ul style="list-style-type: none"> • Saya percaya kepada <i>Influencer</i> yang terlihat jujur • Saya percaya kepada <i>Influencer</i> yang terlihat tulus • Saya percaya kepada <i>Influencer</i> yang terlihat terpercaya <p>3. Keahlian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saya yakin kepada <i>Influencer</i> yang merupakan seorang ahli • Saya yakin kepada <i>Influencer</i> yang terlihat berpengalaman • Saya yakin kepada <i>Influencer</i> yang memiliki wawasan yang luas • Saya yakin kepada <i>Influencer</i> yang memenuhi syarat atau qualified • Saya yakin kepada <i>Influencer</i> yang terampil 	
Sikap terhadap produk	Perilaku konsumen	1. Saya suka mencari informasi mengenai	Skala likert 4 poin

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
perawatan pribadi (Diadopsi dari Huang dkk. 2011)	terhadap produk perawatan pribadi	<p>produk perawatan pribadi dari <i>influencer</i></p> <p>2. Saya suka melihat informasi produk perawatan pribadi terbaru dari <i>influencer</i></p> <p>3. Saya suka melihat informasi yang relevan mengenai produk perawatan pribadi dari <i>influencer</i></p> <p>4. Saya sering membeli produk perawatan pribadi yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i></p>	
Sikap terhadap iklan (Diadopsi dari Cheah dkk. 2019)	Perilaku konsumen terhadap iklan endorsement	<p>1. <i>Influencer</i> endorsement membuat saya tertarik</p> <p>2. Setelah melihat iklan <i>influencer</i> endorsement saya menyukai produk yang diiklankan</p> <p>3. iklan <i>influencer</i> endorsement memberikan saya</p>	Skala likert 4 poin

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
		<p>impresi yang bagus terhadap produk yang diiklankan</p> <p>4. Setelah melihat iklan <i>influencer</i> endorsement saya akan mencari informasi tentang produk yang diiklankan</p> <p>5. Setelah melihat iklan <i>influencer</i> endorsement saya akan mencari testimoni</p> <p>6. Setelah melihat iklan <i>influencer</i> endorsement saya percaya produk yang diiklankan layak untuk dicoba</p> <p>7. Setelah melihat iklan <i>influencer</i> endorsement saya akan meneruskan iklan tersebut kepada teman saya</p> <p>8. Setelah melihat iklan <i>influencer</i> endorsement saya akan menyebarkan</p>	

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
		informasi produk tersebut kepada teman saya	
Minat beli (Diadopsi dari Erkan & Evans, 2016)	Minat beli mengacu pada kemungkinan bahwa pelanggan berminat untuk membeli suatu produk di masa depan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemungkinan besar saya akan melihat <i>influencer</i> media sosial ketika ingin membeli produk perawatan pribadi 2. Setelah melihat iklan <i>influencer</i> endorsement saya berminat untuk membeli produk yang diiklankan 3. Saya sangat mungkin untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> media sosial 4. Setelah melihat iklan <i>influencer</i> endorsement saya bersedia untuk membeli produk yang diiklankan 5. Setelah melihat iklan <i>influencer</i> endorsement saya akan mencoba 	Skala likert 4 poin

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
		menggunakan produk yang diiklankan.	

(Sumber: Olahan penulis, 2021)

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen produk perawatan pribadi lokal yang berada di Indonesia yang telah menggunakan media sosial dan pernah melakukan belanja online.

3.3.2 Sampel

Karena populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen produk perawatan pribadi lokal di Indonesia maka tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan populasi tersebut karena ada keterbatasan waktu maka dari itu, sampel sangat diperlukan. Menurut Mukhid, (2021), sampel merupakan data empirik penelitian yang diambil dari sebagian dari populasi yang mewakili populasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2008), sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan beserta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi.

Agar mendapatkan data yang tepat, terdapat beberapa kriteria yang telah ditentukan untuk pemilihan sampel. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik purposive sampling dilakukan agar penelitian ini memperoleh sampel yang mampu merepresentasikan konsumen produk perawatan pribadi. Kelebihan dari teknik ini adalah dapat memudahkan tercapainya tujuan penelitian dikarenakan sampel sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan, mudah diimplementasikan dan sampel dapat dijumpai dengan mudah, kekurangannya adalah dapat terjadi bias dan tidak dapat menggeneralisasi temuan penelitian.

Pengambilan sampel dilakukan kepada responden yang merupakan konsumen produk perawatan pribadi lokal yang berada Indonesia dengan pembagian 3 wilayah bagian waktu Indonesia yaitu Indonesia bagian barat,

tengah, dan timur yang menggunakan media sosial dan merupakan konsumen produk perawatan pribadi. Dikarenakan adanya keterbatasan untuk berpergian ke luar rumah, responden akan dijangkau melalui media sosial seperti Whatsapp dan Instagram.

Jumlah minimum responden dalam penelitian ini adalah 155 responden. Jumlah minimum tersebut ditentukan dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis dan ukuran jumlah sampel. Akan lebih baik jika item pertanyaan dan ukuran jumlah sampel memiliki rasio 10:1 (Hair dkk., 2014). Karena pada penelitian ini terdapat 31 item pertanyaan, maka jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 200 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber datanya. Data primer merupakan data yang dikumpulkan untuk menemukan pemecahan masalah dalam suatu penelitian dengan menggunakan data baru atau data yang dikumpulkan secara langsung dari lapangan dengan cara yang sesuai dengan masalah penelitiannya sedangkan data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada atau tersedia (Boeije & Hox, 2005). Pada penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari penelitian terdahulu, buku dan juga berita di internet dari sumber yang terpercaya. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang dibuat menggunakan Google Forms dan akan disebarkan kepada responden secara online. Responden yang akan mengisi kuesioner merupakan konsumen yang menggunakan media sosial, mengikuti *influencer* media sosial dan suka berbelanja online.

Penelitian ini akan memodifikasi skala likert 4 poin. Skala yang akan digunakan merupakan skala likert 4 poin yang adalah sebagai berikut .

- 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2: Tidak Setuju (TS)
- 3: Setuju (S)
- 4: Sangat Setuju (SS)

Penelitian ini menggunakan skala likert 4 poin agar menghilangkan kelemahan yang terkandung dalam skala likert 5 poin dan agar responden memilih salah satu

kutub. Menurut Hadi (1991) ada tiga alasan untuk modifikasi skala likert, yang pertama kategori undecided memiliki arti ganda sehingga dapat diartikan belum memberi jawaban atau netral, bukan setuju, tidak setuju pun bukan sehingga dapat menyebabkan multitafsir yang tentu saja tidak diharapkan dalam suatu penelitian. Kedua, jawaban ditengah menimbulkan central tendency effect karena ragu akan arah kecenderungan pendapat responden. Apabila terdapat kategori jawaban tersebut, maka banyak informasi yang akan berkurang. Oleh karena alasan tersebut, penelitian ini menggunakan skala likert 4 poin.

3.5 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Indonesia sebagai tempat penarikan data. Kuesioner akan disebar secara online kepada responden yang berada di Indonesia.

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif untuk menganalisis. Aplikasi SmartPLS 3.3.3 akan digunakan untuk menggunakan pendekatan SEM-PLS

3.6.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Data Demografis dan Perilaku Konsumen Produk Lokal Perawatan Pribadi

Responden yang mengisi kuesioner akan disaring sesuai dengan kriteria atau karakteristik yang dicari pada penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan produk perawatan pribadi lokal. Pada halaman pertama kuesioner, responden akan menjawab pertanyaan apakah responden tersebut menggunakan produk perawatan pribadi lokal. Responden yang memenuhi kriteria akan melanjutkan pertanyaan kuesioner di halaman kedua yaitu berisi data diri seperti jenis kelamin, rentang usia, tempat tinggal, jenjang pendidikan, dan jumlah penghasilan. Selain pertanyaan demografis, ada juga pertanyaan perilaku pengguna seperti frekuensi pembelian, tempat pembelian, *influencer* yang diketahui, sosial media dan juga jenis produk perawatan pribadi yang paling sering digunakan.

3.6.2 Analisis Deskriptif Berdasarkan Data Kredibilitas *influencer* oleh Konsumen Produk Perawatan Pribadi

Setelah mengisi kuesioner pertanyaan demografis, responden akan melakukan pengisian kuesioner pada halaman ketiga yang akan membahas tentang bagaimana pandangan konsumen produk perawatan pribadi terhadap kredibilitas *influencer*. Kredibilitas *influencer* pada penelitian ini akan dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu dilihat dari segi daya tarik, keahlian dan kepercayaan.

3.6.3 Analisis Deskriptif Berdasarkan Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Memiliki Minat Pembelian

Bagian penelitian ini akan membahas mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen sehingga memiliki minat pembelian setelah melihat konten *endorsement influencer* media sosial. Hasil dari penelitian akan diuraikan secara deskriptif dari hasil kuesioner mengenai variabel yang diteliti.

3.6.4 *Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS)*

Pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* telah banyak digunakan di berbagai disiplin ilmu. Penelitian ini menggunakan metode *structural equation modelling* untuk melihat hubungan secara bersamaan antara variabel laten dengan variabel manifes dan juga hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya yang didasari oleh penelitian terdahulu Pick (2020) karena metode SEM dapat menganalisis hubungan antar variabel yang lebih kompleks.

Pendekatan Partial Least Square (PLS) memberikan alternatif untuk SEM ketika data tidak terdistribusi secara normal. Tidak hanya berguna untuk menganalisis skala data, PLS juga tidak membutuhkan skala pengukuran dan ukuran sampel yang besar (Monecke & Leisch, 2012). Metode PLS ke SEM berbasis varian yang menganalisis hubungan beberapa variabel pada statistik yang sama. Maka dari itu, penelitian ini

menggunakan metode SEM-PLS karena dapat menganalisis skala dan tidak mengharuskan ukuran sampel yang besar.

3.6.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Yusup (2018), instrumen penelitian diperlukan untuk mengumpulkan data atau mengukur objek dari suatu variabel penelitian. Suatu instrumen dikatakan baik apabila valid dan reliabel (Matondang, 2009). Agar mendapatkan kesimpulan yang sesuai dengan kenyataan, diperlukan data yang benar yaitu data yang valid, konsisten, dan tepat dalam memberikan data hasil penelitian, uji validitas dan reliabilitas perlu untuk dilakukan. Uji validitas perlu dilakukan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila pengukuran tersebut diulang (Dewi, 2018).

Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa apabila instrumen pengukuran dilakukan beberapa kali dan hasilnya relatif sama maka, instrumen pengukuran dapat dikatakan reliabel. Menurut Matondang (2009), setidaknya diperlukan dua kali pengujian untuk mengetahui konsistensi jawaban objek yang diukur. Menguji validitas instrumen dapat dilakukan dengan menemukan beberapa bukti. Terdapat tiga macam bukti yaitu validitas konten atau isi, validitas konstruk dan validitas kriteria.

1. Validitas konten atau isi berfokus kepada elemen yang ada pada alat ukur dan diproses dengan analisis rasional. Beberapa elemen tersebut contohnya seperti jumlah soal, populasi sampel, format jawaban dan sebagainya. Para ahli akan menilai dan merevisi validitas konten. Setelah ahli menerima instrumen tanpa adanya perbaikan maka instrumen tersebut dapat dinyatakan valid.
2. Validitas konstruk berfokus kepada sejauh mana alat ukur menunjukkan pengukuran yang sesuai dengan definisinya. Instrumen dinyatakan valid berdasarkan konstruk apabila definisi telah berlandaskan teori yang tepat dan pertanyaan soal telah sesuai.

3. Validitas kriteria berfokus kepada membandingkan instrumen penelitian ini dengan instrumen lain yang sebanding. Ada dua jenis kriteria yaitu validitas kriteria prediktif dimana pengujian instrumen dilakukan pada waktu yang berbeda dan validitas kriteria bersamaan dimana pengujian instrumen dilakukan pada waktu yang sama.

Nilai koefisien validitas berkisar antara +1,00 sampai -1,00. Apabila koefisien validitas bernilai 0 atau = -1,00 maka tidak ada hubungan antara instrumen dan kriteria. Semakin tinggi koefisien validitas suatu instrumen, maka instrumen tersebut semakin baik (Yusup, 2018).

3.6.6 Uji T

Uji t diperlukan untuk menguji masing – masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya atau menguji hipotesis yang merupakan jawaban sementara dalam penelitian ini (Hayes, 2021).

3.6.7 Uji R^2

R square adalah cara untuk menilai seberapa jauh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien *R square* berkisar di angka 0 dan 1. Menurut Hair dkk. (2014), nilai *R square* sebesar 0,75 menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh kuat, 0,50 moderat dan 0,25 lemah.