

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian adalah kegiatan yang dijalankan untuk mencari tahu suatu kebenaran atau mencari solusi atas masalah yang terjadi (Alfianika, 2016). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memakai data dalam bentuk angka atau pernyataan yang dapat dinilai yang bersifat induktif, objektif, dan ilmiah, yang kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik (Hermawan, 2019).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengenali pengaruh *influencer* terhadap *brand equity* dan *sales* sepatu sneakers bagi konsumen generasi Z di Jakarta, sehingga dapat memberikan pandangan dalam industri sepatu sneakers di Jakarta bagi generasi Z.

#### 3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah sebuah hal yang memiliki variasi khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisa, dapat berbentuk atribut, sifat, penilaian, obyek atau kegiatan (Sugiyono, 2009). Variabel penelitian yang akan diteliti dengan penjabaran sebagai berikut.

**Tabel 3.1 Definisi dan Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Referensi
----------	----------	-----------	------------	-----------

Influencer	Seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya	<p>1. Influencer saya sukai atau kagumi memengaruhi pandangan saya mengenai sebuah brand sepatu sneakers.</p> <p>2. Influencer yang memiliki kehidupan atau komunitas yang dekat dengan saya memengaruhi pandangan saya mengenai sebuah brand sepatu sneakers.</p> <p>3. Influencer yang sering membagikan konten bermanfaat kepada saya memengaruhi pandangan ya mengenai sebuah brand sepatu sneakers.</p> <p>4. Influencer yang ahli dalam membahas sepatu sneakers memengaruhi pandangan saya mengenai sebuah brand sepatu sneakers.</p> <p>5. Influencer yang saya percaya dapat memengaruhi pandangan saya mengenai sebuah brand sepatu sneakers.</p> <p>6. Influencer yang mempunyai minat yang sama dengan saya dapat memengaruhi pandangan saya mengenai sebuah brand sepatu sneakers.</p> <p>7. Influencer yang sering saya temukan di media sosial dapat</p>	Skala Likert	Hariyanti & Wirapraja, 2018
------------	---	---	--------------	-----------------------------

		<p>memengaruhi pandangan saya mengenai sebuah brand sepatu sneakers.</p> <p>8. Influencer yang sering saya tonton dapat memengaruhi pandangan saya mengenai sebuah brand sepatu sneakers.</p> <p>9. Influencer yang sering berinteraksi dengan orang yang saya kenal dapat memengaruhi pandangan saya mengenai sebuah brand sepatu sneakers.</p>		
Brand Equity	<p>Seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.</p>	<p>1. Merek sepatu sneakers yang saya beli adalah merek pertama yang saya ingat ketika memikirkan sepatu sneakers.</p> <p>2. Saya mengenali logo merek sepatu sneakers yang saya beli.</p> <p>3. Saya dapat menyebutkan ciri khas merek sepatu sneakers yang saya beli.</p> <p>4. Saya memiliki kedekatan khusus yang berkaitan dengan merek sepatu sneakers tersebut.</p> <p>5. Saya tetap memilih merek sepatu sneakers tersebut walaupun saya mendapatkan harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama dari</p>	Skala Likert	Aaker, 2014

		<p>merek sepatu sneakers yang lain.</p> <p>6. Saya merasa bangga ketika saya mengenakan merek sepatu sneakers tersebut.</p> <p>7. Saya selalu atau sering membeli sepatu sneakers dari merek tersebut.</p> <p>8. Saya seringkali merekomendasikan merek sepatu sneakers yang saya beli kepada orang lain.</p> <p>9. Ketika sedang membahas sepatu sneakers, saya selalu teringat dengan merek tersebut.</p> <p>10. Saya merasakan kesan positif dari merek tersebut.</p> <p>11. Saya membeli merek sepatu sneakers tersebut karena kualitas.</p> <p>12. Sepatu sneakers yang dibeli sesuai dengan harga yang ditawarkan.</p> <p>13. Saya membeli merek sepatu sneakers tersebut karena lebih unggul dibandingkan merek sepatu sneakers yang lainnya.</p> <p>14. Saya puas dengan sepatu sneakers yang saya beli dari segi harga, kualitas, dan</p>		
--	--	--	--	--

		keunggulan.		
Sales	Proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.	<p>1. Influencer yang saya sukai atau kagumi mendorong saya untuk membeli sepatu sneakers.</p> <p>2. Influencer yang memiliki kehidupan atau komunitas yang dekat mendorong saya untuk membeli sebuah sepatu sneakers.</p> <p>3. Influencer yang sering membagikan konten bermanfaat kepada saya mendorong saya untuk membeli sebuah sepatu sneakers.</p> <p>4. Influencer yang ahli dalam membahas sepatu sneakers dapat mendorong saya untuk membeli sepatu sneakers.</p> <p>5. Influencer yang saya percaya dapat mendorong saya untuk membeli sebuah sepatu sneakers.</p> <p>6. Influencer yang mempunyai minat yang sama dengan saya dapat mendorong saya untuk membeli sebuah sepatu sneakers.</p> <p>7. Influencer yang saya temukan di media sosial dapat</p>	Skala Likert	Kotler, 2018

		<p>mendorong saya untuk membeli sepatu sneakers.</p> <p>8. Influencer yang sering saya tonton dapat mendorong saya untuk membeli sebuah sepatu sneakers.</p> <p>9. Influencer yang sering berinteraksi dengan orang yang saya kenal dapat mendorong saya untuk membeli sebuah sepatu sneakers.</p>		
--	--	--	--	--

**Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022**

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Djarwanto (1994:420), populasi adalah jumlah dari seluruh satuan, termasuk individu, yang ingin diteliti. Satuan tersebut dinamakan unit analisis, dapat berupa individu, sekelompok orang, institusi, benda, dan lainnya.

Menurut Arikunto (2006:131), sampel adalah sebagian dari populasi yang bertujuan untuk mewakili populasi yang diteliti. Sampel ini diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi dalam sebuah penelitian, dan untuk menentukan sampel penelitian dibutuhkan pengambilan sampel tersebut dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang ditujukan khusus hanya kepada masyarakat yang termasuk generasi Z berusia 17-25 tahun di Jakarta yang membeli sepatu *sneakers*.

Dalam menentukan sampel penelitian ini digunakan rumus Lemeshow (1997). Ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow dapat dilihat seperti berikut.

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada tingkat kepercayaan 95% yang adalah 1,96

p = fokus kasus yang adalah 0,5

d = sampling error yang adalah 10%

Bila menggunakan rumus Lemeshow, maka didapatkan jumlah sampel sebagai berikut.

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

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

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

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

$$n = 96,04 = 100$$

Didapatkan untuk nilai n sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 orang. Maka dari itu, penelitian ini akan mengumpulkan sampel minimal sebanyak 100 responden yang akan diperoleh dengan menghubungi responden, baik kerabat, teman yang dikenal, ataupun rekomendasi dari teman dan kontak lainnya.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memenuhi tujuan dari penelitian, maka penelitian membutuhkan data untuk dianalisis. Penelitian ini menggunakan data dari dua sumber, yaitu data primer dan sekunder.

#### 1. Data Primer

Menurut Danang Sunyoto (2013:21), Data primer adalah data yang dikumpulkan tersendiri secara langsung oleh peneliti sebagai bahan dari analisis penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner elektronik dalam bentuk *online form*. Kuisisioner akan disebarakan kepada calon responden yang memenuhi kriteria.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan tujuan untuk mengumpulkan jawaban dari pertanyaan yang sudah disiapkan. Skala Likert dalam penelitian ini adalah:

- 1: Sangat Tidak Penting (STP)
- 2: Tidak Penting (TP)
- 3: Cukup Penting (CP)
- 4: Penting (P)
- 5: Sangat Penting (SP)

## 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan secara tidak langsung oleh peneliti yang digunakan sebagai bahan analisa penelitian, seperti tulisan orang lain, dokumen atau artikel (Sugiyono, 2018:456). Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan melalui jurnal, situs internet, dan artikel elektronik.

### 3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan secara *online* dengan membagikan kuisioner kepada responden yang masuk dalam kriteria, yaitu generasi Z dan melakukan pembelian sepatu *sneakers* dalam 1 tahun terakhir di Jakarta. Penelitian ini akan berlangsung dari Oktober 2022 hingga Desember 2022.

### 3.6 Metode Analisis Data

Penelitian memakai metode analisis statistik deskriptif untuk menilai pengaruh *influencer*, *brand equity*, dan *sales* sepatu *sneakers* di kalangan generasi Z di Jakarta menggunakan aplikasi Smart PLS. *Partial least square* (PLS) adalah proses pengukuran yang dijalankan secara iteratif dengan menghubungkan struktur variabel bebas yang bervariasi dan variabel tidak bebas. (Nurhasanah et al., 2012). *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik analisis yang *powerful* karena tidak harus berdasar pada banyaknya asumsi (Ghozali 2016). Beberapa alasan untuk menggunakan PLS adalah sebagai berikut.

1. Data tidak perlu terdistribusi secara *normal multivariate*.

2. Dapat dipakai pada semua skala pengurukan baik nominal, ordinal, interval maupun rasio yang berarti data dalam penelitian ini yang berbentuk ordinal dapat menggunakan PLS.
3. Ukuran sampel tidak perlu besar, seperti jumlah sampel penelitian ini adalah 100 responden.
4. Bisa dimanfaatkan untuk menguraikan hubungan antara variabel laten yang belum memiliki dasar teori yang kuat.
5. Dapat digunakan untuk mengalisis variabel reflektif.

### 3.6.1 Analisis Outer Model

Pengujian alat ukur dalam penelitian ini akan melalui uji model pengukuran, uji model struktural, dan uji hipotesis. *Outer model*, yaitu pengujian yang dijalankan untuk menilai apakah alat ukur yang dipakai adalah valid. Beberapa indikator yang dapat dilihat terkait analisa model pengukuran adalah sebagai berikut.

#### 1. Uji Validitas

Validitas adalah kemampuan untuk mengukur suatu hal (Supriyono, 2018). Uji validitas digunakan juga untuk mengukur dan mengetahui apakah sebuah data atau kuisioner yang dipakai sudah valid (Ghozali, 2018).

- a. *Convergent Validity*, adalah perhitungan yang digunakan untuk menilai validitas hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Bila nilai loading yang dimiliki lebih dari 0.5, maka dapat disimpulkan bahwa perhitungan valid.
- b. *Discriminant Validity*, dipakai untuk mengetahui bahwa setiap model laten berbeda. Bila nilai perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0.5, maka dapat disimpulkan bahwa perhitungan valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah penilaian terhadap kemampuan mengukur sebuah teknik yang dipakai saat penelitian, apakah hasil relatif sama bila diukur secara repetitif.

- a. *Composite Reliability*, dipakai untuk menilai variabel yang memiliki konsistensi gabungan (komposit) yang baik. Apabila skor perhitungan yang

dimiliki lebih besar dari 0.7, dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki sifat reliabel.

- b. *Cronbach Alpha*, dipakai untuk menilai batas bawah dari nilai reliabilitas. Bila skor lebih besar dari 0.7, maka dapat disimpulkan bahwa variabel reliabel.

### 3.6.2 Analisis Inner Model

Analisa *inner model*, atau model struktural, dijalankan untuk membuktikan bahwa model yang disusun sudah benar. Evaluasi dari model struktural dapat dinilai dari berbagai parameter sebagai berikut.

*Q-Square Predictive Relevance*, digunakan untuk menguji nilai *R-Square* dari setiap variabel laten. Bila *R-Square* memiliki nilai lebih dari 0,75 maka dapat disimpulkan bahwa model kuat. Bila *R-Square* berada di antara 0,5 sampai 0,75, dapat disimpulkan bahwa model *moderate*. Bila *R-Square* berada di antara 0,25 sampai 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa model lemah.

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengukur nilai dari *Path Coefficient* pada uji model struktural. Bila nilai *P values* lebih besar daripada 0,05 maka nilai tidak signifikan, namun bila nilai *P values* lebih kecil daripada 0,05 maka variabel dapat dinyatakan signifikan.

## 3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pertanyaan dan pengukuran terhadap pernyataan yang diberikan dalam bentuk butir soal pada kuisioner di Google Form.

Butir soal pertanyaan yang diberikan kepada responden dapat dilihat dalam Lampiran Pertama di bagian Lampiran-Lampiran.