

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Kota Malang yang mana subyeknya yakni konsumen yang pernah menonton konten Reels Instagram Pinkflash dan konsumen yang pertama kali membeli produk Pinkflash. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu 2 bulan mulai tanggal 5 Mei 2024 hingga 19 Juni 2024.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian *Explanatory Research* merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2005). Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yang terdiri dari *social media marketing*, *online customer review*, dan *brand awareness*, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini proses pengumpulan data dari responden yaitu dengan menggunakan kuisioner.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

dan ditentukan kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pinkflash.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi. Contohnya seperti keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini merupakan *followers* Instagram Pinkflash yang sebelumnya pernah membeli produk Pinkflash. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:131), *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang yang sama terhadap setiap anggota populasi yang akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2018:138) ialah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun beberapa kriteria sampel penelitian yaitu :

1. Perempuan dengan kisaran umur 17 hingga 25 tahun.
2. Mengikuti Instagram Pinkflash.

3. Pernah menonton konten Reels Instagram Pinkflashcosmetics minimal satu kali.
4. Pertama kali membeli produk Pinkflash.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lameshow*, hal ini dikarenakan jumlah populasi infinit atau jumlah individu tidak terhingga. Berikut rumus *Lameshow* :

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \frac{\alpha}{2} \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi 50% = 0,5

d = Alpha atau besar toleransi 10% = 0,1

jumlah yang akan diambil pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \frac{\alpha}{2} \cdot (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

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

$$n = 96,04 = 100$$

Jumlah sampel berdasarkan hasil rumus di atas sebanyak 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Sehingga, jumlah responden

yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

D. Pengembangan Instrumen Penelitian

1. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Definisi Konsep	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item
Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih produk. (Angelyn & Kodrat, 2021)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan di pasar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. 2. Kecepatan dalam membeli suatu produk 3. Kebiasaan dalam membeli produk (Kotler & Keller, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yakin dengan keputusan pembelian yang dibuat ketika membeli produk (mantab). 2. Cenderung memutuskan pembelian dengan cepat tanpa terlalu banyak pertimbangan (cepat). 3. Kebiasaan dalam membeli produk (biasa).
<i>Social media marketing</i> merupakan sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui sosial media untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara <i>online</i> .	<i>Social media marketing</i> merupakan salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan platform sosial media sebagai alat pemasaran dan dapat digunakan perusahaan untuk dapat berkomunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Context (konteks) 2. Communication (komunikasi) 3. Collaboration (kolaborasi) 4. Connection (koneksi) (Chris Heuer, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cenderung mencari informasi tentang produk pada sosial media sebelum melakukan pembelian (konteks). 2. Cenderung membeli produk atau layanan dari merek yang yang interaktif dengan pelanggan melalui media sosial. (komunikasi).

Definisi Konsep	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item
(Khairunnisa <i>et al.</i> , 2022)	dengan pelanggan secara <i>online</i> .		<ol style="list-style-type: none"> 3. Kolaborasi antara Pinkflash dengan <i>influencer</i> di sosial media sangat cocok pembelian (kolaborasi). 4. Penting untuk merasa terhubung dengan komunitas atau pengguna lain yang memiliki minat yang sama melalui media sosial ketika mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan (koneksi)
<p><i>Online Customer Review</i> merupakan bentuk promosi dari mulut ke mulut pada media elektronik (e-WOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs web vendor elektronik atau situs web pihak ketiga.</p> <p>(Suryani <i>et al.</i>, 2022)</p>	<p><i>Online customer review</i> merupakan suatu ulasan tentang suatu produk yang sebelumnya telah dibeli oleh konsumen dan diunggah melalui internet. Melalui ulasan tersebut, nantinya akan dapat digunakan oleh calon konsumen sebagai bahan informasi dan sebagai dasar keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Usefulness</i> (manfaat yang dirasakan) 2. <i>Source Credibility</i> (kredibilitas sumber) 3. <i>Argument Quality</i> (kualitas argumen) 4. <i>Valence</i> (valensi) 5. <i>Volume of Review</i> (jumlah ulasan) <p>Latifa P. & Harimukti W (2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sering menemukan <i>online customer review</i> yang bermanfaat dalam membantu membuat keputusan pembelian (<i>perceived usefulness</i>). 2. Cenderung mempercayai ulasan online yang disertai dengan bukti atau pengalaman pribadi (<i>source credibility</i>). 3. Merasa bahwa ulasan pengguna yang ada didukung dengan bukti atau pengalaman yang konkret (<i>argument quality</i>). 4. Penting untuk melihat ulasan online sebelum memutuskan untuk

Definisi Konsep	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item
			<p>membeli suatu produk atau menggunakan layanan (<i>valence</i>).</p> <p>5. Cenderung mempercayai ulasan online yang memiliki jumlah yang tinggi dibandingkan dengan ulasan yang memiliki jumlah yang rendah (<i>volume of review</i>).</p>
<p><i>Brand awareness</i> diartikan sebagai kapasitas konsumen untuk mengenali atau mengingat dari apa yang diberikan oleh suatu produk dari merek tertentu.</p> <p>(Primadasari & Sudarwanto, 2021)</p>	<p><i>Brand awareness</i> merupakan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat merek tertentu. Ini mencakup seberapa familiar orang dengan nama, logo, produk, atau layanan dari merek tersebut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand recall</i> (peringatan kembali merk) 2. <i>Brand recognition</i> (pengenalan merk) 3. <i>Purchase decision</i> (keputusan pembelian) 4. <i>Consumption</i> (membeli karena merek tersebut telah menjadi <i>top of mind</i> konsumen) <p>Humdiana (2005)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat mengingat slogan atau <i>tagline</i> dari suatu merek (<i>brand recall</i>). 2. Akrab dengan logo suatu merek (<i>brand recognition</i>). 3. Mencari informasi tentang merek sebelum memutuskan untuk membeli produk (<i>purchase decision</i>) 4. Merasa produk dari merek tersebut sering ditemui dalam kegiatan sehari-hari (<i>consumption</i>)

2. Skala Pengukuran Data dan Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert. Dimana jawaban yang disediakan dalam setiap pernyataan

menggunakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Skala likert merupakan skala yang mengukur antara kesetujuan dan tidak setuju dari serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada responden atau responden diminta untuk memberikan tanda (✓) pada salah satu pertanyaan.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Skala Likert	Skor
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat setuju (SS)	5

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuisisioner yang dibagikan kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel yang diteliti.. dalam penelitian ini, sumber data primer dari konsumen *Pinkflash* tentang variabel yang diteliti.. dalam penelitian ini, sumber data primer dari konsumen *Pinkflash* yang didapatkan melalui penyebaran kuisisioner ke responden penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data suatu penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara. Data sekunder dapat berupa tabel, grafik, atau diagram yang digunakan sebagai informasi tambahan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah *official website* Pinkflash, *official* Instagram Pinkflashcosmetics dan jurnal atau penelitian terdahulu.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan instrument kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penulis memberikan daftar pernyataan atau pertanyaan tertulis yang nantinya akan dijawab oleh responden. Penyebaran kuisisioner disebarkan kepada konsumen yang pernah menonton konten Reels Instagram Pinkflashcosmetics. Dalam menggunakan kuisisioner peneliti akan menggunakan *Google Form* sebagai alat untuk menyebarkan pertanyaan kepada responden. *Google form* dipilih karena penggunaannya yang mudah, praktis dan cepat karena dapat dibagikan kepada responden secara online dalam waktu yang singkat dan serentak sehingga akan menghemat waktu. Berikut merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan peneliti:

1. Membuat *google form* yang berisi kuisisioner.
2. Menyebarkan kuisisioner dengan cara mengirim pesan kepada anggota grup Briize Malang, Teume Malang. Onedoor Malang dan dilakukan secara berkala selama kurang lebih 2 bulan.
3. Memilah responden cadangan yang ada.

4. Menetapkan 100 responden sebagai data yang akan diolah.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis rentang skala dan analisis jalur (*path analysis*) yang dalam perhitungannya dibantu dengan alat *Smart Partial Least Square (PLS)* versi 4.0. teknik analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan sebagai berikut

1. Rentang Skala

Rentang skala merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur dan menilai kriteria variabel penelitian (Riduwan, 2008).

Sebelum memastikan rentang skala, dicari terlebih dahulu skor terendah dan skor tertinggi. Untuk menentukan rentang skala menggunakan rumus

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternatif Jawaban

$$RS = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

Tabel 3. 3 Rentang Skala

Rentang Skala	Keputusan Pembelian	Social Media Marketing	Online Customer Review	Brand Awareness
100-180	Sangat Tidak Mantap	Sangat Tidak Menarik	Sangat Buruk	Kesadaran Sangat Rendah

Rentang Skala	Keputusan Pembelian	Social Media Marketing	Online Customer Review	Brand Awareness
181-261	Tidak Mantap	Tidak Menarik	Tidak Baik	Kesadaran Rendah
262-342	Cukup Mantap	Netral	Netral	Kesadaran Cukup
343-423	Mantap	Menarik	Baik	Kesadaran Tinggi
424-504	Sangat Mantap	Sangat Menarik	Sangat Baik	Kesadaran Sangat Tinggi

2. Analisis Jalur (Path Analysis)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur atau Path Analysis yang dibantu dengan program SmartPLS. Metode analisis jalur merupakan suatu metode untuk mengetahui pengaruh secara langsung maupun tidak langsung antara satu variabel dengan variabel yang lain. Dalam penelitian ini, analisis jalur digunakan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh social media marketing, online customer review, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian.

1. Langkah-langkah dalam menggunakan metode PLS (Ghozali, 2016):

a. Pengukuran Model (*Outer Model*)

Outer model juga sering disebut sebagai *outer relation* atau *measurement model*, yang menjelaskan bagaimana setiap blok indikator memiliki hubungan dengan variabel laten. Menurut Ghozali (2016), evaluasi outer model dilakukan untuk menguji nilai validitas dan realibilitas. Uji yang dilakukan oleh *outer model* ialah :

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui keabsahan suatu data informasi yang dikumpulkan melalui kuisioner. Suatu penelitian dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan *software SmartPLS* dalam analisis datanya. Menurut Ghozali (2016) dalam perhitungannya dibantu dengan alat *Smart Partial Least Square (PLS)*, dikarenakan di dalam penelitian ini berbentuk multi jalur dan model yang digunakan berbentuk reflektif.

Menurut Ghozali (2016), evaluasi outer model dilakukan untuk menguji nilai validitas dan realibilitas. Uji yang dilakukan oleh *outer model* ialah :

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity merupakan nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikatornya. Nilai yang diharapkan yakni >0.5 .

1) *Loading Factor*

Nilai *loading factor* antara 0.60-0.70 sudah dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen.

2) *AVE (Average Variance Extracted)*

AVE dengan nilai >0.5 maka sudah dikatakan valid.

2. *Discriminant Validity*

Bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk atau variabel laten dalam model penelitian saling berbeda satu sama lain. Ini berarti bahwa setiap konstruk atau variabel laten harus menangkap fenomena yang unik dan tidak terlalu berkorelasi dengan konstruk atau variabel laten lainnya. *Discriminant validity* yang baik menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut adalah indikator yang valid dan spesifik terhadap konsep yang diukur. *Discriminant validity* dapat diukur melalui *cross loading* dan *fornell-larcker*. Nilai *discriminant validity* dapat dikatakan valid apabila nilai *cross loading* dan *fornell-larckernya* $\geq 0,70$ dan $AVE \geq 0,50$.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel (Sugiyono, 2009). Suatu kuisioner dapat dikatakan handal apabila jawaban dari kuisioner tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Untuk melihat handal atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan statistika, yaitu melalui koefisien realibilitasnya lebih besar dari 0,60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dapat dinyatakan reliabel. Uji realibilitas dapat diukur dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*.

2. Tahap Structural Model, yaitu menentukan apakah korelasi antar konstruk yang diukur dengan menggunakan uji T dari PLS itu sendiri mempunyai pengaruh terhadap variabel lainnya.

a. Model Struktural (*Inner Model*)

Model structural merupakan model yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten atau menguji hipotesis. Uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan T-statistik melalui proses *bootstrapping*.

1) Nilai R Square

Menurut Ghozali (2018), R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dapat menjelaskan variasi dari variabel independen memengaruhi variabel dependen. Nilai yang digunakan pada sebuah R^2 yakni nol hingga satu. Apabila nilai R^2 rendah maka kemampuan dari variasi variabel independent dalam menjalankan semua variabel sangat terbatas. Maka dari itu, jika nilai R^2 mendekati satu maka variabel independen memberikan informasi yang hampir sempurna di mana informasi tersebut merupakan informasi yang dibutuhkan untuk meramal variasi variabel independen. Adapun beberapa kriterianya yakni sebagai berikut :

- Jika $R^2 = 0,75$ maka model adalah substansial atau kuat
- Jika $R^2 = 0,50$ maka model adalah moderate atau sedang
- Jika $R^2 = 0,25$ maka model adalah lemah atau buruk.

2) *Goodness Of Fit*

Nilai *Goodness of Fit (GoF)* dapat dilihat melalui pengujian *Predictive Relevance (Q Square)* yang bertujuan untuk mengevaluasi nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan parameternya. Kriteria penilaian *GoF* menurut (Ghozali & Latan, 2015) adalah 0,10 (*GoF small*), 0,25 (*GoF medium*), dan 0,36 (*GoF large*). Perhitungan *GoF* dapat dilukan dengan menggunakan rumus berikut :

$$GoF = 1 - \{(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)\}$$

Keterangan:

R^2_1 : *R-Square Y* (keputusan pembelian)

R^2_2 : *R-Square Z1 (brand awareness)*

H. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui suatu kebenaran dari adanya dugaan sementara. Pada dasarnya, hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017:159).

1. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Menggunakan uji t (parsial) untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Uji hipotesis dikriteriakan sebagai berikut:

- a. Apabila probabilitas signifikansi (Sig) > 0.05, maka variabel independen tidak signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Apabila probabilitas signifikansi (Sig) < 0.05, maka variabel independen signifikan terhadap variabel dependen

