

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan karakteristik responden. Pendekatan kuantitatif melibatkan penggunaan teori objektif untuk menganalisis sifat hubungan antar variabel Sugiyono (2018).

3.2 Lokasi/Obyek dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat penelitian tersebut akan dilaksanakan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang pada konsumen Bening's Clinic Malang. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Desember 2024 sampai Januari 2025.

3.3 Populasi, Sampel dan Sampling

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa populasi adalah suatu bidang umum yang terdiri dari obyek-obyek yang mempunyai sifat dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Bening's Clinic yang berada di Kota Malang yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya.

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari total karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut, dengan kata lain sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian atas setiap populasi yang hendak akan di teliti. Adapun ketentuan pemilihan sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan kriteria / pertimbangan:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian di Bening's Clinic.
2. Konsumen yang mengetahui iklan Bening's Clinic atau pernah menggunakan produk / layanan dari Bening's Clinic.
3. Konsumen yang aktif dalam media sosial Instagram dengan usia minimal 17 tahun.
4. Konsumen yang memiliki keinginan / kecenderungan minat khusus pada produk kecantikan dan perawatan tubuh.
5. Mengetahui *influencer marketing* dari Bening's Clinic.
6. Mengetahui ulasan atau komentar Bening's Clinic di media sosial dan *market place*.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada konsumen yang pernah melakukan transaksi dan menggunakan Bening's Clinic. Jumlah minimum responden menurut Fraenkel *et al.*, (2012) untuk penelitian deskriptif minimal pengambilan sampel adalah 100 responden. Maka berdasarkan teori tersebut peneliti

menggunakan acuan sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel didasarkan pada populasi dengan menggunakan metode *non-probability sampling* karena jumlah populasi terlalu besar untuk dijangkau atau tidak diketahui. Cara yang digunakan adalah metode *purpose sampling*. *Purpose sampling* adalah teknik menentukan sampel dengan pertimbangan khusus/tertentu agar cocok dijadikan sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018) Definisi Operasional Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel melibatkan penentuan indikator atau simbol tertentu yang digunakan untuk mengukur atau mengamati konsep yang dipelajari. Variabel dan operasionalnya dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional	Indikator	Item	Sumber
<i>Influencer marketing (X1)</i> , merupakan pemasaran <i>digital</i> yang memanfaatkan <i>influencer</i> untuk mempromosikan produk atau layanan yang	<i>Trustworthiness</i> (Dapat dipercaya)	Kepercayaan pada <i>influencer</i> dalam mengkomunikasikan suatu produk.	Shimp (2014)
		Kejujuran <i>influencer</i> tentang merek yang dikomunikasikan.	
	<i>Expertise</i> (Keahlian)	Pengetahuan yang dimiliki <i>influencer</i> terhadap produk.	
		Pengalaman <i>influencer</i> terhadap bidang kecantikan.	
<i>Attractives</i>	Daya tarik visual <i>influencer</i>		

Definisi Operasional	Indikator	Item	Sumber
membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian di Bening's Clinic.	(Daya tarik fisik)	untuk menarik <i>audiens</i> . <i>Influencer</i> dengan gaya hidup estetik cenderung lebih disukai.	
	<i>Respect</i> (Kualitas dihargai)	<i>Influencer</i> yang memiliki pencapaian, seperti penghargaan. <i>Influencer</i> yang konsisten atau mampu memberikan inspirasi positif.	
	<i>Similarity</i> (kesamaan dengan audiens yang dituju)	<i>Influencer</i> yang mirip dengan latar belakang <i>audiens</i> (usia, jenis kelamin) sering kali mudah diterima.	
		Menggunakan bahasa atau gaya penyampaian yang mudah dipahami oleh audiens.	
<i>Electronic word of mouth (e-wom) (X2)</i> , Pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada Bening's Clinic.	<i>Electronic word of mouth Quality</i> (kualitas <i>e-wom</i>).	Kualitas informasi yang terkandung dalam ulasan.	Kotler & Keller (2016)
		Relevansi informasi yang diberikan oleh konsumen.	
	<i>Electronic word of mouth Quantity</i> (kuantitas <i>e-wom</i>).	Pengaruh jumlah ulasan terhadap persepsi konsumen mengenai produk.	
		Banyaknya referensi tentang persepsi penggunaan produk.	
<i>Sender's Expertise</i> (keahlian pengirim).	Pengetahuan atau pengalaman pengulas mengenai produk.		
	Pengaruh keahlian pengulas terhadap keputusan pembelian.		
Minat Beli (Z), merupakan kecenderungan seorang konsumen yang ingin membeli produk kecantikan di	Memiliki keinginan untuk mencari informasi produk	Berusaha aktif mencari informasi positif sebanyak-banyaknya tentang produk.	Schiffman & Kanuk (2014)
		Menunjukkan rasa ingin tahu yang tinggi terhadap produk.	
	Melakukan pertimbangan untuk	Mempertimbangkan manfaat produk.	
		Mencari perbandingan	

Definisi Operasional	Indikator	Item	Sumber
Bening's Clinic.	membeli.	keunggulan yang dimiliki dengan produk lain sejenis.	
	Memiliki keinginan untuk mencoba.	Memiliki ketertarikan tinggi untuk mencoba langsung produk.	
		Memperhatikan ulasan atau pengalaman pengguna lain yang telah mencoba produk.	
	Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk.	Memiliki ketertarikan awal pada produk.	
		Merasa penasaran atau ingin tahu lebih banyak tentang produk sebelum membelinya.	
Ingin memiliki produk.	Termotivasi untuk membeli produk setelah mengetahui manfaatnya. Mengalami dorongan untuk segera membeli produk setelah tertarik pada fitur atau manfaatnya.		
Keputusan pembelian (Y), Pengambilan sikap terhadap seleksi atas pilihan alternatif yang ada pada Bening's Clinic.	Pemilihan alternatif berdasarkan asumsi dan kebutuhan	Memilih produk yang memiliki kualitas terbaik di antara alternatif yang ada.	Kotler (2018)
		Lebih memilih produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka.	
	Kebiasaan konsumen dalam memilih produk yang sudah terbiasa digunakan	Merasa nyaman dengan produk yang sudah lama di gunakan.	
		Merasa ragu untuk mencoba produk baru yang membutuhkan penyesuaian.	
Rekomendasi dari konsumen	Merasa mendapatkan manfaat yang sesuai dari rekomendasi teman/saudara Dari berbagai referensi positif dari konsumen, saya merasa yakin untuk memutuskan membeli produk.		

Sumber : Shimp (2014), Kotler & Keller (2016), Schiffman & Kanuk (2014), Kotler (2018)

3.5 Pengembangan Instrumen Penelitian

Dalam pengisian kuesioner akan menggunakan skala pengukuran yaitu diukur dengan menggunakan skala likert. dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan memberikan bobot di setiap pertanyaan. Data diukur dengan Skala Likert 5 poin dengan rentang 1 sampai 5 dari yang sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Nilai
1.	SS (Sangat Setuju)	5
2.	S (Setuju)	4
3.	N (Netral)	3
4.	TS (Tidak Setuju)	2
5.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3.6 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Sugiyono (2018) Data primer digambarkan sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden selama pelaksanaan penelitian. Data primer ini didasari berdasarkan indikator dari variabel *influencer marketing*, *electronic word of mouth (e-wom)*, minat beli dan keputusan pembelian.

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan data primer yang didasari berdasarkan indikator dari variabel *influencer marketing*, *electronic word of mouth (e-wom)*, minat beli dan keputusan pembelian produk kecantikan Bening's Clinic. Kemudian peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang teridentifikasi. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2018). Pengisian kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan *google form* karena mudah, cepat dan bisa dibagikan kepada responden secara *online*.

3.7 Metode Analisis Data

1. Analisis Rentang Skala

Menurut Sugiyono (2018) rentang skala atau analisis deskriptif adalah suatu metode analisis data penelitian dengan cara mendeskripsikan atau menjelaskan data yang dikumpulkan tanpa menarik kesimpulan atau generalisasi. Analisis rentang skala digunakan untuk menguji variabel-variabel yang dikumpulkan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui besaran rentang skala, dapat digunakan rumus perhitungan Husein (2011) sebagai berikut:

$$RS = n(m-1) / m$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban

Berdasarkan perhitungan rumus rentang skala, diperoleh:

$$RS = 100(5-1) / 5 = 80$$

Menentukan batas Skala:

$$\text{Nilai terendah (min)} = 1 \times n = 1 \times 100 = 100$$

$$\text{Nilai tertinggi (max)} = 5 \times n = 5 \times 100 = 500$$

Tabel rentang skala yang bisa digambarkan adalah:

Tabel 3. 3 Rentang Skala

No.	Rentang Skala	<i>Influencer Marketing</i>	<i>E-wom</i>	Keputusan Pembelian	Minat Beli
1.	100-179	Sangat Tidak Menarik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Butuh	Sangat Tidak Berminat
2.	180-259	Tidak Menarik	Tidak Baik	Tidak Butuh	Tidak Berminat
3.	260-339	Netral	Netral	Netral	Netral
4.	340-419	Menarik	Baik	Butuh	Minat
5.	420-500	Sangat Menarik	Sangat Baik	Sangat Butuh	Sangat Berminat

Sumber: Data diolah peneliti/ Oktober, 2024

2. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Penelitian ini akan dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan perangkat *Partial Least Square* (PLS) untuk pengolahan data. Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023) SEM memiliki keunggulan fleksibilitas dalam menjembatani teori dan data. *Partial Least*

Square (PLS), yang berfokus pada pendekatan berbasis varian, menjadi pilihan alternatif untuk SEM berbasis kovarian dan merupakan pendekatan yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini.

a. Analisis *Outer Model*

1) Uji Validitas

Dalam *outer model*, uji validitas dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan dari indikator yang membentuk konstruk laten. Validitas konvergen berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur suatu konstruk harus memiliki korelasi yang tinggi, sementara validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi.

Validitas konvergen berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang tinggi. Pengujian validitas ini dapat dilihat dari *loading factor* pada tiap indikator konstruk.

Dalam uji validitas konvergen, *loading factor* harus di atas 0,70. Selain itu, menurut Ghazali & Kusumadewi (2023), nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 yang menunjukkan validitas konvergen yang baik.

2) Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dalam SEM-PLS dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Agar konstruk dianggap reliabel, nilai kedua metode tersebut harus lebih besar dari 0,70.

b. Analisis *Inner Model*

Model ini menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif, yang dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* (R^2) dan *F-Square* (F^2).

1) *R-Square* (R^2)

Model struktural *R-Square* menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kualitas model penelitian yang digunakan. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah mengindikasikan kualitas model penelitian yang kurang baik. Pada umumnya nilai *R-square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah).

2) *F-Square* (F^2)

F-Square (F^2) digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif digunakan *F-Square* (F^2). F^2

yang disarankan yaitu di atas 0.15, dimana dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh moderat pada level struktural.

c. Pengujian Hipotesis

Tahap pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen yang menggunakan metode *bootstrapping*.

1) Pengujian Pengaruh Langsung

Analisis dilakukan melalui *path coefficients*, yang mencakup koefisien parameter (*Original Sample/O*) dan nilai signifikansi *T-Statistics*. Nilai signifikansi parameter yang diestimasi memberikan gambaran mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian. Uji-T digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen secara individual. Berdasarkan kriteria uji hipotesis, hubungan dinyatakan memiliki pengaruh positif jika nilai *Original Sample (O)* bernilai positif, sementara pengaruh langsung dan signifikan antara variabel eksogen dan endogen ditunjukkan apabila nilai *T-Statistics* $> 1,96$ dan *P-Value* $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$).

2) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung terjadi ketika variabel mediasi berperan sebagai penengah dalam hubungan antara variabel

independen dan dependen. Variabel mediasi dianggap signifikan jika memiliki nilai *T-Statistic* yang melebihi *T-Tabel* sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa mediasi tersebut memberikan pengaruh nyata dalam memperkuat hubungan antar variabel. Variabel mediasi tidak hanya menghubungkan variabel independen dan dependen tetapi juga memberikan pengaruh positif.

