

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), di mana data yang dikumpulkan berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat untuk menguji pengukuran, sehingga data tersebut berhubungan dengan masalah yang diteliti dengan tujuan menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018). Adapun pendekatan eksplanatori (*explanatory research*) merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017).

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi penelitian merujuk pada wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut (*followers*) Avoskin di Instagram dengan jumlah sebanyak 690.000. Alasan penggunaan populasi pengikut (*followers*) Instagram Avoskin adalah karena *celebrity endorser* yang digunakan dalam penelitian ini melakukan promosi melalui platform tersebut. Instagram merupakan media utama Avoskin untuk mempromosikan produk melalui *celebrity endorser*. Oleh karena itu, pengikut (*followers*) Instagram Avoskin dianggap tepat untuk menilai efektivitas *celebrity endorser*. Meskipun demikian, proses pembelian produk diarahkan ke marketplace Shopee, yang merupakan platform *e-commerce* utama Avoskin. Dengan demikian, populasi pengikut

(*followers*) Instagram Avoskin relevan karena mereka adalah target *audiens* dari promosi yang diarahkan untuk melakukan pembelian di Shopee.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dipilih secara representatif untuk mewakili keseluruhan populasi dari penelitian. Dalam suatu penelitian, ukuran sampel yang layak pada setiap penelitian adalah 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2017). Adapun dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menetapkan sampel sebesar 100 untuk dijadikan besaran sampel, di mana hasil tersebut diperoleh dari perhitungan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih sampel (maksimal 10%)

Maka:

$$n = \frac{690.000}{1 + 690.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{690.000}{6.901}$$

$$n = 99,98$$

Dari hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 99,98 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk memudahkan perhitungan.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak

memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Adapun teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018).

Berdasarkan uraian diatas, kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden berusia minimal 15 tahun;
- b. Responden merupakan pengikut media sosial Instagram (*followers*) Avoskin dan juga pengguna Shopee, yang belum pernah membeli produk Avoskin.

C. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018) operasional variabel merupakan atribut, sifat, atau nilai dari objek atau kegiatan yang telah peneliti tetapkan dengan variasi tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel pada penelitian ini dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Celebrity endorser</i> (X1)	<i>Celebrity endorser</i> adalah seseorang yang memanfaatkan popularitasnya untuk mempengaruhi pengikut di media sosial agar membeli produk tertentu, dan dikenal karena prestasi mereka sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorser</i> Avoskin, diantaranya sangat populer dan sering muncul di media sosial maupun di depan publik. 2. <i>Celebrity endorser</i> Avoskin memiliki kemampuan dan pengetahuan mengenai produk yang dipromosikan. 3. <i>Celebrity endorser</i> Avoskin memiliki tampilan fisik yang menarik dan kepribadian

Variabel	Definisi	Indikator
		<p>yang positif.</p> <p>4. <i>Celebrity endorser</i> Avoskin selalu menyampaikan informasi dengan jujur dan meyakinkan.</p>
<p><i>Online customer review</i> (X2)</p>	<p><i>Online customer review</i> adalah pendapat yang diberikan secara online oleh konsumen mengenai suatu berdasarkan pengalaman sebelumnya terkait produk tersebut.</p>	<p>1. <i>Review</i> Avoskin pada aplikasi Shopee mudah dipahami dan dapat dipercaya.</p> <p>2. <i>Review</i> yang diberikan konsumen sebelumnya memberikan informasi yang jelas dan akurat.</p> <p>3. Informasi pada <i>online customer review</i> di Shopee membantu konsumen dalam memahami manfaat dan keunggulan produk Avoskin.</p> <p>4. <i>Review</i> Avoskin di Shopee lebih banyak yang positif, dibandingkan negatif.</p> <p>5. Banyaknya <i>review</i> di Shopee menandakan produk Avoskin terpercaya.</p>
<p>Citra merek (Z)</p>	<p>Citra merek adalah gambaran yang terbentuk dari persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup identitas, keunikan, dan manfaat utama produk, yang membedakan merek tersebut dengan merek lainnya.</p>	<p>1. Avoskin memiliki kemasan yang menarik dan varian produk yang banyak, sehingga mudah dikenali.</p> <p>2. Avoskin dikenal sebagai merek <i>skincare</i> yang menggunakan bahan alami dan peduli terhadap lingkungan.</p> <p>3. Persentase chat dibalas pada akun Shopee Avoskin yang mencapai 100% menandakan pelayanannya sangat bagus.</p>

Variabel	Definisi	Indikator
		4. Produk Avoskin berkualitas dan inovatif, serta selalu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
Minat beli (Y)	Minat beli merujuk pada sikap atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, di mana di dalamnya meliputi evaluasi, pembentukan preferensi terhadap merek-merek yang tersedia, serta kesediaan untuk membeli produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mencari informasi tentang produk Avoskin ketika tertarik dengan produknya. 2. Jika ingin membeli <i>skincare</i>, konsumen tertarik untuk membeli Avoskin dibanding merek lain, karena kandungan produknya sesuai dengan kebutuhan. 3. Konsumen berminat untuk membeli produk Avoskin di masa yang akan datang. 4. Konsumen bersedia merekomendasikan Avoskin kepada teman dan keluarga.

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu sumber data yang memberikan data langsung kepada peneliti dalam proses pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban responden melalui penyebaran kuesioner mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *online customer review* terhadap minat beli Avoskin yang dimediasi citra merek dalam aplikasi Shopee.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Kuesioner disebarkan kepada responden dengan

mengirimkan link secara *online*.

E. Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena (Sugiyono, 2018). Skala likert digunakan untuk menjabarkan setiap indikator dari variabel penelitian, seperti *celebrity endorser*, *online customer review*, minat beli, dan citra merek. Adapun indikator-indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai item pertanyaan dalam kuesioner.

Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 alternatif jawaban yang mencakup bobot atau skor dengan tingkatan yang berbeda. Skala likert tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Kategori	Bobot/Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (TS)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (S)	2
Sangat Tidak Setuju (SS)	1

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Rentang Skala

Penelitian ini menggunakan teknik analisis rentang skala, dengan mengukur dan menilai variabel yang diteliti berdasarkan indikator pada setiap variabel. Rentang skala ini digunakan untuk menganalisis pertanyaan tertutup melalui penentuan skor terendah dan tertinggi pada sampel yang sudah ditentukan, yakni berjumlah 100 responden, dengan dimensi atau jawaban yang terdiri dari 5 kategori. Perhitungan rentang skala adalah sebagai berikut:

$$R_s = \frac{n(k-1)}{k}$$

Dimana:

Rs = Rentang skala

k = Jumlah kategori jawaban

n = Jumlah sampel

Maka:

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

$$Rs = \frac{400}{5}$$

$$Rs = 80$$

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh rentang skala sebesar 80. Dalam penelitian ini, interval rentang skala pada setiap kriteria adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Rentang Skala

Rentang Skala	<i>Celebrity Endorser</i>	Online Customer Review	Minat Beli	Citra Merek
100-180	Sangat Buruk	Sangat Buruk	Sangat Rendah	Sangat Buruk
181-261	Buruk	Buruk	Rendah	Buruk
262-342	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
343-423	Baik	Baik	Tinggi	Baik
424-504	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Tinggi	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 3.3 di atas, menunjukkan bahwa rentang skala digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap empat variabel utama dalam penelitian ini, yaitu *celebrity endorser*, *online customer review*, minat beli, dan citra merek. Rentang skala ini membantu dalam mengategorikan hasil jawaban responden menjadi 5 tingkat penilaian untuk variabel *celebrity endorser*, *online customer review*, dan citra merek, yaitu sangat buruk, buruk, cukup, baik, dan sangat baik. Sedangkan untuk variabel minat beli, 5 tingkat penilaiannya adalah sangat rendah, rendah, cukup, tinggi, dan sangat tinggi. Adapun tujuan dari pembuatan tabel rentang skala ini adalah untuk memberikan interpretasi yang jelas dan

terstruktur mengenai bagaimana responden menilai setiap variabel. Dengan demikian, hasil penelitian dapat lebih mudah dipahami dan dianalisis.

2. Analisis SEM-PLS

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model persamaan *Struktural Equation Modeling* (SEM) – *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS. Metode analisis *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode pengukuran yang kuat karena dapat digunakan untuk data dengan skala pengukuran yang berbeda-beda, dan juga dapat digunakan untuk sampel yang berukuran kecil (Ghozali & Latan, 2015). Metode ini juga mampu menjelaskan hubungan antar variabel dan melakukan berbagai analisis dalam satu kali pengujian. *Struktural Equation Modeling* (SEM) dapat digunakan untuk melakukan pengujian dan estimasi pada hubungan kausal dengan menggabungkan analisis jalur dan analisis faktor (Hamid & Anwar, 2019). Adapun tujuannya adalah untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dan mengevaluasi seberapa besar pengaruh antar konstruk tersebut.

SEM-PLS mempunyai 2 tahapan uji, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) yang dijabarkan sebagai berikut:

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* disebut juga sebagai *outer relation* atau *model measurement* merupakan evaluasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya (Yamin & Kurniawan, 2011). Tahapan ini juga dikenal sebagai uji validitas konstruk. Dalam pengujiannya, terdiri dari validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas.

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading/loading factor*, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dari sebuah konstruk berkorelasi satu sama lain. Validitas konvergen dievaluasi dengan tiga tahap, yaitu

validitas indikator, reabilitas konstruk, dan nilai *average variance extracted* (AVE). Pengukuran *outer loading/loading factor* $> 0,7$ dianggap valid dan nilai AVE $> 0,5$ juga dianggap valid.

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan adalah uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur suatu variabel laten itu tidak berkorelasi dengan variabel laten lainnya, sehingga tidak ada dua konstruk yang mengukur hal yang sama. Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan nilai *cross loading* dan *fornell-larcker*. Menurut Ghozali (2017), jika nilai *cross loading* dan *fornell-larcker* pada variabel laten nilainya paling tinggi dibandingkan semua nilai *cross loading* variabel laten lainnya, maka validitas diskriminan dianggap valid. Adapun nilai tersebut untuk setiap variabel harus $> 0,7$. Sedangkan menurut Yamin & Kurniawan (2011), validitas konvergen adalah nilai *average variance extracted* (AVE) dengan nilai yang sangat direkomendasikan $> 0,5$.

3) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Dalam mengukur reliabilitas pada suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan menggunakan dua metode, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Pada nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $> 0,7$ menunjukkan reliabilitas yang baik atau dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika nilai keduanya $< 0,7$ maka reliabilitas dianggap rendah atau dinyatakan tidak reliabel.

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* dalam evaluasinya dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada setiap *path coefficient*,

yang menyatakan ada (signifikan) atau tidaknya pengaruh antar variabel laten yang dihipotesiskan (Yamin & Kurniawan, 2011). Dalam pengujiannya, terdiri dari uji *r-square* (R^2), uji *predictive relevance* (Q^2), uji *godness of fit* (*GoF*), dan uji signifikansi.

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

Uji *r-square* (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik data yang cocok dengan model yang dibuat dan seberapa akurat model tersebut dalam memprediksi hasil (Hair *et al.*, 2014). Nilai *r-square* terbentang antara 0-1 dengan interpretasi 0,75 model yang kuat, 0,50 model yang moderat, dan dan 0,25 model yang lemah. Semakin tinggi nilai *r-square*, semakin baik model dalam memprediksi nilai hasil yang sebenarnya.

2) *Predictive Relevance* (Q^2)

Uji *predictive relevance* (Q^2) digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif dari suatu model, dengan menilai seberapa baik model dapat memprediksi data yang diobservasi. Jika nilainya semakin jauh dari 0, maka semakin tidak baik, tetapi jika nilainya semakin mendekati 1 maka nilainya semakin baik (Hair *et al.*, 2014). Untuk menghitung nilai *predictive relevance* (Q^2), dapat menggunakan rumus berikut:

$$Q^2 = 1 - [(1 - R^2_1) (1 - R^2_2)]$$

Keterangan:

R^2_1 = nilai *R-Square* citra merek

R^2_2 = nilai *R-Square* minat beli

3) Uji *Godnes of Fit* (*GoF*)

Uji *godnes of fit* (*GoF*) atau yang dapat disebut juga sebagai *GoF Index* digunakan dengan tujuan untuk mengevaluasi model pengukuran dan struktural. Nilai pada uji *godness of fit* (*GoF*) berkisar antara 0-1 dengan interpretasi nilai 0-0,25 *GoF* kecil (*GoF small*), 0,25-0,36 *GoF* sedang (*Gof medium*), dan di atas 0,36 *Gof* besar (*GoF large*). Menurut Tenenhaus *et al* (2004) untuk

menentukan nilai uji *godness of fit* (*GoF*) dapat menggunakan rumus di bawah ini:

$$GoF = \sqrt{AVE} \times \overline{R^2}$$

Keterangan:

\overline{AVE} = Rata-rata nilai *average variance extracted* (AVE)

$\overline{R^2}$ = Rata-rata nilai *R-square*

4) Uji Signifikansi

Uji signifikansi digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Pada penelitian ini, uji signifikansi diperoleh melalui metode *bootstrapping* dengan nilai t-statistik > 1,96 dan P-values < 0,05. Hasil uji signifikansi terdiri dari 2 jenis, yaitu pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Untuk hasil mediasi antar konstruk dapat dilihat pada submenu *specific indirect effects* (pengaruh tidak langsung).

G. Uji Hipotesis

Setelah melakukan analisis terhadap berbagai model baik outer model, inner model, maupun efek mediasi, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap hipotesis. Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan adanya pengaruh dari variabel penyebab terhadap variabel akibat, yang dilihat melalui nilai *path coefficient*. Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan batas ketidakkuratannya sebesar 5% (0,05), dengan nilai t-tabel sebesar 1,96. Berdasarkan hal tersebut, maka penerimaan atau penolakannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai t-statistik < 1,96 dan P-value < 0,05 maka hipotesis ditolak.
- b. Jika nilai t-statistik > 1,96 dan P-values < 0,05 maka hipotesis diterima.