



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh antara *social media marketing* pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian sebuah produk sehingga menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bersifat eksplanatif. Menurut Kriyantono (2014, h. 69) penelitian eksplanatif berguna untuk melihat sebab dan akibat dari teori yang digunakan dengan perhitungan yang tepat dari variabel yang telah ditentukan.

Paradigma yang digunakan yaitu paradigma positivistik, yaitu hubungan proses dan hasil penelitian dari objek penelitian dilihat dari hasil riset yang telah dilakukan. Sehingga penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dari *social media marketing* dalam Instagram @lovebeautyandplanet_id yang merupakan variabel X (independen) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel Y (dependen).

3.2 Metode Penelitian

Menurut Kriyantono (2014, h. 49) metode penelitian merupakan sebuah proses penelitian dari peraturan-peraturan yang terdapat dalam metode penelitian. Penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut

Creswell (2014, h. 155) survei menyajikan deskripsi kuantitatif atau numerik dari kecenderungan, perilaku, atau opini dari sampel yang dipilih.

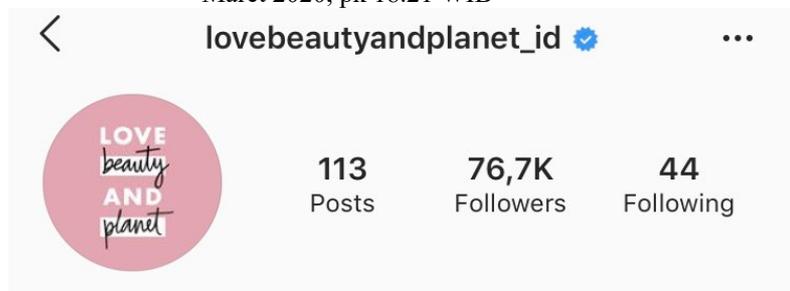
Survei dalam penelitian ini dibuat menggunakan kuesioner atau angket sebagai sarana pengumpulan data secara terstruktur dan terperinci. Hasil dari responden kuesioner akan diolah datanya menggunakan SPSS versi 24 untuk melihat hasil akhir penelitian serta menarik kesimpulan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam Kriyantono (2014, h. 155) populasi merupakan keseluruhan dari objek maupun subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditentukan dalam penelitian ini untuk ditelaah dan menentukan kesimpulan akhirnya. Populasi dalam penelitian ini merupakan *followers* dari akun Instagram @lovebeautyandplanet_id yang berjumlah 76,7 ribu per 8 Maret 2020, pk 18.21 WIB.

Gambar 3.1 *Followers* Instagram @lovebeautyandplanet_id per 8 Maret 2020, pk 18.21 WIB



Sumber: Instagram @lovebeautyandplanet_id

3.3.2 Sampel

Menurut Ghozali (2013, h. 133) sampel merupakan sebagian dari populasi yang berisi beberapa anggota dalam sebuah populasi. Menurut Kriyantono (2014, h. 154) *sampling* digunakan untuk menjamin sampel yang dipilih sudah benar-benar mewakili dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014, h. 82) dengan menggunakan *purposive sampling* maka sampel yang diambil dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota sampel yang dipilih dari populasi.

Dilansir melalui Unilever.com (2019) bahwa *target market* dari Love Beauty and Planet sendiri merupakan *beauty enthusiast* generasi Millennial dan Z. Dilansir melalui data Nielsen (2019, para. 6) usia generasi Z merupakan 18 – 24 tahun. Lalu dilanjutkan dengan usia generasi Millennial yaitu konsumen yang berada dibawah usia 35 tahun (Nielsen, 2018, h. 3). Maka dari itu, kriteria yang akan dipilih dalam sampel penelitian, yaitu:

- a. Pria dan wanita
- b. Usia 18 – 34 tahun
- c. Aktif menggunakan media sosial Instagram
- d. Mengikuti akun Instagram @lovebeautyandplanet_id
- e. Pernah menggunakan produk Love, Beauty, and Planet

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2014, h. 65) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = Jumlah populasi

e = presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, e = 0,1

Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 76.700 yang dilihat dari *followers* akun Instagram @lovebeautyandplanet_id. Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan penelitian yang digunakan yaitu sebesar 10% atau 0,1. Maka perhitungan sampel penelitian ini adalah:

$$n = \frac{76700}{1 + 76700(0,1)^2}$$

$$n = 99,869 \approx 100$$

Dengan perhitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Sehingga kuesioner akan disebarakan kepada 100 responden dengan kriteria yang telah ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan Kuesioner	Skala Pengukuran
Social Media Marketing (X) Singh (2010)	Interaction	Pesan <i>up-to-date</i>	Akun Instagram @lovebeautyandplanet_id aktif mengunggah postingan <i>feed</i> terbaru setiap hari	Likert
			Akun Instagram @lovebeautyandplanet_id aktif mengunggah <i>story</i> terbaru setiap hari	Likert
			Akun Instagram @lovebeautyandplanet_id aktif <i>me-repost story</i> mengenai <i>review</i> terbaru dari konsumen	Likert
			Akun Instagram @lovebeautyandplanet_id cepat merespon pertanyaan dari konsumen	Likert
		Pesan relevan	Akun Instagram @lovebeautyandplanet_id memberikan informasi edukatif mengenai bahan-bahan dari produk yang dijualnya	Likert
			Akun Instagram @lovebeautyandplanet_id memberikan informasi mengenai harga produk	Likert
	Saya dengan mudah memberikan <i>review</i> dalam kolom komentar akun Instagram @lovebeautyandplanet_id sehingga bisa dilihat pengguna lainnya		Likert	
Sharing of Content	Dengan mudah membagikan konten pada orang lain	Saya dengan mudah membantu memberikan jawaban atas pertanyaan dari pengguna lain dalam kolom komentar akun Instagram @lovebeautyandplanet_id	Likert	

			Saya dengan mudah membagikan postingan dalam akun Instagram @lovebeautyandplanet kepada pengguna lainnya	<i>Likert</i>
			Saya bisa melihat postingan akun Instagram @lovebeautyandplanet_id dengan mudah karena tidak dikunci	<i>Likert</i>
<i>Accessibility</i>	Akun mudah diakses		Akun Instagram @lovebeautyandplanet_id selalu membuka kolom komentar	<i>Likert</i>
			Informasi yang diberikan dalam akun Instagram @lovebeautyandplanet_id dapat dipercaya	<i>Likert</i>
			Jawaban dari akun Instagram @lovebeautyandplanet_id atas pertanyaan-pertanyaan yang ada dapat dipercaya	<i>Likert</i>
<i>Credibility</i>	Pesan terpercaya		<i>Review</i> konsumen dalam <i>story</i> Instagram @lovebeautyandplanet_id dapat dipercaya	<i>Likert</i>
			Akun Instagram @lovebeautyandplanet_id aktif merespon pertanyaan konsumen	<i>Likert</i>
			Akun Instagram @lovebeautyandplanet_id memberikan hadiah kepada pemenang kontes sesuai dengan yang dijanjikan	<i>Likert</i>
	Menjalin hubungan		Akun Instagram @lovebeautyandplanet_id secara aktif mengajak konsumen untuk memberikan <i>review</i> produk Love, Beauty, and Planet melalui Instagram <i>story</i>	<i>Likert</i>

Sumber: Data Penelitian, 2020

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan Kuesioner	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y) Kotler & Keller (2012)	Pilihan Produk	Keunggulan produk	Produk Love, Beauty, and Planet terbuat dari bahan-bahan dengan kualitas yang baik	<i>Likert</i>
			Produk Love, Beauty, and Planet memiliki <i>visual packaging</i> yang menarik	<i>Likert</i>
			Produk Love, Beauty, and Planet memiliki wangi yang menarik	<i>Likert</i>
		Manfaat produk	Produk Love, Beauty, and Planet memenuhi kebutuhan perawatan diri	<i>Likert</i>
			Produk Love, Beauty, and Planet membuat kondisi kulit saya lebih baik	<i>Likert</i>
			Produk Love, Beauty, and Planet menjadi media bagi konsumen untuk ikut peduli dengan lingkungan	<i>Likert</i>
		Pemilihan produk	Produk Love, Beauty, and Planet menggunakan bahan-bahan alami	<i>Likert</i>
			Produk Love, Beauty, and Planet ramah lingkungan	<i>Likert</i>
			Produk Love, Beauty, and Planet memiliki berbagai macam varian wangi	<i>Likert</i>
	Pilihan Brand	Ketertarikan pada <i>brand</i>	Saya memiliki ketertarikan dengan produk-produk keluaran Unilever	<i>Likert</i>
			Saya memiliki ketertarikan pada produk yang dijual Love, Beauty, and Planet	<i>Likert</i>

		Kebiasaan pada <i>brand</i>	Ketika mendengar produk perawatan diri yang ramah lingkungan saya teringat pada Love, Beauty, and Planet	<i>Likert</i>
			Saya terbiasa membeli produk-produk dari Unilever	<i>Likert</i>
			Saya terbiasa membeli produk perawatan diri Love, Beauty, and Planet	<i>Likert</i>
		Kesesuaian harga	Harga produk Love, Beauty, and Planet sesuai dengan <i>budget skin care</i> saya	<i>Likert</i>
			Harga produk Love, Beauty, and Planet sesuai dengan kualitasnya	<i>Likert</i>
		Pilihan Penyalur	Kemudahan untuk mendapatkan produk	Produk Love, Beauty, and Planet mudah ditemukan
	Produk Love, Beauty, and Planet tersedia dibanyak <i>personal care stores</i> seperti Watsons dan Guardian			<i>Likert</i>
	Produk Love, Beauty, and Planet dapat dibeli melalui <i>online marketplace</i>			<i>Likert</i>
	Kuantitas Pembelian	Jumlah pembelian	Saya melakukan pembelian produk Love, Beauty, and Planet sesuai dengan jumlah kebutuhan pada saat itu	<i>Likert</i>
			Saya membeli produk Love, Beauty, and Planet secara satuan	<i>Likert</i>
	Waktu Pembelian	Durasi pembelian	Saya secara rutin membeli 1 produk perawatan diri Love, Beauty, and Planet dalam kurun waktu 3 bulan	<i>Likert</i>
			Saya kembali membeli produk Love, Beauty, and Planet setelah produk habis	<i>Likert</i>

		Promosi	Saya membeli produk Love, Beauty, and Planet ketika sedang ada promo	<i>Likert</i>
			Saya selalu mencari informasi mengenai promosi dari produk Love, Beauty, and Planet	<i>Likert</i>
	Metode Pembayaran	Metode pembayaran mudah	Saya mendapatkan kemudahan dengan banyaknya pilihan metode pembayaran produk Love Beauty and Planet di <i>personal care store</i>	<i>Likert</i>
			Saya mendapatkan kemudahan dengan banyaknya pilihan metode pembayaran produk Love Beauty and Planet di <i>online marketplace</i>	<i>Likert</i>

Sumber: Data Penelitian, 2020

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Gulo (2010, h. 122) sebuah kuesioner merupakan daftar yang berisikan pertanyaan dan pernyataan dengan berbagai opsi yang diberikan. Dalam penelitian ini, kuesioner yang menjadi data primer, disebar dengan pilihan jawaban yang menggunakan skala *likert*. Menurut Hermawan (2009, h. 134) skala *likert* merupakan skala yang mengukur setuju atau tidaknya responden atas pernyataan dan pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Menurut Ghozali (2013, h. 109) skala *likert* umumnya terdapat lima pilihan jawaban, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Namun pilihan netral dalam penelitian ini ditiadakan karena menghindari jawaban yang ambigu dan sulit diukur, sehingga hanya menggunakan skala *likert* dengan empat angka pilihan, yaitu:

Tabel 3.3 Skala Likert

Skala	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2

Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: Data Penelitian, 2020

3.5.2 Data Sekunder

Penelitian ini diperlukan juga data sekunder seperti studi pustaka dengan membaca berbagai macam jurnal maupun buku referensi yang terdapat di perpustakaan. Menurut Ruslan (2010, h. 31) Riset kepustakaan ini digunakan untuk mengumpulkan data melalui buku referensi, jurnal-jurnal, serta bahan publikasi resmi hingga *online*.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013, h. 52) bahwa uji validitas perlu dilakukan untuk mengukur sebuah kuesioner apakah valid atau tidak. Dalam penelitian ini langkah awal yang dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner dengan melakukan *pre-test*. *Pre-test* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 30 responden yang merupakan *followers* dari akun @lovebeautyandplanet_id yang pernah menggunakan produk Love, Beauty, and Planet. Hasil dari *pre-test* ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk memperkirakan hasil penelitian.

Uji validitas ini dilakukan menggunakan SPSS versi 24 dengan melihat antara r hitung dengan r tabel dengan *degree of freedom* ($df = n-2$) (Ghozali, 2013, h. 52). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari sebuah kuesioner akan valid apabila nilai r hitung positif dan lebih besar dari 0,361. Berikut merupakan hasil uji validitas dari *pre-test* penelitian ini:

Tabel 3.4 *Pre-test* Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing* (X)

Item Pernyataan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r Tabel	Keterangan
X1	.119	0.361	Tidak Valid
X2	.421		Valid
X3	.449		Valid
X4	.413		Valid
X5	.624		Valid
X6	.287		Tidak Valid
X7	.705		Valid
X8	.617		Valid
X9	.453		Valid
X10	.442		Valid
X11	.453		Valid
X12	.486		Valid
X13	.595		Valid
X14	.545		Valid
X15	.603		Valid
X16	.647		Valid
X17	.602		Valid

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan data pada tabel 3.4 bahwa terdapat 17 pernyataan yang mewakili variabel X yaitu *social media marketing*. Terdapat dua butir pernyataan yang tidak valid yaitu X1 dan X6, karena nilai *Pearson Correlation* tidak melebihi r tabel yaitu 0,361. Sementara 15 pernyataan lainnya memiliki nilai *Pearson Correlation* yang positif dan lebih besar dari 0,361. Sehingga 16 pernyataan ini dapat dikatakan valid.

Tabel 3.5 *Pre-test* Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r Tabel	Keterangan
Y1	.726	0.361	Valid
Y2	.600		Valid
Y3	.420		Valid
Y4	.762		Valid
Y5	.482		Valid
Y6	.585		Valid
Y7	.747		Valid
Y8	.782		Valid
Y9	.523		Valid
Y10	.373		Valid
Y11	.865		Valid
Y12	.813		Valid
Y13	.537		Valid
Y14	.786		Valid
Y15	.400		Valid
Y16	.544		Valid

Y17	.162		Tidak Valid
Y18	.516		Valid
Y19	.373		Valid
Y20	.595		Valid
Y21	.435		Valid
Y22	.610		Valid
Y23	.553		Valid
Y24	.340		Tidak Valid
Y25	.592		Valid
Y26	.437		Valid
Y27	.382		Valid

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 3.5 dapat dilihat bahwa terdapat 27 butir pernyataan yang mewakili variabel keputusan pembelian (Y). Namun dua di antaranya tidak valid yaitu Y17 dan Y24, karena nilai *Pearson Correlation* tidak melebihi r tabel 0,361. Sementara 25 butir pernyataan lainnya dapat disimpulkan valid karena nilai *Pearson Correlation* positif dan lebih besar dari r tabel 0,361.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner selain dapat dikatakan valid juga harus dapat dipercaya (reliabel). Menurut Ghazali (2013, h. 47) bahwa uji reliabilitas merupakan pengukur suatu kusioner. Sebuah kuesioner penelitian dapat dikatakan reliabel apabila jawaban atas pernyataan konsisten atau stabil.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS versi 24 dengan metode *Cronbach Alpha*. Menurut Sugiyono (2014, h. 46) bahwa hasil uji dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Berikut merupakan hasil dari uji validitas yaitu:

Tabel 3.6 *Pre-test* Uji Reliabilitas Variabel *Social Media Marketing* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,814	18

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan data pada tabel 3.6 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* yang mewakili variabel *social media marketing* (X) sebesar 0,820. Sehingga dapat dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,70.

Tabel 3.7 *Pre-test* Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,908	27

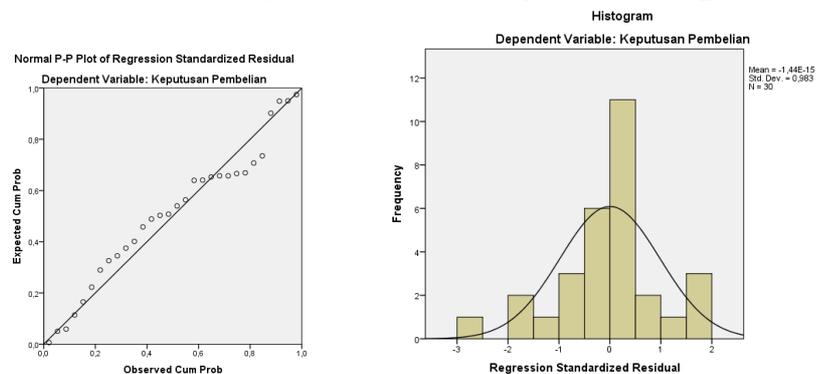
Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 3.7 dapat dilihat yaitu nilai *Cronbach Alpha* yang mewakili keputusan pembelian (Y) menunjukkan angka 0,908 yang nilainya lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Y dapat dikatakan reliabel.

3.6.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013, h. 160) tujuan dari uji normalitas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah terdapat variabel pengganggu dalam model regresi, atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan pendekatan grafik *probability plot* dan *histogram*. Data dapat dikatakan normal apabila persebaran data berada pada garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Jika data menyebar jauh dari diagonal, tidak mengikuti arah garis diagonal serta grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang tidak normal, maka data dapat dikatakan tidak normal (Ghozali, 2013, h. 163). Dari hasil uji normalitas yang telah dilakukan, didapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 3.2 Uji Normalitas *Probability Plot* dan Histogram



Sumber: Data Penelitian, 2020

Hasil uji normalitas dengan *probability plot* melalui gambar 3.2 memperlihatkan bahwa persebaran titik data berada disekitar garis diagonal. Sementara untuk grafik histogramnya memperlihatkan pola yang simetris. Maka dari itu, data dengan 30 responden terdistribusi normal.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Koefisien Korelasi

Menurut Ghozali (2013, h. 96) mengukur hubungan antara dua variabel merupakan tujuan dari uji koefisien korelasi. Penelitian ini ingin melihat apakah terdapat hubungan antara *social media marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*.

Menurut Sugiyono (2014, h. 250) sebagai bahan penafsiran dari hasil koefisien korelasi yang akan didapatkan, maka untuk menjelaskan tingkat hubungan antar variabel dengan melihat koefisien korelasinya dari tabel berikut:

Tabel 3.8 Uji Korelasi – Tingkat Hubungan Antar Variabel

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
.000 - .199	Sangat Rendah
.200 - .399	Rendah
.400 - .599	Sedang
.600 - .799	Kuat
.800 – 1.00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014, h. 250)

3.7.2 Uji Regresi Linear

Uji regresi linear diperlukan untuk melihat pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Sehingga untuk mengetahui pengaruh tersebut digunakan persamaan linear

sederhana yang dipaparkan dalam persamaan berikut (Sugiyono, 2014, h. 270).

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksi

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Nilai Variabel Independen

3.7.3 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014, h. 64) jawaban sementara atas rumusan masalah yang berbentuk kalimat pernyataan disebut dengan hipotesis. Sehingga penelitian ini ingin mengetahui dan mengukur ada tidaknya pengaruh dari *social media marketing* @lovebeautyandplanet_id terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram @lovebeautyandplanet_id terhadap keputusan pembelian.

H_1 = Terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram @lovebeautyandplanet_id terhadap keputusan pembelian.