



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian

Penelitian “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Merek Kosmetik Emina” menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Kriyantono (2009, h.55-56) kuantitatif merupakan suatu penelitian yang menjelaskan mengenai suatu masalah dan hasilnya dapat digeneralisasikan. Di mana analisis serta interpretasi yang bersifat subjektif tidak diikutsertakan. Sedangkan menurut Creswell (2014, h. 5) kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel - variabel yang ada diukur melalui instrumen penelitian, kemudian data yang berbentuk angka-angka dapat dianalisis menggunakan ilmu statistik.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan eksplanatif. Jenis pendekatan ini menurut Bungin (2011, h. 46) digunakan untuk menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh antara suatu variabel dengan variabel lain. Oleh karenanya, pendekatan eksplanatif menggunakan sampel dan hipotesis. Menurut Bungin, metode ini dikatakan kredibel untuk menguji dan mengukur hubungan sebab-akibat dari dua atau multi variabel. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini. Variabel pertama yaitu variabel independen (*Electronic Word of Mouth*), variabel dependen (citra merek).

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dapat mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2009, h.59). Metode survei digunakan untuk menemukan adakah pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (variabel independen) terhadap Citra Merek (variabel dependen).

Penelitian kuantitatif dilakukan dengan survei melalui data dari kuesioner yang berisi daftar pertanyaan. Kemudian kuesioner tersebut akan diisi oleh responden. Daftar pertanyaan kuesioner dibuat berdasarkan variabel penelitian yang kemudian diolah menjadi dimensi dan indikator. Data yang didapatkan dari responden kemudian diolah dengan program SPSS versi 25.0 *for windows*, sehingga akan menghasilkan penelitian dan kesimpulan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari subjek yang akan diteliti dan memenuhi syarat-syarat tertentu untuk menjawab masalah penelitian (Sugiyono, 2013, h. 80). Menurut Bungin (2011, h. 99), dalam metode penelitian kata populasi sangat terkenal, digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi

sasaran penelitian. Oleh karenanya, populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap, hidup, dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi merupakan suatu kelompok yang dapat diidentifikasi untuk diukur dalam penelitian (Creswell, 2014, h.218). Kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik menjadi populasi.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah anggota Aplikasi Female Daily sebanyak 250.000 terhitung dari Maret 2019, yang berlokasi di Jabodetabek, berumur 16 – 25 tahun dan menggunakan kosmetik Emina.

3.3.2 Sampel

Dalam melakukan penelitian kuantitatif, representatif sampel sangat diperlukan karena penelitian kuantitatif dapat digeneralisasikan. Sampel representatif artinya sampel tersebut mencerminkan semua unsur dalam populasi dan memberikan kesempatan yang sama pada semua unsur populasi yang dipilih, sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya dalam keseluruhan populasinya (Kriyantono, 2009, h. 152).

Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2013, h. 81), bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh

populasi tersebut. Perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Rumus Slovin: (Darmawan, 2016, h. 156).

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

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

E : derajat kepercayaan

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{250.000}{1 + 250.000 + (0,05)^2}$$

$$n = 399,36 = 400$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis yaitu dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013, h. 84) Teknik *non probability sampling* yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013, h. 85).

Alasan menggunakan *purposive sampling* didasarkan pada pertimbangan agar sampel data yang dipilih memenuhi kriteria yang

diuji. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik Emina yang menjadi anggota aplikasi Female Daily, berumur 16 – 25 tahun dan berlokasi di Jabodetabek yang bersedia mengisi kuesioner yang telah diberikan.

3.4 Variabel

Variabel merupakan fenomena dan peristiwa yang dapat diukur dalam proses penelitian. Fungsinya sebagai penghubung dunia teoretis dengan dunia empiris (Kriyantono, 2009, h. 20). Menurut Bungin (2005, h. 59) mengatakan bahwa variabel adalah “fenomena yang bervariasi dalam bentuk, kualitas, kuantitas, standar, dan sebagainya.” Dalam penelitian ini, peneliti memiliki 3 variabel, yaitu:

a. Variabel independen (X)

Variabel independen juga sering disebut sebagai variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel lainnya. Variabel ini mampu mengubah suatu hal pada variabel dependennya (Bungin, 2005, h. 62). Variabel independen juga diduga menjadi penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya (Kriyantono, 2009, h. 21). Pada penelitian ini, variabel (X) adalah *Electronic Word of Mouth*.

b. Variabel dependen (Y)

Variabel ini juga sering disebut sebagai variabel terikat karena dipengaruhi oleh variabel yang lainnya. Variabel dependen

diduga sebagai akibat yang dipengaruhi variabel yang mendahuluinya (Kriyantono, 2009, h. 21). Dalam penelitian ini, variabel (Y) adalah Citra Merek.

3.5 Oprasional Variabel

Berikut merupakan operasionalisasi variabel dalam penelitian:

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel *Electronic Word of Mouth* (X), Citra Merek (Y).

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
1	Electronic Word Of Mouth (Goyette et al (2010, h. 11)	Intensity	Frekuensi mengakses informasi dari aplikasi atau website	Saya membaca <i>review</i> produk Emina melalui aplikasi Female Daily.
				Membaca <i>review</i> membuat saya lebih yakin untuk membeli suatu produk.
			Frekuensi Interaksi dengan pengguna	Saya lebih yakin untuk membeli produk, ketika ada rekomendasi dari <i>reviewer</i> di aplikasi Female Daily.
				Saya berinteraksi dengan pengguna Emina melalui aplikasi Female Daily (<i>mention</i> atau melalui <i>direct message</i>) untuk membantu membeli produk yang tepat.
			Jumlah ulasan yang ditemui	Saya mengumpulkan informasi (membaca) <i>review</i> dari aplikasi Female Daily, sebelum saya membeli produk tersebut.
				Saya melihat jumlah rating, Ketika melihat <i>review</i> produk Emina di aplikasi Female Daily.
				Sebuah produk kosmetik yang menarik adalah yang memiliki jumlah <i>review</i> yang banyak

2	Brand Image Biel (dalam Evawati, 2012, h. 184)	Positive Valence	Frekuensi komentar positive	Saya tertarik dengan produk kosmetik jika di aplikasi Female Daily banyak review positifnya.
		Negative Valence	Ulasan negative mengenai produk	Menurut saya, jumlah review negatif itu penting
		Content	Informasi variasi jenis Produk	Saya melihat informasi berbagai pilihan variasi produk Emina yang ada di aplikasi Female Daily.
			Informasi harga produk	Saya melihat informasi harga produk Emina yang ada di aplikasi Female Daily.
			Informasi kualitas produk	Saya dapat mengetahui kualitas produk Emina melalui aplikasi Female Daily.
				Saya dapat mengetahui rekomendasi yang diberikan dari pengguna produk Emina yang ada di aplikasi Female Daily.
		Corporate image	Nama perusahaan pada saat ini	Penjualan produk Emina mudah ditemukan.
				Produk Emina mudah diingat melalui nama merek.
				Produk Emina mudah diingat melalui logo.
		User image	Yang dirasakan pengguna ketika menggunakan produk	Setelah melihat review di Female Daily, saya memiliki pandangan tentang kualitas produk tersebut.
				Setelah melihat review di Female Daily, menurut saya produk Emina bermanfaat.
				Setelah melihat review di Female Daily, menurut saya produk Emina mempunyai citra yang baik.
				Setelah melihat review produk

		Product image	Yang dipersepsikan pengguna terhadap suatu produk	Emina di Female Daily, menurut saya produk Emina cocok untuk saya.
				Setelah melihat <i>review</i> produk Emina di Female Daily, Emina memiliki desain <i>packaging</i> yang menarik.
				Setelah melihat <i>review</i> produk Emina di Female Daily, saya dapat membedakan produk Emina dengan yang lainnya.
				Setelah melihat <i>review</i> produk Emina di Female Daily, menurut saya kualitas produk Emina baik.
				Setelah melihat <i>review</i> produk Emina di Female Daily, menurut saya produk Emina memiliki harga yang terjangkau.

Sumber: Olahan data peneliti

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data menjadi salah satu unsur penting dalam melakukan sebuah penelitian. Data merupakan informasi yang diolah menjadi informasi baru. Sebuah penelitian tidak dapat menghasilkan informasi yang akurat apabila data yang didapatkan tidak tepat. Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2009, h. 93). Terdapat dua jenis cara untuk memperoleh data dalam penelitian, yaitu data primer dan data sekunder (Ruslan, 2013, h. 29-30).

3.6.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian (Ruslan, 2013, h. 29). Peneliti memilih pengguna kosmetik Emina yang ada di aplikasi Female Daily sebagai objek penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dan menyebarkannya kepada responden. Kuesioner atau sering juga disebut sebagai angket, berisi daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2009, h. 95).

Kuesioner yang didistribusikan akan diukur menggunakan skala likert. Skala ini sangat umum dipakai untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek sikap. Peneliti menggunakan empat poin skala likert dengan menghilangkan satu skala di tengah, yaitu skala yang mengatakan “Netral” agar jawaban responden tidak terpusat di kategori tersebut. Menurut Kriyantono (2009, h. 139), meniadakan pilihan jawaban tersebut bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang pasti dari responden. Kategori “Netral” memiliki makna ganda, seperti belum bisa memberikan jawaban, bisa netral, bisa juga ragu-ragu. Hal tersebut seringkali dianggap pilihan jawaban “aman” bagi responden. Berikut merupakan empat poin dari skala likert yang digunakan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang sudah resmi atau sudah ada (Ruslan, 2013, h. 96). Menurut Ruslan (2010, h. 31) riset kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data melalui jurnal ilmiah, buku referensi, bahan publikasi resmi, hingga online. Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari studi kepustakaan yaitu berupa buku referensi, jurnal, karya ilmiah, dan sumber-sumber yang berhubungan dengan *Electronic Word of Mouth*, citra merek dan minat beli. serta tinjauan pustaka mengenai topik serupa.

3.7 Teknik Pengukuran Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur (Ghozali, 2012, h. 52). Menurut Bungin (2014, h. 107 – 108), validitas alat ukur berarti alat ukur harus memiliki akurasi yang baik, sehingga akan meningkatkan kebenaran data yang diinginkan peneliti. Dalam menyusun instrumen penelitian yang valid, isi dan kegunaan alat ukur perlu diperhatikan.

Pada penelitian ini untuk melakukan uji validitas peneliti

melakukan *pre-test* kuisisioner yang disebarkan kepada 30 responden terlebih dahulu. Peneliti menggunakan software SPSS 25 for Window untuk melakukan uji validitas. Kuesioner disebarkan secara online kepada 30 responden. Berdasarkan tabel nilai *r* product moment, nilai *r* untuk responden (*n*=30) adalah 0.361, sehingga *r* hitung harus lebih besar dari 0.361 (*r* hitung >0.361).

a. Variabel X (*Electronic Word of Mouth*)

Untuk mendapatkan pertanyaan yang layak atau valid dalam penelitian ini, setiap pertanyaan harus memiliki nilai signifikan di bawah 0.05 dan *r* hitung lebih besar dari 0.361. Berdasarkan hasil uji validitas dari 13 pertanyaan yang ada didalam variabel X, X13 dinyatakan valid. Oleh karena itu, pertanyaan yang akan disebar kepada responden berjumlah 13 pertanyaan.

Tabel 3.2 Uji Validitas Data Electronic Word of Mouth (X).

Dimensi dan Indikator	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
<i>Intensity</i>		0,361		VALID
X1	.657		.000	VALID
X2	.492		.006	VALID
X3	.614		.000	VALID
X4	.515		.004	VALID
X5	.709		.000	VALID
X6	.692		.000	VALID
<i>Positive Valence</i>				VALID
X7	.559		.001	VALID

X8	.573	.012	VALID
<i>Negative Valence</i>			VALID
X9	.451	.030	VALID
<i>Content</i>			VALID
X10	.397	.030	VALID
X11	.680	.000	VALID
X12	.629	.000	VALID
X13	.817	.000	VALID

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 25

b. Variabel Y (Citra Merek)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas data variabel tingkat Citra Merek (Y) menggunakan SPSS versi 25, dapat dilihat bahwa dari 12 pertanyaan yang ada semuanya valid. Oleh karena itu, pertanyaan yang akan disebar kepada responden berjumlah 12 pertanyaan.

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Citra Merek

Dimensi dan Indikator	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
<i>Corporate image</i>		0,361		
Z1	573		.001	VALID
Z2	774		.000	VALID
Z3	495		.005	VALID
<i>User image</i>				
Z4	692		.000	VALID
Z5	692		.000	VALID
Z6	705		.000	VALID
<i>Product Image</i>				
Z7	794		.000	VALID
Z8	678		.000	VALID
Z9	670		.000	VALID
Z10	530		.003	VALID
Z11	751		.000	VALID

3.7.2 Uji Reliabilitas

Creswell (2014, h. 223) mengatakan bahwa uji reliabilitas adalah serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi internal atau konsistensi mengenai kesesuaian respon dan juga korelasi test-retest yang menggambarkan stabilitas ketika instrumen dilakukan pada waktu yang berbeda. Menurut Bungin (2014, h. 107), reliabilitas alat ukur adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur tersebut dapat dipercaya.

Instrumen penelitian seperti angket merupakan satu-satunya wakil peneliti di lapangan dan berperan dalam proses pengumpulan data, maka dari itu alat-alat ukur yang digunakan harus memiliki kepekaan yang tinggi atau reliabel. Hal-hal yang harus dicapai untuk mencapai reliabilitas adalah: kemantapan (dilakukan berulang kali dan menghasilkan hasil ukuran yang sama, tidak terjadi perubahan kondisi dalam setiap pengukuran), ketepatan (jelas, mudah dimengerti, dan terperinci), dan homogenitas alat ukur (memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya, berguna untuk menentukan skala alat ukur tersebut).

Tabel 3.4 Tabel Nilai *Cronbach's Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
0.00 – 0.20	Kurang Reliabel
0.20 – 0.40	Agak Reliabel
0.40 – 0.60	Cukup Reliabel
0.60 – 0.80	Reliabel
0.80 – 1.00	Sangat Reliabel

Sumber: Triton, 2006, h.24

a. Variabel X (*Electronic Word Of mouth*)

Tabel berikut menunjukkan nilai Alpha untuk variabel X (*Electronic Word Of mouth*) berada pada kategori Sangat reliabel.

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel X (*Electronic Word of Mouth*)

No	Variabel	Alpha Cornbach	Jumlah indikator
1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.824	13

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 25

b. Variabel Y (Citra Merek)

Tabel berikut menunjukkan nilai Alpha untuk variabel Y (Citra Merek) dan berada pada kategori Sangat Reliabel.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Z (Citra Merek)

No	Variabel	Alpha Cornbach	Jumlah indikator
1	Citra Merek	.874	11

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 25

3.8 Teknik Analisis Data

Sebelum peneliti melakukan analisis data, peneliti mempunyai hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap citra merek kosmetik Emina.

H1 : Terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap citra merek kosmetik Emina.

Hipotesis tersebut akan diuji dengan menggunakan kriteria pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. Apabila nilai $\alpha < 0,05$ maka H0 ditolak, dan H1 diterima
2. Apabila nilai $\alpha > 0,05$ maka H0 diterima, dan H1 ditolak

Berdasarkan dari hipotesis diatas, peneliti melakukan teknik analisis data menggunakan dengan regresi linear. Analisis regresi merupakan salah satu metode untuk mengetahui hubungan antar variabel. Variabel yang dimaksud adalah antara variabel X terhadap Y (Pramesti, 2014, p.101). Rancangan uji regresi bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel X (*electronic word of mouth*) terhadap variabel Y (citra merek).

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (citra merek)

X : Variabel bebas (*electronic word of mouth*)

a : Konstanta (nilai Y apabila X=0)

b : Koefisien regresi

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA