

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma pada penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Menurut Sugiyono (2015, p. 65) penelitian yang memiliki paradigma positivistik dilandasi oleh hubungan yang bersifat sebab akibat (kausal). Difokuskan pada beberapa variabel. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik untuk melihat realitas sosial yang dapat diobservasi secara nyata dengan dibuktikan kebenaran dengan didukung data-data yang sudah diperoleh.

#### **3.2 Pendekatan dan Sifat Penelitian**

Menurut Sugiyono (2015, p. 14) penelitian kuantitatif digunakan untuk menjawab sebuah masalah dengan meneliti sampel dari suatu populasi, menekankan keluasan informasi (bukan kedalaman). Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur keluasan informasi yang diteliti dari sampel sehingga bisa mengambil kesimpulan penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan sifat penelitian eksplanatif untuk melihat pengaruh antar variabel. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2015)

penelitian eksplanatif untuk melihat sebab akibat antara dua atau lebih pada variabel.

### **3.3 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian survey. Metode survey digunakan untuk pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner, wawancara atau tes kemudian data alami tersebut akan diolah (Sugiyono, 2015, p. 12). Penelitian ini menggunakan kuisisioner yaitu kumpulan daftar pertanyaan yang nantinya akan diisi oleh responden. Kuisisioner ini dibuat secara e-kuisisioner yang diisi secara *online* lalu akan disebarakan kepada responden. Dengan menggunakan bantuan SPSS untuk membantu pengolahan data kemudian dianalisis yang nantinya akan dijadikan hasil penelitian.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2015, p. 117) populasi adalah sesuatu yang dapat dipelajari dan bisa ditarik kesimpulannya yang objek/subjek mempunyai karakteristik atau sifat tertentu. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi penelitian ini yaitu pengguna aktif Instagram yang merupakan *followers* dari

Instagram @Somethincofficial sebanyak 1M *followers* per tanggal 17 April 2021.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015, p. 118) sampel merupakan sebagian dari populasi berdasarkan jumlah dan karakteristik. Populasi harus bisa mewakili sampel. Teknik pengampilan sampel dapat dibagi dua bagian yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2015, p. 120) *probability sampling* adalah pengampilan populasi dengan memberikan kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. *Non probability sampling* adalah pengampilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi populasi yang akan dijadikan sampel.

Pada penelitian ini menggunakan teknik sampling dari *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015, p. 124) *purposive sampling* adalah menentukan sampel berdasarkan kriteria dan adanya pertimbangan tertentu. Kriteria yang dijadikan sampel pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Somethinc Squad di Akun Instagram @Somethincofficial Terhadap Preferensi Penggunaan Brand Somethinc” adalah:

1. Followers aktif Instagram @Somethincofficial per tanggal 17 April 2021.
2. Usia diatas 17 tahun hingga lebih dari 30 tahun.

Guna menentukan jumlah sampel, maka penelitian ini menggunakan rumus Maholtra (2017, p. 418).

### Gambar 3.1 Rumus Sampling Maholtra

Table 14.2 Usual sample sizes used in marketing research studies		
Type of study	Minimum size	Typical range
Problem identification	500	1,000-2,500 research (e.g. market potential)
Problem-solving research	200	300-500 (e.g. pricing)
Product tests	200	300-500
Test marketing studies	200	300-500
TV, radio, print or online advertising	150	200-300 (per advertisement tested)
Test-market audits	10 stores	10-20 stores
Focus groups	6 groups	6-12 groups

Sumber: Maholtra (2017, p. 418)

Menyatakan bahwa untuk menentukan sampel, pada penelitian berbasis *marketing (media online)* atau pemasaran jumlah sampel adalah 200, dengan *range* sebanyak 300-500 sampel. Sehingga penelitian menggunakan 300 sampel untuk penelitian yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Somethinc Squad di Akun Instagram @SomethincOfficial Terhadap Preferensi Penggunaan Brand Somethinc”.

### 3.5 Operasionalisasi Variabel

Penelitian yang dilakukan memiliki dua variabel antara lain *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai variabel independent (X) dan preferensi sebagai variabel dependen (Y).

#### 3.5.1 *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

*Electronic word of mouth* (e-WOM) pada penelitian ini sebagai variabel independent. Dalam Almajari dan Bohari menurut Henning-Thurau et al *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pernyataan yang berbentuk positif ataupun negatif yang dikomunikasikan oleh pelanggan terkait sebuah perusahaan atau brand, yang dibagikan di internet dan diketahui publik. Variabel *electronic word of mouth* terdiri dari 3 dimensi.

Dimensi pertama, *intensity* menurut Goyette et al (2010) adalah banyaknya komentar atau pembicaraan mengenai brand tersebut oleh konsumen di media sosial. Dijabarkan ke dalam tiga indikator seperti: frekuensi mengakses brand tersebut, frekuensi membicarakan brand tersebut lebih sering ketimbang brand lain, dan frekuensi interaksi di jejaring sosial mengenai brand tersebut.

Dimensi kedua, *positive valence* menurut Goyette et al (2010) adalah komentar atau pendapat positif yang dibagikan pelanggan di jejaring sosial. Dijabarkan ke dalam dua indikator seperti frekuensi komentar positif dan rekomendasi dari pengguna di jejaring sosial.

Dimensi ketiga, *content* menurut Goyette et al (2010) dijabarkan dalam empat indikator seperti informasi terkait kualitas produk yang ditawarkan, informasi terkait komentar di *social media*, informasi terkait produk/jasa yang ditawarkan dan informasi terkait harga produk yang ditawarkan.

### **3.5.2 Preferensi**

Preferensi diperlakukan sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini, preferensi akan mengacu pada Wang (2013) yaitu sesuatu yang disukai oleh konsumen seperti pilihan dan kesukaan.

Preferensi memiliki tiga dimensi menurut Wang (Wang, 2013) dimensi pertama, *attitude toward visual packaging design* menurut (Wang, 2013) meliputi design produk yang menjadi preferensi dalam memilih produk. Dimensi ini dijabarkan menjadi lima indikator packaging, jenis huruf pada packaging cocok, logo brand memuaskan,

ukuran produk yang sesuai dan grafis yang menarik. Namun yang dipilih dua indikator terkait ukuran produk yang sesuai dan packaging.

Dimensi kedua, *perceived product quality* menurut Wang (2013) merupakan persepsi kualitas yang dimiliki sebuah brand. Dijabarkan ke dalam tiga indikator seperti: *superior* (kepuasan), *guarantee* (garansi), dan kualitas.

Dimensi ketiga, *perceived product value* menurut Wang (2013) nilai atau *value* yang dimiliki oleh sebuah brand, ketika seseorang menggunakannya value apa yang dirasakan. Dijabarkan ke dalam empat indikator seperti: *sale price acceptability*, *perceived worth*, *attractiveness of deal* dan *overall value for money*.

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i> Goyette Et Al (2010)	<i>Intensity</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi mengakses brand tersebut</li> <li>2. Frekuensi membicarakan brand tersebut jejaring sosial</li> <li>3. Frekuensi interaksi di jejaring sosial mengenai brand tersebut</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sering melihat Instagram @Somethingofficial</li> <li>2. Sering memberikan komentar pada postingan Instagram @Somethingofficial</li> <li>3. Sering memberikan like pada postingan Instagram @Somethingofficial</li> <li>4. Sering menanggapi komentar pengguna yang ada di postingan Instagram @Somethingofficial</li> </ol>
	<i>Positive Valence</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi komentar positif</li> <li>2. Rekomendasi dari pengguna di jejaring sosial</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membaca komentar positif dari Instagram @Somethingofficial membuat saya ingin menggunakan produk Somethinc</li> <li>2. Melihat review Somethinc Squad di Instagram @Somethingofficial membuat saya ingin menggunakan produk Somethinc</li> <li>3. Review Somethinc Squad di Instagram @Somethingofficial sangat menarik sehingga saya ingin menggunakan produk Somethinc</li> <li>4. Memberikan like bagi pengguna yang merekomendasi produk Somethinc di Instagram @Somethingofficial.</li> </ol>
	<i>Content</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi mengenai produk/jasa</li> <li>2. Informasi harga produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melalui komentar Instagram @Somethingofficial mendapat informasi mengenai produk Somethinc</li> <li>2. Melalui review dari Somethinc Squad di Instagram @Somethingofficial mendapat informasi produk</li> </ol>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Informasi kualitas produk</li> <li>4. Informasi terkait komentar di media sosial</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Melalui review dari Somethinc Squad di Instagram @Somethingofficial mengetahui manfaat dari penggunaan produk Somethinc</li> <li>4. Review dari Somethinc Squad di Instagram @Somethingofficial diperlihatkan before after sehingga meyakinkan untuk menggunakan produk Somethinc</li> <li>5. Review produk Somethinc di Insatgram @Somethincofficial oleh Somethinc Squad diperlihatkan secara jelas</li> </ol>
--	--	---	--

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Preferensi (Wang, 2013)	<i>Attitude toward visual packaging design</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Packaging</i></li> <li>2. <i>Size</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Packaging menjadi preferensi sebelum menggunakan sebuah produk</li> <li>2. Tekstur produk menjadi preferensi sebelum menggunakan sebuah produk</li> </ol>
	<i>Perceived product quality</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Superior</i></li> <li>2. <i>Guarantee</i></li> <li>3. <i>Overall quality</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas menjadi preferensi sebelum menggunakan sebuah produk</li> <li>2. Informasi produk menjadi preferensi sebelum menggunakan sebuah produk</li> <li>3. Hasil yang didapatkan dari sebuah produk menjadi referensi sebelum menggunakan sebuah produk</li> <li>4. Review produk menjadi preferensi sebelum menggunakan sebuah produk</li> </ol>

			<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Ingredients produk menjadi preferensi sebelum menggunakan sebuah produk</li> <li>6. Penjelasan penggunaan produk menjadi preferensi sebelum menggunakan sebuah produk</li> <li>7. Barang mudah didapat menjadi preferensi sebelum menggunakan sebuah produk</li> <li>8. Konsultasi pemakaian menjadi preferensi sebelum menggunakan sebuah produk</li> </ol>
	<i>Perceived product value</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sale price acceptability</i></li> <li>2. <i>Perceived Worth</i></li> <li>3. <i>Attractiveness of deal</i></li> <li>4. <i>Overall value for money</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga produk menjadi preferensi sebelum menggunakan sebuah produk</li> <li>2. Produk yang halal menjadi preferensi sebelum menggunakan sebuah produk</li> <li>3. Produk skincare/makeup yang aman menjadi preferensi sebelum menggunakan sebuah produk</li> <li>4. Produk yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan penampilan menjadi preferensi sebelum menggunakan sebuah produk</li> </ol>

Sumber: (Diolah Peneliti, 2021)

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, data yang sudah dikumpulkan serta dari berbagai literatur yang disebut data primer dan sekunder. Data primer menurut Bungin (2017, p. 132) data yang didapat dari tangan pertama mengenai sebuah objek penelitian. Data sekunder menurut Bungin (2017, p. 132) merupakan data sesudah data primer yang diperoleh melalui sumber kedua.

### **3.7 Teknik Pengukuran Data**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

KMO sebagai uji kelayakan data dalam suatu nilai. Menurut Kaiser dan Rice menetapkan kriteria pengukuran sebagai berikut:

##### **3.7.1.1 Uji Instrumen Validitas**

Untuk melakukan uji validitas digunakan data pre-test kepada 50 responden. Instrumen pengukuran menekankan perbincangan pesan maka menggunakan semantik diferensial. Menggunakan uji KMO (Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy*) dan Barlett's Test.

**Tabel 3.2 Uji Instrumen Validitas Data Variabel X**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.843
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	448.395
	df	78
	Sig.	.000

**Tabel 3.3 Uji Instrumen Validitas Data Variabel Y**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.669
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	282.801
	df	91
	Sig.	.000

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa pada uji instrumen data variabel X perhitungan KMO senilai 0,843 artinya nilai melebihi 0,5 sehingga dinyatakan valid. Pada uji instrumen data variabel Y perhitungan KMO senilai 0,669 artinya nilai sudah melebihi 0,5 dan dinyatakan valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghozali (2011, p. 47) sebuah bentuk pengujian untuk mengukur kuesioner yang berperan sebagai indikator dari varian yang konstruks. Guna meneliti uji reliabilitas, *cronbach's alpha* digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi seberapa baik hubungan antar variabel.

#### 3.7.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas

Untuk melakukan uji reliabilitas digunakan data yang sudah disebarkan kepada 50 responden. Menggunakan *cronbach's alpha*.

**Tabel 3.4 Uji Instrumen Reliabilitas Data Variabel X**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	14

Berdasarkan tabel 3.4 didapat hasil uji reliabilitas untuk variabel X *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.768, sehingga nilai variabel dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.5 Uji Instrumen Reliabilitas Data Variabel Y**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	15

Berdasarkan tabel 3.5 didapat hasil uji reliabilitas untuk variabel Y preferensi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.741 sehingga dinyatakan reliabel.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, terdapat statistik deskriptif dan inferensial untuk menganalisis data. Secara deskriptif untuk menjabarkan tabel frekuensi sedangkan secara inferensial digunakan untuk uji normalitas, uji hipotesis dan uji regresi linear sederhana.

#### **3.8.1 Deskriptif**

Pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2015, p. 207) statistik deskriptif untuk mendeskripsikan dan analisis data yang sebagaimana sudah dikumpulkan tanpa adanya maksud generalisasi. Dalam statistik deskriptif juga untuk mencari frekuensi dan *mean*.

### 3.8.2 Inferensial

Menurut Sugiyono (2015, p. 209) statistik inferensial untuk menganalisis data sampel yang hasilnya diberlakukan untuk populasi. Jumlah populasi yang terlalu besar dan banyak, maka kesulitan untuk menemukan gambar yang jelas. Analisis statistik inferensial di bagi pada beberapa metode, seperti uji normalitas, uji hipotesis, dan uji regresi linear sederhana.

Menurut Hermawan (2018, p. 131) uji normalitas digunakan untuk menghasilkan data yang terdistribusi normal yang akan menghasilkan kesimpulan yang akurat. Metode dalam uji normalitas yaitu dengan Kolmogorov-Smirnov. Acuan dalam uji Kolmogorov-Smirnov seperti berikut: “Jika data memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi normal. Namun sebaliknya, jika data nilainya lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak normal”.

Selanjutnya adalah uji hipotesis, menentukan  $H_0$  dan  $H_a$  yang digunakan pada penelitian ini:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth*

Somethinc Squad di Akun Instagram @Somethincofficial Terhadap Preferensi Penggunaan Brand Somethinc.

Ha: Terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* Somethinc Squad di Akun Instagram @SomethincOfficial Terhadap Preferensi Penggunaan Brand Somethinc.

Acuan yang digunakan dalam pengambilan keputusan pengujian hipotesis seperti berikut, apabila nilai Sig. > 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh. Sebaliknya, jika nilai Sig. < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh.

Menurut Bungin (2017, p. 222) uji regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Besar dan kecilnya perbedaan dalam pengaruh variabel X terhadap variabel Y juga bisa dilihat dengan uji regresi linier sederhana. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana untuk mencari tahu apakah terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap preferensi. Berikut rumus uji regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksi

X = subjek pada variabel independen

a = nilai konstanta atau harga Y apabila X=0

b = koefisiensi arah regresi