

BAB III

METODE/METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Pada penelitian “Pengaruh *User Generated Content* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Trust* pada Instagram Avoskin” menggunakan penelitian kuantitatif. Nikolaus Duli, (2019, p. 3) menyebutkan penelitian kuantitatif adalah pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian yang disusun berdasarkan jumlah atau banyaknya secara objektif agar dapat memecahkan suatu permasalahan atau melakukan uji hipotesis yang dapat mengembangkan prinsip-prinsip umum.

Sifat dari penelitian ini adalah explanatif. Menurut Adhi Kusumastuti, dkk (2020, p. 4) penelitian eksplanatif memiliki arti sebagai penjelasan suatu hubungan sebab dan akibat mengenai gejala dan mengapa suatu kejadian tersebut dapat terjadi sehingga penelitian ini identik dengan kata tanya “mengapa”. Variabel yang terdapat pada penelitian ini, dimana adanya hubungan yang berpengaruh antara *User Generated Content* (X) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Trust* (Z).

3.2 Metode Penelitian (Survei)

Metode pada penelitian ini adalah menggunakan metode survei. Metode survei diartikan sebagai suatu dasar untuk membandingkan antara apa yang telah dibuat dengan akan apa yang ada di masa mendatang sehingga dapat memecahkan suatu masalah atau terpenuhinya suatu tujuan yang dibuat dengan menggunakan pertanyaan yang sesuai dengan masalah yang telah diamati (Duli, 2019, p. 6).

Duli (2019, p. 6) menegaskan bahwa metode kuesioner ini menggunakan kuesioner agar dapat mengukur karakteristik populasi menggunakan ketepatan statistik. Setiap responden pun dinyatakan

memiliki kesempatan atau peluang yang sama. Pada Penelitian ini, survei menjadi metode penelitian dan pengumpulan datanya dengan menggunakan kuesioner yang akan disebarakan kepada responden.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi ialah suatu penentuan objek yang mampu dijadikan suatu sasaran sebagai pemenuh penelitian. Penjelasan Sugiono (2017) dari kutipan buku Darwin, dkk (2021, p. 104) mengatakan bahwa populasi adalah besar keseluruhan tempat yang digeneralisasi terdiri dari sebuah objek atau subjek yang memiliki kualitas, kuantitas dan karakteristik yang sesuai oleh ketetapan peneliti yang berguna untuk menyusun data dan interpretasi penelitian sehingga dapat diakhiri dengan penarikan kesimpulan.

Riset yang dilakukan ZAP (2020) menemukan bahwa Instagram menjadi media yang digunakan untuk mencari informasi berkaitan tentang produk, ditemukan pula sebesar generasi Z dan Y (15-40 tahun) menjadi generasi terbesar pengguna media sosial untuk mencari informasi tersebut. Databoks (2021) menyatakan bahwa rentan usia yang banyak menggunakan media sosial Instagram yaitu usia 18-34 tahun dimana terdapat 36.3% (18-24 tahun) dan 32.2% (25-34 tahun) pengguna. Avoskin sendiri mengatakan memiliki target market untuk usia 18-34 (FIMELA, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengambil sampel dengan rentan usia 18-34 tahun dikarenakan usia tersebut menjadi pengguna internet serta mencari informasi produk *skincare* dengan media sosial terbanyak.

Populasi yang dipilih yakni pria dan wanita karena UGC dapat mempengaruhi keduanya serta *skincare* juga sedang berkembang penggunaannya pada pria (Sethna, Hazari, & Bergiel, 2017; Euromonitor, 2021). Populasi juga sudah memiliki penghasilan antara Rp 500.000 –

Rp 10.000.000 karena pengeluaran seseorang pada penghasilan tersebut untuk produk kecantikan paling tinggi (ZAP, 2020).

3.3.2 Sampel

Sample merupakan Sebagian dari populasi yang ada untuk dapat menjalankan penelitian sehingga dapat mendapatkan hasil. Muhammad Darwin (2021, p. 106) menyatakan bahwa sampel bagian dari objek atau subjek dari apa yang telah ditetapkan dalam populasi penelitian. Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling yang diartikan oleh Tarjo (2019) sebagai elemen populasi yang dapat diraih karena adanya pertimbangan pribadi yang menyatakan sampel dapat mewakili populasi.

Teknik Sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* didefinisikan sebagai teknik pengambilan sampel yang dikarenakan ada suatu tujuan dengan pertimbangan tertentu (Hanief & Himawanto, 2017, p. 43). Contohnya seperti penanganan penyakit tertentu hanya dapat diselesaikan atau dipecahkan oleh dokter spesialis tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 300 responden. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pria atau wanita.
2. Berusia 18-34 tahun.
3. Memiliki penghasilan Rp 500.000 – Rp 10.000.000.
4. Berdomisili di Indonesia
5. Melihat *User Generated Content* dari produk Avoskin di Instagram.

Sebagai penentuan berapa banyak jumlah sampel yang harus ditarik, penelitian ini mengikuti standar pengambilan sampel menurut Malhotra, Nunan, & Birks (2017, p. 418) pada penelitian pemasaran yang tertera pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Perhitungan Sampel

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 group	6-12 groups

Sumber: Malhotra, Nunan, & Birks (2017, p. 418)

Pada Table 3.1, penelitian ini sesuai dengan “*Test Marketing Studies*” dimana responden yang harus diraih sebanyak 300 sampai dengan 500 orang.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah suatu nilai atau sifat dari seseorang, maupun kegiatan atau objek yang memiliki variasi tertentu untuk membuat peneliti dapat pelajari dan menarik suatu kesimpulan dari penelitian tersebut (Indra P. & Cahyaningrum, 2019) . pada penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu variabel X adalah UGC pada Instagram, variabel Y adalah minat beli, dan variabel Z ialah *brand trust* pada produk Avoskin.

3.4.1 Variabel Independen (X)

Adanya dua variabel yang mana salah satunya menjadi penyebab atau pengaruh variable lain itu disebut sebagai variabel independent (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 43). Pada penelitian ini *User Generated Content*

mengenai Avoskin di Instagram memiliki 4 dimensi yaitu, *Informing*, *Co-Communicating*, *Co-Creating*, dan *Pioneering*.

Tabel 3.2 Operasional Variabel UGC

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
1	<i>User Generated Content</i> O'Herna & Kahle (2013)	<i>Informing</i>	Memberikan informasi mengenai produk dengan tujuan memuji ataupun mengeritik <i>brand</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. UGC memberikan informasi bahwa Avoskin berbahan alami yang baik untuk kesehatan kulit 2. UGC di Instagram memberikan informasi produk Avoskin memiliki efek samping 3. UGC di Instagram memberikan informasi produk Avoskin menyelesaikan permasalahan kulit 	Likert 1-4
2		<i>Co-Communicating</i>	<i>Brand</i> memposting UGC konsumen yang kreatif dan sesuai di mediana yang dapat menjadi iklan <i>brand</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. UGC pada Instagram @avoskinbeauty menjadi konten promosi bagi produk Avoskin. 2. UGC pada Instagram @avoskinbeauty menyampaikan informasi secara kreatif 3. UGC dengan konten yang kreatif cocok dijadikan iklan Avoskin di Instagram 	
3		<i>Co-Creating</i>	<i>Brand</i> melakukan komunikasi kepada konsumen secara terbuka dengan meminta saran ide produk yang mana ide-ide tersebut kedepannya akan dibuat atau diproduksi <i>brand</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Avoskin terbuka untuk menerima saran ide produk melalui UGC di Instagram 2. UGC di Instagram memberikan saran ide produk Avoskin yang sesuai dengan kebutuhan konsumen 3. Avoskin membuat produk sesuai dengan saran dari UGC di Instagram. 	
4		<i>Pioneering</i>	Membagikan informasi mengenai pengembangan atau inovasi baru yang dibuat oleh konsumen pada produk suatu <i>brand</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. UGC di Instagram membagikan informasi bahwa produk Avoskin inovatif 2. UGC di Instagram membagikan informasi mengenai pengembangan dari produk Avoskin 3. UGC di Instagram membagikan informasi inovasi produk Avoskin menjadi konten informatif untuk konsumen lain 	

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.4.2 Variabel Intervening (Z)

Variabel yang berada diantara independent dan dependen yang mana dapat memperkuat dan memperlemah hubungan kedua variabel tersebut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 43). Penelitian ini menjadikan *Brand Trust* (kepercayaan merek) sebagai variable ini dengan memiliki 3 dimensi: *Benevolence*, *Integrity*, dan *Competence*. Berikut merupakan operasional variabel untuk kepercayaan.

Tabel 3.3 Operasional Variabel *Brand Trust*

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
	<i>Brand Trust</i> McKnight (2015)	<i>Benevolence</i>	Memenuhi kebutuhan konsumen baik dalam bentuk informasi maupun pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Avoskin menyediakan informasi yang dapat membantu konsumen dalam memilih produk yang cocok. 2. Avoskin menyediakan informasi mengenai kandungan produk 3. Avoskin menyediakan informasi mengenai manfaat produk 4. Avoskin menyediakan informasi mengenai cara penggunaan produk 	Likert 1-4
		<i>Integrity</i>	Keseuaian terhadap apa yang dikatakan dengan apa yang dilakukan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat produk Avoskin sesuai dengan apa yang dipromosikan 2. Kandungan produk Avoskin sesuai dengan apa yang dipromosikan 3. Bentuk kemasan produk Avoskin sesuai dengan apa yang dipromosikan 	
		<i>Competence</i>	Memberikan jaminan atas keamanan kepada konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan produk Avoskin aman digunakan karena telah terdaftar di BPOM 2. Produk Avoskin yang dijual pada <i>official store</i> Avoskin adalah produk asli 3. Avoskin pada <i>official store</i>-nya menjamin penggantian produk dengan persyaratan tertentu 	

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

3.4.3 Variabel Dependen (Y)

Variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lainnya disebut dengan variabel dependen atau tidak bebas (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 43). Minat Beli dengan 4 dimensi yakni Minat Eksploratif, Minat Preferensi, Minat Transaksional, dan Minat Referensial digunakan pada penelitian ini.

Tabel 3.4 Operasional Variabel Minat Beli

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
	Minat Beli Ferdinan (2014)	Minat Eksploratif	Orang yang selalu ingin mencari informasi mengenai produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya ingin mencari informasi mengenai <i>brand</i> Avoskin 2. Saya ingin mencari informasi mengenai harga produk Avoskin 3. Saya ingin mencari informasi mengenai produk apa saja yang dimiliki Avoskin 	Likert 1-4
		Minat Preferensi	Orang merasa membutuhkan produk tersebut dan mengabaikan produk lainnya, dan akan berubah bila ada masalah pada produk tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa membutuhkan produk Avoskin dibanding produk dari <i>brand</i> lain 2. Saya merasa ingin mencari tahu mengenai Avoskin dibandingkan <i>brand</i> lainnya. 3. Saya merasa ingin menggunakan produk Avoskin dibandingkan <i>brand</i> lainnya 4. Saya ingin mencoba membandingkan produk Avoskin dengan produk <i>brand</i> lain 	
		Minat Transaksional	Orang ingin langsung membeli produk tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya ingin langsung membeli produk Avoskin 2. Saya ingin langsung pergi ke tempat untuk membeli produk Avoskin 3. Saya ingin langsung berkonsultasi mengenai produk yang cocok untuk saya beli melalui pihak avoskin 	
		Minat Referensial	Orang ingin memberikan atau menyebarkan referensi dari produk yang ia sukai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya ingin membagikan pengalaman saya menggunakan Avoskin pada orang-orang terdekat saya 2. Saya ingin membagikan pengalaman saya di media sosial bila produk Avoskin sesuai ekspektasi 3. Saya ingin merekomendasikan produk Avoskin kepada orang lain. 	

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan 2 jenis data sebagai acuan, diantaranya:

3.5.1 Data Primer

Pengertian data primer sendiri adalah suatu data yang dapat diraih dari sumber pertama dalam suatu penelitian, dimana dari suatu individu dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan peneliti. Biasanya data ini dapat diraih dengan melakukan survei atau percobaan.

Pada penelitian ini, metode yang digunakan dengan melakukan penyebaran kuesioner dimana responden atau subjek penelitian pengguna media sosial Instagram dengan usia 18-34 tahun. lalu dari data kuesioner yang ada akan diujikan dengan menggunakan SPSS dalam bentuk uji validitas dan uji reliabilitas (Siagian & Sugiarto, 2006).

3.5.2 Data Sekunder

Siagian dan Sugianto (2006, p. 16) mengartikan data sekunder sebagai kelanjutan dari data primer dimana data primer ini diperoleh dari pihak lain atau data primer yang dikelola lebih lanjut berbentuk diagram, table, gambar, referensi buku atau jurnal, dan grafik sehingga orang yang membacanya lebih mudah memahami hasil penelitian tersebut.

Pada penelitian ini data sekunder ditemukan dari studi kepustakaan dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, serta artikel yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Teknik Pengukuran Data (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Pada penelitian ini tentu terdapat skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Menurut Nurdin dan Hartanti (2019, p. 159) kegunaan skala likert ini untuk dapat mengukur pendapat, sikap dan persepsi dalam bentuk kelompok maupun perorangan mengenai suatu fenomena. Skala ini akan dijadikan indikator variabel yang dapat diukur, sehingga indikator variabel

tersebut menjadi titik temu pertanyaan-pertanyaan. Skala likert ini juga memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Skala likert yang digunakan ialah likert skala 4.

Tabel 3.5 Skor Skala Likert

Jawaban dalam Kuesioner	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas pada penelitian ini berguna untuk mengetahui pertanyaan pada kuesioner tersebut valid atau sah. Tujuan dari uji validitas ini untuk mengetahui besar kualitas instrumen penelitian dalam bentuk ukur (Zakiy, 2021). Valid nya kesioner membuktikan bahwa indikator mampu mengungkapkan suatu yang ingin diukur (Ghozali I. , 2021). Ghozali (2021, p. 67) menyatakan data kuesioner valid bila memenuhi kriteria berikut:

1. r hitung lebih besar daripada r tabel (r hitung $>$ r tabel)
2. sig. lebih kecil daripada alpha ($\text{sig} < \alpha$)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.6 Hasil Pengolahan Uji Validasi

Variabel	Dimensi	Kode	r hitung	r tabel	sig.	Kesimpulan
UGC	Informing	X11	.562**	0.113	0.000	VALID
		X12	.344**	0.113	0.000	VALID
		X13	.534**	0.113	0.000	VALID
	Co-Communicating	X21	.647**	0.113	0.000	VALID
		X22	.659**	0.113	0.000	VALID
		X23	.670**	0.113	0.000	VALID
	Co-Creating	X31	.583**	0.113	0.000	VALID
		X32	.625**	0.113	0.000	VALID
		X33	.669**	0.113	0.000	VALID
	Pioneering	X41	.609**	0.113	0.000	VALID
		X42	.535**	0.113	0.000	VALID
		X43	.618**	0.113	0.000	VALID
Brand Trust	Benevolence	Y11	.671**	0.113	0.000	VALID
		Y12	.603**	0.113	0.000	VALID
		Y13	.694**	0.113	0.000	VALID
		Y14	.687**	0.113	0.000	VALID
	Integrity	Y21	.551**	0.113	0.000	VALID
		Y22	.648**	0.113	0.000	VALID
		Y23	.672**	0.113	0.000	VALID
	Competence	Y31	.657**	0.113	0.000	VALID
		Y32	.681**	0.113	0.000	VALID
Y33		.584**	0.113	0.000	VALID	
Minat Beli	Minat Eksploratif	Z11	.637**	0.113	0.000	VALID
		Z12	.628**	0.113	0.000	VALID
		Z13	.610**	0.113	0.000	VALID
	Minat Preferensi	Z21	.722**	0.113	0.000	VALID
		Z22	.709**	0.113	0.000	VALID
		Z23	.700**	0.113	0.000	VALID
		Z24	.456**	0.113	0.000	VALID
	Minat Transaksional	Z31	.767**	0.113	0.000	VALID
		Z32	.713**	0.113	0.000	VALID
		Z33	.685**	0.113	0.000	VALID
	Minat Referensial	Z41	.641**	0.113	0.000	VALID
		Z42	.611**	0.113	0.000	VALID
Z43		.649**	0.113	0.000	VALID	

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 3.6, terdapat 35 pernyataan dalam kuesioner penelitian ini yang disebarakan secara *online*. Total responden pada penelitian ini sebanyak 310 dinyatakan valid, yang mana memiliki nilai r hitung sebesar 0.113, lalu pada seluruh kolom sig. terbukti bahwa sig. lebih kecil dari alpha (>0.05), sehingga data olahan penelitian pada tabel 3.6 dengan variabel UGC, *Brand Trust*, dan Minat Beli terbukti valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Zakiy (2021, p. 30) tujuan dari uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana variabel konsisten dalam suatu pengukuran yang dilakukan pada subjek yang sama. Uji reliabilitas dinyatakan valid jika koefisien alpha Cronbach ≥ 0.70 (Basuki, 2015, p.81). Berikut hasil uji realibilitas penelitian:

Tabel 3.7 Hasil Uji Reabilitas Variabel UGC

Reliability Statistics UGC	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	12

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 3.7 memiliki hasil dari *Cronbach's Alpha* variabel X yaitu *User Generatet Content* (UGC) sebesar 0,832 yang mana lebih besar dari 0,70. Sehingga variabel X terbukti reliabel.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reabilitas *Brand Trust*

Reliability Statistics <i>Brand Trust</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	10

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 3.8 memiliki hasil dari *Cronbach's Alpha* variabel Z yaitu *Brand Trust* sebesar 0,844 yang mana lebih besar dari 0,70. Sehingga variabel Z terbukti reliabel.

Tabel 3.9 Hasil Uji Reabilitas Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	13

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 3.9 memiliki hasil dari *Cronbach's Alpha* variabel Y yaitu Minat Beli sebesar 0,890 yang mana lebih besar dari 0,70. Sehingga variabel Y terbukti reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Rukajat (2018, p. 16) uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji variable residual atau pengganggu serta model regresi yang memiliki distribusi normal. Uji t dan F mengartikan bahwa nilai suatu residual dianggap ikuti distribusi normal. Sedangkan menurut Santoso (2017, p. 42) uji normalitas memiliki situat ejujuan dimana adalah untuk mengetahui apakah distribusi dari data mengikuti distribusi normal. Ia juga menyatakan bila uji normalitas cukup kompleks karena harus dilakukan bersamaan dengan variabel lainnya.

3.7.2 Uji Linieritas

Uji linieritas berfungsi untuk mengetahui hubungan linier antara variabel terikt dan juga variabel bebas signifikan atau tidak (Sugiyono & Susanto, 2015, p. 323). Analisis ANOVA dengan *deviation from linier* menjadi analisis yang digunakan untuk mengetahui linearitas variabel.

Penelitian dapat dikatakan linier bila nilai tingkat kesalahan signifikannya melebihi 0,05.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk melakukan uji model dari regresi apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali I. , 2021). Mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari Grafik Plot antara ZPRED dengan SRESID.

3.7.4 Uji Multikolonieritas

Model regresi yang baik terjadi bila variabel independen tidak memiliki korelasi, oleh karena itu diperlukan uji multikolonieritas (Ghozali I. , 2021, p. 157). Biasanya uji multikolonieritas dilihat dari *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai cutoff yang umum digunakan untuk mengetahui multikolonieritas adalah VIF tidak lebih besar dari 10,00 dan tidak lebih kecil dari 0,10. Multikolonieritas hanya mengetahui hubungan dari linier dengan variabel-variabel bebas, sehingga tidak mengetahui positif atau negatifnya suatu variabel.

3.7.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan Model SEM

Path analysis dapat diartikan sebagai suatu metode atau cara untuk mengkaji regresi linier berganda bila terdapat variabel eksogen mempengaruhi endogen baik secara langsung atau tidak dalam hubungan sebab akibat (Abdullah, 2015, p. 347). metode ini digunakan untuk mengetahui pola hubungan langsung atau tidak dari suatu model kausal yang disusun secara teoritis, bukan untuk mengetahui penyebab-penyebabnya (Sudaryono, 2011). *Path analysis* memiliki bentuk regresi berganda atau memiliki variabel lebih dari satu. Analisis jalur yang ditetapkan pada penelitian ini adalah 1 variabel independen (X), 1 variabel *intervening* (Z), dan 1 variabel dependen (Y). variabel-variabel tersebut terdiri dari X: *User Generated Content*, Z: *Brand Trust*, dan Y: Minat Beli.

Path analysis terus berkembang dalam pengkajiannya dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM sendiri merupakan metode statistik guna membangun atau menguji model-model statistik dalam bentuk sebab akibat. SEM juga dapat menentukan besaran komponen-komponen berkontribusi sehingga hubungan kausalitas antara variabel dapat ditemukan lebih lengkap, akurat, dan informatif (Abdullah, 2015, p. 352).

3.7.6 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara dari rumusan permasalahan penelitian yang dibuat dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2013). Uji hipotesis sendiri dapat membuat peneliti menemukan jawaban yang pasti walaupun proses penelitian akan tetap berlangsung terus menerus (Priyono, 2008).

Uji hipotesis ini bertujuan untuk dapat membuktikan atau mengetahui hubungan variabel-variabel dalam penelitian. Pada penelitian ini *User Generated Content*, Minat Beli dan *Brand Trust* menjadi variabel-variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini akan digunakan analisis jalur Regresi berganda.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA