

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Social Media Marketing* OOTD Tiktok Zalora Terhadap *Purchase Intention*” menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (2014, p. 3) penelitian kuantitatif merupakan sebuah pendekatan dengan cara menguji teori obyektif dengan memeriksa hubungan antar variabel. Variabel-variabel tersebut biasanya diukur dengan instrumen, data dalam bentuk angka dianalisis dengan menggunakan metode statistic dengan bantuan aplikasi bernama SPSS, maka dari itu penelitian dengan metode kuantitatif banyak digunakan oleh para peneliti yang ingin memperoleh hasil yang akurat.

Tujuan dari pendekatan kuantitatif adalah untuk mengembangkan serta menggunakan model matematis dan hipotesis berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti. Penelitian kuantitatif lebih banyak menggunakan logika hipotetik, dimana pendekatan kuantitatif dimulai dengan berfikir deduktif untuk menurunkan hipotesis. Maka dari itu peneliti akan menarik kesimpulan berdasarkan penemuan yang umum menjadi hasil yang logis (Suryani & Hendriyadi, 2016).

Adapun sifat dari penelitian ini adalah eksplanatif, sifat eksplanatif merupakan sebuah startegi untuk menghubungkan variabel satu dengan variabel lainnya untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari kedua variabel tersebut. Berdasarkan hal tersebut, tujuan peneliti menggunakan sifat ekplanatif karena ingin menganalisis pengaruh sebab akibat antar dua variabel ataupun menghubungkan dua variabel atau lebih menggunakan pengujian berbasis statistik. (Kriyantono, 2020). Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis pengaruh antar dua variabel yakni hubungan *social media marketing* (X) dengan *purchase intention* (Y).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa peneliti memilih pendekatan kuantitatif karena peneliti ingin mengukur apakah terdapat pengaruh antar *Social Media Marketing* Tiktok @zaloraindonesia dengan *purchase intention*

dan mengukur seberapa pengaruh tersebut, baik sangat pengaruh maupun kurang berpengaruh.

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei untuk mendapatkan data yang diinginkan sebagai penunjang penelitian. Menurut Sugiyono (2019, p. 1) menjelaskan bahwa metode penelitian merupakan sebuah cara ilmiah untuk meneliti sesuatu yang bertujuan mendapatkan informasi dalam bentuk data, dimana data tersebut digunakan untuk tujuan tertentu. Metode survei adalah sebuah riset yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah sampel yang dipilih dari populasi tertentu. Survei memiliki tujuan untuk meriset kepercayaan, sikap, nilai atau perilaku responden. (Kriyantono, 2020, p. 149).

Menurut Jaya (2020, p. 20) sebuah penelitian yang menggunakan metode survei dapat digunakan dengan cara mengumpulkan informasi lewat beberapa butir pertanyaan yang telah dibuat. Data yang diperoleh di dalam penelitian ini menggunakan cara menyebarkan kuesioner. Adapun proses pembuatan kuesioner tentunya harus mencakup semua indikator yang dihasilkan melalui defisini operasional. Skala pengukurannya tergantung dari jenis data yang dirumuskan dalam definisi operasional dengan skala pengukuran bisa menggunakan beberapa pilihan skala seperti Likert, Gutman, dan lain-lain (Kriyantono, 2020).

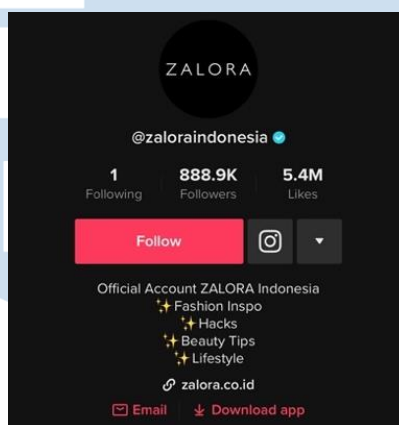
3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Kriyantono (2020, pp. 301-313) populasi merupakan keseluruhan objek ataupun kenyataan yang akan diteliti. Populasi juga merupakan suatu kumpulan dan objek yang mempunyai karakteristik serta kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan objek penelitian

Pada penelitian ini, populasi yang ditentukan adalah seluruh pengikut dari media sosial Tiktok resmi Zalora yakni @zaloraindonesia yang berjumlah 88,809 pengikut per tanggal 13 April 2022. Namun, jika penelitian melibatkan seluruh populasi sebagai responden, dibutuhkan waktu, tenaga dan biaya yang tidak sedikit.

Penelitian ini hanya melibatkan beberapa sampel sebagai perwakilan dari populasi yang akan diteliti. Pemilihan pengikut Tiktok @zaloraindonesia dilakukan karena objek dari penelitian ini merupakan media sosial Tiktok dan hal tersebut membuat adanya keterkaitan dengan pengikut Tiktok @zaloraindonesia serta ingin melihat dan menganalisis apakah strategi *social media marketing* yang sedang dilakukan oleh Zalora melalui konten OOTD Tiktok memiliki pengaruh untuk menimbulkan keinginan untuk membeli produk *fashion* Zalora.



Gambar 3. 1 Akun Tiktok @zaloraindonesia
Sumber: dokumentasi pribadi

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan separuh ataupun keseluruhan dari objek yang akan diteliti. Pada hal tersebut penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang hasilnya dapat digeneralisir. Oleh karena itu, representatif sampel memiliki peran penting pada penelitian kuantitatif. Selain itu sampel juga merupakan perwakilan dari fenomena sebenarnya dan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih berasal dari populasi (Kriyantono, 2020). Menurut Neuman (2014, p. 246) terdapat menggunakan dua teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah sampel yang diambil berdasarkan kemungkinan, dimana anggota populasi memungkinkan untuk dijadikan sebuah sampel. Pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dapat dipilih secara acak atau dengan teknis sistematis. Sedangkan *non probability sampling* adalah sampel yang diambil berdasarkan beberapa pertimbangan meliputi karakteristik dan kriteria tertentu. (Kriyantono, 2020)

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dalam menentukan sampel dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Kriyantono (2020, p. 317) menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan orang-orang yang lolos pada tahap seleksi karena telah memenuhi yang sudah ditentukan. Berikut merupakan kriteria sampel yang dipilih:

1. Wanita dan Pria
2. Mengenal *brand* Zalora
3. Pengikut akun Tiktok @zaloraindonesia
4. Menonton *video* konten OOTD Zalora di Tiktok

Dalam perhitungan jumlah sampel, penelitian ini mengacu pada rumus Malhotra. Menurut Malhotra (2017, p. 418) dalam penelitian *marketing*, jumlah sampel minimum yang digunakan sebanyak 150 sampel. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 200 responden sesuai dengan ukuran umum pada tabel Malhotra bagian *online advertising*. Jumlah sampel tersebut akan mewakili 88.809 populasi pengikut Tiktok @zaloraindonesia.

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

Gambar 3. 2 Tabel Ukuran Sampel Malhotra
 Sumber: Malhotra, Nunan, & Birks (2017)

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

3.4 Operasional Variabel

Pada penelitian ini menggunakan 2 variabel yakni variabel independen (X) dan dependen (Y). Variabel X dalam penelitian ini adalah *social media marketing* yang mengacu kepada Clow & Baack (2018, pp. 286-293) yang terdapat beberapa dimensi 1) *Content Seeding* dengan indikator *information, uniqueness, novelty*; 2) *Real-Time Marketing* dengan indikator *resonate dan consistent*; 3) *Video Marketing* dengan indikator *informational, instructional dan cause-related*; 4) *Influencer Marketing* dengan indikator *conversations, opinions, motivation dan authentic*; 5) *Consumer Generated Review* dengan indikator *customer evaluations dan item comparison*. Pada variabel Y *purchase intention* mengacu kepada Ferdinand (2014, p. 8) terdapat 4 dimensi yakni Minat Eksploratif dengan indikator mencari informasi, mencoba produk, membeli produk dan menelusuri produk lain; 2) Minat Transaksional dengan indikator sesuai kebutuhan dan sesuai keinginan; 3) Minat Preferensial dengan indikator pilihan utama dan sesuai kriteria; 3) Minat Referensial dengan indikator rekomendasi dan loyal. Berikut merupakan tabel operasionalisasi menggunakan social media marketing sebagai variabel independent dan purchase intention sebagai variabel dependen.

VARIABEL X SOCIAL MEDIA MARKETING (Clow & Baack, 2018, pp. 289-293)			
DIMENSI	INDIKATOR	KETERANGAN	PERNYATAAN
<i>Content Seeding</i>	<i>Information</i>	Kumpulan pesan yang memiliki makna dan arahan	Tiktok @zalaraindonesia menyajikan pesan yang bermakna dan terarah dalam kontennya.
			Tiktok @zalaraindonesia memberikan informasi mengenai promo yang sedang berlangsung.

	<i>Uniqueness</i>	Sesuatu yang tidak adasebelumnya maupun suatu hal yang setelah adanya modifikasi.	<p>Tiktok @zalaraindonesia menghadirkan konten yang unik tentang seputar <i>tips</i> OOTD.</p> <p>Tiktok @zalaraindonesia menyajikan <i>kupon/ kode voucher gratis ongkir/intensif</i> uang lainnya.</p>
	<i>Novelty</i>	Suatu unsur yang baru untuk kontribusi baik bagi keilmuan maupun bagi kehidupan	<p>Tiktok @zalaraindonesia memiliki kontribusi bagi peningkatan gaya OOTD sehari-hari.</p>
Real-Time Marketing	<i>Resonate</i>	Berhubungan satu sama lain	<p>Tiktok @zalaraindonesia memberikan konten terkait <i>tren fashion</i> yang saling berhubungan satu sama lain.</p>
	<i>Consistent</i>	Tetap dan tidak berubah ubah	<p>Tiktok @zalaraindonesia menghadirkan konten yang konsisten yang berhubungan dengan <i>fashion</i> OOTD.</p>
Video Marketing	<i>Informational</i>	Memberikan informasi berdasarkan fakta dan pengetahuan	<p>Tiktok @zalaraindonesia memberikan informasi secara detail mengenai merek produk yang</p>

			ditampilkan melalui kontennya.
	<i>Instructional</i>	Memberikan petunjuk atau cara penggunaan	<p>Tiktok @zaloraindonesia memberikan <i>video</i> mengenai cara merawat baju agar tidak cepat rusak melalui kontennya.</p> <p>Tiktok @zaloraindonesia memberikan video tutorial <i>pose idea outfit of the day</i> melalui kontennya.</p>
	<i>Cause-related</i>	Menjawab kebutuhan dan keinginan penonton	<p>Tiktok @zaloraindonesia membagikan konten yang berisikan cara <i>mix and match outfit</i> melalui kontennya.</p>
Influencer Marketing	<i>Conversations</i>	Terjadi pertukaran pesan dan informasi	<p>Tiktok @zaloraindonesia mempunyai fasilitas akses <i>share</i> untuk memudahkan khalayak melakukan <i>share content</i>.</p>
	<i>Opinions</i>	Adanya opini atau pendapat publik	<p>Tiktok @zaloraindonesia menggunakan jasa opini <i>influencer</i> melalui kontennya untuk mendukung produk yang dipasarkan.</p>

	<i>Motivation</i>	Meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian	Tiktok @zalaraindonesia menyediakan fasilitas komentar untuk khalayak bebas beropini untuk memotivasi pembelian produk.
	<i>Authentic</i>	Memasarkan produk melalui konten yang kreatif dan secara riil	Tiktok @zalaraindonesia memiliki <i>influencer</i> yang menggunakan produk Zalora dalam kehidupan sehari-hari secara riil.
Consumer Generated Review	<i>Customer Evaluations</i>	Konsumen dapat memberikan ulasan terhadap produk	Tiktok @zalaraindonesia menyediakan fasilitas kolom ulasan untuk memberikan informasi tertentu mengenai produk yang diinginkan.
	<i>Item Comparison</i>	Proses membandingkan produk serupa sebelum memutuskan mana yang akan dibeli	Tiktok @zalaraindonesia memfasilitasi calon konsumen untuk memilih terlebih dahulu produk mana yang akan dibeli.

VARIABEL X PURCHASE INTENTION

(Ferdinand, 2014, p. 8)

DIMENSI	INDIKATOR	KETERANGAN	PERNYATAAN
Minat Eksploratif	Mencari informasi	Mencari keterangan atas suatu hal	Saya tertarik mencari informasi tentang harga produk <i>fashion Zalora</i> .
	Mencoba produk	Merasakan atau menggunakan produk	Saya tertarik mencoba berbagai produk <i>fashion</i> yang diluncurkan oleh Zalora .
	Membeli produk	Melakukan pembayaran sehingga mendapatkan suatu produk	Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> yang diluncurkan Zalora .
	Menelusuri produk lain	Mencari informasi tentang produk lain	Saya tertarik menelusuri produk lain diluar produk <i>fashion Zalora</i> .
Minat Transaksional	Sesuai kebutuhan	Sesuai hal-hal pokok yang mendasar	Saya merasa produk Zalora dapat memenuhi kebutuhan saya akan <i>fashion</i> .
	Sesuai keinginan	Sesuai pilihan seseorang atas keinginan khusus	Saya merasa produk <i>fashion Zalora</i> memiliki banyak pilihan sesuai dengan keinginan saya.
Minat Preferensial	Pilihan utama	Menjadi suatu hal yang didahulukan	Saya akan memilih menggunakan produk <i>fashion</i> dari Zalora dibanding produk dari <i>e-commerce</i> lain.
	Sesuai kriteria	Memenuhi syarat dan ketentuan khusus	Saya merasa produk Zalora dapat

			memenuhi kriteria <i>outfit fashion</i> saya.
Minat Referensial	Rekomendasi	Suatu saran atau anjuran kepada orang lain	Saya merekomendasikan produk Zalora kepada kerabat saya.
			Saya mengajak orang lain untuk berbelanja di Zalora .
	Loyal	Tidak beralih ke yang produk lain	Saya melakukan pembelian ulang produk di Zalora .

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Jaya (2020, p. 88) teknik pengumpulan data merupakan cara yang dipakai dalam penelitian untuk mendapatkan informasi dari responden yang memiliki sifat kuantitatif serta sesuai dengan lingkung penelitian. Ada dua sumber yang dapat memenuhi kebutuhan data pada penelitian, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini memiliki sifat primer karena data utama didapatkan serta dikumpulkan langsung oleh peneliti melewati penyebaran kuesioner yang menggunakan skala *Likert* sebagai sebuah acuan. Skala *Likert* merupakan sebuah skala dominan yang digunakan dalam penelitian survei dimana orang mengekspresikan sebuah tanggapan dalam kategori setuju dan tidak setuju (Neuman, 2014, p. 230). Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial dan pengiriman pesan pribadi melalui aplikasi Tiktok. Data hasil kuesioner menjadi sumber hasil penelitian yang akan membuktikan apakah terdapatnya pengaruh antar *social media marketing* OOTD Tiktok @zaloraindonesia dengan *purchase intention* produk Zalora melalui SPSS versi 26.

3.5.2 Data Sekunder

Sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dengan media sebagai perantara adalah data sekunder (Indriantoro, 2013, p. 143). Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa jurnal, artikel, buku, dan lainnya yang berguna untuk mendukung hasil dari penelitian.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Kriyantono (2020, pp. 272-273) menjelaskan bahwa pengukuran merupakan usaha atau cara untuk memberikan sebuah nilai pada setiap variabel yang diteliti. Kemudian nilai tersebut berupa angka (numerik) yang berguna bagi peneliti untuk mengukur variabel. Hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi kesalahan dalam mengelola data, dalam mengukur data tersebut, peneliti menggunakan skala likert empat poin untuk menghindari adanya pemilihan netral dalam kuesioner.

3.6.1 Uji Validitas

Sebelum melakukan penyebaran lebih jauh kepada responden yang sebenarnya, peneliti harus melakukan pengujian terlebih dahulu mengenai pertanyaannya yang bertujuan untuk melihat apakah survei secara keseluruhan dan pertanyaan individu sudah masuk akal dan bisa dipahami oleh responden atau tidak (Stockemer, 2019, p. 67). Untuk itu penelitian ini mengambil 30 responden untuk melakukan survei dengan sekelompok kecil atau yang disebut dengan *pre-test* menggunakan SPSS versi 26 dengan uji *Pearson Corellation*.

Uji *pre-test* dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel untuk df (*degree of freedom*) = $n-2$. Dalam *pre-test* ini, *Margin or Error* yang digunakan sebesar 0,05. Maka berdasarkan hal tersebut, jumlah $df = 30-2 = 28$ dengan *Margin or Error* sebesar 0,05 maka nilai r tabel adalah 0,361 berasal dari r tabel sehingga setiap pernyataan akan dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih dari 0,361.

Variabel X Social Media Marketing				
Dimensi	Item	r.hitung	r.tabel	keterangan
Content Seeding	X1	588	0,361	Valid
	X2	449	0,361	Valid
	X3	710	0,361	Valid
	X4	627	0,361	Valid
	X5	723	0,361	Valid
Real-Time Marketing	X6	505	0,361	Valid
	X7	587	0,361	Valid
Video Marketing	X8	365	0,361	Valid
	X9	603	0,361	Valid
	X10	557	0,361	Valid
	X11	358	0,361	Valid
Influencer Marketing	X12	382	0,361	Valid
	X13	541	0,361	Valid
	X14	585	0,361	Valid
	X15	540	0,361	Valid
Consumer Generated Review	X16	520	0,361	Valid
	X17	463	0,361	Valid

Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel X
 Sumber: Olahan pribadi menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan hasil data di atas, terdapat 17 pernyataan yang mewakili variabel X terkait *social media marketing* memiliki nilai *pearson's Correlation* (r hitung) lebih besar dari r tabel . Maka dari hal tersebut semua pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai *pearson's Correlation* (r Hitung) positif dan lebih besar dari 0.361. atau dengan kata lain 17 pernyataan tersebut valid.

Variabel Y Purchase Intention				
Dimensi	Item	r.hitung	r.tabel	keterangan

Minat Eksploratif	Y1	576	0,361	Valid
	Y2	436	0,361	Valid
	Y3	388	0,361	Valid
	Y4	518	0,361	Valid
Minat Transaksional	Y5	707	0,361	Valid
	Y6	721	0,361	Valid
Minat Preferensial	Y7	568	0,361	Valid
	Y8	540	0,361	Valid
Minat Referensial	Y9	599	0,361	Valid
	Y10	467	0,361	Valid
	Y11	717	0,361	Valid

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Y
Sumber: Olahan pribadi menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan pada data tabel 3.4 telah dipaparkan bahwa 11 pernyataan yang mewakili variabel Y *purchase intention* tersebut memiliki nilai *pearson's Correlation* (r hitung) lebih besar dari r tabel . Maka dari hal tersebut semua pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai *pearson's Correlation* (r Hitung) positif dan lebih besar dari 0.361. atau dengan kata lain 11 pernyataan tersebut valid.

3.6.2 Uji Realibilitas

Dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 26 untuk mengukur uji reliabilitas dengan uji statistic *Cronch Batch Alpha*. Menurut Sugiyono (2017, p. 178) intrumen yang realibel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Kriteria dalam uji reliabilitas adalah apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka data tersebut dapat dinyatakan reliabel. Namun sebaliknya apabila nilai *Cronbach's Alpha* <0,60 maka data tersebut dinyatakan tidak reliabel (Hulu, 2019, p. 58)

Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
0.00-0.20	Kurang Realiabel

0.20-0.40	Agak Realiabel
0.40-0.60	Cukup Realiabel
0.60-0.80	Realiabel
0.80-1.00	Sangat Realiabel

Tabel 3.4 Nilai Alpha Cronbach
 Sumber: Sugiyono (2017, p. 178)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	17

Tabel 3.5 Uji Realibilitas Variabel X
 Sumber: Olahan data pribadi menggunakan SPSS versi 26

Hasil uji reliabilitas variabel X *social media marketing* diatas menunjukkan bahwa nilai *Cornbach's Alpha* adalah 0.844 yang menyatakan bahwa nilainya realibel karena melebihi 0,60.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.783	11

Tabel 3.5 Uji Realibilitas Variabel Y
 Sumber: Olahan data pribadi menggunakan SPSS versi 26

Hasil uji reliabilitas variabel Y *purchase intention* diatas menunjukkan bahwa nilai *Cornbach's Alpha* adalah 0.783 yang menyatakan bahwa nilainya realibel karena melebihi 0,60.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017, p. 147) analisis data merupakan sebuah proses yang dilakukan setelah melakukan pengumpulan data yang diperoleh dari semua responden atau sumber lain. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah statistik non-parametrik.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat hasil dari persebaran data variabel apakah variabel bebas dan terikat berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018, p. 161). Pada umumnya uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni secara analisis grafik dan analisis statistik. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov yakni menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Menurut Sahab (2018, p. 161) uji Kolmogorov Smirnov merupakan salah satu analisis yang sering digunakan untuk melakukan uji normalitas. Dalam hal ini analisis statistik menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat melalui nilai signifikansi yakni jika nilai sig dibawah 0,05 maka data tersebut tidak normal, akan tetapi jika suatu data memiliki nilai sig diatas 0,05 maka data tersebut dapat dinyatakan normal.

3.7.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Kriyantono (2020, p. 340) uji regresi linear sederhana dilakukan untuk melihat korelasi atau hubungan yang dihasilkan oleh variabel pengaruh (X) kepada variabel akibat (Y). Terdapat dua jenis uji regresi yakni regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Regresi linear sederhana dapat digunakan jika terdapat data yang berasal dari dua variabel antar X dan Y atau variabel independen dan dependen. Sedangkan regresi linear berganda adalah terdapatnya sebuah pengaruh yang lebih dari satu variabel. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana dengan tujuan untuk melihat bagaimana pengaruh antar variabel X yakni “*social media marketing* OOTD Tiktok @zaloraindonesia” terhadap variabel Y yakni “*purchase intention*”. Dalam

mengukur pengaruh variabel X dan variabel Y digunakan persamaan linear sederhana yang akan dipaparkan seperti dibawah ini (Kriyantono, 2020).

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (*purchase intention*)

X = Variabel independen (*Social media marketing*)

a = konstan (nilai intercept)

B = Koefisien regresi

3.7.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi berguna untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Kriyantono, 2020). Menurut Bungin (2013, p. 211) terdapat nilai koefisien korelasi berdasarkan tingkatannya, yakni.

Nilai Koefisien	Keterangan
+ 0,70 – ke atas	Hubungan positif kuat
+ 0,59 - + 0,69	Hubungan positif mantap
+0,30 - + 0,49	Hubungan sangat sedang
+0,10 -+ 0,29	Hubungan positif rendah
+0,01 -+ 0,09	Hubungan positif tidak berarti
0,0	Tidak ada hubungan
-0,01 – - 0,09	Hubungan negatif tak berarti
-0,10 – -0,29	Hubungan negatif rendah
-0,30 - -0,49	Hubungan negatif sedang
-0,50 - - 0,69	Hubungan negatif mantap
-0,70 -- ke bawah	Hubungan negatif sangat kuat

Tabel 3.6 Tabel Nilai koefisien korelasi

Sumber: Bungin (2013, p. 211)

Pada tabel 3.6 digunakan untuk melihat dan menentukan tingkatan hubungan antar variabel apakah positif atau negatif. Dalam penelitian ini kolerasi yang digunakan adalah analisis *Pearson's Correlations* pada aplikasi SPSS versi 26.

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan bertujuan untuk melihat apakah terdapat atau tidaknya pengaruh dari *social media marketing* sebagai variabel independent (X) terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen (Y) dengan mengacu kepada rumus hipotesis sebagai berikut:

H0: $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara *social media marketing* Tiktok @zaloraindonesia terhadap *purchase intention*.

H1: $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh antara *social media marketing* Tiktok @ZaloraIndonesia terhadap *purchase intention*.

