

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang berfokus pada penggunaan data empiris untuk menganalisis sampel dan populasi. Data yang dikumpulkan berupa angka dan dianalisis menggunakan Teknik statistic untuk menguji hipotesis yang diajukan. Bahwa pendekatan kuantitatif ini menitikberatkan pada penggunaan data konkrit dalam proses penelitian (Sugiyono, 2022).

Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menyelidiki berbagai sampel dan populasi dengan melakukan serangkaian pengujian. Tujuannya adalah untuk mencapai jawaban atau kesimpulan dari hasil pengujian tersebut. Peneliti menggunakan strategi asosiatif, sebagai pendekatan yang mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara dua variabel dengan melihat keterkaitan di antara keduanya (Sugiyono, 2022). Strategi asosiatif adalah metode yang digunakan untuk menilai pengaruh antar variabel dengan cara menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, strategi asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand personality*, *emotional*, terhadap keputusan pembelian.

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk di jawab. Metode survei dipakai untuk mengumpulkan data dari lokasi alami, namun peneliti memberikan intervensi dalam proses pengumpulan data, seperti menyebarkan kuesioner, melakukan tes, wawancara terstruktur, dan lain sebagainya berbeda dengan eksperimen yang memiliki perlakuan yang terstruktur (Sugiyono, 2022).

Metode survei dipilih karena kemampuannya untuk menyelidiki masalah dalam konteks nyata dengan mengumpulkan informasi dari responden yang mewakili populasi tertentu melalui berbagai media. Dalam penelitian ini, media pengumpulan data responden menggunakan kuesioner online dengan format *google forms*.

Kuesioner tersebut difokuskan pada pengukuran dengan menyajikan serangkaian pernyataan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Unsur populasi mencakup semua elemen yang menjadi subjek utama pengukuran, khususnya unit-unit yang menjadi target investigasi. Populasi, dalam pengertian ini, mengacu pada sekumpulan item atau orang yang memiliki fitur dan karakteristik tertentu, yang telah diidentifikasi oleh para peneliti untuk tujuan mempelajari dan menarik kesimpulan. Populasi tidak hanya mencakup jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi juga meliputi seluruh atribut dan kualitas yang dimiliki oleh objek atau subjek itu (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini diidentifikasi target audiens sebagai individu yang mengikuti akun Instagram @scarlett_whitening, yang memiliki total 5,4 juta pengikut per 19 April 2024. Populasi ini dipertimbangkan untuk tujuan penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan menggunakan teknik tertentu untuk secara akurat mewakili populasi yang telah ditentukan sebelumnya. Metode pengambilan sampel ini terjadi ketika diperlukan untuk mendapatkan representasi yang cukup besar dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya untuk merefleksikannya secara akurat. Seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2022), sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi, termasuk jumlah dan karakteristiknya.

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Hal ini melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang

ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2022). Kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti tersebut adalah:

1. Followers atau pengikut akun Instagram @scarlett_whitening
2. Pernah membeli produk scarlett whitening
3. Pernah menggunakan produk scarlett whitening
4. Berusia 15-35 tahun.

Langkah berikutnya dalam penelitian ini adalah mengkalkulasi jumlah responden yang akan dijadikan sampel. Peneliti akan menentukan jumlah ini berdasarkan rumus solvin, yaitu:

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

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Persentase Kelonggaran ketelitian

Jumlah populasi (N) yang merupakan jumlah *followers* instagram Scarlet Whitening adalah 5,4 juta dan tingkat penetapan sampel 10% maka dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{5.400.000}{1 + (5.400.000 \times 0,1^2)} = \frac{5.400.000}{54.001} = 99,998$$

n = 99,998 (dibulatkan menjadi 100)

Dengan menggunakan rumus Solvin, jumlah responden untuk penelitian ini disesuaikan menjadi 100 orang dari total jumlah pengikut di akun Instagram pemutih kulit. Hal ini dilakukan untuk mengefisienkan pengolahan data dan meningkatkan ketepatan hasil pengujian. Sampel dipilih dengan menggunakan metode non-probability sampling Metodologi ini memastikan bahwa setiap orang

dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel acak, terlepas dari posisi mereka dalam populasi.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel sebagai bentuk variabel apapun diidentifikasi oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi dan menyimpulkan dari data tersebut (Sugiyono, 2022). Dalam penelitiannya, Sugiyono menggunakan dua jenis variabel, yaitu :

1. Variabel Bebas: variabel yang menjadi penyebab perubahan pada variabel lain yang disebut variabel terikat. Dalam konteks ini, variabel bebas yang digunakan adalah *brand personality* (X1) dan *Emotional Branding* (X2)
2. Variabel Terikat: variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam studi ini, variabel terikat adalah perilaku konsumen terhadap Keputusan pembelian produk scarlet whitening di *E-commerce* shopee (Y)

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel *Brand Personality*

Konsep Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Ukuran	Skala
Variabel (X1) <i>Brand Personality</i>	<i>Brand personality</i> menyatakan bahwa karakter merek merupakan komponen krusial dari nilai merek, dan tingginya nilai merek telah terbukti membawa konsumen yang lebih cenderung memilih merek tersebut	<i>Sincerity</i> (Ketulusan) : <i>Down to earth</i> (Rendah Hati) <i>Honest</i> (Jujur) <i>Wholesome</i> (Bermanfaat) <i>Cheerful</i> (Menyenangkan)	- <i>Brand</i> yang mempunyai standar yang seimbang - <i>Brand</i> yang memberikan nilai kejujuran - <i>Brand</i> yang memiliki manfaat tersendiri - <i>Brand</i> yang membuat konsumen menjadi senang	Skala Likert
		<i>Excitement</i> (Semangat) : <i>Daring</i> (Berani) <i>Spirited</i> (Semangat) <i>Imaginative</i> (Imajinatif) <i>Up-to-date</i> (Perubahan)	- <i>Brand</i> yang memiliki keberanian dalam mengekspresikan produk - <i>Brand</i> yang mempunyai semangat untuk mendukung kebutuhan - <i>Brand</i> yang mempunyai keunikan tersendiri - <i>Brand</i> yang mengikuti trend terkini	Skala Likert

		Competence (Kemampuan) : <i>Reliable</i> (Dapat diandalkan) <i>Intelligent</i> (Pintar) <i>Successful</i> (Sukes)	- <i>Brand</i> yang bisa diandalkan atau pilihan untuk membeli produk - <i>Brand</i> yang memberikan informasi yang cukup - <i>Brand</i> yang sudah mencapai kesuksesan	Skala Likert
		Sophistication (Keduniawian) : <i>Upper class</i> (Kelas atas) <i>Charming</i> (Menarik)	- <i>Brand</i> yang memiliki nama terbaik - <i>Brand</i> yang menarik perhatian konsumen	Skala Likert
		Ruggedness (Ketangguhan) : <i>Outdoorsy</i> (Kegiatan diluar) <i>Tough</i> (Kuat)	- <i>Brand</i> memiliki acara atau kegiatan - <i>Brand</i> yang memiliki kekuatan dan mampu bersaing dengan kompetitor	Skala Likert

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel *Emotional Branding*

Konsep Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
Variabel (X2) <i>Emotional Branding</i>	<i>Emotional Branding</i> berupaya menciptakan pengalaman holistic yang memenuhi kebutuhan emosional konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan kepercayaan yang unik terhadap merek tersebut	<i>Relationship</i> (Hubungan)	- <i>Brand</i> yang melakukan interaksi dengan konsumen	Skala Likert
		<i>Sensory Experience</i> (Panca Indera)	- <i>Brand</i> yang mempunyai aroma, bentuk dan warna yang menarik	Skala Likert
		<i>Imagination</i> (Imajinasi)	- <i>Brand</i> yang mempunyai inovatif dalam kemasan atau desain produk	Skala Likert
		<i>Vision</i> (Visi)	- <i>Brand</i> yang mempunyai visi untuk jangka panjang	Skala Likert

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Konsep Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
Variabel (Y) Keputusan	Proses pengambilan keputusan adalah	Pilihan Produk	- Tersedia keberagaman desain produk	Skala Likert

Pembelian	proses psikologis penting yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian		- Tersedia kualitas produk	
		Pilihan Merek	- <i>Brand</i> yang memiliki tingkat kepercayaan - <i>Brand</i> yang memiliki tingkat popularitas	Skala Likert
		Pilihan Penyalur	- Kemudahan untuk mendapatkan produk - Produk yang mempunyai ketersediaan	Skala Likert
		Waktu Pembelian	- Mempunyai tingkat waktu pembelian produk	Skala Likert
		Jumlah Pembelian	- Memiliki kebutuhan akan produk	Skala Likert
		Metode Pembayaran	- Memiliki metode yang mudah untuk bertransaksi	Skala Likert

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yang merupakan informasi yang diwakili dalam bentuk angka dan dapat dianalisis melalui metode statistik. Terdapat dua jenis sumber data yang digunakan untuk melakukan penelitian (Sugiyono, 2022). Berikut data yang digunakan:

1. Data Primer: data primer sebagai sumber data langsung yang diberikan kepada peneliti, seperti hasil wawancara dan kuesioner. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden yang mengisi kuesioner secara *online*, khususnya mereka yang telah melakukan pembelian produk scarlett whitening di *online* melalui *E-commerce shopee*

3.6 Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk menilai *response* responden. Skala ini efektif untuk mengukur pendapat, sikap, dan pandangan individu atau kelompok terhadap peristiwa sosial (Sugiyono, 2022). Dengan menggunakan skala ini, variabel diubah menjadi indikator-indikator

yang kemudian disusun menjadi sebuah consensus untuk pembuatan item-item *instrumen* yang berupa pertanyaan dan pernyataan. Berikut adalah contoh *instrumen* yang menggunakan skala likert.

Tabel 3. 4 *Instrument Skala Likert*

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2022)

3.6.1 Uji Validitas

Untuk melakukan instrumen yang valid merujuk pada alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data yang sah (Sugiyono, 2022). Validitas berarti bahwa instrument tersebut mampu mengukur secara akurat apa yang seharusnya diukur. Teknik yang digunakan untuk mengevaluasi validitas pernyataan kuesioner adalah *product moment pearson*, yang melibatkan korelasi antara setiap item pernyataan dalam kuesioner dan membandingkan nilai tabel dengan nilai yang dihitung. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) versi 25.

Berikut kriteria dalam pengambilan Keputusan:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima
3. Nilai r_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ dan $db = n - 2$

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap pertanyaan atau pernyataan (skor item) dengan skor total, menggunakan metode korelasi *pearson* atau *pearson product moment*. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

N : jumlah subjek

x : skor item

y : skor total

$\sum xy$: jumlah perkalian antara skor item dan skor total

x^2 : hasil dari skor item yang dikuadratkan

y^2 : hasil dari skor total yang dikuadratkan

$(\sum x)^2$: jumlah kuadrat dari total jumlah skor item

$(\sum y)^2$: jumlah kuadrat dari total jumlah skor total

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji kestabilan respons pada kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel (Sugiyono, 2022). Kuesioner dianggap reliabel apabila respons yang diberikan konsisten sepanjang waktu. Uji ini mengukur seberapa stabil suatu *instrumen* dalam mengukur fenomena tertentu. Semakin tinggi nilai reliabilitas suatu *instrumen*, maka semakin stabil pula instrument

tersebut dalam pengukurannya. Nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60 menandakan bahwa item pernyataan dalam kuesioner ada reliabel, sementara nilai di bawah 0,60 menunjukkan bahwa item tersebut tidak reliabel(Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, ujia reliabilitas dilaksanakan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) versi 25.

Berikut kriteria dalam pengambilan Keputusan:

1. *Cronbach Alpha* > 0,60 konstruk (variabel) memiliki reliabilitas
2. *Cronbach Alpha* < 0,60 konstruk (variabel) tidak memiliki reliabilitas
3. Tabel interpretasi nilai r korelasi *product moment*.

Maka rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \delta_t^2}{\delta_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} : reliabilitas yang dicari
- n : jumlah pertanyaan/pernyataan yang diuji
- $\sum \delta_t^2$: jumlah varians skor tiap-tiap item
- δ_t^2 : varians total

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan prosedur yang dilakukan untuk mengevaluasi apakah distribusi variabel data bersifat normal atau tidak (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan analisis statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), dengan data yang akan diuji adalah data residual. Ketentuan dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dianggap memiliki distribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data dianggap tidak memiliki distribusi normal

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah metode kuantitatif yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan atau ketergantungan linear antara dua variabel. Korelasi tidak menjelaskan hubungan fungsional antar variabel, juga tidak membedakan antara variabel yang berfungsi sebagai dependen atau independen dalam hubungan tersebut (Ghozali, 2021). Dalam konteks penelitian ini, teknik korelasi yang diterapkan adalah korelasi *Pearson Product Moment*.

Menetapkan nilai-nilai pedoman atau indikator yang dapat digunakan untuk menafsirkan Tingkat korelasi antara variabel, apakah itu tinggi atau rendah (Sugiyono, 2022). Nilai-nilai indikator tersebut meliputi:

Tabel 3. 5 Indikator Tingkat Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang

0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2022)

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda diterapkan ketika peneliti ingin melakukan prediksi terkait dengan perubahan atau fluktuasi variabel dependen. Ini terjadi ketika dua atau lebih variabel independen digunakan sebagai faktor prediksi, dimana nilai-nilainya dapat dimanipulasi atau diubah oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Berikut rumus yang digunakan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Kinerja

α : Konstanta

$\beta_1 \beta_2$: Koefisien besarnya regresi / pengaruh

X_1 : *Brand Personality*

X_2 : *Emotional Branding*

e : error

3.7.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dan tidak pasti terhadap pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Untuk membuktikan kebenarannya, hipotesis harus diuji menggunakan data yang dikumpulkan dari sampel penelitian (Sugiyono, 2022)

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis untuk menilai sejauh mana profesionalisme, integritas, kompetensi, dan independensi berpengaruh terhadap kualitas audit. Hal ini dilakukan dengan menerapkan uji statistik dan uji koefisien determinasi.

3.7.3.1 Uji Parsial

Uji t (t test) parsial digunakan untuk menilai pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji parsial ini bertujuan untuk menentukan signifikansi statistik dari pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah, dengan Tingkat signifikansi 5% atau Tingkat kepercayaan 95%. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung kurang dari t tabel dan nilai p lebih besar dari 0.05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak, yang berarti bahwa variabel independen tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai p lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti bahwa variabel independen tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.3.2 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi, pada dasarnya bertujuan untuk menilai seberapa besar sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi sesuai dengan data yang ada (Ghozali, 2018). Rentang nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) hingga 1 (satu), dimana nilai yang lebih besar menunjukkan tingkat kesesuaian model yang lebih baik. Ketika nilai R^2 kecil, ini menandakan

bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan nilai mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan informasi yang sangat signifikan untuk memprediksi variasi variabel dependen

