

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif yang, menurut Creswell (2014), melibatkan rangkaian konstruksi atau variabel yang saling terhubung untuk membentuk proposisi atau hipotesis. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena alam dengan mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Kemudian, variabel-variabel tersebut akan diuraikan menjadi bentuk instrumen yang dapat diukur, diuji, dan dianalisis secara statistik.

Sifat dari penelitian ini adalah eksplanatif, juga dikenal sebagai penelitian kausalitas dan non-kausalitas komparatif, sesuai dengan konsep dari Ferdinand seperti yang dijelaskan oleh Darwin (2021). Sifat dari penelitian ini adalah eksplanatif, juga dikenal sebagai penelitian kausalitas dan non-kausalitas komparatif, sesuai dengan konsep dari Ferdinand seperti yang dijelaskan oleh Darwin (2021). Dalam penelitian ini, pendekatan eksplanatif digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai hubungan sebab-akibat dan kaitan antar variabel terhadap suatu situasi atau fenomena tertentu.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Creswell (2014), survei merupakan pendekatan penelitian yang memungkinkan untuk memahami tren, sikap, atau pendapat dari populasi yang besar secara numerik melalui analisis sampel dari populasi tersebut. Karena alasan ini, metode survei dipilih sebagai pendekatan yang paling tepat karena memungkinkan untuk mengumpulkan data dari populasi besar melalui sampel yang mewakili populasi tersebut. Selain itu, metode ini juga memungkinkan generalisasi atau penarikan kesimpulan terhadap seluruh populasi berdasarkan data yang dikumpulkan dari sampel. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner yang akan disebarluaskan secara daring kepada sampel yang terlibat, untuk

mendapatkan informasi mengenai dampak Pemasaran viral pada keputusan pembelian produk SKINTIFIC.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2013, p. 80) populasi merujuk pada domain generalisasi yang mencakup: entitas atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diinvestigasi dan kemudian diambil kesimpulan. Oleh karena itu, populasi tidak hanya mencakup individu, tetapi juga objek dan elemen alam lainnya. Populasi juga melibatkan lebih dari sekadar jumlah individu dalam subjek atau obyek yang diselidiki, melainkan mencakup semua sifat dan karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau obyek tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah melihat Pemasaran viral SKINTIFIC. Namun, untuk melihat data seluruh orang yang pernah melihat Pemasaran viral SKINTIFIC tentu dapat digolongkan sebagai angka yang tidak terhitung. Untuk itu penelitian ini menggunakan teknik sampling untuk dapat menentukan sampel untuk penelitian ini.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2013, p. 80), Sampel merupakan subkelompok yang mencerminkan sebagian dari jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi memiliki ukuran yang besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk menyelidiki seluruhnya, misalnya karena batasan dana, sumber daya, dan waktu, maka sampel dapat diambil dari populasi tersebut. Hasil yang diperoleh dari analisis sampel dapat diterapkan secara keseluruhan pada populasi. Oleh karena itu, sangat penting bahwa sampel yang diambil secara representatif untuk memastikan keakuratan hasilnya.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non-probability sampling purposive sampling* yakni pemilihan sampel dilakukan melalui pertimbangan khusus. Misalnya, dalam penelitian tentang kualitas makanan, sampel sumber datanya akan terdiri dari individu yang memiliki keahlian dalam bidang makanan.

Sebagai contoh lain, dalam penelitian mengenai situasi politik di suatu wilayah, sampel sumber datanya akan melibatkan individu yang memiliki keahlian dalam bidang politik. Jenis sampel ini lebih sesuai untuk penelitian kualitatif atau untuk penelitian yang tidak bermaksud melakukan generalisasi. Dalam menentukan jumlah, peneliti menggunakan ketentuan yang dibuat oleh Malhotra (2020, p. 359) sebagai berikut:

**TABLE 11.2**

**Sample Sizes Used in Marketing Research Studies**

Type of Study	Minimum Size	Typical Range
Problem identification research (e.g., market potential)	500	1,000–2,500
Problem-solving research (e.g., pricing)	200	300–500
Product tests	200	300–500
Test-marketing studies	200	300–500
TV/radio/print advertising (per commercial or ad tested)	150	200–300
Test-market audits	10 stores	10–20 stores
Focus groups	2 groups	6–15 groups

Gambar 3. 1 Ukuran Sampel yang ditentukan Malhotra dalam Studi Marketing

Sumber: Malhotra (2020, p. 359)

Berdasarkan ketentuan tersebut diketahui bahwa untuk *test-marketing studies* atau penelitian uji marketing membutuhkan setidaknya 200 sampel. Penelitian ini dapat digolongkan sebagai *test-marketing studies* oleh karena itu penelitian ini akan menggunakan sampel 300-400 orang sesuai dengan jumlah sampel ideal yang dikemukakan Malhotra. Dengan teknik sampling *non-probability sampling purposive sampling* peneliti kemudian membuat beberapa syarat untuk dapat menjadi sampel. Beberapa syarat tersebut antara lain:

1. Terpapar pesan SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer ‘*approved by Tasya Farasya*’

2. Mengetahui produk SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer
3. Pernah membeli produk SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer
4. Pernah menggunakan produk SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

#### 3.4.1 Variabel X: Pemasaran viral

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X

Variabel	Dimensi	Indikator	No.	Pernyataan
Pemasaran Viral <i>(Pemasaran viral)</i>  Kaplan & Heinlein (2010) dalam Pratama, et al. (2022)	Pengirim Pesan <i>(The Messenger)</i>  Pratama, et al. (2022)	Kepercayaan <i>(Trustworthiness)</i>	1.	<b>Konten TikTok 'approved by Tasya Farasya' terhadap SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer bisa saya percaya.</b>
			2.	<b>Orang yang membagikan konten TikTok 'approved by Tasya Farasya' terhadap SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer memiliki keahlian di bidang kecantikan.</b>
		Daya tarik <i>(Attractiveness)</i>	3.	<b>Orang yang membagikan konten TikTok 'approved by Tasya Farasya' terhadap SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer memiliki daya tarik tersendiri.</b>
			4.	<b>Orang yang membagikan konten TikTok 'approved by Tasya Farasya' terhadap SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer terlihat memiliki wajah yang rupawan.</b>

	Dihormati ( <i>Respect</i> )	5.	Orang yang membagikan konten TikTok 'approved by Tasya Farasya' terhadap SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer adalah orang yang saya taruh rasa hormat.
		6.	Orang yang membagikan konten TikTok konten 'approved by Tasya Farasya' terhadap SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer adalah orang yang saya salut.
		7.	Orang yang membagikan konten TikTok 'approved by Tasya Farasya' terhadap SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer memiliki permasalahan kulit yang sama dengan saya.
	Kesamaan ( <i>Similarity</i> )	8.	Pesan dari konten TikTok 'approved by Tasya Farasya' terhadap SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer menarik perhatian saya.
			9.
		10.	Pesan dari konten TikTok 'approved by Tasya Farasya' terhadap SKINTIFIC 5X Ceramide Repair
Pesan ( <i>The Message</i> ) Pratama, et al. (2022)	Minat ( <i>Interest</i> )		

				Moisturizer menarik minat saya.
			11.	Pesan dari konten TikTok ' <i>approved by Tasya Farasya</i> ' terhadap SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer mampu membangkitkan rasa penasaran saya.
		Keinginan ( <i>Desire</i> )	12.	Pesan dari konten TikTok ' <i>approved by Tasya Farasya</i> ' mampu menumbuhkan rasa ingin membeli SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturize.
		Aksi ( <i>Action</i> )	13.	Pesan dari konten TikTok ' <i>approved by Tasya Farasya</i> ' mampu mendorong saya untuk melakukan pembelian SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer.
Lingkungan ( <i>The Environment</i> )  Pratama, et al. (2022)		Konten ( <i>Content</i> )	14.	Konten TikTok ' <i>approved by Tasya Farasya</i> ' terhadap SKINTIFIC 5X Ceramide Repair secara bersamaan dibagikan oleh orang-orang yang saya ikuti di TikTok.
		Komunitas Online ( <i>Online community</i> )	15.	Konten TikTok ' <i>approved by Tasya Farasya</i> ' terhadap SKINTIFIC 5X Ceramide Repair secara bersamaan dibagikan oleh orang-orang yang memiliki ketertarikan untuk kecantikan di TikTok.

		Interaksi (Interaction)	16.	Banyak pembuat konten ( <i>content creator</i> ) yang saya ikuti di TikTok saling berinteraksi saat membagikan konten ' <i>approved by Tasya Farasya</i> ' terhadap SKINTIFIC 5X Ceramide Repair.
		Keterjangkauan (Accessibility)	17.	Konten TikTok ' <i>approved by Tasya Farasya</i> ' terhadap SKINTIFIC 5X Ceramide Repair dengan mudah saya temukan di TikTok.
		Kredibilitas (Credibility)	18.	Konten TikTok ' <i>approved by Tasya Farasya</i> ' terhadap SKINTIFIC 5X Ceramide Repair memiliki kredibilitas.

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

### 3.4.2 Variabel Y: Keputusan Pembelian

Tabel 3. 2 Oprasionalisasi Variabel Y

Variabel	Dimensi	Indikator	No.	Pernyataan
Keputusan Pembelian ( <i>Buying Decision</i> )  Kotler & Keller (2016, p. 188)	Pilihan Produk ( <i>Product Choice</i> )	Kepuasan terhadap fitur produk	1.	Saya puas dengan kualitas kandungan bahan SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer.
		Kecocokan dengan kebutuhan	2.	SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer sesuai dengan kebutuhan saya sehari-hari.
		Kualitas produk	3.	Kualitas SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer memenuhi

			<b>standar yang saya harapkan.</b>
		Keunikan produk	4. <b>Keunikan SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer membuat saya memutuskan untuk membelinya.</b>
Pilihan Merek ( <i>Brand Choice</i> )		Kesetiaan terhadap merek	5. <b>Saya setia terhadap merek SKINTIFIC dalam jangka waktu yang lama.</b>
		Persepsi terhadap reputasi merek	6. <b>Saya percaya reputasi baik SKINTIFIC ini dalam industri kecantikan.</b>
		Identifikasi dengan nilai merek	7. <b>Saya mengidentifikasi diri saya menyukai nilai-nilai merek SKINTIFIC.</b>
		Preferensi merek	8. <b>Saya lebih memilih SKINTIFIC ini dibanding merek lain dalam kategori yang sama.</b>
Pilihan Penjual ( <i>Dealer Choice</i> )		Kepuasan terhadap pelayanan penjual	9. <b>Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh penjual SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer.</b>
		Kepercayaan terhadap penjual	10. <b>Saya percaya bahwa penjual SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer dapat dipercaya dalam transaksi.</b>
		Ketersediaan produk	11. <b>SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer yang saya cari selalu tersedia di penjualnya.</b>

	Lokasi penjual	12.	<b>Lokasi penjual SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer sangat nyaman bagi saya.</b>
Jumlah Pembelian ( <i>Purchase Amount</i> )	Jumlah uang yang dihabiskan dalam pembelian	13.	<b>Saya menghabiskan jumlah uang yang signifikan untuk SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer.</b>
	Frekuensi pembelian	14.	<b>Saya sering melakukan pembelian SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer dalam jumlah yang besar.</b>
	Nilai transaksi rata-rata	15.	<b>Saya sering melakukan transaksi dengan nilai yang tinggi untuk SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer.</b>
Waktu Pembelian ( <i>Purchase Timing</i> )	Waktu antara keputusan pembelian dan pelaksanaan pembelian	16.	<b>Saya sering membeli SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer dalam waktu yang singkat setelah memutuskan untuk membelinya.</b>
	Keteraturan pembelian	17.	<b>Saya memiliki kebiasaan membeli SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer pada waktu-waktu tertentu.</b>
	Keterkaitan dengan peristiwa tertentu	18.	<b>Saya sering membeli SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer terkait dengan peristiwa atau kejadian tertentu.</b>
Cara Pembayaran	Preferensi terhadap metode pembayaran	19.	<b>Saya lebih memilih metode pembayaran tertentu saat membeli</b>

	( <i>Payment Method</i> )			<b>SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer.</b>
		Keamanan transaksi	20.	<b>Keamanan transaksi sangat penting bagi saya dalam memilih metode pembayaran.</b>
		Kenyamanan penggunaan	21.	<b>Kenyamanan penggunaan metode pembayaran memengaruhi keputusan pembelian saya.</b>
		Fleksibilitas pembayaran	22.	<b>Fleksibilitas cara membayar sangat penting bagi saya dalam melakukan pembayaran.</b>

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2013, p. 225) data primer merupakan sumber yang secara langsung memberikan data kepada peneliti misalnya adalah observasi (pengamatan), wawancara, kuesioner (angket), dokumentasi, atau kombinasi dari keempat teknik tersebut. Dalam penelitian ini sumber data primer atau data primer yang digunakan merupakan hasil kuesioner dari 200 sampel yang sudah ditentukan sebelumnya. Data ini akan diolah melalui *software* SPSS Versi 27 untuk dapat membuktikan hipotesis dalam penelitian ini.

#### 3.5.2 Data Sekunder

Sugiyono (2013, p. 225) sumber data sekunder adalah sumber yang tidak secara langsung memberikan data kepada peneliti, contohnya melalui pihak lain atau melalui dokumen. Dalam penelitian ini terdapat beberapa sumber sekunder yang digunakan seperti artikel, buku, hingga jurnal-jurnal terdahulu. Guna dari data sekunder tersebut adalah untuk mendukung argumen serta data primer dalam penelitian ini.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013, p. 121) sebuah instrumen penelitian yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian ini, validitas diuji dengan memanfaatkan korelasi Pearson Product Moment yang kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 27. Analisis ini bertujuan untuk menghubungkan skor dari setiap instrumen serta skor total variabel utama dengan taraf kesalahan sebesar 5% (0,05).

Setelah menyusun pernyataan ke dalam bentuk poin kuesioner, diketahui terdapat 18 pernyataan yang mewakili variabel X serta terdapat 22 pernyataan yang mewakili variabel Y. Kemudian total 40 pernyataan tersebut disebar kepada 30 orang sebagai bentuk dari uji validitas sebelum kuesioner dibagikan kepada seluruh sampel yang ada. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel X

Indikator	Signifikansi	Keterangan
X1	0,000	Valid
X2	0,000	Valid
X3	0,000	Valid
X4	0,700	Tidak Valid
X5	0,000	Valid
X6	0,036	Valid
X7	0,000	Valid
X8	0,000	Valid
X9	0,000	Valid
X10	0,000	Valid
X11	0,017	Valid
X12	0,000	Valid
X13	0,000	Valid
X14	0,000	Valid
X15	0,000	Valid
X16	0,000	Valid

X17	0,000	Valid
X18	0,000	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui pernyataan keempat yakni “*Orang yang membagikan konten Tiktok 'approved by Tasya Farasya' terhadap SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer terlihat memiliki wajah yang rupawan*” dinyatakan tidak valid. Maka pernyataan ini akan dibuang dari kuesioner yang akan disebarakan kepada seluruh sampel. Sehingga pernyataan yang mewakili variabel X hanya ada 17 pernyataan.

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Y

Indikator	Signifikansi	Keterangan
Y1	0,000	Valid
Y2	0,000	Valid
Y3	0,000	Valid
Y4	0,000	Valid
Y5	0,000	Valid
Y6	0,000	Valid
Y7	0,000	Valid
Y8	0,000	Valid
Y9	0,000	Valid
Y10	0,000	Valid
Y11	0,000	Valid
Y12	0,000	Valid
Y13	0,000	Valid
Y14	0,000	Valid
Y15	0,000	Valid
Y16	0,000	Valid
Y17	0,000	Valid
Y18	0,000	Valid
Y19	0,000	Valid
Y20	0,000	Valid

Y21	0,000	Valid
Y22	0,000	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan data di atas diketahui seluruh pernyataan valid dapat digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner yang ada.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2013, p. 121), instrumen yang dapat diandalkan adalah instrumen yang, jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang konsisten. Karena itu, penting untuk melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 27. Dalam metode ini, variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang cukup jika nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) > 0,6. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) < 0,6, maka variabel dianggap memiliki reliabilitas yang kurang memadai.

Setelah dilakukan uji reliabilitas pada 17 pernyataan variabel X serta 22 pernyataan variabel Y maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	16

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas diketahui hasil *Cronbach Alpha* variabel X adalah sebesar 0,876 yang berarti seluruh pernyataan yang mewakili variabel pemasaran viral merupakan variabel yang reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	22

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas diketahui hasil *Cronbach Alpha* variabel Y adalah sebesar 0,913 yang berarti seluruh pernyataan yang mewakili variabel keputusan pembelian merupakan variabel yang reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah proses pemeriksaan terhadap data empiris yang telah dikumpulkan untuk menguji apakah data tersebut mengikuti distribusi normal atau tidak. Hal ini memiliki pentingnya karena selain sebagai langkah prasyarat untuk melanjutkan analisis statistik parametrik, juga membantu memastikan bahwa sampel yang diambil dapat mewakili populasi secara baik (2013, pp. 171-173). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, yang digunakan untuk menilai apakah data mengikuti distribusi normal. Sebuah data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi yang dihasilkan dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah lebih dari 0,05. Namun, jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak mengikuti distribusi normal.

#### 3.7.2 Uji Korelasi

Menurut Sugiyono (2013, p. 149) uji korelasi dijalankan untuk mengidentifikasi sejauh mana keterkaitan dan sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian, suatu variabel dapat dianggap memiliki

hubungan yang signifikan apabila koefisien korelasinya berada dalam kisaran 0,60 hingga 0,799.

### 3.7.3 Uji Regresi

Menurut Sugiyono (2013, p. 149) uji regresi merupakan metode peramalan untuk menjelaskan pola hubungan antar variabel dengan membentuk suatu pola persamaan. Pada penelitian ini digunakan jenis uji regresi linear sederhana karena hanya akan melihat pengaruh satu variabel independen (X) yakni Pemasaran viral terhadap satu variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian. Adapun berikut merupakan persamaan umum regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai variabel dependen (variabel yang diprediksikan)

a = Nilai konstanta (harga Y ketika X = 0)

b = Nilai arah penentu ramalan

X = Nilai variabel independen

