

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang akan muncul melalui kredibilitas *content creator* TikTok @sarahahmadjuga, yaitu Sarah Ahmad selaku pelaku usaha yang melakukan *review* produk perawatan kecantikan miliknya, yaitu By Sarah Ahmad terhadap minat beli. Untuk menganalisis pengaruh tersebut, dilakukan pendekatan kuantitatif untuk meneliti kedua variabel ini. Menurut Sugiyono (2022, p. 8), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilandasi dari pemikiran positivism yang meneliti suatu populasi atau sampel, mendapatkan data melalui instrument penelitian yang kemudian dianalisis melalui analisis data statistik untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Penelitian ini dilandasi oleh paradigma positivistik guna meneliti pola hubungan yang berkemungkinan terjadi antara kredibilitas *content creator* dan minat beli. Paradigma positivistik menurut Grønmo (2020) merupakan paradigma yang mengasumsikan pengetahuan ilmiah sosial dibangun melalui studi sistematis mengenai fakta yang dapat diamati dan objektif mengenai fenomena yang ada di masyarakat. Penelitian ini didasari oleh paradigma positivistik untuk membuktikan fenomena sosial antara variabel kredibilitas *content creator* TikTok @sarahahmadjuga dan minat beli produk perawatan kecantikan, yaitu By Sarah Ahmad miliknya melalui unggahan konten pada akun TikTok pribadinya dan menguji konsep kredibilitas *content creator* dan minat beli melalui observasi nyata dan hasil bisa diukur secara kuantitatif.

Penelitian kuantitatif ini bersifat eksplanatif untuk mendeskripsikan hubungan yang terjadi pada kedua variabel tersebut. Pada umumnya, penelitian eksplanatif merupakan teknik analisis statistik inferensial dengan tujuan supaya peneliti dapat melakukan uji hipotesis mengenai hubungan antar variabel (Sugeng, 2022, pp. 28-29).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah survei, yang merupakan alat pengumpulan data kuantitatif berupa kuesioner guna mengumpulkan seluruh informasi yang dibutuhkan dari sampel yang terpilih sebagai perwakilan suatu komunitas tertentu (Gumilar, 2015).

Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara daring kepada sejumlah sampel. Kuesioner dapat dikatakan sebagai media pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan yang akan diajukan kepada sampel (Sugiyono, 2022, p. 142). Penggunaan kuesioner sebagai media pengumpulan data sangat sesuai untuk mengumpulkan jumlah responden yang besar dan luas.

Alasan menggunakan survei pada penelitian ini karena peneliti ini mengidentifikasi hubungan antar variabel kredibilitas *content creator* TikTok @sarahahmadjuga terhadap minat beli produk melalui unggahan konten di akun TikTok pribadinya yang mengharuskan peneliti untuk menyebarkan kuesioner daring kepada pengikut @sarahahmadjuga supaya hasil penelitian dapat menjadi relevan dan dapat dipercaya. Penelitian ini akan menyebarkan kuesioner melalui Google Formulir kepada sampel penelitian secara daring (*online*).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai area generalisasi dimana objek atau subjek memiliki kriteria yang dibutuhkan seorang peneliti untuk dipelajari dan mencari tujuan penelitian (Sugiyono, 2022, p. 80). Oleh karena itu, populasi sudah mencakup karakteristik yang dimiliki oleh suatu kelompok tertentu.



Gambar 3. 1 Akun TikTok @sarahahmadjuga per November 2023

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Populasi pada penelitian ini merupakan pengikut @sarahahmadjuga dan yang pernah menonton konten produk *review* Sarah Ahmad selaku pelaku usaha pemilik *brand* By Sarah Ahmad dengan jumlah pengikut sebanyak 285,4 ribu per November 2023. Pada penelitian ini, peneliti sangat terbatas untuk melibatkan seluruh populasi sebagai responden, sehingga peneliti hanya akan mengambil sampel sebagai perwakilan dari populasi yang akan diteliti. Pemilihan populasi dari pengikut dan penonton konten dari akun TikTok @sarahahmadjuga tersebut dilakukan karena penelitian ini ingin meneliti hubungan yang muncul saat kredibilitas *content creator* TikTok @sarahahmadjuga terhadap minat beli yang dirasakan oleh konsumen atau penonton konten tersebut.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan suatu komponen dari suatu ciri khas dan kuantitas dari populasi (Sugiyono, 2022, p. 81). Sampel akan dimanfaatkan karena penelitian ini tidak mempelajari seluruh populasi. Namun, pada kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian akan menjadi berlaku bagi seluruh populasi. Oleh karena itu, sampel yang akan diteliti merupakan perwakilan seluruh populasi.

Terdapat dua jenis teknik pengambilan sampel, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* untuk bisa mendapatkan sampel dari

sejumlah populasi. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi anggot sampel (Sugiyono, 2022, p. 82). *Non-probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (2022, p. 84).

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Teknik yang akan digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang mempertimbangkan berbagai hal (2022, p. 85). Maka dari itu, terdapat pertimbangan atau kriteria populasi yang akan dipilih sebagai sampel dari penelitian ini, yaitu:

1. Aktif menggunakan media sosial TikTok
2. Pernah menonton konten yang diunggah oleh @sarahahmadjuga
3. Mengikuti akun @sarahahmadjuga

Menurut Malhotra, Nunan, dan Birks (2017, p. 417), ukuran sampel merupakan jumlah elemen yang akan dilibatkan dalam sebuah penelitian. Ukuran sampel juga dapat berbeda-beda berdasarkan ukuran rata-rata sampel pada berbagai tipe penelitian. Setiap studi riset pemasaran (*marketing*) memiliki ukuran sampel yang berbeda-beda karena terdapat keterbatasan biaya dan waktu (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017).

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 Ukuran Sampel

Sumber: Malhotra, Nunan, dan Birks (2017)

Berdasarkan pemaparan tabel ukuran sampel diatas, penelitian ini termasuk ke dalam kategori *online advertising* dengan ukuran sampel 150

sampai 300 orang. Namun, peneliti akan mengambil 100 orang sampel yang tepat memenuhi kriteria di atas.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel merupakan sebuah karakter, sifat, objek, atau aktivitas yang menjadi topik penelitian untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022, p. 39). Penelitian ini memiliki dua variabel, kredibilitas *content creator* sebagai variabel independen (X) dan minat beli sebagai variabel dependen (Y). skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* dengan rentang 1-5. Skala 1 menandakan “Sangat Tidak Setuju”, skala 2 menandakan “Tidak Setuju”, skala 3 menandakan “Ragu-ragu”, skala 4 menandakan “Setuju”, dan skala 5 menandakan “Sangat Setuju”. Variabel X dan Y pada penelitian ini dijabarkan dengan dimensi dan indikator masing-masing sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan Kuesioner	Skala Pengukuran
Kredibilitas <i>Content Creator</i> (Lou & Yuan, 2018)	Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	Jujur	Sarah Ahmad dapat dipercaya sebagai orang yang memberikan <i>review</i> produk dengan jujur	Likert 1-5
			Sarah Ahmad dapat dipercaya sebagai orang yang memberikan <i>review</i> produk sesuai dengan pengalaman penggunaan produk	
		Sesuai bidang	Sarah Ahmad dapat dipercaya karena membuat konten sesuai dengan bidangnya, yaitu bidang pembersih kecantikan	
			Sarah Ahmad dapat dipercaya karena menguasai di bidang pembersih kecantikan	
		Mudah dimengerti	Cara penyampaian pesan dalam konten @sarahahmadjuga jelas	
			Isi konten @sarahahmadjuga mudah dimengerti	
	Keahlian (<i>Expertise</i>)	Ahli dalam bidangnya	@sarahahmadjuga membuat konten sesuai dengan keahlian di bidang pembersih kecantikan	
			@sarahahmadjuga membagikan informasi sesuai pengetahuan akan produk pembersih kecantikan miliknya	

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan Kuesioner	Skala Pengukuran
		Memberikan inspirasi dan pengetahuan baru	Isi konten yang dibuat oleh @sarahahmadjuga memberikan inspirasi	
			Isi konten @sarahahmadjuga memberikan pengetahuan baru tentang pembersih kecantikan	
	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	Memiliki penampilan yang menarik	Sarah Ahmad memiliki penampilan fisik yang menarik perhatian	
			Sarah Ahmad memiliki ciri khas dan keunikan dalam gaya berpakaian	
		Tampilan konten video yang menarik	@sarahahmadjuga mengemas konten video secara kreatif	
			@sarahahmadjuga menambahkan musik, <i>voice over</i> , teks, <i>filter</i> , dan <i>effect</i> yang membuat video konten semakin menarik untuk ditonton	
		Isi konten yang menarik perhatian	Isi konten @sarahahmadjuga memiliki ciri khas tagline “srokgosrokgosrok” sehingga dikenal sebagai “Miss Gosrok” di TikTok	
Isi konten @sarahahmadjuga memberikan informasi/edukasi tentang pembersih kecantikan				
Minat Beli (Priansa, 2021)	Minat Eksploratif	Mencari informasi	Saya mencari informasi lebih mendalam soal produk pembersih kecantikan yang direview oleh @sarahahmadjuga	
			Saya mencari tahu pengalaman dan review @sarahahmadjuga terhadap produk pembersih kecantikan yang ingin saya beli	
	Minat Preferensial	Memiliki prioritas	Saya membeli produk pembersih kecantikan yang direkomendasikan oleh @sarahahmadjuga	
			Saya membeli produk pembersih kecantikan karena @sarahahmadjuga turut menggunakan	
	Minat Transaksional	Keinginan untuk membeli	Saya membeli produk pembersih kecantikan yang direview @sarahahmadjuga karena saya sedang membutuhkan produk tersebut	
			Saya membeli produk pembersih kecantikan yang direview @sarahahmadjuga karena saya terartik dengan produk pembersih kecantikan miliknya	

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan Kuesioner	Skala Pengukuran
	Minat Referensial	Merekomendasikan produk	Saya berminat untuk merekomendasikan produk pembersih kewanitaan kepada orang lain yang direview oleh @sarahahmadjuga ketika saya sudah membelinya Saya berminat untuk merekomendasikan produk pembersih kewanitaan @sarahahmadjuga kepada orang lain setelah memiliki pengalaman penggunaan produknya	

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi tahap pertama untuk mengumpulkan informasi untuk mencapai tujuan penelitian. Berdasarkan sumber data, terdapat dua sumber pengumpulan data (Sugiyono, 2022, p. 137), yaitu:

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data utama yang diperoleh dari pengumpulan data atau peneliti secara langsung. Menurut Malhotra, Nunan, dan Birks (2017, p. 92), data primer adalah sumber data yang didapatkan peneliti untuk memecahkan suatu masalah penelitian. Data primer yang peneliti gunakan adalah berupa instrumen penelitian berbentuk kuesioner. Kuesioner tersebut akan disebarluaskan secara daring kepada sampel penelitian sejumlah 100 orang dengan menggunakan Google Formulir.

Instrumen penelitian atau kuesioner sangat berguna sebagai alat pengukuran dengan skala tertentu yang dapat menghasilkan data primer yang dapat dipercaya (Sugiyono, 2022, p. 92). Skala *Likert* digunakan pada penelitian ini sebagai skala pengukuran untuk memperkirakan sikap, opini, dan persepsi individu mengenai suatu konflik sosial yang sedang diteliti.

Variabel akan diukur dan diklasifikasikan ke dalam indikator-indikator yang berguna untuk dasar penyusunan pernyataan dengan skala (Sugiyono, 2022, p. 93). Skala *Likert* yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Skala	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung memberikan informasi untuk peneliti. Data sekunder adalah data yang didapatkan dengan tujuan lain yang berasal dari sumber yang tidak langsung. Data sekunder yang digunakan peneliti bersumber dari buku, *ebook*, *e-journal*, dan situs web sebagai data pendukung.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Setelah survei dilakukan dan peneliti telah mendapatkan data penelitian, maka pengukuran data baru dapat dilaksanakan. Jika ingin menghasilkan penelitian yang valid dan reliabel, maka peneliti harus memiliki instrumen yang valid dan pastinya reliabel. Penelitian ini menggunakan dua teknik pengukuran data guna untuk mengukur keabsahan data, yaitu:

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dapat dikatakan pengukuran valid atau tidaknya sebuah kuesioner penelitian. Validitas merupakan instrumen yang berhubungan dengan aktivitas peneliti untuk mengukur objektivitas, fakta, dan data numerik (Budhiastuti & Bandur, 2018, p. 146). Penelitian yang valid dapat dikatakan jika ada kecocokan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek yang sedang diteliti dengan data yang dikumpulkan untuk keperluan penelitian (Sugiyono, 2022, p. 121).

Penelitian ini akan menguji validitas dengan teknik korelasi *Pearson* atau *Correlation Product Moment* menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for The Social Sciences*) versi 25. Seluruh instrument akan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel.

Peneliti melakukan *pre-test* pada 30 responden sesuai kriteria yang telah ditentukan untuk pengujian validitas. Penarikan kesimpulan validitas instrumen menggunakan *r* tabel dengan tingkat kesalahan 5%. Rumus *r* table, yaitu *df* (*degree of freedom*) = 2, dimana nilai *n* adalah jumlah sampel, yaitu 30 responden, maka *df* = 30 – 2 = 28, dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. maka dari itu, nilai *r* tabel adalah 0,374.

Pedoman valid atau tidaknya suatu indikator dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Jika *r* hitung > 0,374, maka instrumen tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika *r* hitung < 0,374, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel X (Kredibilitas *Content Creator*)

<i>Item</i> Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i> (R Hitung)	R Tabel	Keterangan
X1	0,833	0,374	VALID
X2	0,802		VALID
X3	0,842		VALID
X4	0,853		VALID
X5	0,779		VALID
X6	0,779		VALID
X7	0,719		VALID
X8	0,821		VALID
X9	0,883		VALID
X10	0,698		VALID
X11	0,713		VALID
X12	0,738		VALID
X13	0,688		VALID

X14	0,549		VALID
X15	0,549		VALID
X16	0,889		VALID

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas, hasil uji validitas pada Variabel X (*Kredibilitas Content Creator*) terdapat 16 *item* pernyataan yang valid. Dapat diartikan bahwa semua pernyataan pada Variabel X dinyatakan valid dan dapat digunakan pada penelitian ini karena memiliki nilai *r* hitung lebih besar daripada nilai *r* tabel.

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)

<i>Item</i> Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i> (<i>R</i> Hitung)	<i>R</i> Tabel	Keterangan
Y1	0,771	0,374	VALID
Y2	0,836		VALID
Y3	0,950		VALID
Y4	0,930		VALID
Y5	0,928		VALID
Y6	0,936		VALID
Y7	0,886		VALID
Y8	0,915		VALID

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas, hasil uji validitas pada Variabel Y (Minat Beli) terdapat 8 *item* pernyataan yang valid. Oleh karena itu, seluruh pernyataan Variabel Y pada kuesioner ini dapat dilanjutkan untuk disebarakan kepada responden yang lebih luas lagi.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi sebuah data penelitian pada tempat dan waktu yang berbeda dan untuk mengetahui ketepatan skala yang digunakan dala kuesioner (Budiastuti & Bandur, 2018, p. 210). Penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data pada berbagai waktu yang berbeda-beda (Sugiyono, 2022, p. 121).

Hasil penelitian akan diuji menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for The Social Sciences*) versi 25 dengan uji nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dan disebarkan kepada 30 responden. Instrumen akan dinyatakan reliabel jika memiliki nilai $> 0,7$. Kriteria pengujian uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,7$, maka variabel dinyatakan reliabel
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) $< 0,7$, maka variabel dinyatakan tidak reliabel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	17

Gambar 3. 3 Uji Reliabilitas Variabel X (Kredibilitas Content Creator)

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Gambar 3.3 di atas, uji reliabilitas telah dilakukan pada Variabel X (Kredibilitas *Content Creator*). Hasil *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai sebesar 0,829 sehingga dapat dinyatakan reliabel karena lebih dari 0,700.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.800	9

Gambar 3. 4 Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli)

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Gambar 3.4 di atas, uji reliabilitas telah dilakukan pada Variabel Y (Minat Beli) Hasil *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai sebesar 0,800 sehingga dapat dinyatakan reliabel karena lebih dari 0,700.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang dilakukan peneliti setelah pengumpulan data kuantitatif berhasil dilakukan. Dalam penelitian kuantitatif, statistik digunakan

untuk menganalisis data. Statistik itu sendiri memiliki dua jenis, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif diartikan sebagai teknik analisis data dengan cara menguraikan data dan hasil yang didapatkan tidak berlaku bagi seluruh populasi dimana sampel diambil (Sugiyono, 2022, p. 147). Sedangkan, statistik inferensial merupakan teknik analisis data untuk mengolah data dan hasil yang didapatkan berlaku bagi seluruh sampel dan populasi (Sugiyono, 2022, p. 148). Tujuan melakukan analisis data adalah untuk mendapatkan kesimpulan dari data-data penelitian yang telah dikumpulkan untuk mendapatkan salah satu hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. Adapun hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh kredibilitas *Content Creator* TikTok @sarahahmadjuga terhadap minat beli produk By Sarah Ahmad

H₁: Terdapat pengaruh kredibilitas *Content Creator* TikTok @sarahahmadjuga terhadap minat beli produk By Sarah Ahmad

Pada penelitian ini peneliti menggunakan statistik inferensial yang akan menganalisis 100 sampel dengan uraian analisis data sebagai berikut:

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi seluruh data terdistribusi secara normal atau tidak (Sugiyono, 2022, p. 172). Apabila suatu variabel tidak terdistribusi normal, maka uji statistik akan menurun. Penelitian ini akan menggunakan uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan grafik histogram dan *probability plot*. Data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi atau p lebih besar dari 0,05, dan penyebaran mendekati garis diagonal serta grafik histogram.

3.7.2 Uji Regresi Linear

Tujuan melakukan uji regresi adalah untuk memprediksi tinggi atau rendahnya variabel dependen, jika nilai variabel independen dimanipulasi. Terdapat dua jenis uji regresi, yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Namun, karena penelitian ini hanya memiliki satu variabel bebas dan satu variabel terkait, maka peneliti menggunakan uji regresi linear sederhana untuk melihat seberapa besar angka pengaruh Kredibilitas *Content Creator* (X)

terhadap Minat Beli (Y). Uji regresi linear sederhana menggunakan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (perilaku Minat Beli)

X = Variabel independent (pengaruh Kredibilitas *Content Creator*)

a = Nilai Y, bila X = 0 (nilai konstan)

b = Koefisien regresi

