

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memilih paradigma positivisme sebagai kerangka pandangan filosofis yang mengarahkan pemahaman terhadap realitas. Dengan menggunakan paradigma ini, peneliti menyusun model perilaku konsumen dalam pembelian produk multivitamin, menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Pendekatan ini dilaksanakan melalui eksplorasi dan pengujian teori-teori yang telah ada, serta mengkaji hubungannya sesuai dengan tujuan dan hipotesis penelitian. Metode kuantitatif diterapkan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel yang melibatkan data berupa angka dan kuantifikasi statistik, sesuai dengan model yang telah dirumuskan secara deduktif. Penelitian ini menggunakan survei sebagai alat pengumpulan data kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel responden yang dipilih secara acak. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tertutup guna menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka. Rancangan penelitian kuantitatif ini mencakup beberapa tahap, yaitu paparan latar belakang dan perumusan masalah, formulasi landasan teori, kerangka pemikiran, pengembangan hipotesis, serta pengumpulan data kuantitatif. Harapannya, hasil penelitian ini, yang didukung oleh metode kuantitatif dan pendekatan eksplanatif, dapat memberikan kontribusi sebagai dasar generalisasi dalam memahami perilaku konsumen dalam pembelian produk multivitamin PT XYZ.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *purchase behavior* para konsumen multivitamin XYZ. Pria dan wanita telah menjadi subjek pada penelitian ini yang merupakan konsumen dari multivitamin XYZ lebih dari tiga bulan, dari usia 20 tahun hingga lebih dari 35 tahun. Pemilihan rentang usia ini dilakukan karena rata-rata usia konsumen dari multivitamin XYZ di umur tersebut dan peneliti ingin mengetahui gambaran umum dilihat dari usia tersebut dengan adanya penggunaan *social media influencer* sebagai media promosi *brand* multivitamin. Selain itu, berhubung produk multivitamin dikategorikan sebagai *consumer*

goods di bidang farmasi, maka menyesuaikan dengan Peraturan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia Pasal 16 Ayat 2 Tahun 2004 tentang Periklanan selaku perusahaan yang bertindak atau menjalani di bidang farmasi atau makanan, wajib menyampaikan informasi dalam beriklan bersifat objektif, lengkap, dan tidak menyesatkan serta sesuai dengan klaim yang telah disetujui pada pendaftaran produk.

3.3 Populasi dan Sampel

Secara garis besar, populasi merujuk pada keseluruhan individu yang menjadi fokus penelitian, sementara sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk penelitian lebih lanjut. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menjadikan model perilaku konsumen pada produk multivitamin XYZ sebagai populasi. Brand ini telah hadir lebih dari tiga dekade di Indonesia. Untuk menentukan sampel, peneliti memilih pendekatan purposive sampling karena tidak ada informasi pasti mengenai jumlah populasi. Kriteria yang digunakan adalah konsumsi multivitamin minimal selama tiga bulan serta eksposur terhadap konten promosi dari social media influencer *brand* multivitamin XYZ. Peneliti menyarankan jumlah sampel antara 100 hingga 130 responden, dengan minimal 5 responden untuk setiap variabel dalam model. Namun, dalam penelitian ini, sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 50 responden dari konsumen *brand* multivitamin XYZ.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini akan menyelidiki bagaimana karakteristik social media influencer (SMI), kesesuaian merek (BC), sikap terhadap merek (ATB), dan pengaruh sosial (SI) berhubungan dengan niat pembelian produk *brand* multivitamin PT XYZ. SMI, BC, ATB, dan SI akan bertindak sebagai variabel eksogen yang memengaruhi *purchase behavior* pada produk multivitamin PT XYZ sebagai variabel endogen yang dipengaruhi (Urbayatun & Widhiarso, 2012). Berikut adalah Tabel 3.1 menggambarkan definisi masing-masing variabel dan indikator pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1.1 Operasionalisasi Variabel *Social Media Influencer Characteristics*

Variabel Operasionalisasi	Definisi	<i>Social Media Influencer Characteristic</i>	
<p>Seseorang yang aktif di media sosial, memiliki jumlah pengikut yang besar, dipercaya oleh masyarakat, serta mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan efektif di platform tersebut, kemudian mempublikasikan postingan yang dapat mencapai khalayak luas. (Azevedo et al., 2018)</p>			
Indikator Pengukuran			
<i>Credibility</i>	SMI1 <i>Social media influencer</i> memberikan <i>review</i> produk multivitamin dengan jujur	SHA	
	SMI2 <i>Social media influencer</i> meyakinkan pengikut akan kualitas produk multivitamin	SHA	
	SMI3 <i>Social media influencer</i> memiliki pengalaman dalam informasi mengenai produk multivitamin	INP	
	SMI4 <i>Social media influencer</i> dapat diandalkan sebagai sumber referensi <i>followers</i> mengenai produk multivitamin	INP	
<i>Attractiveness</i>	SMI5 <i>Social media influencer</i> memiliki penampilan yang menarik	SHA	
	SMI6 <i>Social media influencer</i> yang digunakan memiliki kepribadian yang baik di mata pengikutnya	SHA	
	SMI7 <i>Social media influencer</i> memiliki penggunaan bahasa yang baik dalam <i>review</i> multivitamin	INP	
	SMI8 <i>Social media influencer</i> memiliki <i>followers</i> yang ingin meniru apa yang dilakukan <i>influencer</i> dalam mengonsumsi produk multivitamin	INP	
	SMI9 <i>Social media influencer</i> memiliki cara komunikasi yang menarik	INP	
<i>Expertise</i>	SMI10 <i>Social media influencer</i> memiliki teknik komunikasi yang meyakinkan kepada audiensnya	SHA	
	SMI11 <i>Social media influencer</i> memberikan <i>impact</i> yang positif pada <i>lifestylenya</i>	SHA	

	SMI12 <i>Social media influencer</i> memiliki pengalaman yang cukup menggunakan produk multivitamin	INP
	SMI13 <i>Social media influencer</i> memiliki pengetahuan yang luas terkait <i>healthy lifestyle</i>	INP
Popularity	SMI14 <i>Social media influencer</i> adalah individu yang sudah dikenal luas	SHA
	SMI15 <i>Social media influencer</i> sering muncul di beberapa video yang lewat di media sosial saya	SHA
	SMI16 <i>Social media influencer</i> selalu menjalin hubungan dengan <i>followers</i>	INP
	SMI17 <i>Social media influencer</i> memiliki komunitas yang memberikan <i>likes</i> dan <i>comment</i> atas konten yang diunggah	INP

Catatan : SHA (Shimp & Andrews, 2013); INP (inputan dari peneliti)

3.1.2 Operasionalisasi Variabel *Brand Congruence*

Variabel Definisi Operasionalisasi	<i>Brand Congruence (Brand-Influencer Fit)</i> Kesesuaian antara karakter <i>influencer</i> dan <i>brand attributes</i> yang relevan (Breves et. al., 2019)	
Indikator Pengukuran	BC1 Kepribadian <i>social media influencer</i> sesuai dengan image <i>brand</i> multivitamin	BLA
	BC2 Gaya hidup <i>social media influencer</i> sesuai dengan manfaat yang dipromosikan oleh <i>brand</i> multivitamin	BLA
	BC3 Image <i>social media influencer</i> sesuai dengan pesan yang disampaikan <i>brand</i> multivitamin	SHA
	BC4 <i>Brand</i> multivitamin terasa cocok dibawakan oleh <i>social media influencer</i>	INP
	BC5 <i>Social media influencer</i> hanya mencari uang, tidak cocok mempromosikan <i>brand</i> multivitamin	SHA
	BC6 <i>Brand</i> multivitamin menjadi lebih hidup saat dipromosikan oleh <i>social media influencer</i>	INP

Catatan : BLA (Breves et al., 2019) ; INP (inputan dari peneliti); dan SHA (Sharkasi, 2022)

Tabel 3.1.3 Operasionalisasi Variabel *Attitude Toward Brand*

Variabel Definisi Operasionalisasi	Attitude Toward Brand Sebuah kecenderungan yang dipelajari untuk merespon sebuah perilaku suka atau tidak suka terhadap <i>brand</i> yang diberikan (Lamb et al., 1992)	
Indikator Pendukung	ATB1 <i>Brand</i> multivitamin ramah untuk lambung sensitif	LEA
	ATB2 <i>Brand</i> multivitamin memiliki kemasan yang menarik	LEA
	ATB3 Produk multivitamin memiliki sertifikasi yang lengkap	LEA
	ATB4 <i>Brand</i> multivitamin dapat dikonsumsi orang dewasa	LEA
	ATB5 <i>Brand</i> multivitamin berdampak positif bagi kesehatan saya	INP
	ATB6 Harga multivitamin terjangkau untuk saya	INP
	ATB7 Produk multivitamin memiliki kandungan yang dibutuhkan tubuh saya	INP
	ATB8 Produk multivitamin mudah ditemukan / dibeli di mana-mana	INP

Catatan: LEA (Lamb et al., 1992) & INP (inputan dari peneliti)

Tabel 3.1.4 Operasionalisasi Variabel *Social Influence*

Variabel Definisi Operasionalisasi	Social Influence Pengaruh sosial memiliki potensi untuk memengaruhi individu lain sehingga dapat mengubah perilaku mereka. (Vahdat et al., 2020)	
Indikator Pendukung	SI1 Banyaknya testimoni yang bagus, membuat saya tertarik untuk membelinya	VEA
	SI2 Keluarga merekomendasikan saya untuk membeli <i>brand</i> multivitamin	VEA
	SI3 Kolega merekomendasikan saya untuk membeli <i>brand</i> multivitamin	VEA
	SI4 Suami atau istri saya merekomendasikan saya untuk membeli <i>brand</i> multivitamin	VEA

	SI5 Saya mendapat dorongan untuk melakukan pembelian multivitamin karena melihat orang lain melakukan hal yang sama	VEA
	SI6 Lingkungan sekitar merekomendasikan saya <i>brand</i> multivitamin	INP

Catatan: VEA (Vahdat et al., 2020), INP (inputan dari peneliti)

Tabel 3.1.5 Operasionalisasi Variabel *Purchase Behavior*

Variabel Definisi Operasionalisasi	<i>Purchase Behavior</i> Tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi berkaitan dengan memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2012)	
Indikator Pendukung	PB1 Saya membeli <i>brand</i> multivitamin karena kebutuhan	KK
	PB2 Saya akan membeli <i>brand</i> multivitamin kembali di masa yang akan datang	KK
	PB3 Saya mengajak keluarga dan teman untuk membeli <i>brand</i> multivitamin	KK
	PB4 Saya membeli <i>brand</i> multivitamin karena terdapat promo yang menarik di outlet penjualan	KK
	PB5 Saya membeli <i>brand</i> multivitamin karena lingkungan sekitar saya merasakan manfaatnya	KK
	PB6 Saya rutin mengonsumsi <i>brand</i> multivitamin	INP
	PB7 Saya suka membeli <i>brand</i> multivitamin	INP

Catatan: KK (Kotler & Keller, 2009:137); INP (inputan dari peneliti)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui *Google Form* kepada konsumen *brand* multivitamin XYZ. Data yang dikumpulkan akan menggunakan skala Likert, Sebelumnya, indikator pada pernyataan operasionalisasi variabel akan diuji melalui Pre-Test untuk melihat valid atau tidaknya serta reliabilitas data kuesioner ini sebelum dilakukan *Main Test* kepada minimal 125 responden. Pada tahap *Pre-Test* ini akan diperiksa menggunakan perangkat lunak SPSS 23 kepada 30 responden.

3.6 Teknik Analisa Data

Penelitian ini melibatkan dua tahap pengujian untuk menganalisis data yang dilakukan yaitu *pre-test* dan *main-test* menggunakan teknik Structural Equation Model (SEM). Dalam rangka pengujian, *pre-test* dilakukan terhadap 30 sampel pertama konsumen *brand* multivitamin XYZ. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada model pengukuran (*outer model*) menggunakan perangkat lunak SPSS 23. *Outer model* digunakan untuk mengidentifikasi keterkaitan antara indikator-indikator variabel laten dalam penelitian ini.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini dapat melihat berbagai karakteristik responden yang mengisi *Main Test* penelitian ini dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan daerah domisili. Sehingga dapat terukur lebih jelas dan lebih awal untuk melihat hasil penelitian ini.

3.6.2 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

3.6.2.1 Uji Validitas

Pentingnya untuk uji jenis ini mengukur sejauh mana suatu indikator pengukur dapat melakukan fungsinya dengan akurat dan konsisten, menghindari kesalahan sistematis. Menurut Hair et al. (2019), semakin tinggi nilai validitasnya, maka ukuran kevalidan indikator yang terpakai semakin valid. Dalam menggunakan perangkat lunak SmartPLS, validitas dapat dinilai melalui uji *convergent validity* dan *discriminant validity*.

3.6.2.1.1 Convergent Validity

Convergent Validity merupakan evaluasi validitas yang fokus pada hubungan antara indikator satu dengan indikator lainnya, yang diharapkan memiliki hasil dengan korelasi yang tinggi antar indikator. Metode yang digunakan untuk mengukur *convergent validity* dapat dilihat dari *average variance extracted* (AVE) dan *outer loading* dengan memiliki nilai benchmark tidak kurang dari 0.5.

3.6.2.2 Reliability

Uji reliabilitas merupakan langkah penting dalam memastikan konsistensi antar indikator dalam sebuah variabel laten. Dalam mengukur reliability dapat menggunakan nilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai pada *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menilai batas bawah nilai reliability dari indikator, sementara *composite reliability* mengukur reliabilitas sebenarnya dari variabel tersebut. Menurut Ghozali & Latan (2015), nilai minimal yang diterima untuk kedua metode tersebut adalah > 0.70 .

3.6.3 Analisis Inner Model

3.6.3.1 Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam sebuah model penelitian, menurut Ghozali & Latan (2015).

3.6.3.2 Pengujian Effect Size (f²)

Pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dievaluasi melalui pengujian F² ini (Hair et al., 2017).

3.6.3.3 Pengujian Koefisien Jalur (Path Coefficients)

Pengujian *path coefficients* ini dapat dianalisa melalui *bootstrap* pada SmartPLS (Hair et al., 2019). Pengukuran ini dilihat dari nilai t-value pada uji hipotesis *two-tailed*.

U M M N

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