

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan & Jenis Penelitian**

Penelitian ini akan menerapkan pendekatan kuantitatif. Menurut (Ahyar & Juliana Sukmana, 2020) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif fokus pada penggunaan data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik yang sesuai. Menurut Siyoto dan Sodik (2015) dalam pengertian yang lebih terbatas, penelitian kuantitatif cenderung menggunakan data numerik dari awal pengumpulan data, analisis, hingga presentasi hasil. Penelitian kuantitatif mengkaji bagian-bagian atau fenomena tertentu serta hubungan di antaranya. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menggunakan dan meningkatkan model matematika, teori, atau hipotesis yang terkait dengan fenomena yang sedang diteliti. Pengukuran merupakan elemen penting dalam penelitian kuantitatif (Ahyar & Juliana Sukmana, 2020; Siyoto & Sodik, 2015) Sedangkan menurut Mulyadi (2011) penelitian kuantitatif mencerminkan pendekatan positivisme. .

Penelitian ini memilih pendekatan kuantitatif karena dilaksanakan dengan cermat untuk memperoleh data yang akurat. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengevaluasi Dampak dari Electronic Word of Mouth (X1) dan content marketing (X2) di Instagram Skintific terhadap purchase intention (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi keterkaitan antara berbagai variabel, sehingga bersifat eksplanasi. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan representasi sampel terhadap populasi atau untuk menjelaskan korelasi, dampak, dan perbedaan antara variabel-variabel. Selain itu, penelitian eksplanasi melibatkan pembentukan hipotesis dan pengujian lapangan untuk mengidentifikasi keterkaitan sebab-akibat antara variabel yang sedang diselidiki (Bungi, 2017).

### 3.2 Metode Penelitian

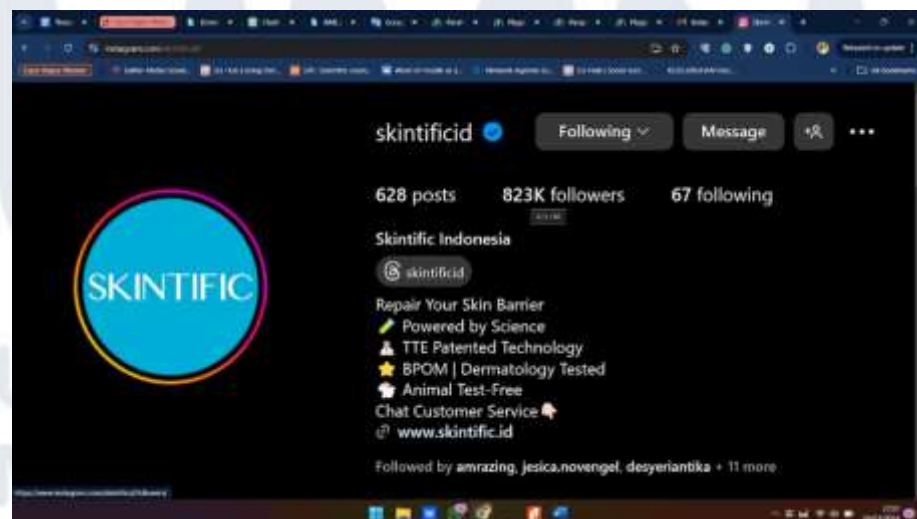
Paradigma positivisme yang digunakan dalam penelitian ini adalah suatu aliran filsafat yang menitikberatkan pada realitas sosial tanpa memasukkan elemen metafisika atau teologi, seperti yang dijelaskan oleh Ridha (2017). Paradigma ini juga dikenal dengan sebutan paradigma tradisional, eksperimental, dan empiris (Ridha, 2017). Auguste Comte mengemukakan bahwa paradigma positivisme menekankan pada penelitian eksperimental dan laboratorium saat mempelajari masyarakat ((Ahyar & Juliana Sukmana, 2020). Leavy dan Patricia (2017) menyatakan bahwa metode yang paling umum digunakan pada penelitian kuantitatif yaitu survei. Survei memungkinkan pengumpulan data dari sejumlah besar responden dalam populasi yang luas melalui kuesioner, membuat prosesnya menjadi lebih efisien. (Neuman, 2014)) mengartikan survei sebagai metode yang memaksimalkan penggunaan kuesioner atau wawancara untuk memahami opini atau keyakinan sekelompok orang tentang situasi tertentu. Survei dapat dilakukan melalui kuesioner tertulis atau wawancara formal untuk mengumpulkan data mengenai latar belakang, sikap, keyakinan, atau kebiasaan responden. Secara sederhana, survei merupakan bentuk penelitian kuantitatif yang dilaksanakan secara sistematis dengan mengajukan pertanyaan yang sama kepada banyak individu (Leavy & Patricia, 2017) Survei sangat mengandalkan pertanyaan terstandarisasi yang memungkinkan dilakukannya analisis statistik. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang luas dari sampel besar dan menggeneralisasikannya ke populasi yang lebih luas. Menurut (Leavy & Patricia, 2017). survei biasanya digunakan untuk memahami sikap, kepercayaan, opini, atau laporan individu mengenai pengalaman dan perilaku mereka. Berdasarkan pemahaman dari para ahli, penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner yang dirancang untuk merepresentasikan konsep tertentu.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Margono (2014) dalam (Ahyar & Juliana Sukmana, 2020) mengatakan Populasi adalah sekumpulan data yang mencakup semua informasi yang diteliti atau dipelajari sehubungan dengan hasil pengujian dan hewan lain tumbuhan/tumbuhan, manusia, benda, gejala, dan kejadian. Menurut (Abdullah.,2015) populasi adalah sekelompok unit yang nantinya akan diteliti keunikannya dan jika sebuah populasi terlalu massive, maka akan dilakukan pengambilan sampel (sebagian dari populasi) untuk dijadikan objek penelitian..

Populasi dalam penelitian ini adalah pertama followers Instagram brand Skintific yang berjumlah 823.748 pada 24 Maret 2024 yang dipersempit menjadi rentan usia 18 - 50 Tahun populasi ini dipilih karena pertama Skintific Indonesia akan menjadi subjek dari penelitian yang akan meneliti strategi pemasaran digital skintific indonesia yaitu content marketing dan eWOM. Kedua, rentan usia yang dipilih dianggap sudah memiliki free will dan buying power untuk kebutuhan diri sendiri dalam hal ini adalah perawatan kulit. Sehingga populasi ini dianggap memenuhi syarat untuk dan terpapar dari content marketing dan eWOM yang ada di akun Instagram Skintific.



Gambar 3.1 Jumlah Followers akun Instagram Skintific

Sumber: Instagram @skintificid 24 Maret 2024.

### 3.3.2 Sampel

Husain dan Purnomo (2001) dalam Ahyar dan Juliana Sukmana (2020) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel. Ahyar dan Juliana Sukmana (2020) menambahkan bahwa sampel harus secara akurat mencerminkan kondisi populasi sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sampel dapat mewakili keseluruhan populasi.

Jika dilihat dari beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian sejenis, rata – rata menggunakan jumlah sample 100-150 dari berbagai cara pengambilan sample. (Galura Septiana, 2024; Khalid Aldiaz Rahman & Putra Buana Sakti, 2024; Nur Azizah et al., 2024) Studi ini menerapkan metode sampling yang dikemukakan oleh Malhotra. Besar kecilnya sampel dipengaruhi oleh rata-rata besar sampel pada penelitian sejenis. ini memberikan gambaran tentang ukuran sampel yang digunakan dalam studi riset pemasaran yang berbeda. Ukuran sampel ini ditentukan berdasarkan pengalaman dan dapat menjadi pedoman umum, terutama bila teknik pengambilan sampel nonprobabilitas digunakan. (Malhotra, 2016) yang mengambil subjek dari total 823.748 pengikut Instagram Skintific. Survei dirancang untuk disebar ke pengikut Instagram @skintificid serta populasi umum yang berumur antara 18 hingga 50 tahun. Berdasarkan saran ukuran sampel dari (Malhotra, 2016), penelitian ini akan melibatkan 150 responden.

### 3.4 Operasionalisasi Variable

Dalam penelitian ini Variabel Independent yang digunakan adalah *Electronic Word of Mouth (X1)* dan *content marketing (X2)* dengan variable dependent yaitu *purchase decision (Y)*. Lalu, terkait dengan penjabaran dari oprasionalisasi variable sebagai berikut.

Untuk variabel pertama adalah *Electronic Word of Mouth (eWOM)* sebagai X1. Beberapa penelitian sebelumnya ditemukan definisi *eWOM* merupakan sebuah strategi pemasaran berbasis internet yang digunakan untuk menciptakan efek *word of mouth* dari calon pelanggan, pelanggan dan pelanggan terdahulu yang dapat

diakses oleh semua kalangan untuk dapat mensupport bisnis dan objektif pemasaran itu sendiri (Galura Septiana, 2024; Santy & Andriani, 2023). *eWOM* adalah sumber informatif untuk konsumen dan memiliki karakteristik yang unik sehingga sangat memungkinkan untuk tersebar secara cepat, selain itu *eWOM* terbukti telah menjadi sebuah sarana penting untuk berbagi dan mendapatkan informasi sebelum membeli sebuah produk atau jasa (Khalid Aldiaz Rahman & Putra Buana Sakti, 2024; Santy & Andriani, 2023) Penjelasan mengenai *eWOM* pada beberapa penelitian terdahulu ini selaras dengan apa yang dikemukakan oleh (Ismagilvo, 2017) dimana *eWOM* Memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari *word of mouth* yang tradisonal antara lain

1. *eWOM* mampu menjangkau wilayah yang lebih luas karena terjadi via internet
2. *eWOM* menggunakan perantara elektronik dan jaringan internet
3. *eWOM* dilakukan antara orang yang tidak dikenal hal ini menyebabkan *eWOM* tidak memiliki ikatan yang kuat satu sama lain.
4. *eWOM* juga jauh lebih mudah diakses dan dapat diketahui oleh semua orang.
5. *eWOM* menggunakan berbagai media maka akan lebih cepat tersebar.
6. *eWOM* akan selalu ada selalu memiliki rekam jejak yang mudah diakses dari masa ke masa
7. *eWOM* dapat lebih diukur dan diselidiki karena berbasis internet
8. *eWOM* karena tersedia secara online maka jumlahnya akan lebih banyak.

Oleh karakteristik diatas maka, ismagilova membagi *eWOM* dalam dua perspektif yaitu mode motivasi orang untuk membagikan *eWOM* dalam mode ini orang ingin terlibat dalam membagikan *eWOM* memiliki beberapa karakteristik yaitu Altruisme dimana orang cenderung memiliki kepedulian terhadap konsumen lain, adanya keinginan untuk membantu perusahaan, dan kesenangan membantu berpengaruh positif terhadap motivasi terlibat dalam *eWOM*. Karakteristik yang kedua adalah sebagai ajang untuk meningkatkan status, mendapatkan pengakuan informal, dan dipandang sebagai ahli berhubungan positif dengan penyediaan

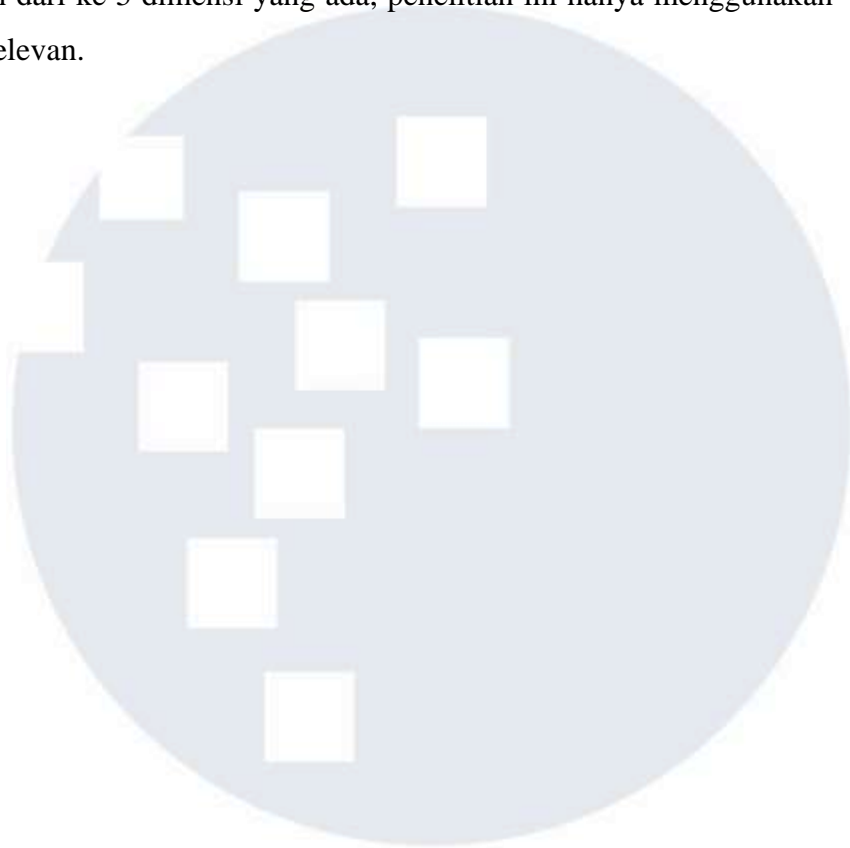
*eWOM*. Karakteristik yang ketiga adalah mengekspresikan emosi positif atau negatif. Karakteristik keempat adalah untuk dapat diafiliasikan dengan suatu komunitas virtual dan integrasi sosial. yang terakhir adalah untuk mendapatkan keuntungan atau insentive yang diberikan dari brand seperti poin atau voucher.

Mode kedua adalah motivasi orang mencari/menerima *eWOM*. Dalam mode ini ada beberapa karakteristik yang ditunjukkan seperti konsumen menggunakan *eWOM* untuk meminimalisir risiko yang dirasakan dalam mengambil keputusan pembelian, terutama ketika risiko pembelian yang dirasakan tinggi. Kedua konsumen termotivasi untuk mencari *eWOM* agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang sudah mendapatkan penerimaan dari orang lain, mengetahui bagaimana citra sosial sebuah produk, membandingkan sebuah ide tentang satu produk dengan orang lain, atau menerima persetujuan orang lain atas keputusan pembeliannya. ketiga konsumen mencari *eWOM* untuk meminimalisir waktu dan upaya pencarian dalam pengambilan keputusan pembelian. Keempat, Dengan menggunakan *eWOM*, konsumen dapat mendapatkan informasi tentang suatu produk dan atau layanan terbaru, mempelajari tata cara mengonsumsi sebuah produk, dan memecahkan masalah yang berkaitan dengan konsumsi suatu produk. Kelima, Individu dapat mengambil bagian dalam pengalaman berbelanja konsumen lain atau memiliki rasa memiliki terhadap suatu komunitas dengan mencari postingan konsumen lain di platform *eWOM* online

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dikaji menunjukkan bahwa *eWOM* ini merupakan pusat informasi bagi calon konsumen, konsumen, ataupun pelanggan tetap sehingga *eWOM* saat ini dicari dan masuk sebagai bagian dari cara konsumen mencari tahu tentang suatu produk yang akan di beli karena *eWOM* ini merupakan pengalaman pelanggan langsung yang berarti ini akan memudahkan konsumen lain untuk membandingkan dan mencari keunggulan, manfaat, cara penggunaan dsbnya dengan praktis, dan cepat.

Penelitian ini akan menganalisis dari sudut apa yang menjadi motivasi orang mencari/menerima *eWOM*. Oleh sebab itu, karakteristik yang ada dalam konsep *eWOM* Ismagilova *et al* ini yang akan digunakan sebagai dimensi untuk penelitian.

Namun dari ke 5 dimensi yang ada, penelitian ini hanya menggunakan 4 dimensi yang relevan.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**Table 3.1 Electronic Word of Mouth (Ismagilova et al., 2017)**

Variable	Dimensi	Indikator	Pertanyaan
Electronic Word of Mouth (X1)	<i>Risk Reduction</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>eWOM</i> digunakan untuk mengurangi ketidakpastian</li> <li>2. <i>eWOM</i> membuat tidak khawatir,</li> <li>3. <i>EWOM</i> digunakan untuk klarifikasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>eWOM</i>-mengurangi rasa ketidakpastian mengenai produk Skintific</li> <li>2. <i>eWOM</i> mengurangi rasa kekhawatiran mengenai produk Skintific</li> <li>3. <i>eWOM</i> mengklarifikasi mengenai produk Skintific</li> </ol>
	<i>Social Approval</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>eWOM</i> membantu untuk tetap up to date dengan trend</li> <li>2. <i>eWOM</i> membantu untuk mengetahui citra merek akan suatu produk</li> <li>3. <i>eWOM</i> menjadikan konsumen lebih yakin dalam memilih suatu produk karena sudah melihat hasilnya.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>eWOM</i> memberikan informasi ter-update tentang produk Skintific</li> <li>2. <i>eWOM</i> memberikan informasi tentang rangkaian produk perawatan Skintific yang cocok untuk masing masing tipe kulit</li> <li>3. <i>eWOM</i> menjadi pertimbangan untuk memilih produk Skintific</li> </ol>
	<i>Reduction of Searching Time and Effort</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>eWOM</i> menghemat waktu untuk mencari informasi atau membandingkan produk</li> <li>2. <i>eWOM</i> mengurangi upaya untuk menentukan pilihan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dengan melihat review (<i>eWOM</i>) membantu agar lebih cepat dalam mencari informasi tentang produk Skintific.</li> <li>2. <i>eWOM</i> membantu mengurangi upaya untuk menentukan pilihan produk Skintific</li> </ol>



	<i>Getting Product (usage) information</i>	1. <i>eWOM</i> memberikan informasi kegunaan	1. <i>eWOM</i> membantu mengetahui kegunaan produk Skintific
--	--	--	--

**Sumber: Olahan Peneliti, 2024**

Variable kedua (X2) dalam penelitian ini adalah *Content Marketing*. *content marketing* sendiri merupakan sebuah strategi marketing yang meliputi perencanaan, pembuatan konten, dan pendistribusian yang akan disalurkan melalui platform media digital kepada target konsumen, sehingga dapat membuat pengunjung menjadi pelanggan dengan membuat konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat ((Khalid Aldiaz Rahman & Putra Buana Sakti, 2024; Santy & Andriani, 2023) Menurut (Santy & Andriani, 2023) *content marketing* merupakan seni berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan tanpa harus menjual. Indikator yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Santy & Andriani, 2023) untuk *content marketing* adalah *Relevance, Accuracy, Value, Easy to understand, Easy to find, and Consistent*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Galura Septiana, 2024) *content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan konten yang *valuable, relevant, konsisten* dalam menarik perhatian, dan menjaga loyalitas konsumen.

Jika dikaji dari beberapa penelitian terdahulu, terlihat bahwa ada beberapa kesamaan terkait dengan indikator yang digunakan dengan konsep dalam penelitian ini memiliki beberapa indikator yang sama. Konsep dari penelitian ini menggunakan konsep *content marketing* dari (Kingsnorth Simon, 2016) yang dimana menurut konsep ini konten yang baik harus meliputi beberapa *pillar* yang ada seperti: *Credible, Shareable, useful or fun, interesting, relevant, different, on brand* dengan pemenuhan *pillar* ini diharapkan sebuah konten akan menjadi konten yang mendapatkan *feedback* yang cukup baik dari audiensnya. Sehingga dalam penelitian ini, setelah melihat dari beberapa indikator dari penelitian terdahulu dan konsep yang dikemukakan oleh Kingsnorth, akan menggunakan indikator yang berasal dari (Kingsnorth Simon, 2016) tetapi tidak mengikutsertakan dimensi *Credible* dan *useful or fun*. hal ini dikarenakan dimensi *Credible* tidak relevan jika dinilai dari perspektif konsumen dan tidak dapat dibuktikan oleh konsumen. sementara dimensi *useful or fun* memiliki kesamaan dengan dimensi *shareable* dan *interesting*.

**Table 3.2 Content Marketing** (Kingsnorth Simon, 2016)

<b>Variable X2</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>
<i>Content Marketing (X2)</i>	<i>Shareable</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten yang dibuat bermanfaat</li> <li>2. konten yang dibuat memberikan solusi bagi konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten @skintific bermanfaat</li> <li>2. Konten yang diunggah oleh Skintific menjabarkan manfaat dari setiap produk untuk setiap masalah kulit.</li> </ol>
	<i>Interesting</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten yang di unggah dikemas dengan menyenangkan dan bermanfaat</li> <li>2. Konten yang diunggah dapat menarik perhatian audiens untuk melihat secara menyeluruh dan membuat audiens menunggu konten yang lain</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten Skintific menyenangkan</li> <li>2. Konten Skintific menarik perhatian</li> </ol>
	<i>Relevant</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten yang diunggah dapat memberikan validasi bagi konsumen</li> <li>2. konten yang diunggah dapat membuat konsumen merasa diperhatikan dan di mengerti</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten Skintific memberikan validasi atas setiap masalah kulit</li> <li>2. Konten Skintific membantu untuk memberikan cara mengatasi dan merawat masalah kulit</li> </ol>
	<i>Different</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kontennya dapat dengan mudah dikenali</li> <li>2. Kontennya dapat dengan mudah dibedakan dengan brand lain</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten Skintific mudah untuk dikenali</li> <li>2. Konten Skintific dapat dengan mudah dibedakan dengan brand lain</li> </ol>

	<i>On Brand</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten yang diunggah harus selaras apa yang dijual oleh brand</li> <li>2. konten yang diunggah harus mencerminkan identitas brand</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten Skintific merupakan konten yang sesuai dengan product yang dijual yaitu perawatan kulit wajah.</li> <li>2. Konten Skintific merupakan konten yang mencerminkan identitas brand Skintific</li> </ol>
--	-----------------	--	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Variable ketiga (Y) adalah *Purchase Intention*. pada penelitian sebelumnya variable dependent yang diteliti adalah variable purchase decision sehingga, dalam penelitian ini akan menggunakan konsep niat beli dari Priansa (2017) karena konsep yang dikemukakan ini relevan dengan apa yang ingin dikaji dalam penelitian ini yaitu bagaimana setelah konsumen melihat/membaca *eWOM* dan *Content Marketing* apa langkah selanjutnya. apakah konsumen langsung membeli (niat transaksional)? Apakah konsumen merefrensikan kepada orang lain (niat referensial)? Apakah konsumen semakin yakin akan brand yang ia pilih atau malah beralih kebrand lain (niat preferensial)? Atau konsumen malah semakin mencari atau mengeksplor lagi produk dari brand tersebut dan brand kompetitor (niat eksploratif).



**Table 3.3 Purchase Intention (Priansa., 2017)**

<b>Variable</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pertanyaan</b>
<i>Purchase Intention (Y)</i>	Niat Eksploratif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingin mendapatkan informasi tentang produk yang mereka inginkan.</li> <li>2. Mencari informasi dasar sebagai pendukung Niat beli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mencari informasi terkait kebutuhan skincare</li> <li>2. Saya menelusuri informasi kebutuhan skincare pada brand Skintific</li> </ol>
	Niat preferensial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen telah condong kepada salah satu brand namun ingin mencari pembandingan sebelum memiliki niat beli</li> <li>2. Konsumen telah consong kepada salah satu brand namun belum memiliki niat beli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya tertarik pada brand Skintific</li> <li>2. Skintific menjadi pilihan saya dibandingkan produk skincare lainnya.</li> </ol>
	Niat Referensial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. keinginan individu untuk memberikan rekomendasi suatu merek kepada orang lain</li> <li>2. keinginan individu untuk memberikan rekomendasi produk atau jasa kepada orang lain</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berniat untuk memberikan referensi brand Skintific kepada orang lain</li> <li>2. Saya ingin memberikan referensi produk Skintific kepada orang lain untuk</li> </ol>
	Niat Beli	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. berniat untuk membeli sebuah produk atau jasa</li> <li>2. konsumen berminat untuk melakukan transaksi karena merasa butuh produk atau jasa</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya segera melakukan transaksi membeli produk Skintific</li> </ol>

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara - cara yang akan digunakan untuk memperoleh data dengan cara yang objektif (Syahrudin dan Salim., 2012)

#### a. Data Primer

Dalam penelitian kuantitatif menurut (Kriyantono.,2012) kuesioner adalah pertanyaan - pertanyaan yang dikumpulkan serta diurutkan secara bertahap sehingga wajib diisi oleh responden. Menurut (Ahyar & Juliana Sukmana, 2020) dalam penelitian kuantitatif data primer berasal dari sebuah survei, angket atau kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan tertutup. Penelitian ini menggunakan cara pengumpulan data dengan menyediakan kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan tertutup yang telah diurutkan untuk dapat diisi oleh responden, dengan cara ini diharapkan responden akan menentukan jawaban sesuai dengan pendapatnya. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert (1-5). Menurut (Kriyantono.,2014) penggunaan skala Likert sebagai alat ukur bertujuan untuk mengukur pendapat responden terhadap sebuah objek yang telah ditentukan oleh peneliti hal ini dilakukan untuk meminimalisir jawaban yang tidak pasti ataupun ragu-ragu.

#### b. Data sekunder

(Ahyar & Juliana Sukmana, 2020) data sekunder adalah sebuah data yang dikumpulkan dari beberapa sumber lain dan tidak dilakukan secara langsung oleh peneliti atau dapat diasumsikan data ini dikumpulkan dari sumber kedua.

Penelitian ini memiliki dua cara untuk memperoleh data. pertama adalah dengan cara menyebarkan kuesioner/angket kepada 150 orang pengikut akun Instagram @Skintificid. Kedua adalah dengan mengumpulkan sumber data sekunder yang berasal dari beberapa sumber seperti buku, jurnal, atau laporan penelitian yang lain.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

Bagi (Siyoto & Sodik, 2015) alat ukur ataupun instrumen yang baik instrumen yang dapat memenuhi ketentuan validitas dan reliabilitas. Apabila alat ukurnya tidak reliabel yang berarti tidak valid hal ini akan menciptakan kesimpulan yang bias, kurang tepat, serta akan menghasilkan informasi yang keliru mengenai gambaran kondisi yang seharusnya.

#### 3.6.1 Uji Validitas

(Riyanto & Hatmawan, 2020) mendefinisikan validitas sebagai suatu ukuran yang menilai apakah sebuah instrumen penelitian dapat diandalkan dan sesuai untuk tujuan yang ditetapkan, menekankan pada kemampuannya dalam menghasilkan hasil yang efektif. Sementara itu, menurut Bloor (1997) dalam kutipan oleh (Siyoto & Sodik, 2015) proses uji validitas penting untuk memverifikasi apakah suatu alat ukur atau tes dapat secara akurat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Evaluasi validitas ini mencakup dua area utama: pertama, pemeriksaan atas keseluruhan isi tes, dan kedua, analisis terhadap masing-masing item atau pernyataan dalam tes.

Uji Pre-test diselenggarakan untuk melakukan pengujian kuesioner sebelum disebarluaskan. Pada uji validitas pre-test ini akan dimulai dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan followers @skintificid dan pernah melihat konten Skintific Indonesia selama minimal 3 bulan terakhir. Pengolahan data uji validitas pre-test ini menggunakan SPSS 24.

Dalam uji validitas pre-test ini penelitian ini menggunakan alat uji *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMOMSA) dimana dalam pengujian validitas ini asumsi yang menjadi dasar apakah analisis faktor dapat atau tidak dapat digunakan adalah dengan data matrik yang memiliki *sufficient correlation* atau dapat diartikan sebagai memiliki korelasi yang cukup. Ada pun syarat untuk dapat dikatakan valid adalah ketika nilai KMOMSA > dari 0,5 (Riyanto & Hatmawan, 2020)



**Tabel 3.4 Uji Validitas Variable Electroic Word of Mouth**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.820
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	190.233
	df	36
	Sig.	.000

Sumber: Olahan Peneliti SPSS 24 (2024)

Berdasarkan table 3.4 variable *Electroic Word of Mouth (eWOM)* memiliki nilai KMOMSA di 0.802 yang berarti  $0,802 > 0,5$  sehingga variable ini dapat dilakukan analisis faktor. begitu juga dengan Chi-Square di 190.233 dan Sig 0,000 yang menunjukkan bahwa uji analisis faktor dapat di lanjutkan.

**Tabel 3.5 Uji Validitas Variable Content Marketing (X2)**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.730
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	171.434
	df	45
	Sig.	.000

Sumber: Olahan Peneliti SPSS 24 (2024)

Berdasarkan table 3.5 variable *content marketing* memiliki nilai KMOMSA di 0.730 yang berarti  $0,730 > 0,5$  sehingga variable ini dapat dilakukan analisis fakto. begitu juga dengan Chi-Square di 171.434 dan Sig 0,000 yang menunjukkan bahwa uji analisis faktor dapat di lanjutkan.

**Tabel 3.6 Uji Validitas Variable *Purchase Intention* (Y)**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.633
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	184.169
	df	28
	Sig.	.000

Sumber: Olahan Penenlisi Melalui SPSS 24 (2024)

Berdasarkan table 3.6 diatas variable *purchase intention* memiliki nilai KMOMSA di 0.633 yang berarti  $0,633 > 0,5$  sehingga variable ini dapat dilakukan analisis faktor. Begitu juga dengan Chi-Square di 184.169 dan Sig 0,000 yang menunjukkan bahwa uji analisis faktor dapat di lanjutkan.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Pada dasarnya, reliabilitas mengukur seberapa bisa diandalkan suatu alat ukur, menjamin bahwa jika digunakan berulang kali, hasilnya akan konsisten. Ini bisa diuji dengan berbagai cara, misalnya, memeriksa apakah alat ukur memberikan hasil yang sama saat digunakan pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, kita akan menggunakan *alfa Cronbach* untuk mengukur konsistensi internalnya.

(Ahyar & Juliana Sukmana, 2020) mengungkapkan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk memperkuat keyakinan terhadap kuesioner dengan menilai tingkat keajegan hasil pengukuran. Dalam hal ini, kuesioner dianggap reliabel jika memberikan hasil yang konsisten atau tetap ajeg saat diukur ulang pada objek dan waktu yang berbeda. Oleh karena itu, dalam mengambil keputusan terkait uji reliabilitas, digunakan kategori tertentu sebagai panduan:

- a. *Cronbach's alpha*  $< 0,50$  = reliabilitas rendah
- b. *Cronbach's alpha*  $0,51 \text{ ñ } 0,70$  = reliabilitas moderat
- c. *Cronbach's alpha*  $0,71 \text{ ñ } 0,90$  = reliabilitas tinggi
- d. *Cronbach's alpha*  $> 0,91$  = reliabilitas sempurna

**Tabel 3.7 Nilai Reliabilitas Alpha pre-test**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	0,915	Reliabilitas Sempurna
<i>Content Marketing (X2)</i>	0,873	Reliabilitas Tinggi
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.899	Reliabilitas Tinggi

Sumber: Olahan Penelitian, 2024.

Dari Tabel 3.7 *Cronbach's Alpha* memiliki nilai, 0,915 untuk X1, 0,873 untuk X2 dan 0,899 untuk Y dari nilai-nilai ini menunjukkan bahwa variable X1 berada pada kategori reliabilitas sempurna karena berada pada *Cronbach's alpha*  $> 0,91$ . Lalu, variable X2 dan Y masuk kedalam kategor reliabilitas tinggi karena masuk kedalam *Cronbach's alpha*  $0,71 \leq 0,90$ .

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif**

Teknik analisis data deskriptif ini merupakan sebuah teknik statistik dasar yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu statistika hasil penelitian namun tidak digunakan untuk generalisasi atau infrensi. Teknik ini dilakukan untuk mendeskripsikan dan atau memberikan gambaran terhadap subjek yang diteliti melalui data yang ada, tanpa dilakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. (Sutopo & Slamet, 2017). Dalam penelitian ini teknik analisis data deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden dan hasil mean dari masing-masing variabel.

#### **3.7.2 Teknik Analisis Data Inferensial**

Teknik analisis data inferensial biasa statistik induktif juga digunakan dalam penelitian ini. Statistik Inferensial yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan menggeneralisasi hasilnya ke populasi tempat sampel diambil. Statistik inferensial menyediakan sarana pengumpulan, pengolahan, dan analisis data kuantitatif serta

penarikan kesimpulan tentang karakteristik suatu populasi tertentu berdasarkan hasil analisis sampel yang dipilih secara acak dari populasi yang bersangkutan (Sutopo & Slamet, 2017) Statistik inferensial pada penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis serta menarik kesimpulan dari hasil analisis data.

### 3.7.3 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini akan menggunakan uji regresi linier berganda. Sebelum melakukan Uji Regresi linier berganda, terdapat syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu seperti uji asumsi klasik yaitu uji normalitas. Dimana uji ini harus dilewati terlebih dahulu untuk melihat apakah data yang ada berdistribusi normal atau tidak. Jika Berdistribusi normal yang berarti datapada P-Plot berada disekitar garis diagonal dan melihat uji KMO yang memiliki  $\text{sig} > 0,005$ , berarti data yang ada layak untuk dilakukan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda ini dapat digunakan apabila jumlah variable bebas yang digunakan dalam sebuah penelitian lebih dari satu dengan satu variabel terikat. Pada penelitian ini akan terdapat 3 hipotesis yang akan dibuktikan, antara lain:

#### **Hipotesis Mayor**

Ho: *eWOM* dan *content marketing* secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

H1: *eWOM* dan *content marketing* secara simultan memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*

#### **Hipotesis Minor 1**

Ho: *eWOM* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

H1: *eWOM* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention*.

#### **Hipotesis Minor 2**

Ho: *Content marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

H1: *Content marketing* secara parsial memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Untuk membuktikan hipotesis mana yang akan di terima dengan melihat hasil uji T. jika,  $\text{Sig} \leq 0,05$  dan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$  Nilai t table ditentukan dari tingkat signifikansi = 0,05 dengan rumus  $df = n-k-1$ . n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variable independen (Riyanto & Hatmawan, 2020). Uji F adalah uji signifikansi simultan dimana uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independent terhadap variable dependent secara bersamaan. adapun cara melihatnya adalah dengan memperhatikan nilai  $\text{sig} \leq 0,05$  (Riyanto & Hatmawan, 2020) Uji Koefisien Determinasi ini merupakan uji yang dilakukan untuk menerangkan variasi variable dependent. Biasanya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara 0-1 Semakin kecil nilai koefisien determinasinya ini malah menjelaskan bahwakemampuan variabel - variabel independent nya dalam menjelaskan variabel dependent nya sangat terbatas dan begitu juga sebaliknya.

Uji regresi linier juga tidak berdiri sendiri, akan tetapi terdapat beberapa uji uji lain yang akan mendukung dan masih berhubungan seperti Uji Koefisien determinasi, uji t dan uji F. (Riyanto & Hatmawan, 2020) Uji Regresi memiliki persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + \dots + b_i.X_i + e$$

Y= Variable terikat (dependent)

a=Konstanta

$b_1, b_2, b_3, \dots$  =Koefisien Regresi

$X_1$ =Variable bebas X1

$X_2$ =Variable bebas X2

$X_3$ =Variable bebas X3

. Rumus di atas akan menggambarkan bagaimana variable dependent akan dipengaruhi secara positive atau negative oleh variabel bebas.