

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian berperan sebagai kerangka berpikir yang memandu para peneliti dalam melaksanakan studi mereka. Hal ini mencakup cara peneliti memformulasikan pertanyaan penelitian dan memilih metodologi yang sesuai untuk menjawab pertanyaan tersebut.

Menurut Manzilati (2017), paradigma adalah cara pandang tertentu dalam menginterpretasikan suatu konsep dan interpretasi tersebut tergantung pada jenis paradigma yang diterapkan. Penentuan paradigma penelitian merupakan proses yang penting dilakukan peneliti karena akan berkaitan dengan metode, kaidah-kaidah, dan berpengaruh pada rangkaian kerja pelaksanaan sebuah penelitian.

Penelitian ini akan berlandaskan pada paradigma positivistik. Paradigma positivistik adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada fakta empiris yang dapat diobservasi dan diukur secara objektif. Paradigma positivistik bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena yang terjadi di dunia sosial dengan cara mencari pola dan hubungan sebab-akibat antara elemen-elemennya (Littlejohn et al., 2017).

Paradigma ini mengasumsikan bahwa realitas sosial dapat diukur secara objektif dan terlepas dari penilaian atau interpretasi subjektif. Oleh karena itu, paradigma positivisme menekankan pada penggunaan metode-metode ilmiah untuk mengumpulkan dan menganalisis data, dan menggunakan data tersebut untuk membangun teori-teori yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku atau fenomena di masa depan. Pendekatan ini sangat sesuai untuk penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data kuantitatif, menguji hipotesis, dan membangun teori yang didasarkan pada hukum-hukum umum yang dapat diterapkan dalam berbagai situasi (Mulyadi, 2011).

Menerapkan paradigma positivistik dalam penelitian memungkinkan untuk penggunaan berbagai metode pengumpulan data yang objektif, seperti survei, eksperimen, dan analisis statistik. Dengan demikian, peneliti dapat mengumpulkan data yang dapat diandalkan dan valid untuk kemudian dianalisis secara kuantitatif guna menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi ke situasi (Creswell, 2014).

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Kriyantono (2020), penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka dan menggunakan analisis statistik untuk menguji hipotesis atau mengidentifikasi pola hubungan antara variabel yang diteliti. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menghasilkan data yang dapat diukur secara objektif, sehingga dapat digunakan untuk membuat generalisasi dan prediksi yang berlaku pada populasi yang lebih besar.

Secara umum, penelitian kuantitatif memiliki empat karakteristik khas (Kriyantono, 2020). Pertama, terdapat jarak yang signifikan antara peneliti dan subjek penelitian. Peneliti memandang realitas sebagai entitas terpisah yang eksis di luar dirinya, sehingga ia bersikap objektif dengan menjaga jarak terhadap data. Kedua, tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis, termasuk memberikan dukungan atau menolak teori yang diuji dengan menggunakan data sebagai alat konfirmasi. Ketiga, penelitian ini tidak fokus pada kedalaman data, melainkan lebih pada keluasan data. Hasil penelitian kemudian dapat digeneralisasikan ke seluruh unit populasi, yang membuat pentingnya penggunaan sampel yang representatif, serta konseptualisasi yang tepat dan alat ukur yang valid dan reliabel. Keempat, prosedur penelitian bersifat rasional, yaitu berawal dari konsep atau teori yang menjadi dasarnya.

Menurut Kriyantono (2020), penelitian kuantitatif dibedakan menjadi dua jenis utama, yaitu penelitian deskriptif dan penelitian eksplanasi. Penelitian

eksplanasi memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh antara variabel-variabel tertentu. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis eksplanasi, yaitu penjelasan atau pencarian hubungan sebab-akibat antar variabel daya tarik pesan dan kredibilitas influencer terhadap variabel *brand image* Rare Beauty.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan kuisisioner untuk mengumpulkan data. Menurut Kriyantono (2020), kuisisioner adalah alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan atau *item* yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh informasi mengenai variabel-variabel penelitian yang sedang diteliti. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk riset dengan data populasi yang besar. Penelitian survei menggunakan kuisisioner untuk pengumpulan data yang lebih efektif dan efisien, mengingat terbatasnya waktu dan biaya untuk menjangkau responden yang luas. Kuisisioner dalam survei berisi pertanyaan dan pilihan jawaban yang direpresentasikan oleh Skala Likert.

Dalam bukunya, Kriyantono (2020) menjelaskan Skala Likert merupakan salah satu jenis skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu topik tertentu. Skala Likert terdiri dari serangkaian pernyataan atau *item* yang diukur dengan menggunakan skala interval, di mana responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan tersebut dengan menggunakan 4 (empat) pilihan respons, yaitu: Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Setiap pilihan respons pada Skala Likert diberi nilai numerik yang sesuai, yaitu 1 untuk Sangat Tidak Setuju, 2 untuk Tidak Setuju, 3 untuk Setuju, dan 4 untuk Sangat Setuju. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini tidak menyertakan opsi netral atau ragu-ragu karena jawaban tersebut sering kali memiliki arti yang ambigu dan untuk mengurangi kecenderungan responden untuk memilih jawaban tengah (*central tendency effect*).

Menghilangkan pilihan netral juga dimaksudkan untuk mendorong responden agar memberikan jawaban yang lebih tegas, sehingga data yang diperoleh lebih informatif (Kriyantono, 2020).

Skor total dihitung dengan menjumlahkan nilai dari setiap jawaban responden pada semua item atau pernyataan yang ada pada skala. Hasil survei tersebut akan menjadi tolak ukur untuk mengetahui seberapa berpengaruh daya tarik pesan dan kredibilitas influencer terhadap citra merek Rare Beauty. Dalam pengumpulan data, kuisisioner yang telah dibuat dalam bentuk Google Form akan disebarluaskan secara *online* melalui media sosial Instagram dan platform survei *online*.

3.4 Populasi & Sampling

Menurut Kriyantono (2020), populasi merupakan kelompok besar individu atau elemen yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Populasi ini mencakup semua orang atau elemen yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Populasi target ini dapat diketahui dari data yang tersedia di media sosial Instagram, seperti jumlah pengikut dan pengguna yang terlibat dalam konten Rare Beauty. Sedangkan, sampel merupakan bagian dari populasi dalam penelitian. Penggunaan sampel memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara lebih efisien dan ekonomis tanpa harus menjangkau seluruh populasi. Pemilihan sampel yang representatif dapat memberikan hasil yang dapat digeneralisasi kembali ke populasi lebih besar. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik ini digunakan ketika populasi sulit dijangkau atau memiliki karakteristik yang khusus. Salah satu metode dari *non-probability sampling* adalah *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah responden yang aktif menggunakan

media sosial Instagram, mengikuti akun Instagram @rarebeauty, serta pernah melihat konten visual maupun konten yang dibuat oleh influencer tentang Rare Beauty. Responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu umur 17-45 tahun (tergolong dalam generasi milenial dan generasi Z) dan berada di wilayah Indonesia.

Malhotra et al., (2017) mencatat bahwa standar untuk jumlah sampel dapat bervariasi tergantung pada jenis penelitian yang dilakukan. Standar tersebut dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 1. Standar Sampel pada Marketing Research

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

Sumber: (Malhotra et al., 2017)

Dengan merujuk pada tabel di atas maka penelitian ini akan dijalankan dengan menggunakan 150 sampel, sesuai dengan pedoman yang dijelaskan oleh Malhotra et al., (2017) dalam konteks penelitian kuantitatif, khususnya dalam meneliti konten pada Instagram. Ukuran sampel ini dianggap cukup untuk mencapai signifikansi statistik dan representativitas data, mengingat Instagram memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan secara global, dengan lebih dari 400 juta pengguna di Asia dan lebih dari 100 juta pengguna di Indonesia (Statista, 2024).

Dengan demografi followers Rare Beauty yang tersebar di berbagai negara, terutama terdiri dari perempuan muda berusia 18-34 tahun, menjadikan ukuran

sampel 150 orang memadai untuk mendapatkan data representatif dari segmen ini. Di Asia, di mana Rare Beauty memiliki banyak pengikut karena meningkatnya tren kecantikan dan popularitas produk kosmetik di kalangan perempuan muda, terutama di negara-negara seperti India, Indonesia, dan Filipina, sampel ini membantu mengidentifikasi tren dan preferensi khusus di pasar tersebut. Di Indonesia, dengan karakteristik budaya dan perilaku konsumsi yang unik, sampel 150 orang memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen lokal dan efektivitas kampanye pemasaran Rare Beauty.

3.5 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini berdasarkan variabel daya tarik pesan (*message appeals*) dan kredibilitas influencer sebagai variabel independen dan *brand image* sebagai variabel dependen. Berikut telah dipaparkan operasionalisasi konsep dari masing-masing variabel.

Tabel 3.1. Operasional Variabel Daya Tarik Pesan

Variabel: Daya Tarik Pesan (<i>Message Appeals</i>)			
Duncan (2005:288)			
Dimensi	Indikator	Item	Skala
<i>Credibility</i>	<i>Self-confidence</i>	Konten Instagram Rare Beauty mencerminkan komitmen mengubah persepsi kecantikan menjadi nyaman dengan diri sendiri	Likert
	<i>Diversity</i>	Konten Instagram Rare Beauty mencerminkan komitmen tentang keberagaman	
	<i>Mental-health</i>	Konten Instagram Rare Beauty mencerminkan komitmen untuk mengurangi stigma kesehatan mental	
<i>Emotion</i>	<i>Comparability</i>	Konten Instagram Rare Beauty mengajak untuk berhenti berusaha menjadi sempurna, dengan membandingkan dengan orang lain	Likert

	<i>Authenticity</i>	Konten Instagram Rare Beauty mengajak untuk menjadi diri sendiri	
	<i>Acceptance</i>	Konten Instagram Rare Beauty mengajak untuk menemukan keunikan diri sendiri dalam ketidaksempurnaan	
<i>Association</i>	<i>Comfort</i>	Konten Instagram Rare Beauty mengasosiasikan kosmetik yang memberi kenyamanan	Likert
	<i>Naturalness</i>	Konten Instagram Rare Beauty mengasosiasikan kosmetik natural	
	<i>Beauty</i>	Konten Instagram Rare Beauty mengasosiasikan kecantikan alami/ <i>flawless</i>	
<i>Lifestyle</i>	<i>Confidence</i>	Konten Instagram Rare Beauty menggambarkan kepercayaan diri	Likert
	<i>Wellness</i>	Konten Instagram Rare Beauty menggambarkan <i>inner beauty</i>	
	<i>Creativity</i>	Konten Instagram Rare Beauty menggambarkan <i>self expression</i>	

Tabel 3.2. Operasional Variabel Kredibilitas Influencer

Variabel: Kredibilitas Influencer Perloff (2017:321)			
Dimensi	Indikator	Item	Skala
<i>Expertise</i>	<i>Competence</i>	Selena Gomez memiliki kompetensi menyampaikan gagasan-gagasannya mengenai cantik	Likert
	<i>Experience</i>	Selena Gomez memiliki pengalaman di industri hiburan	
	<i>Ability</i>	Selena Gomez memiliki kemampuan untuk menawarkan ide-ide inovatif produk Rare Beauty	
<i>Trustworthiness</i>	<i>Authenticity</i>	Selena Gomez mampu meyakinkan produk Rare Beauty berkualitas	Likert
	<i>Originality</i>	Selena Gomez mampu meyakinkan Rare Beauty bukan sekedar brand kosmetik	

	<i>Uniqueness</i>	Selena Gomez mampu meyakinkan keunikan seseorang yang membuatnya cantik, dengan Rare Beauty	
<i>Goodwill</i>	<i>Self-esteem</i>	Selena Gomez berniat mengubah perspektif cantik menjadi pentingnya diri sendiri	Likert
	<i>Advocacy</i>	Selena Gomez memiliki visi sosial untuk mengurangi kesehatan mental akibat standar kecantikan yang tidak realistis	

Tabel 3.3. Operasional Variabel Brand Image

Variabel: Brand Image Keller (1993) dalam Wijaya (2013)			
Dimensi	Indikator	Item	Skala
<i>Brand Identity</i>	<i>Diversity</i>	Rare Beauty adalah keberagaman	Likert
	<i>Self-acceptance</i>	Rare Beauty adalah kenyamanan diri	
	<i>Inclusivity</i>	Rare Beauty adalah inklusi	
<i>Brand Personality</i>	<i>Assertive</i>	Rare Beauty identik dengan percaya diri	Likert
	<i>Sincerity</i>	Rare Beauty identik dengan inner beauty	
	<i>Individuality</i>	Rare Beauty identik dengan ekspresi keunikan diri	
<i>Brand Association</i>	<i>Comfortability</i>	Rare Beauty adalah kosmetik yang membuat nyaman	Likert
	<i>Naturality</i>	Rare Beauty adalah kosmetik natural	
	<i>Purity</i>	Rare Beauty adalah kosmetik alami	
<i>Brand Competence & Benefit</i>	<i>Versatility</i>	Rare Beauty adalah kosmetik dengan variasi <i>shades</i> /warna untuk semua kulit.	Likert
	<i>Sustainability</i>	Rare Beauty adalah kosmetik ramah lingkungan	
	<i>Well-being</i>	Rare Beauty adalah kosmetik yang mendukung kesehatan mental	

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah kunci dalam proses penelitian untuk mendapatkan informasi. Terdapat dua jenis data utama: data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung. Salah satu teknik pengumpulan data primer yang umum digunakan adalah melalui kuisisioner. Dalam metode ini, peneliti menyusun serangkaian pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Kuisisioner dapat berupa kuesioner tertulis atau elektronik dan diberikan kepada responden untuk mengumpulkan tanggapan mereka. Dalam penelitian ini, kuisisioner akan diberikan kepada responden yang mewakili populasi target, yaitu konsumen Rare Beauty yang menggunakan Instagram sebagai sumber informasi tentang produk Rare Beauty. Data sekunder merujuk pada pengumpulan data/informasi sebagai pendukung data primer. Sumber data sekunder melibatkan referensi terhadap literatur, buku, jurnal ilmiah, *website*, atau data yang dihasilkan oleh lembaga pemerintah atau organisasi lainnya.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses pengolahan data yang telah terkumpul dengan tujuan memberikan interpretasi terhadap hasil pengolahan tersebut. Proses ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian. Peneliti akan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* 26 sebagai alat bantu dalam melakukan analisis data.

3.7.1. Analisis Data Deskriptif

Metode deskriptif analitis adalah cara untuk melihat dan menjelaskan situasi yang tampak nyata di perusahaan dengan mengumpulkan, menyajikan, dan menganalisis data. Tujuannya adalah memberikan gambaran yang jelas tentang objek penelitian sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Analisis deskriptif ini pada dasarnya bertujuan untuk menggambarkan kondisi variabel yang sedang diteliti

(Heryanto & Triwibowo, 2018). Untuk melakukan deskripsi tersebut, kita menggunakan statistik sebagai alat bantu. Beberapa statistik yang sering digunakan meliputi frekuensi, rata-rata, jumlah, nilai minimum, dan nilai maksimum.

3.7.2. Analisis Data Inferensial

Model regresi perlu memenuhi beberapa prasyarat dasar agar dapat memberikan estimasi yang baik atau biasa dikenal BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*). Prasyarat-prasyarat tersebut melibatkan hal-hal seperti validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

3.7.3.1. Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang disebarkan menunjukkan tingkat konsistensi yang baik. Penilaian reliabilitas menggunakan indeks Cronbach's Alpha, dan sebuah kuesioner dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai Cronbach's Alpha-nya melebihi 0,70 (Heryanto & Triwibowo, 2018).

Sementara uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat dianggap sah atau valid. Pengujian validitas dilakukan melalui *corrected item total correlation* menggunakan SPSS. Kriteria untuk menguji validitas, yaitu jika nilai korelasi total item yang dikoreksi (r hitung) lebih besar dari nilai korelasi tabel, maka instrumen yang digunakan dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, maka instrumen dianggap tidak valid sebagai alat ukur (Ghozali, 2016).

3.7.3.2. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah data dalam suatu model regresi, variabel pengganggu, atau residual mengikuti distribusi normal. Terdapat dua metode untuk

menentukan apakah residual memiliki distribusi normal, yakni dengan memeriksa analisis grafik *normal probability plot* dan melakukan uji statistik berdasarkan nilai *skewness* dari statistik deskriptif. Keputusan dapat diambil berdasarkan interpretasi grafik sebagai berikut:

- a. Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau jika grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data tersebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, atau jika grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian normalitas melalui analisis grafik dapat menghasilkan kesalahan persepsi jika tidak dilakukan dengan cermat. Oleh karena itu, disarankan untuk melengkapi analisis grafik dengan uji statistik, seperti uji Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 5%, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi yang bersifat normal (Ghozali, 2016).

3.7.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dua jenis pengujian yaitu Uji F dan Uji Parsial (Uji T).

3.7.3.1. Uji Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, penjelasan konsep, teori, dan hipotesis teoritis yang sudah dijabarkan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Ho: Tidak ada pengaruh antara daya tarik pesan terhadap brand image Rare Beauty.

H1: Ada pengaruh antara daya tarik pesan terhadap brand image Rare Beauty.

2. Ho: Tidak ada pengaruh antara kredibilitas influencer terhadap brand image Rare Beauty.

H1: Ada pengaruh antara kredibilitas influencer terhadap brand image Rare Beauty.

3. Ho: Tidak ada pengaruh antara daya tarik pesan dan kredibilitas influencer terhadap brand image Rare Beauty.

H1: Ada pengaruh antara daya tarik pesan dan kredibilitas influencer terhadap brand image Rare Beauty.

3.7.3.2. Uji Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2016), uji regresi berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dan dua atau lebih variabel independen (bebas). Uji regresi berganda dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Citra Merek (Brand Image)

X1 = Variabel Daya Tarik Pesan

X2 = Variabel Kredibilitas Influencer

b1b2 = Koefisien Regresi

e = standar error

3.7.3.3. Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2016), uji F memiliki kriteria penilaian sebagai berikut:

- a. Jika nilai $f_{hitung} \geq f_{tabel}$, maka variabel bebas dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (H_0 ditolak, H_1 diterima).
- b. Jika nilai signifikansi $\leq 0,005$, maka variabel bebas dianggap signifikan atau memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (H_0 ditolak, H_1 diterima).

3.7.3.4. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengevaluasi apakah setiap variabel bebas (independen) secara parsial atau individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen) pada tingkat signifikansi 0,05 (5%), dengan asumsi bahwa variabel bebas dianggap memiliki nilai konstan. Menurut Ghozali (2016), proses pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas $> \alpha 0,005$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka variabel bebas dianggap tidak signifikan atau tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (H_0 diterima, H_1 ditolak).
- b. Jika probabilitas $< \alpha 0,005$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel bebas dianggap signifikan atau memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (H_0 ditolak, H_1 diterima).