

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Pengetahuan kuantitatif dan kualitatif adalah dua cabang dasar Teknik penelitian. Untuk mengetahui seberapa besar dampak media sosial dan dukungan selebriti terhadap pilihan pengguna TikTok untuk membeli Scarlett Whitening, para peneliti beralih ke metodologi kuantitatif.

3.2 Metode Penelitian

Memberikan penjelasan Peneliti sering menggunakan instrumen penelitian kuantitatif, seperti survei eksplanatif. Penelitian positif mencakup proses penelitian kuantitatif, yang meliputi mempelajari populasi atau sampel, mengumpulkan data menggunakan peralatan penelitian, dan mengevaluasi temuan secara statistik dan artistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2019:16-17). Pada dasarnya ada dua jenis informasi, menurut Sugiyono (2019:8-9). Data primer atau dokumenter adalah informasi yang biasanya berasal dari lapangan.

Menurut (Sugiyono, 2016:39) mendefinisikan variabel sebagai aspek, kualitas, atau nilai dari seseorang, benda, atau tindakan yang variasinya dipilih oleh peneliti untuk tujuan menarik kesimpulan. Kehadiran suatu variabel dikuantifikasi dalam penelitian ini dengan menggunakan alat penelitian. Penuliskemudian akan menganalisis data untuk mengetahui hubungan antar variabel. Berikut hubungan antar variabel dalam penelitian ini sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2016:39):

1. Variabel bebas (*Independent Variable*): “faktor yang berpotensi mempengaruhi, menghasilkan, atau membentuk variabel dependen. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Social Media Marketing (X1)*”.
2. Variabel bebas (*Independent Variable*): “faktor yang berpotensi mempengaruhi, menghasilkan, atau membentuk variabel dependen.

Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Influencer Marketing (X2)*”.

3. Variabel Terikat (*Dependent Variable*): “Baik variabel independen maupun dependen mungkin mempunyai pengaruh terhadap variabel ini. Maka dalam penelitian ini menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y)”.

Penelitian asosiatif menemukan kegunaan dalam metode penelitian yang digunakan, survei penjelasan. Mempelajari hubungan antara suatu kejadian sosial dan suatu variabel adalah tujuan dari metode penelitian ini.

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian survei, yaitu mencari data dengan beberapa variabel terukur dalam suatu kuesioner berdasarkan beberapa asumsi. Dalam hal ini, peneliti menyebarkan kuesioner di media sosial dalam bentuk survei *online*.

3.3 Populasi dan Sampel

Peneliti bidang studi populasi memperoleh temuannya dari pengamatan terhadap suatu hal atau topik yang mempunyai ciri-ciri tertentu dan nilai numerik (Sugiyono, 2019:126). Populasi penelitian ini terdiri dari 3,9 juta pengikut TikTok @scarlett_whitening per 5 desember 2023. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana *brand* tersebut menggunakan TikTok untuk tujuan pemasaran media sosial, khususnya dalam kaitannya dengan penggemarnya di platform tersebut. Tujuan kami melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penjualan kanal TikTok Scarlet Whitening dipengaruhi oleh pengaruh celebrity endorser dan pemasaran media sosial.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sebuah subset dari ciri-ciri populasi menjadi sampel, dan data yang diperlukan untuk menarik Kesimpulan diambil dari subset tersebut.

Purposive sampling digunakan sebagai pendekatan sampel dalam penelitian ini. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa dalam pemilihan sampel, purposive sampling merupakan salah satu metode yang memperhatikan faktor-faktor tertentu. Hal ini mengandung makna bahwa peneliti telah menentukan kriteria atau faktor-faktor yang menjadi dasar pengambilan sampel. Berikut ini adalah kriteria-kriteria yang digunakan untuk memilih sampel penelitian ini:

1. Responden yang merupakan pengikut akun TikTok @scarlett_whitening
2. Responden yang berusia 18-24 tahun
3. Responden yang pernah melihat isi konten di dalam akun TikTok @scarlett_whitening

Penelitian ini menerapkan rumus Maholtra pada 3,7 juta pengikut TikTok @scarlett_whitening (2017, p.418). Hal ini menetapkan bahwa ukuran sampel riset pemasaran sebanyak 200 responden dianggap minimal. Menurut perkiraan rumus Maholtra, minimal 200 orang harus dinilai sebagai responden. Ukuran sampel yang diperlukan ditentukan oleh sifat penelitian. (Malhotra, 2017, hlm. 418).

Tabel 3. 1 Pedoman Ukuran Sampel Maholtra

Type of Study	Minimum Size	Typical Range
Problem Identification	500	1000 – 2500 research (e.g market potential)
Problem-solving research	200	300 – 500 (e.g pricing)
Product test	200	300 - 500
Test <i>marketing</i> studies	200	300 - 500

TV, radio, print, online advertising	150	200 – 300 (per <i>advertisement tested</i>)
Test-market audits	10 stores	10 – 20 stores
Focus Groups	6 groups	6 – 12 groups

Sumber: Maholtra (2017)

Jumlah sampel yang dibutuhkan adalah minimal 200 pengikut @scarlett_whitening yang diambil peneliti sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini meneliti apakah pemasaran media sosial dan selebriti endorser dapat memengaruhi pembelian akhir konsumen, yang dikenal sebagai uji pemasaran.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Variabel penelitian adalah segala ciri, sifat, atau kualitas suatu entitas (manusia, benda mati, atau lainnya) yang kategorinya ditentukan oleh peneliti. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi yang relevan dan menarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Variabel independent dan variabel dependen merupakan dua komponen utama dalam penelitian ini.

Tabel 3. 2 Operasional Variabel X (Social Media Marketing)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Variabel X1 – <i>Social Media Marketing</i> (Chen & Lin, 2019).	<i>Entertainment</i>	1) Konten dari Tiktok Scarlett Whitening terlihat menarik 2) Konten dari Tiktok Scarlett Whitening terlihat menyenangkan	Konten yang diunggah oleh akun Scarlett Whitening di media sosial Tiktok menarik	Likert 1 - 5
			Saya merasa Media sosial Tiktok Scarlet Whittening menyenangkan	
	<i>Interaction</i>	1) Berdiskusi 2) Memfasilitasi interaksi	Saya dapat berdiskusi dengan konsumen lain melalui akun Tiktok Scarlett Whitening	
			Saya dapat mengekspresikan pendapat dengan mudah di media sosial Tiktok Scarleet Whitening	

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
	<i>Customization</i>	1) Dapat menemukan informasi yang mereka butuhkan 2) Fleksibilitas dalam memberikan ulasan	Saya dapat menemukan informasi yang dibutuhkan terkait deskripsi produk pada Tiktok Scarlett Whitening Menurut saya, kolom ulasan pada Tiktok Scarlett Whitening penting agar konsumen dapat memberikan komentar	
	<i>Trendliness</i>	1) Media sosial brand menyediakan informasi konten terkini 2) Media sosial brand menyediakan konten yang relevan dengan audiens.	Informasi yang dibagikan oleh media sosial Tiktok Scarlett Whitening sangat <i>update</i>	

			Akun media sosial memberikan konten yang sesuai dengan kebutuhan saya	
--	--	--	---	--

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
	<i>Word Of Mouth</i>	1) Komunikasi informal yang terjadi pertukaran pendapat antar pelanggan mengenai merek 2) Rekomendasi Orang lain	Saya berbagi pendapat positif tentang akun media sosial Tiktok Scarlett Whitening	
			Saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk membeli pada media sosial Tiktok Scarlett Whitening	

Tabel 3. 3 Operasional Variabel X (Influencer Marketing)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Variabel X2 – <i>Influencer Marketing</i> (Rossiter, et al., 2018)	<i>Visibility</i>	1) Popularitas 2) Dikenal banyak orang	Menurut saya, <i>Influencer</i> yang mereview produk Scarlett Whitening memiliki popularitas tinggi.	Likert 1 - 5
			<i>Influencer</i> yang digunakan oleh Scarlett Whitening dikenal banyak orang.	
	<i>Credibility</i>	1) Keahlian 2) Kepercayaan	Menurut saya, <i>Influencer</i> yang mereview produk Scarlett Whitening memiliki pengetahuan tentang produk skincare.	
			<i>Influencer</i> Scarlett Whitening memiliki cara review yang meyakinkan.	

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
	<i>Attraction</i>	<p>Daya tarik lebih berfokus pada pesona atau magnetisme yang dimiliki oleh Tasya Farasya</p>	<p>Saya tertarik dengan pesona <i>Influencer</i> ketika mempromosikan produk Scarlett Whitening</p>	
			<p><i>Influencer</i> merupakan figur yang mampu memikat perhatian audiens melalui penampilannya</p>	

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
	<i>Power</i>	Kemampuan <i>influencer</i> marketing terletak pada kemampuannya dalam mempengaruhi serta seberapa efektif ia dapat meyakinkan konsumen untuk mempertimbangkan produk yang dipromosikan (Bahri et al., 2023).	<i>Review</i> produk dari <i>Influencer marketing</i> Scarlett Whitening membuat saya tertarik untuk membeli produknya	
			<i>Influencer</i> Scarlett Whitening meyakinkan saya untuk membeli produk yang dipromosikan	

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3. 4 Operasional Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Variabel Y – Keputusan Pembelian (Kotler & Armstrong 2016: 188)	Pilihan produk	Sesuai dengan kebutuhan	Saya membeli produk Scarlett Whitening di Media Sosial Tiktok	Likert 1 - 5
		Variasi produk	Saya berbelanja di Tiktok Scarlett Whitening karena pilihan produk yang ditawarkan lengkap	
	Pilihan merek	Daya saing merek	Saya membeli produk di Tiktok Scarlett Whitening meskipun terdapat berbagai pilihan merek lain di TikTok.	

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
		Popularitas Merek	Saya membeli produk Scarlett Whiteing di TikTok Shop karena merupakan merek ternama	
	Pilihan saluran pembelian	1. Kemudahan akses saluran 2. Preferensi	Saya membeli produk Scarlett Whitening di Media Sosial Tiktok karena mudah ditemukan	
			Biasanya saya akan membeli produk Scarlett Whitening langsung dari Tiktok official	
	Waktu Pembelian	Dalam menentukan waktu pembelian, keputusan konsumen mencakup kapanpun mereka akan membeli produk	Saya membeli produk Scarlett Whitening di TikTok kapanpun saya membutuhkan produk skincare.	

	Jumlah Pembelian	Jumlah pembelian minimum produk	Saya melakukan pembelian produk Scarlett Whitening minimal sebanyak 1 kali melalui platform TikTok.	
--	------------------	---------------------------------	---	--



3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan elemen strategis yang krusial dalam proses penelitian karena merupakan sarana utama untuk melakukan penelitian. Baik sumber primer maupun sekunder digunakan.

3.5.1 Data primer

Menurut Sugiyono (2016), data primer diartikan sebagai informasi yang diberikan langsung kepada pengumpul data. Mengumpulkan data di Lokasi asli item penelitian merupakan bagian penting dari fase pertama ini. Survei email yang dilakukan terhadap sampel acak orang-orang yang merupakan pemirsa tetap saluran TikTok @scarlett_whitening yang memberikan Sebagian besar informasi yang digunakan dalam penelitian ini. Kami melakukan jajak pendapat ini untuk mengukur sejauh mana penggunaan media sosial dan pemasaran *influencer* oleh Scarlett Whitening telah memengaruhi pilihan pembelian Anda.

3.5.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder berkaitan dengan penelitian, sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016). Di sisi lain, sumber data sekunder tidak menyediakan data secara langsung kepada peneliti untuk penelitian ini. Misalnya artikel dari jurnal, buku, makalah penelitian, dan sumber berita *online*, diantara ini termasuk dalam kategorit tersebut.

3.6 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas)

Metode yang digunakan untuk memeriksa data numerik dikenal sebagai analisis data kuantitatif, dan metode tersebut menjadi fokus penelitian ini. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian asumsi klasik.

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh sah atau tidak. Jika data yang diperoleh sebanding dengan item yang diteliti, berarti hasil penelitian tersebut sah (Sugiyono, 2017). Kuesioner tersebut perlu dihapus atau diubah karena tidak valid dan tidak dapat dipercaya.

b. Uji Reliabilitas

Jika temuan kuesioner konsisten atau tidak, jika akan ada pengulangan, atau jika ada kesamaan data pada berbagai periode, maka hasilnya dapat dianggap andal. Inilah yang coba ditentukan oleh uji reliabilitas. Jika responden secara konsisten menjawab pertanyaan yang sama dari waktu ke waktu, kita dapat mengatakan bahwa kuesioner tersebut dapat diandalkan. Skor Cronbach Alpha (α) yang lebih besar dari 0,70 dianggap sebagai indikasi variabel yang dapat dipercaya saat menilai keandalan.

Dalam studi ini, peneliti menemukan bahwa skala Likert adalah cara paling efektif untuk mengukur *sentiment public* atau sampel terhadap pernyataan yang sudah disiapkan. Skala Likert ini secara akurat menunjukkan apa yang dianggap dapat diterima secara sosial berdasarkan hasil tes. Skala Likert adalah alat yang dapat diterima secara sosial berdasarkan hasil tes. Skala Likert adalah alat psikometri umum yang digunakan dalam kuisisioner penelitian dan survei. Pertanyaan positif dan negatif dalam menggunakan skala Likert untuk menilai minat; yang pertama untuk mengevaluasi popularitas suatu subjek, sedangkan yang kedua untuk menunjukkan *popularitas* dengan topik yang berbeda. Kami memberikan skor antara 1 dan 5 untuk pertanyaan positif dan skor antara 4 dan 5 untuk pertanyaan negatif. Seseorang dapat menunjukkan tingkat persetujuannya dengan jempol ke atas, ke bawah, netral, atau jempol ke bawah yang kuat pada skala Likert.

Skala Likert simetris dengan lima poin yang digunakan dalam penyelidikan ini. Berikut adalah 5 poin skala Likert yang digunakan pada penelitian ini:

1. Sangat Tidak Setuju (STS), yang bernilai satu poin
2. Tidak Setuju (TS), yang bernilai dua poin
3. Netral (N), yang bernilai tiga poin
4. Setuju (S), yang bernilai empat poin
5. Sangat Setuju (SS) yang bernilai lima poin

3.7 Teknik Analisis Data

Metode ini menggunakan pengujian, yaitu uji reliabilitas dan validitas, untuk membuktikan bahwa klaim dan pertanyaan yang disertakan dalam kuesioner penelitian adalah benar dan dapat secara akurat menggambarkan fenomena yang diteliti. Partisipan dalam eksperimen ini adalah mereka yang mengikuti pengguna TikTok @scarlett whitening. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 27, peneliti menguji data yang tersedia untuk menentukan reliabilitas survei untuk penelitian ini.

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tujuan dari uji kenormalan ini adalah untuk menentukan apakah model regresi residual atau gangguan sesuai dengan kriteria distribusi normal (Ghazali, 2018). Pertanyaannya kemudian menjadi seberapa representatif ukuran sampel untuk menarik kesimpulan dan mempertimbangkan semuanya. Beberapa langkah pengujian statistik selanjutnya bergantung pada hasil uji kenormalan. Menurut uji kolmogorov-Smirnov satu sampel non-parametrik, yang digunakan untuk pengujian kenormalan dalam penelitian ini, data dianggap normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 dan abnormal jika kurang dari 0,05.

2) Uji Multikolinearitas

Model regresi yang dibangun berdasarkan variabel independen diuji multikolinearitasnya. Model regresi yang benar

adalah model yang variabel independennya tidak saling berkorelasi. Nilai toleransi multikolinearitas menunjukkan nilai yang lebih kecil atau sama dengan 0,10. Menurut Ghazali (2018), multikolinearitas tidak terjadi jika nilainya lebih dari 0,10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Hal ini dikenal sebagai uji heteroskedastisitas, dan ia memeriksa apakah varians residual dalam model regresi mungkin berbeda untuk setiap observasi. Homoskedastisitas menggambarkan situasi di mana satu observasi konstan, sedangkan heteroskedastisitas menggambarkan situasi di mana dua atau lebih observasi berbeda. Menurut Ghazali (2018), suatu model regresi cocok jika tidak menunjukkan heteroskedastisitas dan memiliki sifat residual yang tetap. Untuk mendapatkan angka heteroskedastisitas yang akurat, penelitian ini menggunakan uji Glejser. Untuk mengklaim bahwa regresi tersebut terkait dengan heteroskedastisitas, nilai signifikansi harus lebih rendah dari 0,05.

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel independen Y dapat dijelaskan oleh dua atau lebih variabel $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ dalam model regresi linier berganda. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui ke arah mana hubungan antara variabel dependen dan independen mengarah. Berikut persamaannya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Ket:

Y = Variabel Terikat (keputusan pembelian)

X_1, X_2 = Variabel bebas (*social media marketing, influencer marketing*)

a = Konstanta

b = Koefisien

3.7.3 Pengujian Hipotesis

1) Uji Parsial (T-test)

Salah satu cara untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan melakukan uji parsial. Nilai t-hitung dan t-tabel dibandingkan dalam uji tersebut. Jika nilai p kurang dari 0,05, kita katakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh positif karena hasil yang signifikan.

2) Uji Pengaruh Simultan (F-test)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dapat dilakukan pada saat yang sama atau apakah variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen.

3.7.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Koefisien determinasi adalah indikator yang dapat menggambarkan seberapa variasi yang dijelaskan dalam variabel tersebut. Hal ini bertujuan agar dapat melihat atau mengukur kemampuan variabel independen dalam ketentuan respon variabel pada suatu model regresi.

