

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode dengan pendekatan kuantitatif atau yang sering disebut sebagai paradigma positivistik. Penelitian kuantitatif dipilih untuk mengkaji hubungan antara variabel yang dapat diukur secara statistik. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengumpulan data numerik dan analisis matematis untuk mendeskripsikan fenomena dan menguji teori yang ada (Waruwu, 2023). Pendekatan ini bertujuan untuk menemukan hubungan antar variabel, yaitu variabel X (*Electric Word of Mouth*) dan variabel Y (Minat Beli), yang akan diuji melalui analisis statistik menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Sebagai penelitian eksplanatif, studi ini mencoba untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Penelitian eksplanatif dikenal karena fokusnya pada hubungan sebab-akibat, di mana satu variabel bertindak sebagai penyebab (X), dan variabel lainnya menjadi akibat (Y) (Eriyanto, 2014). Dalam konteks penelitian ini, variabel X adalah *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang berkembang di kalangan penggemar K-pop, sedangkan variabel Y adalah minat beli *Smart Album* (SMini) oleh penggemar K-pop.

Metode kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini didasarkan pada paradigma positivistik yang menggabungkan logika deduktif dengan observasi empiris. Tujuannya adalah untuk menemukan pola hubungan sebab-akibat yang probabilistik dan dapat memprediksi pola umum perilaku penggemar K-pop terkait minat beli *Smart Album* (Neuman, 2014). Pendekatan ini penting untuk menguji hipotesis yang diajukan mengenai bagaimana eWOM memengaruhi minat beli di kalangan penggemar.

Penelitian ini tidak hanya berusaha mengukur hubungan antar variabel, tetapi juga menggeneralisasikan temuan ke populasi yang lebih luas, yakni penggemar K-pop. Dengan demikian, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian bebas dari bias (Siyoto & Sodik, 2015).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai pendekatan dalam pengumpulan data. Survei adalah salah satu metode yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif, di mana data dikumpulkan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utamanya (Purwanza et al., 2022). Metode ini efektif untuk dapat memperoleh data dari populasi yang telah ditentukan untuk memperoleh informasi yang akurat dan dapat mewakili.

(Creswell, J.W. and Creswell, J.D., 2017) menyatakan bahwa metode survei ideal untuk mengumpulkan data mengenai karakteristik atau pandangan sekelompok orang yang diambil dari sampel populasi. Oleh karena itu, metode ini sangat sesuai dengan penelitian yang berfokus pada pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap minat beli *Smart Album* (SMini) di kalangan penggemar K-pop.

Dalam penelitian ini, jenis survei yang digunakan adalah survei eksplanatif. Survei eksplanatif digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan pengaruh yang terjadi di antara mereka (Rachmat, 2014). Lebih spesifik lagi, penelitian ini menggunakan survei eksplanatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (eWOM) sebagai variabel independen (X) dengan minat beli sebagai variabel dependen (Y).

Instrumen yang digunakan dalam metode survei ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang telah dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik dari responden mengenai pengalaman, sikap, dan

persepsi mereka terhadap *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan minat beli *Smart Album* (SMini). Kuesioner dapat memberikan gambaran komprehensif dan memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antara variabel dengan lebih mendalam.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut (N. Malhotra, 2019) adalah keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik serupa dan relevan dengan tujuan penelitian. Populasi merupakan kumpulan subjek yang menjadi dasar pengambilan sampel untuk menjawab permasalahan yang diangkat. Populasi digunakan untuk membantu penelitian dapat menjangkau subjek utama yang berkaitan langsung dengan objek penelitian.

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah penggemar musik K-pop yang mengikuti dan mendukung artis-artis dibawah naungan SM Entertainment. Penggemar ini dianggap sebagai kelompok yang tepat karena mereka memiliki keterkaitan langsung dengan *smart album* (SMini) yang menjadi fokus penelitian. Melalui fokus penelitian pada populasi ini, peneliti dapat memperoleh data yang relevan dan akurat mengenai pengaruh eWOM terhadap minat beli *Smart Album* di kalangan penggemar K-pop.



Gambar 3. 1 Akun X/Twitter SMTOWN Indonesia
Sumber : akun X/Twitter @SMTOWN_Idn (2025)



Gambar 3. 2 Akun Instagram SMTOWN Indonesia
Sumber : akun X/Twitter @smtown_idn (2025)

Sebagai dasar estimasi jumlah populasi, dapat ditinjau dari jumlah pengikut akun media sosial resmi milik SMTOWN Indonesia yang dapat digunakan sebagai representasi dari keberadaan dan keterlibatan penggemar artis SM di Indonesia. Hingga pertengahan tahun 2025, akun resmi @smtown_idn di X/Twitter memiliki 1,1 juta pengikut, sementara akun Instagram @smtown_idn memiliki jumlah pengikut sebanyak 1,8 juta pengguna.

Jumlah ini menunjukkan adanya penggemar aktif yang cukup besar. Meskipun jumlah pengikut media sosial belum tentu menunjukkan jumlah pasti penggemar yang aktif membeli produk atau terlibat dalam kegiatan fandom secara penuh, data tersebut tetap dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur potensi pasar dan cakupan komunikasi eWOM di antara penggemar SMTOWN di Indonesia.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sekelompok individu dari populasi yang dipilih untuk dapat berpartisipasi dalam penelitian. Sampel memiliki karakteristik yang lebih spesifik dan terperinci dibandingkan dengan populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sebagai dasar pemilihan sampel.

Purposive sampling adalah teknik di mana sampel dipilih berdasarkan spesifikasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan. Sampel dipilih secara sengaja karena memiliki kriteria-kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Marlina & Lusua, 2023).

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Pemilihan sampel ini akan membantu peneliti mendapatkan data yang akurat dan relevan guna menganalisis pengaruh inovasi tersebut terhadap reputasi SM Entertainment. Kriteria dalam sampel ini adalah :

1. Usia responden 15-35 tahun
2. Merupakan penggemar dari artis dibawah naungan SM Entertainment (KANGTA, BoA, TVXQ!, SUPER JUNIOR, GIRLS' GENERATION, SHINee, EXO, Red Velvet, NCT 127, NCT DREAM, NCT WISH, WayV, aespa, RIIZE)
3. Mengetahui keberadaan produk *Smart Album SMini*
4. Pernah melihat, membaca, atau mendiskusikan produk SMini di media sosial (Twitter/X, Instagram, dan TikTok)

Pemilihan responden dengan rentang usia 15-35 tahun ini didasarkan pada survei yang dilakukan oleh IDN Times (Isril & Yulianto, 2024) yang menyatakan bahwa kelompok mayoritas penggemar K-pop di Indonesia dengan persentase 40,7% berada pada rentang usia 20-25 tahun. Kemudian, kelompok usia 15-20 tahun memiliki persentase sebesar 38,1% dan diikuti oleh kelompok penggemar dengan usia diatas 25 tahun dengan persentase 11,9%. Kelompok usia 10-15 tahun berada pada posisi terbawah dengan persentase sebesar 9,3%, sehingga tidak menjadi fokus dalam penelitian ini karena keterbatasan daya beli.

Tabel 3. 1 Ukuran Sampel yang Dibutuhkan

<i>Type of Study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem Identification</i>	500	1000-2500
<i>Problem-solving Research</i>	200	300-500
<i>Product Test</i>	200	300-500
<i>Test Marketing Studies</i>	200	300-500
<i>TV, radio, print, or online advertising</i>	150	200-300
<i>Test-market audits</i>	10 stores	10-20 stores
<i>Focus Group</i>	6 groups	6-12 groups

Sumber : Malhotra et al. (2019)

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pedoman dari Naresh K. Malhotra dalam bukunya yang berjudul *Marketing Research: An Applied Orientation* (N. K. Malhotra, 2019). Jumlah sampel yang disarankan adalah minimal 200 responden. Namun untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, Malhotra merekomendasikan jumlah sampel dalam kisaran 300-500 responden. Berdasarkan pedoman tersebut, peneliti menetapkan sampel sejumlah 370 responden. Jumlah ini diharapkan dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat dan dapat meningkatkan validitas penelitian.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Merupakan penjabaran dari setiap variabel serta definisi operasionalnya secara ringkas dan indikator-indikator dari variabel-variabel penelitian yang digunakan

Tabel 3. 2 Tabel Operasionalisasi Variabel X

<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>			
Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Intensity</i>	Frekuensi akses informasi	Ulasan tentang SMini sering muncul di media sosial seperti Twitter/X, TikTok, atau Instagram	Skala Likert (1-5)
		Informasi terbaru mengenai SMini terdapat di unggahan akun media sosial resmi milik SM Entertainment	Skala Likert (1-5)
		Informasi terbaru mengenai SMini banyak dibahas oleh para penggemar di media sosial	Skala Likert (1-5)
	Frekuensi Interaksi Pengguna	Para penggemar di media sosial sering terlihat menyukai unggahan mengenai SMini	Skala Likert (1-5)

		Para penggemar di media sosial sering memberikan komentar pada unggahan yang membahas SMini	Skala Likert (1-5)
		Para penggemar di media sosial sering membagikan unggahan yang membahas SMini	Skala Likert (1-5)
<i>Valence of Opinion</i>	Komentar positif pengguna media sosial	Komentar positif dari penggemar lain mengenai SMini sering ditemukan di media sosial	Skala Likert (1-5)
	Komentar negatif pengguna media sosial	Komentar negatif dari penggemar lain mengenai SMini sering ditemukan di media sosial	Skala Likert (1-5)
<i>Content</i>	Informasi atas Variasi	Informasi yang ada di media sosial mengenai SMini bervariasi	Skala Likert (1-5)
		Informasi mengenai berbagai versi album SMini beredar di media sosial	Skala Likert (1-5)
	Informasi atas Kualitas	Para penggemar di media sosial sering membandingkan keunggulan SMini dengan album fisik tradisional	Skala Likert (1-5)
		Para penggemar di media sosial sering membahas mengenai fitur SMini	Skala Likert (1-5)
		Para penggemar di media sosial sering membahas mengenai kualitas SMini	Skala Likert (1-5)

	Informasi atas Harga Produk	Informasi mengenai harga SMini beredar di media sosial	Skala Likert (1-5)
		Para penggemar di media sosial sering membicarakan mengenai kesesuaian harga dengan fitur yang ditawarkan SMini	Skala Likert (1-5)

Sumber : Olahan peneliti (2025)

Tabel 3. 3 Tabel Operasionalisasi Variabel Y

Minat Beli (Y)			
Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Minat Eksploratif	Pencarian Informasi	Saya sering mencari informasi tentang SMini sebelum membeli	Skala Likert (1-5)
		Saya merasa mudah menemukan informasi tentang SMini di media sosial	Skala Likert (1-5)
		Saya membandingkan SMini dengan versi album lainnya sebelum membeli	Skala Likert (1-5)
Minat Preferensial	Pilihan Utama	Saya memprioritaskan pembelian versi SMini dibandingkan versi album lainnya	Skala Likert (1-5)
		Saya merasa SMini merupakan format album yang paling cocok untuk saya	Skala Likert (1-5)
	Loyalitas Produk	Saya akan membeli versi SMini seterusnya jika idola saya merilis album baru	Skala Likert (1-5)

Minat Transaksional	Keinginan untuk Membeli	Saya memiliki keinginan kuat untuk membeli SMini	Skala Likert (1-5)
		Saya menempatkan SMini sebagai produk yang ingin dibeli lebih dahulu dibandingkan versi album lainnya	Skala Likert (1-5)
Minat Referensial	Keinginan Merekomendasikan	Saya ingin merekomendasikan SMini kepada sesama penggemar K-pop	Skala Likert (1-5)
		Saya bersedia membagikan pengalaman menggunakan SMini melalui media sosial	Skala Likert (1-5)
		Saya bersedia membagikan informasi SMini kepada teman-teman saya	Skala Likert (1-5)

Sumber : Olahan peneliti (2025)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya oleh peneliti dan bersifat orisinal serta terbaru (Y. S. Siregar et al., 2022). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner tersebut disebarkan kepada responden yang menjadi bagian dari populasi dan sampel penelitian, dengan tujuan untuk mendapatkan data yang relevan secara langsung.

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, pengukuran data dilakukan menggunakan skala Likert. Skala ini dipilih karena dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap suatu fenomena (Sugiyono, 2017).

Tabel 3. 3 Skala Likert

Bobot Nilai	Skala
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : Olahan penulis (2025)

Penggunaan skala Likert dengan lima poin ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang lebih jelas mengenai sikap dan pandangan responden. Hal ini membantu dalam menilai persepsi dan perilaku responden dengan lebih akurat terkait topik yang diteliti.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas (*Pre-test*)

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner yang akan disebarakan kepada responden mampu mengungkapkan hasil data yang relevan dapat diukur. Setiap pertanyaan dalam kuesioner harus diuji untuk memastikan bahwa instrumen tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Sebelum digunakan dalam penelitian, pertanyaan-pertanyaan kuesioner harus melalui proses *pre-test* kepada 30 responden untuk menguji validitasnya (Admin, 2018). Dalam pengujian ini, peneliti akan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka pertanyaan tersebut dianggap valid, dan dapat digunakan dalam kuesioner. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, pertanyaan tersebut tidak valid dan perlu dilakukan revisi atau diganti. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 27 yang diuji menggunakan r tabel 0,361 dan taraf signifikansi sebesar 0.05. Dengan demikian, uji validitas membantu memastikan bahwa instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3. 4 Uji Validitas (*Pre-Test*) Variabel X (*Electronic Word of Mouth*)

Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>					
Dimensi	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
<i>Intensity</i>	X1	0,744	0,361	.000	Valid
	X2	0,744	0,361	.000	Valid
	X3	0,745	0,361	.000	Valid
	X4	0,754	0,361	.000	Valid
	X5	0,782	0,361	.000	Valid
<i>Valence of Opinion</i>	X6	0,368	0,361	.045	Valid
	X7	0,394	0,361	.031	Valid
Content	X8	0,416	0,361	.022	Valid
	X9	0,471	0,361	.009	Valid
	X10	0,722	0,361	.000	Valid
	X11	0,470	0,361	.009	Valid
	X12	0,777	0,361	.000	Valid
	X13	0,842	0,361	.000	Valid
	X14	0,646	0,361	.000	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 27, n=30 (2025)

Uji validitas yang dilakukan pada 14 item pernyataan pada variabel *electronic word of mouth* yang dilakukan kepada 30 responden dengan taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Berdasarkan data pada tabel diatas,seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variable *electronic word of mouth* valid secara statistik dan layak digunakan untuk penelitian ini.

Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)

Variabel Minat Beli					
Dimensi	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
Minat Eksploratif	Y1	0,672	0,361	.000	Valid
	Y2	0,505	0,361	.004	Valid
	Y3	0,491	0,361	.006	Valid
Minat Preferensial	Y4	0,729	0,361	.000	Valid
	Y5	0,696	0,361	.000	Valid
	Y6	0,760	0,361	.000	Valid
Minat Transaksional	Y7	0,860	0,361	.000	Valid
	Y8	8,76	0,361	.000	Valid
Minat Referensial	Y9	0,707	0,361	.000	Valid
	Y10	0,529	0,361	.003	Valid
	Y11	0,537	0,361	.002	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 27, n=30 (2025)

Uji validitas yang dilakukan pada 11 item pernyataan pada variabel minat beli yang dilakukan kepada 30 responden dengan taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Berdasarkan data pada tabel diatas,seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel minat beli valid secara statistik dan layak digunakan untuk penelitian ini

3.6.2 Uji Reliabilitas (*Pre-test*)

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan apakah data yang diperoleh melalui kuesioner dapat dipercaya dan konsisten dalam memberikan informasi yang akurat. Menurut (N. Malhotra, 2019), reabilitas mengukur sejauh mana sebuah skala dapat menghasilkan hasil yang konsisten ketika dilakukan pengukuran berulang pada karakteristik yang sama. Menurut (Sugiyono, 2017), penelitian yang menggunakan skala Likert (1-5), metode Cronbach's Alpha sering digunakan untuk

mengukur konsistensi internal dari sejumlah item atau pertanyaan. Nilai koefisien Cronbach's Alpha berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih baik. Nilai di atas 0.70 umumnya dianggap menunjukkan bahwa instrumen pengukuran dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. 6 Nilai Alpha Cronbach's

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00 – 0.20	Kurang Reliabel
0.20 – 0.40	Agak Reliabel
0.40 – 0.60	Cukup Reliabel
0.60 – 0.80	Reliabel
0.80 – 1.00	Sangat Reliabel

Sumber : Sugiyono (2017)

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas (*Pre-Test*) Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	14

Sumber : Hasil olah data SPSS 27, n=30 (2025)

Berdasarkan data yang terdapat pada gambar diatas, hasil uji reliabilitas variabel *electronic word of mouth* menghasilkan angka 0,886 dengan jumlah item sebanyak 14. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan sangat reliabel, di mana seluruh pernyataan memiliki konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas (*Pre-Test*) Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	11

Sumber : Hasil olah data SPSS 27, n=30 (2025)

Berdasarkan data yang terdapat pada gambar diatas, hasil uji reliabilitas variabel minat beli menghasilkan angka 0,883 dengan jumlah item sebanyak 11. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan sangat reliabel, di mana seluruh pernyataan memiliki konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam penelitian

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa langkah untuk menyusun data yang diperoleh dalam proses penelitian. Tahapan ini dilakukan untuk menghasilkan informasi yang relevan untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data sampel berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, metode One Sample Kolmogorov Smirnov digunakan untuk melihat hasil distribusi penelitian normal atau tidak normal. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tidak memenuhi kriteria distribusi normal (Ghozali, 2018).

3.7.2 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi merupakan Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana kekuatan hubungan antar dua variabel (Kriyantono, 2020). Untuk melihat dan menilai tinggi rendahnya hubungan antar dua variabel tersebut, (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa nilai koefisien korelasi dapat diklasifikasikan

ke dalam beberapa tingkatan yang menggambarkan kuat atau lemahnya hubungan antar variabel.

Tabel 3. 9 Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2017

3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variable independent (X) dengan satu variable dependen (Y) (Kriyantono, 2020). Metode ini dilakukan untuk memprediksi nilai variable dependen berdasarkan nilai variable independent yang diketahui. Dalam penelitian ini, pendekatan regresi sederhana dipilih karena hanya melibatkan satu variable bebas dan satu variable terikat. Berikut persamaan regresi linear sederhana :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

X = variabel independent

a = konstanta

B = koefisien regresi