

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan metode penelitian kuantitatif dengan jenis asosiatif kausalitas. Jenis asosiatif kausalitas memiliki tujuan untuk melihat adanya pengaruh sebab-akibat antar variabel. Variabel penelitian independen dan dependen dinilai menggunakan skala likert.

3.2 Metode Penelitian

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini diambil dari pengambilan respon. Pengambilan respon dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil dari jawaban responden atas beberapa pertanyaan tersebut akan menjadi sumber data yang akan diuji oleh peneliti selanjutnya untuk menghindari bias dalam penelitian. Peneliti akan turun langsung ke lapangan untuk meningkatkan nilai uji reliabilitas dan validitas kuesioner.

3.2.1 Data Primer

Untuk memecahkan masalah pada penelitian maka peneliti memerlukan data primer dengan menggunakan skala likert sebagai acuan pengukuran. Penggunaan skala likert membantu peneliti dalam melihat persepsi dan pendapat individu atas sebuah masalah yang diteliti.

Tabel 3.1 Tabel Skala Likert

Pernyataan	Penelitian
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

3. Aktif menggunakan media sosial TikTok.
4. Mengetahui atau pernah melihat video review Dokter Detektif.
5. Mengetahui *power bright expert face serum* Hanasui.

Jumlah *customer power bright expert face serum* Hanasui tanggal 27 sampai 30 September 2024 pada aplikasi Shopee di daerah Banten berjumlah 1.588 orang.

3.3.2 Teknik Penarikan Sampel

Penentuan banyaknya sampel yang harus diambil pada penelitian ini akan dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat keyakinan 95% (persentase error 5%).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = error yang ditoleransi 5%

Maka, pengambilan sampel yang akan peneliti pakai adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{1.588}{1 + 1.588 (0,05)^2}$$

n = 319,51

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas, maka setidaknya peneliti membutuhkan setidaknya 319,51 atau minimal 320 sampel agar dapat memenuhi syarat margin error 5%. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

3.4.1 Definisi Konseptual

Pada bagian konseptualisasi penelitian menggambarkan mengenai sifat suatu masalah yang diteliti. Berdasarkan teori yang disebutkan di atas, dapat dijabarkan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

A. *Influencer (X)*

Berdasarkan *Elaboration Likelihood Model (ELM)* salah satu faktor yang dapat mempengaruhi proses penerimaan pesan melalui jalur periperal adalah kredibilitas pembawa pesan. *Influencer* yang menjadi konsep yang dipercaya mampu untuk menyampaikan pesan atau mendorong pembelian suatu produk. Menurut Rossiter karakter selebritis dibagi menjadi beberapa bagian yang disebut VisCap. VisCap terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* (Rossiter & Percy, 1987).

B. *Brand Awareness (Z)*

Kesadaran merek didefinisikan oleh Aaker (2018) sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu atau produk merek dalam kategori tertentu (Sitorus et al., 2022). Kesadaran merek dapat meningkatkan kepercayaan, yang berdampak positif pada keputusan pembelian.

C. *Purchase Intention (Y)*

Menurut Kotler dan Armstrong, “keputusan adalah hasil memilih dari berbagai pilihan yang ada” (Kotler & Armstrong, 2012). Keputusan pembelian konsumen juga mendapat pengaruh dari teknologi, budaya, produk, harga, promosi, bukti fisik, dan masyarakat pada lingkungan. Berdasarkan *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang diteliti oleh Richard Petty dan John Cacioppo (Petty et al., 1983), minat beli dipengaruhi oleh faktor diatas yakni *influencer* dan *brand awareness*.

3.4.2 Definisi Operasionalisasi

Konsep harus dioperasionalkan agar data yang diteliti bersifat empiris. Ini dicapai dengan mengubahnya menjadi suatu variabel atau entitas dengan nilai. Berikut adalah penjelasan operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

A. *Influencer* (X)

Pada penelitian ini, variabel selebriti menjadi salah satu faktor yang dapat mengubah persepsi individu atas penyampaian sebuah pesan iklan. Meliputi dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* (Rossiter & Percy, 1987). Dimana individu dapat terpengaruh karena keunggulan suatu selebriti, Sehingga hal tersebut mendorong mereka dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel X (*Influencer*)

Konsep/ Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Kategori
<i>Influencer</i> (Rossiter & Percy, 1987).	<i>Visibility</i> (Rossiter & Percy, 1987).	Seorang <i>influencer</i> dilihat dari sejauh mana selebritis tersebut dikenal oleh masyarakat pada medianya berinteraksi (Rossiter & Percy, 1987).	1. Saya mengetahui Dokter Detektif merupakan seorang dokter <i>influencer</i> .	STS, TS, S, SS
			2. Saya mengetahui akun media sosial TikTok Dokter Detektif.	STS, TS, S, SS
			3. Saya sering melihat video review Dokter Detektif pada aplikasi TikTok.	STS, TS, S, SS
			4. Saya mengetahui Dokter Detektif pernah menguji validitas kandungan produk serum Hanasui di akun TikTok.	STS, TS, S, SS

<i>Credibility</i> (Rossiter & Percy, 1987)	<i>Expertise:</i> Seorang <i>influencer</i> dipandang memiliki kemampuan, keterampilan dan kompetensi seorang selebriti dalam menyampaikan sebuah pesan (Rossiter & Percy, 1987).	5.Saya percaya dengan Dokter Detektif karena pengalaman yang dimilikinya dalam bidang kesehatan.	STS, TS, S, SS	
		6.Saya mempertimbangkan hasil uji laboratorium yang ditunjukkan Dokter Detektif secara detail.	STS, TS, S, SS	
		7.Saya menganalisis bukti-bukti kandungan yang dijelaskan Dokter Detektif.	STS, TS, S, SS	
	<i>Objectivity:</i> Seorang <i>influencer</i> dipandang memiliki kemampuan, keterampilan dan kompetensi seorang selebriti dalam menyampaikan sebuah pesan (Rossiter & Percy, 1987).	8. Saya percaya Dokter Detektif memberikan review yang objektif karena tidak menerima endorsement.	STS, TS, S, SS	
		9.Saya membandingkan informasi dari Dokter Detektif dengan pengetahuan saya tentang kandungan skincare.	STS, TS, S, SS	
		10.Saya mengevaluasi argumen-argumen yang disampaikan Dokter Detektif secara kritis.	STS, TS, S, SS	
	<i>Attractiveness</i> (Rossiter & Percy, 1987).	<i>Similarity:</i> Persepsi masyarakat dipengaruhi oleh adanya relevansi atau aspek kemiripan antara selebriti dengan <i>audience</i> (Rossiter & Percy, 1987).	11.Saya menonton Dokter Detektif karena saya juga pengguna skincare.	STS, TS, S, SS
			12.Saya merasa memiliki kesamaan masalah skincare dengan yang dibahas Dokter Detektif.	STS, TS, S, SS

		<i>Likeability:</i> Seorang <i>influencer</i> dinilai memiliki daya tarik dimata <i>audicence</i> baik dari fisik, perilaku, atau karakter personal lainnya (Rossiter & Percy, 1987).	13.Saya tertarik dengan cara Dokter Detektif menyampaikan informasi.	STS, TS, S, SS
			14.Saya tertarik dengan cara Dokter Detektif menyampaikan informasi.	STS, TS, S, SS
			15.Saya tertarik dengan cara Dokter Detektif menyampaikan informasi.	STS, TS, S, SS
	<i>Power</i> (Rossiter & Percy, 1987).	<i>Motivation:</i> Bagaimana seorang <i>influencer</i> mampu untuk memberikan dorongan atau motivasi seorang audiens dalam mengambil sebuah tindakan (Rossiter & Percy, 1987).	16.Saya memilih untuk menonton video Dokter Detektif karena beliau adalah seorang dokter.	STS, TS, S, SS
			17.Saya percaya dengan Dokter Detektif karena jumlah followers yang dimilikinya di media sosial.	STS, TS, S, SS
		<i>Ability:</i> Kemampuan audiens dalam merespon dan memahami pesan yang disampaikan (Rossiter & Percy, 1987).	18.Saya dapat memahami penjelasan teknis tentang kandungan skincare yang disampaikan Dokter Detektif.	STS, TS, S, SS
			19.Saya familiar dengan istilah-istilah kandungan skincare yang dijelaskan Dokter Detektif.	STS, TS, S, SS

B. *Brand Awareness* (Z)

Bagaimana seseorang penerima pesan dapat mengetahui suatu merek atau produk merupakan pengertian dari kesadaran merek (Aaker, 2018). Variabel kesadaran merek yang akan diteliti pada penelitian ini terdapat 4 kategori; *unware of brand*, *brand*

recognition, brand recall, top of mind. Kategori tersebut memberikan Gambaran seberapa besar merek Hanasui di masyarakat.

Tabel 3.3 Tabel Operasionalisasi Variabel Z (*Brand Awareness*)

Konsep/ Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Kategori
<i>Brand Awareness</i> (Aaker, 2018).	<i>Unaware of Brand</i> (Aaker, 2018).	Menggambarkan bahwa masyarakat tidak menyadari adanya eksistensi suatu merek (Aaker, 2018).	1. Saya belum pernah mendengar <i>power bright expert serum</i> Hanasui sebelum video Dokter Detektif.	STS, TS, S, SS
			2. Saya belum pernah melihat <i>power bright expert serum</i> Hanasui sebelum video Dokter Detektif.	STS, TS, S, SS
	<i>Brand Recognition</i> (Aaker, 2018).	Masyarakat perlu diberikan bantuan pengingat (<i>aided recall</i>) untuk bisa mengingat suatu merek (Aaker, 2018).	3. Saya mulai mengenali <i>power bright expert serum</i> Hanasui setelah menonton review Dokter Detektif.	STS, TS, S, SS
			4. Review Dokter Detektif membuat saya memahami positioning <i>power bright expert serum</i> Hanasui di pasar skincare.	STS, TS, S, SS
			5. Saya dapat mengingat kandungan utama <i>power bright expert serum</i> Hanasui dari penjelasan Dokter Detektif.	STS, TS, S, SS
	<i>Brand Recall</i>	Masyarakat sudah mampu mengenali kembali suatu	6. Saya dapat mengingat detail kandungan <i>power bright expert</i>	STS, TS, S, SS

(Aaker, 2018).	produk atau merek yang disebutkan tanpa perlu tambahan bantuan (<i>unaided recall</i>) (Aaker, 2018).	<i>serum</i> Hanasui yang dijelaskan Dokter Detektif.	
		7. Saya memahami keunggulan <i>power bright expert serum</i> Hanasui dibanding kompetitor.	STS, TS, S, SS
		8. Review Dokter Detektif membuat saya mengingat <i>power bright expert serum</i> Hanasui sebagai produk yang terpercaya.	STS, TS, S, SS
<i>Top of Mind</i> (Aaker, 2018).	Nama merek paling diingat dan muncul dalam pikiran konsumen ketika mendapat pertanyaan atas sebuah produk atau merek tertentu (Aaker, 2018).	9. <i>Power bright expert serum</i> Hanasui menjadi pilihan pertama saya untuk produk serum setelah menonton review Dokter Detektif.	STS, TS, S, SS
		10. Saya selalu teringat review Dokter Detektif ketika mempertimbangkan pembelian serum.	STS, TS, S, SS

C. *Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang diteliti oleh Richard Petty dan John Cacioppo proses penerimaan pesan akan menghasilkan sebuah keputusan (Petty et al., 1983). Adanya penerimaan pesan dari pihak yang dipercaya menjadi faktor yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Pada variabel minat, dimensinya meliputi minat membeli produk Hanasui. Sehingga dari faktor-faktor tersebut konsumen memilih produk kosmetik Hanasui.

Tabel 3.4 Tabel Operasionalisasi Variabel Y (*Purchase Intention*)

Konsep/ Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Kategori
<i>Purchase Intention</i> (Gosh, 1990)	Minat Eksploratif (Gosh, 1990).	Konsumen akan menggali dan mencari informasi terkait dengan produk atau jasa yang sedang menarik minat mereka (Gosh, 1990).	1. Saya mencari informasi tambahan melalui internet untuk memverifikasi penjelasan Dokter Detektif.	STS, TS, S, SS
			2. Saya mendiskusikan review Dokter Detektif dengan orang lain.	STS, TS, S, SS
			3. Saya mengikuti akun media sosial Hanasui untuk informasi lebih lanjut mengenai <i>power bright expert serum</i> Hanasui.	STS, TS, S, SS
	Minat Preferensial (Gosh, 1990).	Konsumen memiliki ketertarikan khusus terhadap produk atau jasa yang mereka anggap paling sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka (Gosh, 1990).	4. Saya lebih memilih <i>power bright expert serum</i> Hanasui karena bukti kandungan yang ditunjukkan Dokter Detektif.	STS, TS, S, SS
			5. Saya yakin dengan kualitas <i>power bright expert serum</i> Hanasui setelah memahami penjelasan detail dari Dokter Detektif.	STS, TS, S, SS
			6. Keputusan saya memilih <i>power bright expert serum</i> Hanasui didasari oleh pemahaman mendalam tentang kandungannya.	STS, TS, S, SS
	Konsumen akhirnya melakukan pembelian	7. Saya memutuskan membeli <i>power bright expert serum</i>	STS, TS, S, SS	

Minat Transaksional (Gosh, 1990).	terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Gosh, 1990).	Hanasui setelah mempertimbangkan bukti-bukti yang ditunjukkan Dokter Detektif.	
		8. Saya membeli <i>power bright expert serum</i> Hanasui karena percaya pada analisis kandungan dari Dokter Detektif.	STS, TS, S, SS
		9. Saya beralih ke <i>power bright expert serum</i> Hanasui setelah memahami keunggulan kandungannya.	STS, TS, S, SS
Minat Referensial (Gosh, 1990).	Konsumen melakukan rekomendasi akan suatu produk atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi atau informasi yang telah mereka peroleh (Gosh, 1990).	10. Saya merekomendasikan <i>power bright expert serum</i> Hanasui dengan menjelaskan bukti kandungan dari video Dokter Detektif.	STS, TS, S, SS
		11. Saya membagikan informasi tentang kandungan <i>power bright expert serum</i> Hanasui kepada orang lain.	STS, TS, S, SS

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode sampel non-probability akan digunakan untuk menyebarkan kuisisioner dan mengumpulkan data untuk penelitian ini. Hal ini disebabkan fakta bahwa tidak semua individu dapat digunakan sebagai sampel penelitian ini. Fokus penelitian ini cukup tersegmentasi. Kriteria yang sesuai untuk kebutuhan penelitian digunakan untuk memilih responden.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Tes pengukuran validitas diperlukan untuk mengukur akurasi pada kuesioner yang digunakan untuk penelitian kuantitatif. Kuesioner dapat dikatakan valid jika jawaban responden dapat diukur dari pertanyaan kuesioner.

Peneliti menggunakan uji validitas dengan ukuran validitas Kaiser Meyer Olkin (KMO). Nilai KMO haruslah diatas 0,5 maka faktor tersebut pantas untuk dilakukan analisis. Selain itu, peneliti juga melakukan pengukuran berdasarkan validitas Pearson Correlation. Kedua uji tersebut digunakan sebagai indeks dalam memeriksa apakah faktor layak dilakukan pengujian.

3.6.2 Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas merupakan upaya pengujian dengan mengukur apakah variabel yang digunakan konsisten dan kredibel untuk digunakan berulang kali. Demikian akan diketahui apakah kuesioner tersebut dapat diandalkan dalam pengumpulan data. Reliabilitas kuesioner diukur menggunakan Cronbachs alpha dengan nilai $\geq 0,6$ sebagai nilai minimum untuk dapat dinyatakan sebagai reliabilitas (Rosita et al., 2021).

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan aplikasi IBM SPSS. Model ini memungkinkan analisis hubungan antara variabel laten dan variabel indikatornya, serta besarnya kesalahan pengukuran (Ginting, 2009). Alasan digunakan metode SEM untuk menganalisis data penelitian adalah karena model penelitian yang dilakukan memiliki banyak hubungan structural dan memiliki lebih dari satu variabel endogen.

Structural Equation Model (SEM) memiliki 2 jenis model metode, yaitu struktural dan pengukuran. Dengan adanya korelasi dan hubungan ketergantungan, model struktural menjelaskan bagaimana variabel yang diamati dapat menunjukkan konstruk. Model pengukuran menjelaskan hubungan antara konstruk dengan konstruk lainnya. Untuk menilai kesesuaian, uji kecocokan model dilakukan. Hal ini bergantung pada penetapan tingkat kesesuaian berdasarkan kesesuaian. Ketika model memenuhi nilai GOF yang diisyaratkan, pengujian hipotesis dapat dilakukan (Ginting, 2009).



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA