# BAB III

# METODOLOGI PENELITIAN

## 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan berlandaskan paradigma positivisme. Menurut Sugiyono (2021), positivisme dalam dunia ilmiah adalah sebuah pendekatan yang meyakini adanya kebenaran objektif yang bisa digali. Pendekatan ini berpegang pada gagasan bahwa dunia ini dapat diprediksi dan dikendalikan. Untuk mencapai pemahaman tersebut, positivisme fokus pada eksperimen di mana fenomena dimanipulasi dan diamati guna mengidentifikasi hubungan sebab-akibat.

Penelitian ini bersifat eksplanatif karena peneliti menjelaskan tentang fenomena pemasaran media sosial terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek dari produk PURO Whey Protein. Priyono (2016) menjelaskan bahwa pendekatan eksplanatif bertujuan untuk menguraikan penyebab di balik suatu fenomena. Penelitian jenis ini berupaya mengungkap adanya pengaruh atau hubungan antar variabel dan menganalisis data numerik dari populasi atau sampel untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti. Dalam konteks ini, penelitian kuantitatif eksplanatif digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli PURO Whey Protein dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Sifat penelitian ini adalah eksplanatif karena bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan sebab-akibat antara pemasaran media sosial (variabel independen) dan minat beli (variabel dependen). Peneliti juga ingin melihat bagaimana variabel mediasi (citra merek) mempengaruhi hubungan tersebut.

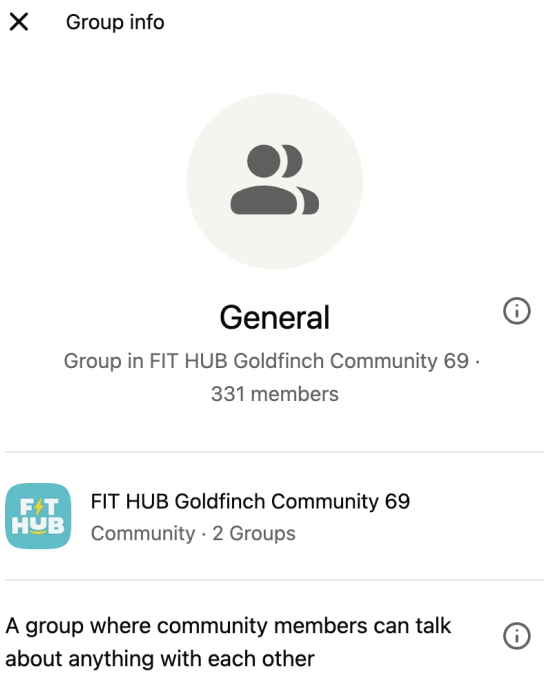
## 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Kuesioner akan disebar kepada responden dari member aktif gym FITHUB Goldfinch BSD melalui platform Google Forms. Metode survei digunakan karena dapat disebar ke banyak

responden dalam waktu yang relatif singkat, terutama jika dilakukan secara *online* melalui platform seperti Google Forms. Pertanyaan dalam kuesioner juga bisa dirancang sedemikian rupa sehingga responden memberikan jawaban berdasarkan pemahaman mereka sendiri, tanpa adanya pengaruh langsung dari peneliti.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah member aktif dari Gym FITHUB Goldfinch BSD yang berjumlah 331 orang berdasarkan jumlah anggota *Community* WhatsApp-nya.




Gambar 3.1 *Community* WhatsApp FITHUB Goldfinch BSD
Sumber: Peneliti (2025)

Setelah mengetahui jumlah populasi, maka untuk menghitung sampel bisa menggunakan rumus Slovin berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Gambar 3.2 Rumus Perhitungan Sampel Slovin
Sumber: Peneliti (2025)

Dari 331 member aktif FitHub Goldfinch BSD, maka jika dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% maka bisa didapat:

$$n = \frac{331}{1.8275} \approx 181.1218$$

Gambar 3.3 Perhitungan Sampel Penelitian Menggunakan Rumus Slovin
Sumber: Peneliti (2025)

Setelah dibulatkan, jumlah sampel minimal penelitian ini adalah 181 orang. Dalam penelitian ini, terkumpul 182 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu merupakan member aktif gym FITHUB cabang Goldfinch BSD dan mengkonsumsi produk whey protein minimal 2-3 kali dalam sebulan.

## 3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Variabel penelitian ini terdiri dari:

### 3.4.1 Variabel Bebas atau Independen (X)

Didefinisikan sebagai variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel Pemasaran Media Sosial diperlakukan sebagai variabel independen. Mengacu pada penelitian terdahulu, terdapat 4 dimensi dalam variabel ini yaitu Kualitas *Context*, Kualitas *Communication*, Kualitas *Collaboration*, dan Kualitas *Connection*.

### 3.4.2 Variabel Dependen atau Dependen (Y)

Didefinisikan sebagai variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel Minat Beli diperlakukan sebagai variabel dependen. Mengacu pada penelitian terdahulu, terdapat 4 dimensi dalam variabel ini yaitu

### 3.4.3 Variabel Mediasi (Z)

Didefinisikan sebagai variabel yang dipertahankan konstan atau dikontrol untuk memastikan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti. Dalam penelitian ini, variabel Citra Merek diperlakukan sebagai variabel mediasi.

Mengacu pada penelitian terdahulu, terdapat 4 dimensi dalam variabel ini yaitu *Brand Identity, Brand Personality, Brand Association,* dan *Brand Competence & Benefit.*

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian

| Variabel | Dimensi | Indikator | Pertanyaan | Skala |
|---|---|---|---|---|
| Pemasaran Media Sosial (Goyette, 2010) dalam Nugraha & Adialita (2021) | Kualitas *Context* | Daya tarik konten Instagram | Akun Instagram @.PURO.Indonesia bertemakan produk memberikan konten yang menarik | Skala Likert (1-5) |
| | | Informasi daya tarik produk di Instagram | Akun Instagram @.PURO.Indonesia memberikan konten yang jelas mengenai daya tarik produk | Skala Likert (1-5) |
| | | Visualisasi daya tarik produk di Instagram | Akun Instagram @.PURO.Indonesia memiliki kualitas visual yang baik | Skala Likert (1-5) |
| | Kualitas *Communication* | Kejelasan informasi yang diberikan di Instagram | *Caption* dari setiap postingan akun Instagram @.PURO.Indonesia bertemakan produk memberikan informasi yang jelas mengenai daya tarik produk | Skala Likert (1-5) |
| | | Kemudahan interaksi sesama pengikut Instagram | Akun Instagram @.PURO.Indonesia bertemakan produk membuka kolom komentar untuk kemudahan interaksi sesama pengguna | Skala Likert (1-5) |
| | | Respon yang baik dari admin Instagram | Admin akun Instagram @.PURO.Indonesia bertemakan produk mudah berinteraksi dengan pengguna Instagram lain | Skala Likert (1-5) |
| | Kualitas *Collaboration* | Interaksi positif dari akun sosial media dan *followers* | Akun Instagram @.PURO.Indonesia memberikan respon yang baik terhadap komentar pengguna lain | Skala Likert (1-5) |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Informasi tambahan dari pengguna lain | Akun Instagram @.PURO.Indonesia membuat pengguna lain terlibat dalam menambah informasi di kolom komentar | Skala Likert (1-5) |
| | | Informasi mudah didapat secara efektif | Akun Instagram @.PURO.Indonesia dan pengguna pada kolom komentar memberikan informasi tambahan kepada saya | Skala Likert (1-5) |
| | Kualitas *Connection* | Akun sosial media membuat followers terlibat dalam pembentukan informasi | Keterlibatan pengguna lain dalam berinteraksi di kolom komentar membuat informasi yang saya butuhkan menjadi mudah di dapat | Skala Likert (1-5) |
| | | Konten yang dihadirkan bervariatif dari daya tarik produk sampai informasi penting yang berkaitan | Konten yang diposting akun Instagram @.PURO.Indonesia merupakan daya tarik produk yang relevan | Skala Likert (1-5) |
| | | Postingan *feeds* yang *relate* dengan *followers* | Konten yang diposting akun Instagram @.PURO.Indonesia bertemakan produk variatif | Skala Likert (1-5) |
| Minat Beli (Ferdinand, 2006) | Minat transaksional | Minat melakukan pembelian produk dalam waktu dekat | Saya berminat membeli produk PURO Whey dalam waktu dekat | Skala Likert (1-5) |
| | | Minat melakukan pembelian ketika membutuhkan produk | Saya berminat membeli produk PURO Whey yang sesuai dengan kebutuhan tubuh saya | Skala Likert (1-5) |
| | Minat referensial | Minat membagikan informasi produk kepada orang lain | Saya berminat merekomendasikan produk PURO Whey kepada orang lain | Skala Likert (1-5) |
| | | | Saya berminat untuk membagikan informasi mengenai produk PURO Whey di media sosial pribadi | Skala Likert (1-5) |
| | Minat preferensial | Minat mempertimbangkan | Saya mempertimbangkan | Skala Likert |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | produk sebagai preferensi/pilihan utama | PURO Whey sebagai pilihan utama untuk produk suplemen protein | (1-5) |
| | | Minat memilih produk dibanding produk sejenis lainnya | Saya memilih produk PURO Whey dibanding merk suplemen protein lain (seperti Evolene, L-Men, dan lain sebagainya) | Skala Likert (1-5) |
| | Minat eksploratif | Minat mencari informasi tentang produk | Saya tertarik mencari informasi lebih detail tentang produk PURO Whey | Skala Likert (1-5) |
| | | Minat mencari testimoni dari pengguna produk | Saya tertarik mencari ulasan mengenai produk PURO Whey di Instagram | Skala Likert (1-5) |
| Citra Merek (Keller, 1998) dalam Anas et al. (2021) | *Brand Identity* | Identitas fisik yang berkaitan dengan merek | PURO Whey adalah minuman protein dengan kemasan yang praktis | Skala Likert (1-5) |
| | | | PURO Whey adalah minuman protein dengan harga yang terjangkau | Skala Likert (1-5) |
| | *Brand Personality* | Karakter yang berkaitan dengan merek | PURO Whey identik dengan suplemen kaya protein | Skala Likert (1-5) |
| | | | PURO Whey identik dengan minuman protein yang bergizi | Skala Likert (1-5) |
| | *Brand Association* | Hal spesifik yang berkaitan dengan merek | PURO Whey adalah minuman protein yang mendukung pemulihan otot | Skala Likert (1-5) |
| | | | PURO Whey adalah minuman protein yang berkualitas | Skala Likert (1-5) |
| | | | PURO Whey adalah minuman protein yang berbahan alami | Skala Likert (1-5) |
| | *Brand Competence* | Manfaat dan nilai dari merek bagi konsumen | PURO Whey adalah minuman protein yang | Skala Likert |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | *& Benefit* | | membawa manfaat bagi fisik penggunanya | (1-5) |
| | | | PURO Whey adalah minuman protein yang mendukung pertumbuhan otot bagi penggunanya | Skala Likert (1-5) |

Sumber: Peneliti (2025)

## 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang disebar melalui Google Forms kepada member aktif gym FitHub Goldfinch BSD. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup yang mengukur variabel-variabel penelitian. Sumber data yang dikumpulkan terbagi menjadi 2, yaitu:

### 3.5.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert 5-point. Menurut Sugiyono & Lestari (2021), skala Likert efektif untuk mengukur sikap dan pendapat, yaitu nilai 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), nilai 2 untuk Tidak Setuju (TS), nilai 3 untuk Ragu-Ragu (R), nilai 4 untuk Setuju (S), dan nilai 5 untuk Sangat Setuju (SS).

### 3.5.2 Data Sekunder

Sesuai dengan pendapat Malhotra & Dash (2016), data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, seperti literatur, artikel jurnal, dan media berita, berfungsi untuk melengkapi dan memperkuat temuan penelitian.

## 3.6 Teknik Pengukuran Data

### 3.6.1 Uji Validitas

Tujuan utama uji validitas, sebagaimana dijelaskan oleh Malhotra dan Dash (2016), adalah uji validitas bertujuan untuk memastikan akurasi data yang dikumpulkan. Ghozali (2018) menambahkan bahwa uji ini juga bertujuan untuk menghindari bias dalam data. Dengan melakukan uji pretest pada responden, seperti yang dilakukan dalam penelitian ini, diharapkan dapat meminimalkan risiko terjadinya kesalahan pengukuran.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur seberapa dapat diandalkan hasil pengukuran kuesioner. Jika suatu kuesioner reliabel, maka jawaban responden akan konsisten meskipun pengukuran dilakukan pada waktu yang berbeda. Nilai Cronbach's Alpha yang berada pada kisaran 0,7 – 0,9 menunjukkan kuesioner memiliki reliabilitas yang cukup baik serta menandakan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mengukur konsep yang sama (Creswell & Creswell, 2018).

## 3.7 Teknik Analisis Data

### 3.7.1 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Menurut Sugiyono & Lestari (2021), dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah kegiatan setelah mengumpulkan data dari seluruh responden atau sumber data lainnya. Teknik analisis adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Metode yang digunakan untuk analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah penggunaan Structural Equation Modelling Partial Least Squares (SEM-PLS). Menurut Handayani et al. (2023), SEM adalah teknik statistik untuk membangun dan menguji model statistik, biasanya berupa model kausal. Dalam penelitian ini, metode analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0.

#### 3.7.1.1 Kecocokan Model Penelitian (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* berperan penting dalam mengevaluasi validitas dan reliabilitas suatu model. Uji validitas bertujuan untuk menilai seberapa baik alat penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Di sisi lain, uji reliabilitas tidak hanya digunakan untuk mengukur keandalan suatu konsep, tetapi juga untuk mengevaluasi konsistensi respons dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menganalisis outer

model, beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai acuan adalah:

1. *Convergent Validity*

   *Convergent Validity* adalah alat untuk mengevaluasi seberapa eratnya kaitan antara pertanyaan yang direfleksikan dengan konsep yang sebenarnya. Pengujian *Convergent Validity* dapat dilihat melalui angka loading factor untuk setiap pertanyaan yang ada. Angka *loading factor* lebih dari 0,7 dianggap sebagai nilai yang sangat baik, yang berarti pertanyaan tersebut dapat diandalkan untuk mengukur konsep yang diinginkan dengan tepat.

2. *Discriminant Validity*

   *Discriminant validity* dievaluasi dengan membandingkan kecocokan antara *discriminant validity* dan *square root of average extracted* (AVE). Untuk model yang reflektif, evaluasi *discriminant validity* dilakukan dengan *cross loading*, yaitu memeriksa korelasi antara indikator dan konstruk lainnya. Jika korelasi antara indikator dan konstruk yang seharusnya lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lain, ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut lebih baik dalam memprediksi variabel dalam bloknya sendiri. Selain itu, *discriminant validity* juga dapat dilihat dari perbandingan antara nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk atau perbandingan nilai AVE dengan kuadrat korelasi antar konstruk. Jika nilai akar AVE lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk atau nilai AVE lebih besar daripada kuadrat korelasi antar konstruk, maka *discriminant validity* terpenuhi.

3. *Reliability*

   Merupakan sebuah pengujian yang mengevaluasi seberapa dapat diandalkan dan dipercayanya suatu alat pengukur. Uji ini berguna untuk memastikan keandalan instrumen dalam sebuah model penelitian. Ketika semua variabel dalam alat pengukur atau kuesioner menunjukkan nilai *composite reliability* atau Cronbach

Alpha ≥ 0,70, ini menandakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan. Cronbach's Alpha mengukur batas minimum reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite reliability* mengukur reliabilitas sebenarnya dari konstruk tersebut. Oleh karena itu, lebih disarankan untuk menggunakan *Composite reliability* sebagai indikator reliabilitas yang lebih akurat.

#### 3.7.1.2 Kecocokan Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau internal, yang didasarkan pada teori substansial, menggambarkan hubungan antar variabel laten. Analisis model internal terdiri dari:

1. *R-square*: Digunakan untuk menilai seberapa baik model dapat memprediksi fenomena yang diamati. Nilai *R-square* 0,67 atau lebih baik akan menunjukan pengaruh variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) telah dijelaskan dengan baik oleh model, dan kualitas model dapat dikategorikan sebagai baik. Nilai *R-square* antara 0,33 hingga 0,67 kualitas model termasuk dalam kategori sedang. Nilai *R-square* dibawah 0,33 kualitas model memiliki kualitas yang lemah dalam menjelaskan hubungan antara variabel eksogen dan endogen.

### 3.7.2 Skala Penelitian

Tabel 3.2 Skala *Likert* Penelitian

| Skala Likert | Keterangan | Penggunaan dalam Penelitian |
|---|---|---|
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) | Responden merasa pernyataan sangat tidak sesuai dengan pendapat atau pengalaman pribadi mereka. |
| 2 | Tidak Setuju (TS) | Responden merasa pernyataan tidak sesuai dengan pendapat atau pengalaman pribadi mereka. |
| 3 | Ragu-ragu (R) | Responden merasa tidak yakin atau tidak memiliki pendapat yang kuat terhadap pernyataan. |

| | | |
|---|---|---|
| 4 | Setuju (S) | Responden merasa pernyataan cukup sesuai dengan pendapat atau pengalaman pribadi mereka. |
| 5 | Sangat Setuju (SS) | Responden merasa pernyataan sangat sesuai dengan pendapat atau pengalaman pribadi mereka. |

Sumber: Yohandi, S. (2022)

### 3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan probabilitas. Berdasarkan kriteria ini, penelitian ini menetapkan hipotesis sebagai berikut:

1. *Path Coefficient*

Menurut Hair et al. (2019), arah dan kekuatan hubungan antar variabel dalam model analisis jalur dapat diidentifikasi melalui *path coefficient*. Nilai koefisien jalur ini bisa positif maupun negatif, dan fungsinya adalah untuk menggambarkan bagaimana variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi.

2. *P-value*

Hair et al. (2019) mengingatkan bahwa dalam pengujian hipotesis, selalu ada resiko untuk secara keliru menolak hipotesis nol yang sebenarnya benar. Ini berarti bahwa meskipun koefisien jalur yang diperoleh mungkin tidak persis nol, perbedaannya dari nol bisa saja tidak signifikan secara statistik. *P-value* dapat membantu dalam mengevaluasi probabilitas terjadinya kesalahan tersebut.

3. *T-statistic*

Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa *t-statistic* merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai seberapa signifikan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam konteks penelitian tertentu. Dengan kata lain, *t-statistic* membantu menentukan apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen cukup kuat dan tidak terjadi secara kebetulan.

Tabel 3.3 Uji Hipotesis

| Kategori | Parameter |
|---|---|
| *P-coefficient* | Nilai > 0 menunjukkan korelasi positif<br>Nilai ≤ 0 menunjukkan korelasi negatif |
| *P-value* | *P-value* ≥ 0.05 H1 ditolak (tidak berpengaruh)<br>*P-value* ≤ 0.05 H1 diterima (berpengaruh) |
| *T-value* | *T-statistic* > 1.96 maka H1 diterima |

Sumber: Moslehpour et al. (2021)

Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1** : Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek produk PURO Whey Protein di kalangan member gym FITHUB Goldfinch BSD

**H2** : Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk PURO Whey Protein di kalangan member gym FITHUB Goldfinch BSD

**H3** : Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk PURO Whey Protein di kalangan member gym FITHUB Goldfinch BSD

**H4** : Citra Merek memiliki pengaruh mediasi pada Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli produk PURO Whey Protein di kalangan member gym FITHUB Goldfinch BSD

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA