

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Singkat Somethinc

Somethinc merupakan salah satu brand kecantikan lokal Indonesia yang berada di bawah naungan PT. Royal Pesona Indonesia. Brand ini secara resmi diluncurkan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula, seorang entrepreneur muda yang memiliki latar belakang kuat di dunia teknologi dan digital marketing. Ia mendirikan Somethinc dengan misi menghadirkan produk skincare dan kosmetik berkualitas internasional, namun dengan harga yang terjangkau bagi konsumen Indonesia.



Gambar 3.1 Logo Somethinc

Nama “Somethinc” sendiri dipilih untuk mencerminkan semangat generasi muda yang selalu mencari “sesuatu” yang baru, unik, dan relevan dengan gaya hidup mereka. Dalam kurun waktu yang relatif singkat, Somethinc

berhasil mencuri perhatian pasar dan menjadi pionir dalam industri kecantikan lokal dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

Keberhasilan Somethinc tak lepas dari pendekatan yang tepat sasaran terhadap audiens milenial dan Gen Z, terutama melalui pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan TikTok. Berkat inovasi dalam produk dan strategi digitalnya, Somethinc telah menjadi brand lokal dengan penjualan tertinggi di berbagai marketplace, seperti Shopee dan Tokopedia, serta masuk ke dalam jajaran top beauty brand di Indonesia.

3.1.2 Filosofi dan komitmen Merek

Somethinc dibangun dengan filosofi utama “*Be You, Be Somethinc*” yang menekankan bahwa setiap individu memiliki kecantikan yang unik dan berhak untuk merawat dirinya sesuai kebutuhan kulit masing-masing. Filosofi ini tidak hanya tercermin dalam narasi pemasaran mereka, namun juga dalam setiap produk yang dikembangkan. Alih-alih hanya mengejar tren, Somethinc fokus pada fungsionalitas dan efektivitas produk berdasarkan kebutuhan konsumen Indonesia yang memiliki beragam jenis dan kondisi kulit.

Salah satu komitmen utama Somethinc adalah pada keamanan, efektivitas, dan keberlanjutan produk. Semua produk Somethinc telah tersertifikasi BPOM dan Halal MUI, serta cruelty-free, yang berarti tidak diuji coba pada hewan. Selain itu, brand ini juga mulai mengarah pada penggunaan bahan aktif berteknologi tinggi, serta formula yang ramah lingkungan dan biodegradable. Somethinc juga memperhatikan transparansi pada konsumen dengan mencantumkan daftar bahan aktif yang jelas serta klaim ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Mereka bekerja sama dengan tim peneliti dan ahli farmasi untuk menciptakan produk yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga memiliki dasar ilmiah dan uji klinis.

3.1.3 Inovasi Produk dan Teknologi

Somethinc dikenal sebagai brand yang sangat inovatif, terutama dalam hal peluncuran produk-produk baru. Mereka memiliki sejumlah rangkaian produk

yang mencakup skincare (pembersih wajah, toner, serum, pelembap, sunscreen), make-up (eyeliner, lip tint, cushion), hingga body care. Salah satu produk yang sangat populer dan menjadi ikon dari brand ini adalah “Niacinamide + Moisture Beet Serum”, serum dengan kandungan niacinamide dan ekstrak beetroot yang dirancang untuk mencerahkan kulit dan memperbaiki skin barrier. Produk ini sangat viral di media sosial dan menjadi favorit banyak beauty influencer karena efektivitas dan harganya yang bersaing.

Produk lainnya yang juga inovatif adalah “12 Skin Solver Serum”, yang memberikan solusi permasalahan kulit secara personal dengan teknologi penggabungan bahan aktif sesuai jenis kulit. Somethinc juga mengembangkan Low pH Gentle Jelly Cleanser, produk pembersih wajah dengan pH seimbang yang diformulasikan tanpa sabun dan cocok untuk kulit sensitif. Formula ini didesain dengan bahan-bahan seperti Centella Asiatica, Mugwort, dan Tea Tree yang terbukti efektif menenangkan kulit.

Tidak hanya berhenti pada formulasi, Somethinc juga memanfaatkan teknologi encapsulation, yaitu teknologi pembungkus bahan aktif agar stabil dan lebih efektif saat diaplikasikan ke kulit. Produk mereka juga sudah banyak yang teruji secara dermatologis, dan diuji dengan metode clinical trial, yang menunjukkan keseriusan Somethinc dalam menjaga kualitas. Somethinc juga dikenal adaptif terhadap masukan konsumen. Mereka rutin melakukan survei pasar dan mendengarkan review serta komentar konsumen di berbagai platform untuk pengembangan produk selanjutnya. Strategi “customer-first” ini menjadi salah satu

3.1.4 Strategi Pemasaran dan Distribusi

Somethinc memiliki pendekatan pemasaran yang sangat kuat, terutama dalam memanfaatkan platform digital dan media sosial. Mereka menggunakan strategi direct-to-consumer (D2C) dengan fokus utama pada e-commerce dan pemasaran melalui konten interaktif. TikTok menjadi salah satu saluran paling efektif dalam membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, terutama

melalui fitur live streaming shopping.

Dalam sesi live streaming di TikTok, Somethinc sering kali bekerja sama dengan live streamer profesional yang dapat menjelaskan detail produk, memberikan demo penggunaan, serta menjawab pertanyaan konsumen secara real-time. Di sinilah interaksi yang natural dan informatif terbukti meningkatkan engagement dan purchase intention audiens. Live streaming ini sering disertai dengan diskon harga eksklusif yang hanya berlaku selama sesi berlangsung, sehingga menciptakan efek urgensi yang mendorong pembelian impulsif.

Somethinc juga menerapkan strategi omnichannel dengan kehadiran di berbagai platform e-commerce besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Selain online, Somethinc juga tersedia di berbagai gerai offline seperti Sociolla, Watsons, dan toko kecantikan lainnya di lebih dari 80 kota di Indonesia. Strategi distribusi ini didukung dengan pelayanan logistik yang cepat, promosi berkala, serta kampanye seperti flash sale, bundling product, dan kolaborasi dengan influencer ternama. Kampanye viral seperti #SomethincGlowUp dan #SkinGoalsWithSomethinc telah menciptakan komunitas loyal yang terus berkembang. Pendekatan multi-channel dan inovatif ini membuat Somethinc tidak hanya dikenal sebagai merek skincare lokal, tetapi juga sebagai salah satu brand beauty tech yang mampu menggabungkan sains, branding, dan teknologi digital secara harmonis.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan antar variabel menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivisme

dan biasa digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel yang besar (Irvan et al., 2023). Pendekatan ini menitikberatkan pada pengukuran objektif terhadap data, dengan analisis menggunakan teknik statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara jelas dan empiris.

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis hubungan antara Live Streamer Interaction (X1), Live Streamer Professionalism (X2), dan Price Discount (X3) sebagai variabel independen terhadap Purchase Intention (Y) sebagai variabel dependen pada aktivitas live streaming shopping produk Somethinc di platform TikTok. Melalui pendekatan kuantitatif, peneliti dapat mengukur tingkat kekuatan hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antara interaksi dan profesionalisme streamer serta diskon harga dengan niat beli konsumen dalam konteks strategi pemasaran digital yang menggunakan media live streaming.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah keseluruhan area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan ciri dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Dewi & Oman, 2021). Populasi merupakan komponen penting dalam penelitian karena berperan dalam menentukan sejauh mana hasil penelitian dapat diaplikasikan secara luas.

Adapun dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna aktif media sosial TikTok yang pernah menyaksikan live streaming shopping produk Somethinc di platform TikTok. Pemilihan populasi ini didasarkan pada kenyataan bahwa mereka merupakan pengguna yang terpapar secara langsung dengan konten promosi dan penjualan melalui interaksi dengan live streamer serta konten diskon harga yang ditampilkan secara real-time dalam sesi live streaming. Populasi ini dianggap relevan karena mencerminkan pengalaman dan persepsi

konsumen terhadap strategi pemasaran digital yang sedang berkembang pesat.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian (Asrulla et al., 2023). Pemilihan sampel yang tepat sangat krusial agar data yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi populasi secara akurat dan dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017) (Noor et al., 2024). Teknik ini dipilih karena tidak semua pengguna TikTok memenuhi kriteria yang diperlukan untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Kriteria yang digunakan untuk memilih responden adalah sebagai berikut:

1. Pengguna aktif TikTok dalam 3 bulan terakhir:

Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden yang terpilih benar-benar aktif dan familiar dengan fitur yang ada di TikTok, terutama yang berkaitan dengan live streaming shopping. Pengguna aktif dalam periode ini dianggap lebih relevan karena mereka memiliki pengalaman yang lebih baru dan nyata terkait dengan penggunaan aplikasi, serta lebih terpapar dengan konten promosi yang ada.

2. Pernah menyaksikan live streaming produk Somethinc di TikTok:

Responden yang dipilih harus memiliki pengalaman langsung dengan produk yang ditawarkan dalam live streaming TikTok, dalam hal ini produk Somethinc. Pengalaman ini penting karena penelitian bertujuan untuk memahami pengaruh faktor-faktor seperti interaksi live streamer dan diskon harga terhadap niat membeli. Hanya pengguna yang pernah melihat live streaming tersebut yang dianggap dapat memberikan wawasan yang relevan.

3. Berusia antara 17–35 tahun:

Pengguna TikTok yang berada dalam rentang usia ini dipilih karena mereka merupakan mayoritas pengguna platform ini, dengan proporsi terbesar berasal dari generasi milenial dan Gen Z. Generasi ini juga merupakan pasar utama untuk produk Somethinc, yang dikenal lebih aktif dalam mengikuti tren belanja online dan live streaming shopping. Dengan demikian, pemilihan usia ini memungkinkan penelitian untuk lebih fokus pada perilaku konsumen yang menjadi sasaran utama produk.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada pendekatan perhitungan jumlah indikator dikalikan lima (5), jumlah sampel yang layak minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini terdapat 14 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah:

$$14 \text{ indikator} \times 5 = 70 \text{ responden}$$

Jumlah ini dianggap memadai untuk dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS, dan mampu menghasilkan data yang representatif untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti..

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjabaran konsep-konsep variabel penelitian ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur secara empiris. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yaitu Live Streamer Interaction (X1), Live Streamer Professionalism (X2), dan Price Discount (X3), serta satu variabel dependen yaitu Purchase Intention (Y). Setiap variabel dikembangkan menjadi beberapa dimensi dan indikator untuk memudahkan dalam proses pengumpulan data serta analisis statistik.

Pengukuran seluruh indikator menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan, yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing indikator. Untuk indikator yang berkaitan dengan frekuensi interaksi, digunakan skala dari 1 (Tidak Pernah) hingga 5 (Sangat Sering), sedangkan untuk indikator yang mengukur

tingkat persetujuan atau persepsi, digunakan skala dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Rincian dari operasionalisasi masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi Operasional	Skala Likert
Live Streamer Interaction (X1)	Menurut Monicha et al., (2023), tingkat interaksi yang tinggi antara streamer dan penonton, seperti menjawab pertanyaan secara langsung, menyapa audiens dan memberi saran produk, dapat meningkatkan keterlibatan emosional serta membangun kepercayaan konsumen.	Keterlibatan dengan pembawa acara	Tingkat interaksi yang dilakukan oleh live streamer dengan pembawa acara, seperti merespons komentar secara langsung.	1 (Tidak Pernah) – 5 (Sangat Sering)
		Keterlibatan dengan pemirsa lain	Tingkat interaksi antara live streamer dan pemirsa lain melalui komentar, pertanyaan, atau diskusi.	1 (Tidak Pernah) – 5 (Sangat Sering)

		Interaksi waktu nyata	Tingkat keterlibatan langsung dan spontan saat siaran berlangsung.	1 (Tidak Pernah) – 5 (Sangat Sering)
Live Streamer Professionalism (X2)	Menurut Leonindhira et al., (2024), live streamer yang profesional mampu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Profesionalisme ini menciptakan kesan positif yang mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.	Product Knowledge	Pengetahuan yang dimiliki oleh live streamer terhadap produk yang dipromosikan.	1 (Sangat Tidak Setuju) – 5 (Sangat Setuju)
		Communication Skills	Kemampuan live streamer dalam menyampaikan informasi secara menarik dan jelas.	1 (Sangat Tidak Setuju) – 5 (Sangat Setuju)
		Consumer Trust	Kepercayaan pemirsa terhadap live streamer sebagai sumber informasi yang kredibel.	1 (Sangat Tidak Setuju) – 5 (Sangat Setuju)

Price Discount (X3)	Menurut Syamanda et al., (2022), pemberian diskon secara langsung menurunkan hambatan harga dan meningkatkan persepsi nilai dari suatu produk. Hal ini secara signifikan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli.	Amount of Discount	Besaran diskon yang diberikan pada produk yang dijual.	1 (Tidak Setuju) – 5 (Sangat Setuju)
		Discount Type	Jenis diskon yang ditawarkan, seperti potongan harga atau diskon dalam bentuk lainnya.	1 (Tidak Setuju) – 5 (Sangat Setuju)
		Discount Timing	Waktu pemberian diskon selama siaran langsung yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.	1 (Tidak Setuju) – 5 (Sangat Setuju)
		Exclusivity of Discount	Apakah diskon bersifat eksklusif hanya untuk pemirsa	1 (Tidak Setuju) – 5 (Sangat Setuju)

			siaran langsung tertentu.	
Purchase Intention (Y)	Menurut Shah et al., (2012) purchase intention adalah suatu bentuk pengambilan keputusan yang mempelajari alasan konsumen membeli merek tertentu.	Future Purchase Intention	Keinginan konsumen untuk membeli produk di masa mendatang setelah menyaksikan siaran langsung.	1 (Tidak Setuju) – 5 (Sangat Setuju)
		Trust in Product Information	Tingkat kepercayaan terhadap informasi produk yang diperoleh melalui siaran langsung.	1 (Tidak Setuju) – 5 (Sangat Setuju)
		Perceived Usefulness of Live Streaming	Persepsi konsumen tentang manfaat siaran langsung dalam membuat keputusan pembelian.	1 (Tidak Setuju) – 5 (Sangat Setuju)

		Convenience in Decision Making	Kemudahan dalam mengambil keputusan pembelian yang diperoleh dari pengalaman menonton siaran langsung.	1 (Tidak Setuju) – 5 (Sangat Setuju)
--	--	--------------------------------	--	--------------------------------------

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan aspek krusial dalam penelitian kuantitatif karena menjadi fondasi untuk mendapatkan informasi yang relevan, objektif, dan valid sesuai dengan tujuan serta masalah yang telah ditetapkan. Pengumpulan data yang tepat sangat mendukung keberhasilan proses analisis dan penarikan kesimpulan penelitian. Dalam studi ini, peneliti menggunakan dua metode utama untuk mengumpulkan data, yaitu kuesioner dan dokumentasi. Kombinasi kedua metode ini bertujuan untuk memperoleh data primer dan sekunder secara komprehensif, sekaligus saling melengkapi dalam mengeksplorasi pengaruh variabel Live Streamer Interaction, Live Streamer Professionalism, dan Price Discount terhadap Purchase Intention pada pengguna TikTok Live.

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan salah satu instrumen utama dalam pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini. Melalui kuisisioner, peneliti dapat memperoleh data yang langsung dari responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuisisioner secara daring (online) melalui platform seperti Google Form untuk mempermudah proses pengumpulan data, mengingat sifat populasi yang

tersebar luas dan kemudahan akses terhadap teknologi internet di kalangan responden.

Kuisisioner disusun berdasarkan indikator yang telah ditentukan dalam definisi operasional untuk masing-masing variabel yang diteliti. Setiap pertanyaan dalam kuisisioner dirancang sedemikian rupa untuk menggali persepsi dan sikap responden terhadap variabel yang diukur, baik itu mengenai interaksi dengan live streamer, profesionalisme live streamer, jenis dan besarnya diskon yang ditawarkan, maupun niat beli produk setelah menonton siaran langsung TikTok.

Proses pengukuran data dalam kuisisioner menggunakan skala Likert lima poin, di mana skala ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih mendalam mengenai intensitas setuju atau tidak setuju responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Adapun rentang skor untuk skala Likert ini adalah sebagai berikut:

- Skor 1 : Sangat Tidak Setuju / Tidak Pernah
- Skor 2 : Tidak Setuju / Jarang
- Skor 3 : Netral / Kadang-kadang
- Skor 4 : Setuju / Sering
- Skor 5 : Sangat Setuju / Sangat Sering

Kuisisioner ini dirancang sedemikian rupa untuk memastikan keterkaitan yang kuat antara variabel-variabel yang diteliti, serta indikator yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut adalah tabel instrumen kuisisioner yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 3.2 Instrumen Kuisisioner Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan Kuisisioner	Skala
Live Streamer Interaction (X1)	Keterlibatan dengan pembawa acara	Saya merasa live streamer aktif merespons komentar atau pertanyaan dari host selama siaran langsung.	Likert 1-5

	Keterlibatan dengan pemirsa lain	Saya melihat live streamer juga berinteraksi dengan pemirsa lain di kolom komentar.	Likert 1-5
	Interaksi waktu nyata	Interaksi antara live streamer dan penonton terjadi secara langsung tanpa jeda.	Likert 1-5
Live Streamer Professionalism (X2)	<i>Product Knowledge</i>	Live streamer memahami dan menjelaskan detail produk dengan baik.	Likert 1-5
	<i>Communication Skills</i>	Live streamer berkomunikasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami.	Likert 1-5
	<i>Consumer Trust</i>	Saya percaya pada produk karena cara penyampaian live streamer yang profesional.	Likert 1-5
Price Discount (X3)	<i>Amount of Discount</i>	Besarnya diskon yang ditawarkan saat live streaming memengaruhi keputusan saya membeli.	Likert 1-5
	<i>Discount Type</i>	Jenis diskon yang diberikan menarik bagi saya untuk membeli produk.	Likert 1-5
	<i>Discount Timing</i>	Waktu pemberian diskon saat live berlangsung memengaruhi niat beli saya.	Likert 1-5

	<i>Exclusivity of Discount</i>	Diskon yang hanya diberikan saat live streaming membuat saya lebih tertarik membeli.	Likert 1-5
Purchase Intention (Y)	<i>Future Purchase Intention</i>	Saya berniat membeli produk Somethinc lagi di masa mendatang setelah menonton live streaming.	Likert 1-5
	<i>Trust in Product Information</i>	Saya percaya informasi produk yang disampaikan saat live streaming.	Likert 1-5
	<i>Perceived Usefulness of Live Streaming</i>	Live streaming membantu saya memahami manfaat produk sebelum membeli.	Likert 1-5
	<i>Convenience in Decision Making</i>	Live streaming memudahkan saya dalam membuat keputusan pembelian.	Likert 1-5

Setiap item dalam kuisisioner ini akan diuji untuk validitas dan reliabilitasnya, dengan menggunakan analisis statistik yang sesuai untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar menggambarkan fenomena yang diteliti.

2. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data sekunder yang memberikan informasi tambahan untuk mendukung data primer yang diperoleh dari kuisisioner. Dalam konteks penelitian ini, dokumentasi akan mencakup berbagai data yang berkaitan dengan aktivitas live streaming produk Somethinc di platform TikTok. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Data Aspek Interaksi Live Streamer

Dokumen yang mengukur kualitas interaksi antara live streamer dan audiens selama sesi live streaming produk Somethinc. Data ini bisa meliputi informasi tentang durasi interaksi, jumlah komentar yang diterima, serta tingkat respons dari live streamer terhadap komentar audiens.

b. Dokumen Profesionalisme Live Streamer

Data yang berkaitan dengan profesionalisme live streamer, termasuk materi pelatihan atau pedoman yang digunakan oleh live streamer dalam menyampaikan informasi produk. Ini dapat mencakup script siaran, pelatihan komunikasi, dan cara-cara menyampaikan pengetahuan produk secara profesional.

c. Data Diskon Harga Selama Live Streaming

Dokumen yang berkaitan dengan diskon harga yang ditawarkan selama sesi live streaming, termasuk rincian tentang jenis diskon (misalnya diskon langsung, bundling produk, atau flash sale) serta timing diskon yang diberikan selama siaran berlangsung.

d. Analitik TikTok

Data analitik yang disediakan oleh TikTok, yang mencakup informasi terkait performa sesi live streaming, jumlah penonton, interaksi yang terjadi, serta statistik lainnya yang bisa digunakan untuk mengukur efektivitas live streaming dalam mempengaruhi purchase intention.

e. Dokumen Pemasaran dan Strategi Live Streaming Somethinc

Dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran Somethinc melalui live streaming di TikTok. Ini mencakup perencanaan dan pelaksanaan kampanye live streaming, serta bagaimana brand ini memanfaatkan fitur-fitur TikTok untuk meningkatkan engagement dan konversi pembelian.

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara mengakses dokumen yang disediakan oleh TikTok, brand Somethinc, serta laporan riset atau data internal yang relevan. Data ini akan digunakan untuk memperkaya pemahaman dan validasi hasil dari data primer yang diperoleh melalui kuisisioner.

3.6 Instrument Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang dirancang untuk memperoleh data kuantitatif dari responden. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian:

1. Bagian I: Data Demografis

Bagian ini memuat pertanyaan-pertanyaan mengenai identitas dasar responden, meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, pendapatan per bulan, pengalaman menonton konten yang relevan, serta frekuensi menonton. Tujuannya adalah untuk mengetahui karakteristik responden dan latar belakang mereka dalam mengonsumsi konten tersebut.

2. Bagian II: Pernyataan Penelitian (Skala Likert)

3. Bagian ini berisi pernyataan-pernyataan yang disusun untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Setiap pernyataan dijawab menggunakan skala Likert lima poin, yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Kuesioner ini telah melalui proses uji coba awal (pre-test) kepada 30 responden untuk mengukur kejelasan pernyataan dan konsistensi jawaban, meskipun tahap uji validitas dan reliabilitas belum dilakukan pada tahap ini.

Kemudian dilakukan uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam pre-kuesioner dapat mengukur konstruk yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0.361) dan nilai p -value yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa item pertanyaan tersebut valid.

Dengan demikian, seluruh item pertanyaan yang diuji dapat diterima dan digunakan dalam pengumpulan data melalui kuesioner. Validitas yang baik ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan ke tahap pengujian dan analisis selanjutnya dalam penelitian ini.

3.7 Analisis Data

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F .

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang digunakan dalam penelitian, dalam hal ini kuesioner, dapat mengukur variabel yang seharusnya diukur. Dalam konteks ini, instrumen kuesioner harus mampu menggambarkan fenomena yang ada di lapangan, terutama terkait dengan interaksi live streamer, profesionalisme, diskon, dan niat beli. Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi Pearson (r) antara masing-masing item dengan total skor pada kuesioner. Koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,30 umumnya menunjukkan bahwa item tersebut valid (Ningsih et al., 2021).

$$r = \frac{n \sum(xy) - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

dimana:

r = koefisien korelasi Pearson

n = jumlah pasangan data

x = nilai variabel ite

y = nilai total skor

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghozali dan Latan (2022), menyatakan bahwa suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* (α). Kriteria pengambilan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apabila nilai cronbach alpha > taraf signifikan 0,6 maka pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel.

$$\alpha = \frac{N}{N - 1} \left(1 - \frac{\sum S_{item}^2}{S_{total}^2} \right)$$

2. Apabila nilai cronbach's alpha < taraf signifikan 0,6 maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

dimana:

α = koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha)

N = jumlah item dalam instrumen

S_{item}^2 = varians setiap item

S_{to}^2 = varians total dari semua item

3.7.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data yang dikumpulkan terdistribusi secara normal. Hal ini penting karena banyak analisis statistik, termasuk regresi linier, mengasumsikan bahwa data memiliki distribusi normal. Salah satu uji normalitas yang umum digunakan adalah Uji Kolmogorov-Smirnov, yang menguji apakah

distribusi data sampel sesuai dengan distribusi normal yang diharapkan (Permana & Ikasari, 2023).

$$D = \max |F(x_i) - P(x_i)|$$

dimana:

D = statistik uji Kolmogorov-Smirnov

F(xi) = fungsi distribusi kumulatif sampel pada titik xix_ixi

P(xi) = fungsi distribusi kumulatif teoritis pada titik xix_ixi

Jika nilai p-value lebih besar dari 0,05, maka data dianggap terdistribusi normal.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda, terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi agar model regresi dapat menghasilkan estimasi yang valid. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memeriksa apakah data memenuhi asumsi-asumsi tersebut, yang meliputi multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merujuk pada adanya hubungan yang sangat kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Jika multikolinearitas terjadi, maka salah satu atau lebih variabel independen sangat sulit untuk dipisahkan pengaruhnya satu sama lain. Hal ini dapat menyebabkan masalah dalam pengestimasiannya, seperti koefisien regresi yang tidak stabil atau tidak akurat (Upendra et al., 2023).

Untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas dalam model regresi, kita dapat menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). VIF mengukur seberapa besar variabilitas koefisien regresi suatu variabel independen yang terinflasi akibat adanya hubungan dengan variabel independen lainnya dalam model. Semakin tinggi nilai VIF, semakin

besar kemungkinan adanya multikolinearitas.

- Jika VIF lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang signifikan antara variabel independen.
- Jika VIF lebih besar dari 10, maka ini menunjukkan adanya multikolinearitas yang kuat antara variabel independen yang perlu diperhatikan. Dalam kasus ini, bisa dipertimbangkan untuk menghapus salah satu variabel independen atau mengubah model regresi.

Penting untuk memeriksa multikolinearitas, karena multikolinearitas dapat menyebabkan pengaruh yang salah dalam interpretasi koefisien regresi, dan berpotensi menurunkan kualitas model regresi secara keseluruhan.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi ketika varians dari residual (kesalahan) model regresi tidak konstan di seluruh rentang nilai variabel independen. Dalam model yang ideal, residual memiliki varians yang konstan, yang disebut homoskedastisitas. Namun, jika varians residual berbeda-beda pada setiap level nilai variabel independen, maka model regresi menjadi tidak efisien dan hasil yang diperoleh dapat menjadi bias. Hal ini juga dapat mempengaruhi validitas dari pengujian hipotesis yang dilakukan dalam model (Firdausya & Indawati, 2023).

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, salah satu cara yang umum digunakan adalah Uji Glejser. Uji ini menguji hubungan antara residual dengan variabel independen, dan jika terdapat hubungan signifikan, maka heteroskedastisitas dapat dianggap ada.

- Jika nilai p-value dari uji ini lebih kecil dari 0,05 (tingkat signifikansi 5%), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas dalam model.

- Jika p-value lebih besar dari 0,05, maka tidak ada bukti yang cukup untuk mendukung adanya heteroskedastisitas, dan model dapat dianggap memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Heteroskedastisitas dapat mempengaruhi akurasi estimasi koefisien regresi, sehingga perlu diperhatikan dan diatasi agar model regresi memberikan estimasi yang tepat.

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis pengaruh Live Streamer Interaction, Live Streamer Professionalism, dan Price Discount terhadap Purchase Intention, digunakan teknik regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh simultan dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model regresi ini digunakan untuk mengestimasi hubungan antara variabel-variabel independen (interaksi dengan streamer, profesionalisme streamer, dan diskon harga) dengan variabel dependen (niat beli konsumen).

Dalam model ini, semakin tinggi nilai koefisien regresi untuk suatu variabel independen, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap variabel dependen. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk melihat kontribusi masing-masing faktor terhadap peningkatan niat beli konsumen dalam konteks live streaming shopping, khususnya pada promosi produk Somethinc di platform TikTok (Nurani et al., 2023).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon$$

dimana:

Y = variabel dependen

X₁, X₂, ..., X_n = variabel independen

β₀ = konstanta

β₁, β₂, ..., β_n = koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

ε = error term

3.7.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengidentifikasi apakah setiap variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen ketika variabel independen lainnya dianggap tetap. Dalam uji ini, hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) menyatakan adanya pengaruh yang signifikan. Jika nilai signifikansi (p-value) dari hasil uji t lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti variabel independen tersebut berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Sari & Kurniawan, 2022).

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji ini memberikan gambaran apakah keseluruhan model regresi yang dibangun layak digunakan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam uji F, hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa semua koefisien regresi dari variabel independen sama dengan nol, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Sedangkan hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa paling tidak ada satu variabel independen yang berpengaruh secara signifikan. Jika nilai

signifikansi (p-value) dari uji F lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dan dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Zuhdi & Nurmasari, 2025).

