

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah pengguna media sosial yang mengetahui produk *skincare* Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil langsung dari responden melalui survei secara daring dengan *Microsoft Forms*. Kuesioner disebar melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Telegram, dan sebagainya.

Ruang lingkup penelitian ini mencakup variabel yang diduga berpengaruh terhadap niat beli. Peneliti menggunakan variabel iklan, *electronic word of mouth* (EWOM), dan kesadaran merek untuk mengukur pengaruh terhadap niat beli. Penelitian dilakukan dengan mengambil data primer secara daring yang berdasarkan Badan Pusat Statistik (2021) menyatakan bahwa pada tahun 2020 persentase pengguna internet di perkotaan sebesar 64,25% dan di pedesaan sebesar 40,32%. Berdasarkan persentase tersebut Badan Pusat Statistik menyatakan 95,56% penduduk menggunakan akses internet untuk media sosial. Sehingga salah satu kriteria responden yang dipilih adalah berdomisili di perkotaan Jabodetabek.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan statistik dan perhitungan numerik. Menurut Nurlan (2015) menjelaskan bahwa data utama dari penelitian kuantitatif berupa angka yang dianalisis melalui metode statistika. Penelitian ini data diolah dengan bantuan alat SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

3.3. Operasional Variabel Penelitian

A. Definisi Konseptual

Niat beli merupakan keinginan dalam hati yang menjadi tahap awal dalam menentukan sebuah rencana pembelian di masa depan yang timbul berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhinya. Iklan merupakan promosi yang dilakukan

oleh perusahaan dengan membayar biaya tertentu yang bertujuan untuk memberikan informasi serta memperkenalkan produk melalui media. EWOM merupakan bentuk penyampaian informasi mulut ke mulut yang dilakukan melalui internet dan dapat dilihat melalui rekomendasi, ulasan, kolom komentar, maupun *rating* produk. Kesadaran merek merupakan kemampuan seseorang dalam menyadari, mengenal serta mengingat merek tertentu dengan cepat diantara beberapa merek yang sejenis.

B. Operasional variabel

Penelitian ini memiliki tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang akan diukur melalui kuesioner dengan beberapa indikator. Penjelasan dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut,

1. Variabel Independen

Saragih et al. (2021) mendefinisikan variabel independen atau variabel bebas sebagai variabel yang berdampak pada variabel lain atau dimaksudkan sebagai variabel yang memberikan pengaruh. Variabel independen juga harus diukur dengan beberapa indikator dari tiap variabel. Penelitian ini memiliki tiga variabel independen yaitu variabel iklan, *Electronic Word of Mouth* (EWOM), dan kesadaran merek.

2. Variabel Dependen

Saragih et al. (2021) menyatakan bahwa variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang munculnya disebabkan oleh variabel independen atau variabel bebas serta besar perubahan pada variabel dependen ditentukan oleh variabel independen. Pengaruh dari variabel bebas akan memberikan nilai pada besarnya koefisien variabel dependen. Penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu niat beli. Niat beli konsumen harus diukur menggunakan variabel independen dengan beberapa indikator.

Berdasarkan masing-masing variabel akan mengambil data primer melalui penyebaran kuesioner yang diukur dengan indikator serta pernyataan penelitian kepada responden sebagaimana yang tercantum dalam instrumen berikut:

Tabel III. 1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan Penelitian	Sumber
Iklan	Kejelasan informasi	<p>Iklan produk Scarlett Whitening memberikan kejelasan informasi mengenai produk.</p> <p>Iklan <i>skincare</i> Scarlett Whitening menjelaskan cara penggunaan produk.</p> <p>Iklan produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening mudah dipahami.</p>	<p>Sama (2019) Rehman Utama et al. (2021) Syafikah dan Hussin (2021) Al Ghazali (2022)</p>
	Menciptakan daya tarik	<p>Sebagian besar iklan produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening menciptakan daya tarik.</p> <p>Iklan <i>skincare</i> Scarlett Whitening meningkatkan minat saya untuk membeli.</p> <p>Iklan <i>skincare</i> Scarlett Whitening menarik.</p>	
	Sarana media	<p>Saya sering mengikuti iklan <i>skincare</i> Scarlett Whitening di media sosial.</p> <p>Isi iklan <i>skincare</i> Scarlett Whitening di media sosial memberikan informasi yang bermanfaat.</p> <p>Media sosial menjadi sumber informasi iklan <i>skincare</i> Scarlett Whitening yang nyaman.</p>	

Variabel	Indikator	Pernyataan Penelitian	Sumber
EWOM	<i>Intensity</i>	<p>Saya lebih sering membicarakan produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening dibandingkan produk <i>skincare</i> lainnya.</p> <p>Saya sering membaca ulasan online tentang produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening yang ditulis di media sosial untuk memastikan bahwa saya membeli produk yang tepat.</p> <p>Saya sering berkonsultasi melalui ulasan online tentang produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening untuk menentukan produk yang akan dibeli.</p>	<p>Aji et al. (2020) Putri (2021) Prihartini et al. (2022) Alrwashdeh et al. (2019) Hidayanto et al. (2017)</p>
	<i>Valence of opinion</i>	<p>Rekomendasi pembelian <i>skincare</i> Scarlett Whitening dari <i>platform online</i> memengaruhi pilihan saya ketika melakukan pembelian.</p> <p>Rekomendasi pembelian <i>skincare</i> Scarlett Whitening dari <i>platform online</i> berguna bagi saya.</p> <p>Saya akan merekomendasikan produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening.</p> <p>Ulasan online di <i>platform online</i> akan memengaruhi saya untuk membeli produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening.</p>	

Variabel	Indikator	Pernyataan Penelitian	Sumber
EWOM	<i>Content</i>	<p>Informasi tentang harga produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening jelas dan lengkap terdapat di media sosial.</p> <p>Informasi tentang variasi produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening jelas dan lengkap terdapat di media sosial.</p> <p>Informasi tentang kualitas produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening jelas dan lengkap terdapat di media sosial.</p>	<p>Aji et al. (2020)</p> <p>Putri (2021)</p> <p>Prihartini et al. (2022)</p> <p>Alrwashdeh et al. (2019)</p> <p>Hidayanto et al. (2017)</p>
Kesadaran Merek	Mengenal produk	<p>Saya dapat membayangkan produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening.</p> <p>Saya mengetahui jenis produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening.</p> <p>Saya mengenali pemasaran yang ditawarkan dari produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening.</p>	<p>Dedeoğlu et al. (2020)</p> <p>Dabbous dan Barakat (2020)</p>
	Menyadari produk	<p>Saya menyadari ciri khas produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening.</p> <p>Saya menyadari produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening daripada produk <i>skincare</i> lain.</p> <p>Saya lebih menyadari karakteristik produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening daripada produk <i>skincare</i> lain.</p>	<p>Dedeoğlu et al. (2020)</p> <p>Eliasari dan Sukaatmadja (2017)</p> <p>Dabbous dan Barakat (2020)</p>

Variabel	Indikator	Pernyataan Penelitian	Sumber
Kesadaran Merek	Mengingat merek	<p>Beberapa karakteristik produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening muncul di benak saya secara cepat.</p> <p>Ketika diminta menyebutkan produk <i>skincare</i>, saya dapat dengan cepat mengingat produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening.</p> <p>Saya mudah mengingat logo dari <i>skincare</i> Scarlett Whitening.</p>	<p>Dedeoğlu et al. (2020)</p> <p>Eliasari dan Sukaatmadja (2017)</p> <p>Dabbous dan Barakat (2020)</p>
Niat Beli	Perkiraan membeli produk	<p>Saya memperkirakan bahwa saya akan membeli produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening di masa depan.</p> <p>Saya akan mempertimbangkan memilih produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening sebagai produk <i>skincare</i>.</p> <p>Saya dapat memperkirakan jenis produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening yang akan dibeli.</p>	<p>Wang et al. (2018)</p> <p>Tan et al. (2021)</p> <p>Weismueller et al. (2020)</p>
	Berencana untuk membeli	<p>Saya memiliki rencana untuk membeli produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening.</p> <p>Saya berniat untuk membeli produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening di masa depan.</p> <p>Kemungkinan saya berencana membeli <i>skincare</i> Scarlett Whitening sangat tinggi.</p>	<p>Wang et al. (2018)</p> <p>Tan et al. (2021)</p> <p>Weismueller et al. (2020)</p>

Variabel	Indikator	Pernyataan Penelitian	Sumber
Niat Beli	Ketertarikan produk	Saya sangat tertarik untuk membeli produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening.	Wang et al. (2018) Tan et al. (2021)
		Saya tertarik mencari produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening di media sosial.	Weismueller et al. (2020)
		Saya ingin membeli produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening.	

Data diolah peneliti (2022)

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode utama yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data yaitu dengan kuesioner. Peneliti mengumpulkan informasi data primer akan menyusun beberapa pertanyaan dalam bentuk kuesioner dengan kriteria tertentu bagi responden. Skala Likert enam poin digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel yang akan diuji. Taherdoost (2019) menyatakan penggunaan skala likert enam poin bahwa koefisien validitas lebih tinggi dan paling cocok untuk digunakan pada penelitian terhadap responden untuk mengarahkan pada satu sisi. Responden akan memilih item dari setiap pernyataan, skala pengukuran dari tiap pernyataan menggunakan skala likert dengan enam skala yaitu sebagai berikut,

Tabel III. 2 Skala Pengukuran

Pernyataan	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Agak Tidak Setuju	ATS	3
Agak Setuju	AS	4
Setuju	S	5
Sangat Setuju	SS	6

Sumber: Taherdoost (2019)

3.5. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi yang dicari adalah pengguna internet yang pernah melihat informasi *skincare* merek Scarlett Whitening pada media sosial. Teknik pemilihan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan syarat responden sebagai berikut:

1. Berdomisili di Jabodetabek.
2. Pengguna media sosial dengan usia minimal 17 tahun.
3. Mengetahui produk *skincare* Scarlett Whitening.
4. Pernah melihat informasi *skincare* Scarlett Whitening di media sosial.
5. Belum pernah membeli produk *skincare* Scarlett Whitening.

Alasan metode *Purposive Sampling* dipilih dalam penelitian ini adalah karena tidak semua sampel akan diambil sebagai data primer, sehingga dibutuhkan syarat-syarat responden untuk dijadikan sebagai sampel.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Penjelasan teknis analisis data adalah sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif

Penyajian data pada penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Sujarweni dan Utami (2019) menyatakan bahwa statistik deskriptif menggambarkan karakteristik data. Sebagaimana yang dilakukan oleh Martins et. al. (2019), statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data responden dalam penelitian ini.

2. Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner, dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas kuesioner, kualitas data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dievaluasi sebagai berikut:

A. Uji Validitas

Validitas instrumen penelitian diuji dengan bantuan uji validitas. Sebagaimana menurut Sujarweni dan Utami (2019) menyatakan validitas menunjukkan bahwa instrumen pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur suatu variabel. Validitas diukur dengan nilai r hitung pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir pertanyaan dinilai valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan dinilai tidak valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan dari kuesioner. Sebagaimana Sujarweni dan Utami (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan, apakah terdapat kesamaan data pada waktu yang berbeda. Reliabilitas diukur dengan koefisien *alpha cronbach's* dengan kriteria yaitu,

- Jika *alpha cronbach* $>$ 0,70, maka dinilai reliabel.
- Jika *alpha cronbach* $<$ 0,70, maka dinilai tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Penelitian dengan analisis regresi linier harus bersyarat distribusi normal dan memenuhi uji asumsi klasik, sebagaimana Wahyudin et al. (2022) menyatakan jika data harus lulus uji asumsi klasik saat menggunakan uji hipotesis regresi linier yaitu, normalitas, linieritas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Berikut adalah penjelasan dari uji asumsi yang akan digunakan:

A. Uji Normalitas

Uji Prasyarat analisis pada penelitian ini digunakan untuk menguji kenormalan data. Uji normalitas termasuk dalam uji persyaratan data, sebagaimana Sujarweni dan Utami (2019) dalam bukunya menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk melihat kenormalan dari data yang dimiliki. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan melihat nilai Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi data di atas 0,05 maka data dinilai terdistribusi normal. Jika nilai signifikansi data di bawah 0,05 maka data dinilai tidak terdistribusi normal.

B. Uji Linieritas

Hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen harus diuji dengan menggunakan uji linieritas. Wahyudin et al. (2022) menyatakan bahwa uji linieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan linier yang signifikan. Berdasarkan nilai signifikansi 0,05 jika nilai signifikansi data lebih besar dari 0,05, maka terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Hubungan variabel tidak dikatakan linier dan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

C. Uji Multikolinieritas

Syarat dalam analisis regresi linier berganda adalah uji multikolinieritas. Sujarweni dan Utami (2019) menyatakan bahwa tujuan uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui seberapa mirip variabel independen dalam suatu model. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas karena diduga kesamaan variabel akan mempengaruhi korelasi yang sangat kuat. Multikolinieritas tidak terjadi jika VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan adalah antara 1 dan 10, yang merupakan kriteria untuk menentukan keberadaannya.

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

D. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi yang dikenal dengan uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji perbedaan varian residual. Suharyadi dan Purwanto (2018) dalam bukunya menyatakan heteroskedastisitas digunakan untuk menguji nilai varian antar Y apakah sama atau heterogen. Uji Glejser digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian dengan menguji hubungan serta pengaruh tentu dibutuhkan alat analisis. Hubungan antar variabel dapat dievaluasi dengan menggunakan regresi. Uji regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Suharyadi dan Purwanto (2018) menyatakan regresi berganda digunakan untuk menguji beberapa variabel independen memengaruhi satu variabel dependen. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen dengan tiga hipotesis yang menggunakan data primer. Syarat data dalam analisis regresi berganda yaitu data primer harus berdistribusi normal dan bebas uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

A. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Penelitian dengan regresi membutuhkan uji validitas pengaruh dalam model penelitian, pada penelitian ini hipotesis diuji dengan melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Panjawa et al. (2021) menyatakan bahwa uji t atau uji signifikansi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan signifikansi 5%. Kriteria berikut harus dipenuhi untuk menarik kesimpulan dari hasil pengujian,

- H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$.
- H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$.

B. Koefisien Determinasi (R^2)

Panjawa et al. (2021) menyatakan bahwa garis regresi diuji dalam penelitian dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2). Garis regresi penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Kemampuan variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen diukur dengan menggunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi yang semakin tinggi menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen semakin baik.



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*