

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah DKI Jakarta dengan subjek penelitian yaitu para pengguna produk MS Glow. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juli hingga Agustus 2022.

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, dan digunakan untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Sugiyono (2017) mengatakan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan dengan data yang konkrit, data penelitiannya berupa angka-angka yang nantinya akan diukur dengan menggunakan alat uji penghitungan data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sehingga mendapatkan kesimpulan.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian adalah keseluruhan dari subjek atau objek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2017) populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah para pengguna produk kecantikan *skincare* MS Glow.

3.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian adalah sebagian dari subjek atau objek penelitian untuk diteliti yang dianggap sebagai perwakilan populasi. Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari subjek/objek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti, dengan jumlah dan karakter yang dimiliki oleh

populasi yang telah ditentukan pada penelitian. Sampel dalam penelitian ini akan diperoleh sebanyak 200 responden yang akan diteliti.

Sedangkan teknik penentuan sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. Sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2017), bahwa *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sementara model yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017).

Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria untuk sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Konsumen yang tinggal di wilayah DKI Jakarta
2. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan
3. Berusia 17-55 tahunan
4. Penentuan responden dengan kriteria umur dikarenakan konsumen yang menggunakan MS Glow adalah konsumen dengan rentan usia 17-55 tahun. Menurut Depkes RI usia 17 tahun adalah tergolong pada remaja akhir dan usia 55 tahun merupakan usia lansia awal yang masih bisa menggunakan produk kecantikan.
5. Pengguna produk MS Glow.

Kriteria atau syarat yang telah peneliti tentukan tersebut bertujuan supaya peneliti dapat terfokus sesuai dengan topik penelitian yang sedang dilaksanakan.

3.4 Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Bebas

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel

dependen. Variabel bebas biasanya ditandai dengan huruf X. Pada penelitian ini yang termasuk dalam variabel bebas adalah *Celebrity Endorser* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Word of mouth* (X3).

3.4.2 Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel terikat biasanya ditandai dengan huruf Y. Variabel terikat pada penelitian ini adalah *Purchase Decision*(Y).

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Purchase Decision</i>	<i>Need Recognition</i>	Consumers will decide to buy the products that have benefits that they need.	Berniat membeliproduk MS Glow karena adanya kebutuhan.	(Hanaysha, 2018 dan Tan et al., 2019)
	<i>Information Research</i>	Consumers will decide to buy the products because it is influenced by friends or family.	Memutuskan untuk membeli produk MS Glow karena dipengaruhi oleh teman dan keluarga	
	<i>Evaluation of Alternative</i>	Consumer will consider informationfrom experts about the price and quality of product will be purchased.	Akan mempertimbangkan informasi mengenai harga dan kualitas produk yang akan dibeli	
		Consumers will evaluate product inmaking purchase decision	Mengevaluasi produk dalam mengambil keputusan pembelian	
	<i>Purchase Decision</i>	I feel good about my decision to purchase products from this store'sbrand.	Membeli produk MS Glow merupakan keputusan yang tepat	
		I frequently purchase from this store's brand.	Akan sering melakukanpembelian produk MSGlow	

	<i>Post Purchase Decision</i>	Overall, I am satisfied about my purchase of goods from this store.	Puas dengan pembelian produk MS Glow	
		I intent to purchase again from this store's brand in the future.	Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang MS Glow di masa mendatang	

Variabel	Dimensi	Indikator asli	Indikator adaptasi	Sumber
<i>Celebrity Endorser</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Thrustworthy</i> • <i>Expertise</i> • <i>Attractiveness</i> • <i>Respect</i> • <i>Similarity</i> 	I think celebrity endorser of this product is trustworthy.	<i>Celebrity Endorser</i> pada produk MS Glow memiliki sikap yang jujur	(Yunus, Fahira Muhammad, 2019)
		I think the Celebrity Endorser of this product has integrity in convincing consumers of the quality of the product.	<i>Celebrity Endorser</i> pada produk MS Glow memiliki integritas dalam meyakinkan konsumen akan kualitas produk tersebut.	
		I think the celebrity endorser of this product has the ability to convey the message.	<i>Celebrity Endorser</i> pada produk MS Glow memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan.	
		I think the celebrity endorser on this product has the ability to attract consumer appeal.	<i>Celebrity Endorser</i> pada produk MS Glow memiliki kemampuan dalam memikat daya tarik konsumen.	

		Celebrity has an attractive physical appearance	<i>Celebrity endorser</i> pada produk MS Glow memiliki kepribadian yang menarik.	
		I think the celebrity endorser on this product has strong characteristics.	Selebriti yang digunakan MS Glow memiliki karakteristik yang kuat	
		.I think the celebrity endorser on this product has similarities in terms of taste	Celebrity Endorser pada MS Glow memiliki kesamaan dalam hal selera dengan target konsumen	

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Brand Image</i>	<i>Corporate Image</i>	I think this product is a popular product	MS Glow merupakan produk kecantikan yang populer dikalangan masyarakat	(Muneer Alrwashdeh etch, 2019)
		I think this product is a reliable	MS Glow merupakan produk kecantikan yang terpercaya	
	<i>Product Image</i>	This brand has Better characteristics than its competitors	MS Glow memberikan kesan yang positif	
		This brand has a high quality	Semakin yakin menggunakan MS Glow karena kualitas produknya	
	<i>User Image</i>	This brand has a personality that distinguishes itself from competitors	Merek ini memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dari pesaing	
		MS Glow brand is easy to remember	MS Glow merupakan merek yang mudah diingat	

		This brand is one of the best brands in the sector	Ms Glow merupakan salah satu merek terbaik di sektornya	
--	--	--	---	--

<i>Brand Image</i>	Keunggulan Asosiasi Merek (<i>Favorability of Brand Association</i>)	MS Glow is well-known brand	Produk MS Glow merupakan merek yang terkenal dan sudah diketahui oleh masyarakat	Mukerjee (2017)
		Affordable prices	Produk MS Glow merupakan produk dengan harga yang terjangkau	
	Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strength of Brand Association</i>)	MS Glow have a strong attractiveness	MS Glow memiliki daya tarik yang kuat seperti logo atau symbol yang mudah dikenali dan diingat	
		The consumer's sense of security towards the product	Rasa aman terhadap produk MS Glow	
	Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness of Brand Association</i>)	MS Glow is easy to remember	MS Glow merupakan merek yang mudah diingat	

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Word of mouth</i>	Ketertarikan konsumen untuk membicarakan hal positif terhadap yang lain	I will say positive things about this product to others	Banyak hal positif tentang MS Glow yang harus diceritakan kepada orang lain	(Arash Ahmadi, 2018)
		When I tell others about this product, I tend to talk about it in great detail	Ketika saya memberi tahu orang lain tentang MS Glow, saya membicarakannya dengan sangat rinci	

	Rekomendasi kepada orang lain	I will recommend this product to people asking my opinion	Berniat untuk merekomendasikan MS Glow kepada orang lain yang ingin mencari referensi skincare.	
		I encourage my friends and relatives to use this product	Saya mendorong teman dan kerabat saya untuk menggunakan produk MS Glow.	

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah ketentuan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan interval yang ada di dalam alat ukur, sehingga alat ukur yang nantinya akan digunakan dapat menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala pengukuran likert adalah skala yang digunakan untuk menguji seseorang atau kelompok berdasarkan dari pendapat, sikap dan persepsi tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2017).

Tabel 3. 2 Bobot Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (SS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Agak Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2017)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2017). Data pada penelitian ini diperoleh dari sumber pertama dengan cara menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan hasil dari responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pernyataan atau pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab, sehingga peneliti dapat memperoleh informasi mengenai variabel-variabel yang sedang diteliti (Sugiyono, 2017). Variabel tersebut yaitu *celebrity endorser*, *brand image* dan *word of mouth* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Kuesioner dilakukan secara online

melalui google form dan penyebaran kuesioner melalui media sosial seperti Whatsapp, Line dan Instagram.

3.7 Teknik Analisis Data

Tujuan dari teknik analisis data yaitu untuk menginterpretasikan data yang terkumpul dan menarik kesimpulan darinya. Dalam penelitian ini akan digunakan software SPSS versi 26 dan SEM (Structural Equation Modeling) LISREL versi 8.8. Alasan penggunaan SEM dikarenakan SEM dianggap lebih akurat, sebab bukan hanya dapat diketahui hubungan kausalitas yaitu hubungan langsung dan tidak langsung dengan variabel yang diamati, tetapi juga dapat menentukan komponen mana yang berkontribusi pada pembentukan variabel itu sendiri.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan data yang sudah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yg berlaku secara umum (Sugiyono, 2016). Tujuan analisis deskriptif yaitu untuk menjelaskan tanggapan responden berdasarkan kuesioner yang disiapkan oleh peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif melibatkan representasi grafik atau tabel. Data dihitung menggunakan frekuensi dan persentase.

Variabel yang akan dianalisis yaitu *celebrity endorser*, *brand image*, *word of mouth* dan *purchase decision*. Data yang akan digunakan yaitu berdasarkan jawaban responden atas pernyataan kuesioner yang dibuat oleh peneliti.

3.7.2 Uji Validitas

Menurut Resti (2020), Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur tingkat keefektifan suatu alat ukur atau media ukur untuk memperoleh data. Biasanya digunakan untuk mengukur seberapa efektif suatu kuesioner untuk memperoleh data, lebih tepatnya untuk pertanyaan atau pernyataan yang telah tercantum pada kuesioner. Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk mengetahui apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak. Alat ukur yang dimaksud merupakan pernyataan yang ada pada kuesioner. Rumus untuk mengetahui apakah suatu pernyataan dinyatakan valid adalah sebagai berikut.

Pernyataan dinyatakan valid, jika = $r_{hitung} > r_{tabel}$

3.7.3 Uji Reliabilitas

Menurut Widiyanto dalam Raharjo (2017), uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut dilakukan. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap instrument konsisten dan stabil meskipun pengukuran instrument diulang kembali. Dalam pengujian biasanya akan menggunakan Batasan tertentu dimana jika kurang dari 0,6 dapat dikatakan kurang baik dan 0,7 dikatakan dapat diterima, serta 0,8 dapat dikatakan baik.

Rumus untuk menentukan apakah sebuah alat ukur dinilai reliabel adalah dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan

r_{ac} : Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*

K : Jumlah butir pernyataan

σb^2 : jumlah varian butir

σ^2 : varian skor total

3.7.4 Uji Kesesuaian Model

Dalam penelitian ini, uji kesesuaian model menurut (Haryono, 2017:9) alat uji untuk model SEM adalah:

- a) *Absoulte fit measures* (Ukuran kecocokan mutlak)
 - b) *Incremental Fit Measures* (Ukuran kecocokan incremental)
 - c) *Parsimony Fit Measures* (Ukuran kecocokan parsimoni)
1. *Absoulte fit measures* (Ukuran kecocokan mutlak)

Absolute Fit Measures adalah ukuran kecocokan absolut atau mutlak untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model pengukuran dan structural) pada matriks korelasi dan kovarian (Haryono, 2017:67). Dalam *absolte fit measures* terdapat beberapa alat ukur, yaitu :

1) Uji *chi square*

Adalah uji pengukuran yang mengevaluasi keseluruhan kecocokan model dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dan matriks kovarians. Jika nilai *Chi Square* adalah nol (0) atau kurang dari tiga (3) maka model dapat dikatakan sebagai model yang *fit*-sempurna. *root mean square residual (rmsr)*.

2) *Root Mean Square Residual (RMSR)*

Merupakan nilai rata-rata residual antara matriks korelasi yang diamati yang memiliki hasil estimasi. Jika nilai *Root Mean Square Residual (RMSR)* $\leq 0,05$ maka model dapat dikatakan *fit*.

3) *Goodness of Fit Index (GFI)*

Adalah tingkat ketepatan model dalam menghasilkan matriks kovarians yang diamati. Jika nilai *Goodness of Fit Index (GFI)* $\geq 0,9$ maka model dapat dikatakan *fit*.

4) *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Merupakan alat yang digunakan untuk mengukur penyipangan dalam nilai parameter model pengukuran matriks kovarians populasi. Jika nilai *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* $\leq 0,05$ maka model dapat dikatakan *close fit*, kemudian jika nilai RMSEA, $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ maka model dapat dikatakan *good fit*, dan jika nilai $RMSEA \geq 0,08$ maka model dapat dikatakan *poor fit*.

2. *Incremental Fit Measures* (Ukuran kecocokan incremental)

Incremental Fit Measures adalah ukuran kecocokan yang sifatnya relatif dan digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan dalam penelitian. Dalam *Incremental fit measures* terdapat beberapa alat ukur, yaitu :

1) *Adjusted Goodness of Fit (AGFI)*

Merupakan perpanjangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom (df) null model* dan *degree of freedom (df) model* yang dihipotesiskan. Jika model memiliki $AGFI \geq 0,9$ maka model dapat dikatakan *good fit*, dan jika model memiliki $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$ maka dapat dikatakan model tersebut *marginal fit*.

2) *Comparative Fit Indeks (CFI)*

Merupakan nilai yang tidak tergantung pada ukuran sampel dan dapat digunakan sebagai acuan pada saat mengukur kesesuaian model dalam penelitian. Nilai *comparative fit index (CFI)* berada dinilai antara 0 sampai dengan 1, yang mana semakin mendekati 1 menandakan bahwa tingkat penerimaan model yang makin tinggi. Jika nilai $CFI \geq 0,9$ maka dapat dikatakan model tersebut *good fit* dan jika nilai $0,8 \leq CFI \leq 0,9$ maka dapat dikatakan model tersebut *marginal fit*.

3) *Non Normed Fix Index (NNFI)*

Non Normed Fix Index (NNFI) digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi analisis faktor dan diperluas untuk SEM. Nilai NNFI berkisar dari 0 hingga 1. Jika nilai $NNFI \geq 0,9$ maka dapat dikatakan bahwa model tersebut *good fit*, dan jika nilai $0,8 \leq NNFI \leq 0,9$ maka dapat dikatakan model tersebut *marginal fit*.

Tabel 3. 3 Goodness of Fit Index Statistic SEM

<i>No</i>	<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Values</i>
1	Chi Square	Semakin kecil semakin baik
2	RMSR	$\leq 0,05$
3	GFI	$\geq 0,09$
4	RSMEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
5	AGFI	$\geq 0,09$
6	CFI	$\geq 0,09$
7	NNFI	$\geq 0,09$

Sumber : Haryono (2017)

3.8. Uji Hipotesis

Hubungan antar variabel dalam hasil pengujian hipotesis ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* yang mana hasil analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antara variabel. Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan *t-value* antara variabel dengan nilai kritisnya (t-tabel), dengan taraf signifikansi t-values 0,05 atau sebesar 1,96. Jika t-values $> 1,96$ maka hubungan antara variabel dikatakan signifikan.