

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Tahap awal yang dilakukan oleh penelitian ini adalah dengan melakukan observasi pada topik penelitian yang dimulai pada 24 April 2024 dengan melakukan pra riset. Pra riset merupakan tahapan awal dalam proses penelitian yang dilakukan sebelum penelitian sebenarnya. Tujuan dari dilakukannya pra riset yaitu untuk mencari informasi awal guna mempersiapkan langkah yang akan diambil dalam penelitian.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring melalui platform Microsoft Forms, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang menggunakan *skincare* lokal merek Somethinc di wilayah DKI Jakarta.

B. Desain Penelitian

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif. Dengan menggunakan data yang telah terkumpul, analisis dilakukan untuk memvalidasi pengaruh hipotesis yang telah dirumuskan. Data utama yang digunakan adalah hasil dari kuesioner yang disusun oleh peneliti dan diberikan secara acak kepada responden yang memenuhi syarat. Melalui kuesioner ini, peneliti memperoleh data yang diperlukan untuk

dianalisis. Penelitian bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh dari *influencer credibility*, *social media marketing*, dan *e-WOM* terhadap *brand image* dan dampaknya terhadap *purchase intention skincare* lokal. Variable – variable yang akan diuji yaitu, *influencer credibility*, *social media marketing*, *e-WOM*, *brand image*, dan *purchase intention*. Alat penelitian yang digunakan untuk menguji variable tersebut menggunakan SmartPLS.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) menyatakan bawah populasi merupakan suatu wilayah yang secara umum terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga menghasilkan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z. Sedangkan, populasi yang dijangkau adalah Gen Z di wilayah DKI Jakarta.

2. Sampel

Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* pada penelitian ini yang termasuk ke dalam kategori non-probability sampling. Sugiyoni (2019) menyatakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah metode penentuan sampel yang melibatkan pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memastikan bahwa responden yang dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan untuk memilih sampel adalah:

1. Responden merupakan generasi Z yang berusia 17 – 25 tahun.
2. Responden berada di wilayah DKI Jakarta.
3. Responden pernah melihat promosi *skincare* lokal Somethinc melalui *influencer*, media sosial, dan jejaring sosial lainnya selama 6 bulan terakhir.

Pada Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), terdapat hal – hal yang perlu dipertimbangkan untuk menentukan ukuran sampel. Pedoman yang digunakan untuk penelitian ini menurut Hair (2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Jumlah sampel juga dapat dipengaruhi oleh jumlah indikator dalam variabel yang dibentuk. Pedoman yang umumnya digunakan adalah 5 – 10 kali jumlah indikator variabel yang dibentuk. Sebagai contoh, jika terdapat 20 indikator, maka jumlah sampel yang diperlukan sekitar 100 hingga 200.
- 2) Jika jumlah sampel sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi khusus yang paling sesuai dengan kondisi penelitian.

Oleh karena itu, berdasarkan pedoman penelitian di atas, peneliti dalam penelitian ini menggunakan pedoman pada poin ke 3, yaitu dengan berdasarkan kepada jumlah indikator yang digunakan pada variable. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah jumlah indikator dikali 6.

E. Pengembangan Instrumen

Penelitian ini terdapat lima variable, yaitu *influencer credibility*, *social media marketing*, *e-WOM*, *brand image*, dan *purchase intention*. Dari kelima variable tersebut akan dijabarkan menjadi beberapa indikator yang didapat dari penelitian sebelumnya. Instrument yang disusun dari variable – variable yang sudah ditetapkan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2 Instrumen Indikator

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Influencer credibility</i>	Merasa <i>influencer</i> memiliki keahlian yang baik dalam bidangnya	Saya merasa <i>Influencer</i> Somethinc memiliki keahlian yang baik dalam mempromosikan produk Somethinc	(Prayoga & Artanti, 2021) (Novierra, 2023) (Cresentia & Nainggolan, 2022)
	Merasa penyampaian informasi suatu produk oleh <i>influencer</i> dapat diandalkan dan diterima.	Saya merasa informasi yang disampaikan oleh <i>influencer</i> terhadap produk Somethinc dapat diterima	
	Merasa <i>influencer</i> memiliki pengalaman pada suatu produk	Saya percaya pada <i>review</i> produk Somethinc yang disampaikan <i>influencer</i> karena sudah memiliki pengalaman pemakaian pada produk yang di <i>review</i> .	
	Merasa <i>influencer</i> jujur dan terpercaya dalam penyampaian informasi produk	Saya merasa <i>influencer</i> dengan jujur dan terpercaya memberikan informasi terkait produk yang dipromosikan.	
	Saya merasa bahwa setiap <i>beauty Influencer</i> memiliki daya tarik sendiri	Saya merasa <i>influencer</i> memiliki daya tarik tersendiri dalam mempromosikan produk Somethinc	

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	Saya merasa <i>beauty influencer</i> memiliki metode yang menarik saat mereview produk	Saya merasa <i>review</i> yang diberikan oleh <i>influencer</i> media sosial terhadap produk Somethinc dapat dipercaya	
	Saya merasa <i>beauty influencer</i> pakar dalam mempromosikan kosmetik Wardah.	Saya merasa <i>influencer</i> media sosial merupakan pakar dalam mempromosikan produk Somethinc	
Social Media Marketing	<i>Instagram ads of this brand positively affect my attention for the brand</i>	Iklan promosi produk Somethinc pada media sosial sangat menarik perhatian saya terhadap produk tersebut	Aji et al., (2020); Azzahra et al., (2021) Pasaribu & Silalahi, (2020)
	<i>This brand's Instagram enables information sharing with others</i>	Media sosial memudahkan saya mencari informasi terkait produk Somethinc	
	<i>The content shared in Instagram of this brand is the newest information</i>	Konten promosi yang dibagikan melalui sosial media Somethinc mengikuti trend yang sedang populer	
	Penggunaan media sosial yang dilakukan oleh merek Traveloka sangat trendi	Konten promosi yang dibagikan oleh Somethinc pada media sosial mudah dipahami dan mengikuti perkembangan trend yang ada	
	Iklan pada laman media sosial secara positif menghibur dan menarik perhatian saya terhadap merek Traveloka	Konten promosi yang dibagikan melalui media sosial Somethinc dapat menghibur dan mempengaruhi perhatian saya terhadap produk	
	Diskusi dan pertukaran pendapat/opini dimungkinkan pada	Saya dapat bertukar opini dan berdiskusi dengan pelanggan lain pada konten yang	

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	laman media sosial dari merek Traveloka	diposting pada media sosial milik Somethinc	
	Sosial media Shopee Food mampu menjalin komunikasi yang baik dengan para pengikutnya	Promosi yang dilakukan melalui sosila media Somethinc mampu menjalin komunikasi yang baik kepada para konsumennya	
<i>E-WoM</i>	<i>The information that spread in social networks regarding the products and brands usually influences the opinion of other members</i>	Informasi yang tersebar di jejaring sosial (<i>social network</i>) oleh pelanggan lain terkait produk Somethinc membantu saya dalam menilai citra merek tersebut	Alrwashdeh et al., (2019) Muhiban & Putri, (2022) Ulandari et al., (2021)
	<i>To choose the right products or brands, I often consult online reviews of products and brands provided by other fellow members in social networks</i>	Sebelum membeli produk Somethinc yang tepat saya akan melihat review produk yang telah dibagikan oleh pelanggan terdahulu melalui jejaring sosial (<i>social network</i>)	
	<i>I try to more effectively share my experiences with products and brands with other fellow members on social networks</i>	Jika Saya merasa puas dengan produk Somethinc, Saya akan membagikan pengalaman Saya di jejaring sosial (<i>social network</i>) agar dapat dilihat oleh calon pembeli lain	
	Saya memutuskan berbelanja di Shopee setelah melihat interaksi positif antar pembeli di Shopee melalui situs jejaring sosial.	Setelah melihat interaksi dan ulasan yang positif melalui jejaring sosial (<i>social network</i>), Saya tertarik untuk membeli produk Somethinc	
	Saya memutuskan berbelanja di Shopee setelah melihat	Saya berniat membeli produk Somethinc karena sudah banyak	

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	banyaknya ulasan mengenai produk di Shopee	pelanggan yang membagikan ulasan produk tersebut di jejaring sosial	
	Saya mendapatkan informasi bahwa kualitas produk yang dijual Shopee berkualitas.	Saya mengetahui informasi yang dibagikan melalui jejaring sosial (<i>social network</i>) bahwa produk Somethinc memiliki kualitas yang baik	
	Saya memberikan informasi tentang kelebihan pembelian produk perawatan tubuh Unilever melalui Shopee	Saya akan memberikan ulasan yang positif atau negatif di jejaring sosial (<i>social network</i>) tentang kelebihan produk Somethinc	
<i>Brand Image</i>	Pengguna <i>social media</i> mempunyai persepsi bahwa <i>beauty product</i> dari brand lokal dapat bekerja dengan baik sesuai dengan kebutuhan mereka berdasarkan review <i>beauty influencer</i> yang diikuti	Saya memiliki persepsi bahwa produk Somethinc merupakan produk <i>skincare</i> yang dapat bekerja dengan baik sesuai dengan kebutuhan kulit	Novierra, (2023) Vajri Rahman, (2022) Ulan et al., (2022) Suwandi et al., (2023)
	Pengguna <i>social media</i> mempunyai persepsi bahwa <i>beauty product</i> dari brand lokal mempunyai keunggulan berdasarkan review <i>beauty influencer</i> yang diikuti	Somethinc memiliki keunggulan yang baik dibandingkan merek lokal lainnya.	
	Pengguna <i>social media</i> mempunyai persepsi bahwa <i>beauty product</i> dari brand lokal dapat memiliki kualitas	Somethinc memiliki kualitas produk yang tinggi dibandingkan merek lokal lainnya.	

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	yang tinggi berdasarkan review beauty influencer yang diikuti		
	Review online pelanggan yang ada pada Instagram Bittersweet by Najla menciptakan keunikan tersendiri dalam benak konsumen	Review yang dibagikan oleh pelanggan Somethinc pada akun media sosial dapat menciptakan keunikan tersendiri bagi konsumen lain	
	Merek Bittersweet by Najla merupakan merek yang terpercaya.	Somethinc merupakan <i>skincare local brand</i> yang sudah terpercaya	
	<i>Azarine Cosmetics has a good image is easy to remember</i>	Saya dapat mengingat produk Somethinc karena memiliki citra yang baik	
	<i>Azarine is a quality cosmetics brand</i>	Setelah melihat review yang dibeikan oleh <i>influencer</i> media sosial, Saya merasa yakin bahwa Somethinc merupakan produk <i>skincare</i> yang berkualitas	
<i>Purchase intention</i>	Saya akan memberikan rekomendasi pada konsumen lain karena produk baticue memiliki kualitas yang bagus.	Kualitas produk yang baik dari Somethinc membuat saya merekomendasikan produk tersebut pada konsumen lain	Suciawan, (2022) Novierra, (2023) Azzahra et al., (2021) Suwandi et al., (2023)
	Saya memiliki niat untuk membeli produk dari baticue karena produknya berkualitas	Kualitas produk yang baik dari Somethinc mempengaruhi niat pembelian saya terhadap produk	
	Saya akan mencari informasi terhadap suatu produk sebelum membeli	Saya akan mencari tahu informasi produk Somethinc melalui media sosial sebelum	

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
		memutuskan untuk membeli	
	Pengguna <i>social media</i> berniat membeli <i>beauty product</i> dari brand lokal yang diulas oleh <i>beauty influencer</i> yang diikuti	Setelah melihat review dari <i>influencer</i> media sosial saya berniat membeli produk Somethinc	
	Shopee Food lebih menarik perhatian saya dibandingkan merek lain	Saya lebih tertarik membeli produk Somethinc dibandingkan dengan produk kecantikan yang lain	
	<i>I was interested in buying Azarine sunscreen products after seeing advertisements promoted via TikTok</i>	Setelah melihat promosi Somethinc melalui media sosial Saya tertarik untuk membeli produk tersebut	
	<i>I was interested in buying Azarine sunscreen products after seeing advertisements promoted via TikTok</i>	Setelah melihat promosi Somethinc melalui media sosial Saya tertarik untuk membeli produk tersebut	

F. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *Google Forms*. Teknik ini dilakukan secara daring yang nantinya akan disebar luaskan kepada responden yang dituju. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan survey bertujuan untuk mendapatkan fakta yang sebenarnya terjadi di lingkungan Masyarakat terkait dengan penelitian yang sedang diteliti mengenai *purchase intention*

produk *skincare* Somethinc di kalangan gen Z yang berdomisili di DKI Jakarta.

Skala yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu menggunakan skala *likert type* dengan skala *likert* enam tingkat. Menurut Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa dengan menggunakan skala *likert*, skala ini digunakan untuk menilai sikap, opini, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variable. Indikator dari variable tersebut dijadikan tolak ukur dalam penyusunan instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Skala *likert* memiliki gradasi dari mulai sangat positif hingga sangat negatif dalam menjawab setiap item instrument. Menurut Badri et al., (2022) instrument kuesioner yang menggunakan skala *likert* enam tingkat memiliki kelebihan untuk memiliki nilai diskriminasi dan reliabilitas yang cenderung lebih tinggi dibanding dengan skala *likert* lima tingkat.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Teknik SEM ini merupakan penggabungan antara metode statistik analisis faktor pengembangan psikologi/psikometri atau sosiologi dan metode statistik pengembangan ekonometri dalam model persamaan simultan (Sudaryono, 2017). Selain itu, seperti yang diutarakan oleh Santoso (2012), SEM merupakan pendekatan analitik multivariat yang menggabungkan analisis

faktor dan analisis regresi (korelasi) berupaya menemukan korelasi antar variabel sehingga menghasilkan informasi yang lebih mendekati kebenaran. Data dievaluasi dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dan alat SmartPLS.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah / valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan dinilai oleh kuesioner tersebut (Arsi, 2021). Uji validitas dilakukan agar dapat menentukan apakah pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu mengukur apa yang ingin diukur.

Menurut Janna & Herianto (2021) menyatakan bahwa korelasi dari masing – masing skor indikator uji validitas dengan total skor konstruk. Menggunakan tingkat signifikan 0,05.

a. Kriteria pengujian meliputi:

H0 diterima apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (alat ukur yang digunakan valid)

H0 ditolak apabila $r \text{ statistik} \leq r \text{ tabel}$ (alat ukur yang digunakan tidak valid)

b. Cara menentukan besar nilai R tabel

$R \text{ tabel} = df (N-2)$, tingkat signifikan uji 2 arah

Contohnya $R_{tabel} = df (13-2, 0,05)$. Untuk mendapat nilai R , maka harus melihat ditebal R .

2. Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas dalam konteks penelitian mengacu pada kemampuan instrumen yang digunakan untuk memperoleh informasi yang dapat dipercaya dan mengungkapkan informasi yang sebenarnya dari lapangan (Arsi, 2021). Dengan demikian, uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur, yaitu apakah alat ukur tetap konsisten saat diukur ulang. Alat ukur dianggap reliabel jika menghasilkan hasil yang sama setiap kali diukur, tanpa memandang berapa kali pengukuran dilakukan (Janna & Herianto, 2021). Uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan Alpha Cronbach. Menurut Rosita et al. (2021) mengatakan bahwa Jika nilai Alpha Cronbach suatu variabel adalah >0.60 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dianggap reliabel atau konsisten dalam pengukuran.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan SEM dengan perangkat lunak SmartPLS. Uji hipotesis dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan langsung maupun tidak langsung dari masing-masing variabel. Menurut Ghazali, (2021) menyatakan bahwa

untuk menghitung hipotesis dapat dilihat dengan nilai t-statistics dan p-values dengan menggunakan metode *bootstrapping*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menilai nilai Path Coefficient dalam analisis inner model. Hipotesis dianggap diterima jika nilai T statistik melebihi T tabel 1,96 dan jika nilai p-value kurang dari 0,05. Ini berarti, jika nilai T statistik > 1.96 dan p-value < 0.05 , maka hipotesis tersebut dapat dianggap diterima atau terbukti (Latan & Ghozali, 2012).

Terdapat beberapa model pengujian untuk menguji hipotesis, yaitu dengan *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis.

A. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau variabel yang diamati mewakili variabel laten yang akan diukur. Menurut Ghozali, (2021) *outer model* atau model pengukuran luar bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Tahap analisis pada *outer model* ini diukur menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Dalam *outer model* akan terlihat beberapa hasil, diantaranya *convergent validity*, *discriminant validity* dan uji hipotesis.

a) Convergent Validity

Dalam *convergent validity* bertujuan untuk menentukan validitas setiap hubungan antara indikator dan konstruk atau variabel laten. Menurut Ghozali (2021:68), indikator individu

dengan nilai korelasi di atas 0,7 dianggap reliabel. Validitas konvergen dapat dipenuhi ketika setiap variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 Ghozali (2021:68).

b) *Discriminant Validity*

Tujuannya adalah untuk menentukan apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju dengan nilai pada konstruk lainnya, dan nilai *loading* tersebut harus lebih besar (Yamin, 2023). Dalam aplikasi Smart PLS 3 uji validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loadings* dan *HTMT (Heterotrait Monotrait Ratio)*. *Cross loading* digunakan untuk memastikan bahwa korelasi antara variabel dengan item yang diukur memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel lainnya, nilai *cross loading* diharapkan $> 0,7$ (Ghozali, 2021). Dan jika nilai $HTMT < 0,90$ maka dapat dikatakan bahwa variabel yang diukur sudah valid dan terpenuhi.

B. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten. Inner model adalah model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel laten (Yamin, 2023). Model struktural dievaluasi menggunakan uji *R-square* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Analisis *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

a) *R-Square*

Model ini digunakan dalam penelitian untuk mengukur pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai *R-Square* sebesar 0,67 dianggap baik, 0,33 dianggap sedang atau moderat, dan 0,19 dianggap lemah (Ghozali, 2021).

b) *Uji Variance Inflation Factor (VIF)*

Model ini bertujuan untuk menunjukkan ada atau tidaknya multikolinearitas antara variabel. Jika nilai VIF menunjukkan 3-5 maka terdapat potensi multikolenier dan jika nilai $VIF < 3$ maka multikolinier rendah atau dapat diabaikan (Yamin, 2023).