

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Pelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan April hingga Desember. Penelitian dilakukan dengan durasi sekitar delapan bulan. Dalam durasi tersebut diharapkan peneliti dapat melakukan pengumpulan data secara menyeluruh, mengkaji data dengan cermat, serta dapat mengemukakan data secara rinci.

Tabel 3.1 Waktu Penyusunan Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	Sept - Nov	Des
		2024						
1	Pengajuan Judul Penelitian	✓						
2	Observasi Pra Survei		✓					
3	Penyusunan Bab 1			✓				
4	Penyusunan Bab 2			✓				
5	Penyusunan Bab 3				✓			
6	Sidang Proposal Penelitian				✓			
7	Penyebaran Kuesioner Penelitian					✓		
8	Penyusunan Bab 4 dan 5						✓	
9	Sidang Akhir Penelitian							✓

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Penelitian ini dilakukan secara daring dengan melibatkan pembeli produk kosmetik Wardah yang berdomisili di Jabodetabek dan melakukan pembelian secara *online*. Alasan peneliti melakukan penelitian pada pembeli produk kosmetik Wardah yang berdomisili di Jabodetabek karena memudahkan peneliti dalam menjangkau responden sehingga efisien dan efektif dalam mengumpulkan data yang sesuai dengan kriteria penilaian.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif. Pada penelitian kuantitatif ini menggunakan data numerik dan pengetahuan yang tepat untuk menjawab semua hipotesis penelitian. Penelitian kuantitatif memiliki ciri yang dipengaruhi oleh konsep positivisme, di mana variabel-variabel dapat diukur dan diuji secara empiris. Metode ini menampilkan data dalam bentuk numerik serta disajikan melalui tabel atau grafik. Selain itu, penelitian kuantitatif menggunakan hipotesis serta alat analisis yang diuji secara statistik untuk memperoleh kesimpulan yang objektif (Waruwu, 2023).

Penelitian ini menerapkan metode survei. Menurut Syahrizal & Jailani, (2023), metode survei memiliki tujuan mengumpulkan serta mempelajari data dari sampel yang diambil dari populasi, sehingga distribusi hubungan antar variabel yang sesuai dapat diketahui pada populasi kecil atau besar menggunakan instrumen utama yaitu kuesioner. Survei merupakan metode untuk mengetahui generalisasi populasi yang diteliti dan hubungan antar variabel dan dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran yang mewakili area secara akurat. Penelitian kuantitatif berfokus

pada pengumpulan dan analisis data numerik dan bersifat objektif (Muchlis, 2023). Variabel penelitian ini meliputi variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel independen penelitian ini meliputi *attractiveness of social media influencer*, *brand image* dan *price discount*. Variabel dependen penelitian ini yaitu *online purchase intention*

3.3 Desain Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Waruwu, (2023) populasi mengacu pada dan jumlah keseluruhan dalam suatu penelitian yang muncul dalam bentuk orang, objek, peristiwa, dan organisasi. Dalam penelitian kuantitatif, populasi ditentukan berdasarkan tujuan penelitian. Populasi pada penelitian ini menjangkau perempuan yang berdomisili di Jabodetabek. Memilih perempuan sebagai populasi pada penelitian ini karena studi kasus yang akan diteliti yaitu pembelian produk Wardah yang merupakan produk kosmetik untuk perempuan.

Rentang usia populasi perempuan pada penelitian ini yaitu 18 – 35 tahun. Menurut Kredivo, (2020) pembelian barang secara *online* didominasi oleh masyarakat yang berusia 18 – 35 tahun. Menurut Nusaresearch, (2020) penggunaan *makeup* secara aktif didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 18 – 35 tahun. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terbatas (*infinite population*) karena peneliti tidak dapat mengetahui secara pasti jumlah pembeli produk Wardah yang tidak terbatas.

3.3.2 Sampel

Menurut Waruwu, (2023) ketika populasi dalam suatu penelitian berukuran besar, peneliti akan mengambil sampel yang mewakili populasi tersebut. Dalam penelitian kuantitatif, proses pengambilan sampel bertujuan untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih secara akurat mencerminkan karakteristik populasi, sehingga hasil penelitian dapat diaplikasikan ke dalam lingkup yang lebih luas. (Muchlis, 2023). Metode purposive sampling dengan teknik non-probability sampling, yaitu semua elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pemilihan sampel dalam metode ini didasarkan pada kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar sampel yang diambil relevan dengan tujuan penelitian. (Hapsari, 2022).

Menurut Anwar Hidayat, (2017) *purposive sampling* yaitu teknik sampling yang bertujuan untuk melakukan penilaian secara mandiri terhadap sampel yang dipilih dari populasi. Penilaian dilakukan jika sampel memenuhi kriteria tertentu yang disesuaikan dengan topik penelitian.

Berikut kriteria sampel dalam melakukan penelitian ini :

1. Berusia 18 – 35 tahun

Penentuan responden pada rentang usia 18 – 35 tahun dikarenakan pembelian barang secara *online* didominasi oleh rentang usia tersebut, begitu juga dengan pengguna produk kosmetik yang aktif didominasi oleh rentang usia

tersebut (Kredivo, 2020; Nusaresearch,2020).

2. Perempuan berdomisili di Jabodetabek

Memilih perempuan sebagai populasi pada penelitian ini karena studi kasus yang akan diteliti yaitu pembelian produk Wardah yang merupakan produk kosmetik untuk perempuan. Pemilihan sampel perempuan berdomisili di Jabodetabek karena kemudahan peneliti untuk menjangkau responden dalam mengumpulkan data yang sesuai dengan kriteria

3. Pernah melakukan pembelian produk Wardah secara *online*

Penentuan kriteria ini didasarkan oleh perempuan yang pernah melakukan pembelian produk Wardah secara *online* di *e-commerce* maupun *marketplace*.

Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair (Hair et al., 2019). Rumus hair digunakan dalam penelitian ini untuk mewakili populasi yang tidak diketahui secara pasti dalam penelitian. Setiap parameter sampel yang diestimasi disarankan menggunakan sampel dengan mengalikan jumlah indikator variabel 5-10 kali. Berdasarkan tuntunan tersebut sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$N : \text{Jumlah Indikator} \times 10$

$N : 27 \times 7$

$N : 189$

Berdasarkan perhitungan tersebut, penelitian ini terdiri dari 189

sampel, namun peneliti menggunakan pembulatan keatas sehingga sampel dalam penelitian ini menjadi 200 sampel guna efektivitas dalam melakukan penelitian.

3.4 Pengembangan Instrumen

3.4.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu *social media influencer*, *brand image*, dan *price discount* serta satu variabel dependen yaitu *online purchase intention*. Berikut definisi dari setiap variabel secara konseptual dan operasional.

Attractiveness of Social Media Influencers (SMIs) (X1)

Definisi konseptual dari *social media influencers* adalah mereka yang memiliki sejumlah pengikut di media sosial dan aktif dalam membuat konten atau kegiatan dalam bidang tertentu yang dapat memengaruhi khalayak ramai di media sosial karena cara daya tarik yang mereka miliki *attractiveness*. *Attractiveness* dari *influencer* meliputi penampilan secara fisik, perilaku maupun gaya berkomunikasi yang menarik sehingga dapat membangun hubungan yang atraktif bersama pengikutnya untuk membentuk kedekatan dan kepercayaan dan dapat memengaruhi perilaku seseorang. Definisi operasional dari *attractiveness of social media influencer* terdiri dari beberapa indikator yang memengaruhinya. Indikator dari *attractiveness of social media influencer* terdiri dari empat indikator. Indikatornya yaitu *attractive*, *classy*, *beautiful* dan *elegant*.

Brand Image (X2)

Definisi secara konseptual dari *brand image* adalah persepsi atau gambaran ditangkap oleh orang tentang suatu merek. Hal tersebut mencakup semua kesan dan hubungan yang muncul di benak mereka saat mereka merasakan, melihat maupun mendengar produk, nama merek, logo, slogan dan usaha citra yang dibangun lainnya mengenai suatu merek.

Definisi operasional dari *brand image* mencakup beberapa indikator yang memengaruhi *brand image*. Indikator *brand image* ada tiga. Indikator tersebut meliputi kekuatan, kesukaan dan keunikan.

Price Discount (X3)

Definisi konseptual dari *price discount* adalah harga yang dikurangi dari harga jual secara normal. Diskon terjadi biasanya untuk jangka waktu tertentu. Diskon banyak digunakan sebagai taktik pemasaran untuk meningkatkan penjualan atau menghabiskan stok.

Definisi operasional dari *price discount* meliputi beberapa indikator yang memengaruhinya. Indikator *price discount* terdiri dari tiga yaitu jenis produk yang didiskon, besarnya *price discount* dan masa *price discount*.

Online Purchase Intention (Y)

Definisi konseptual *online purchase intention* adalah niat atau keinginan seseorang untuk membeli barang atau jasa tertentu dalam platform *online* seperti *marketplace* maupun *e-commerce*. Hal ini karena menunjukkan sejauh mana seseorang cenderung melakukan pembelian setelah mengevaluasi berbagai faktor yang relevan.

Definisi operasional *purchase intention* meliputi beberapa indikator yang memengaruhinya. Terdapat empat indikator. Indikator tersebut adalah minat transaksional, preferensial, eksploratif, dan referensial

3.4.2 Instrumen Penelitian

Menurut Muljono, (2019) Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Data yang diperoleh melalui instrumen tertentu akan dijelaskan, dianalisis, atau digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian. Berikut ini adalah tabel operasional variabel yang akan digunakan dan disebarkan kepada responden melalui kuesioner *online* untuk mengumpulkan data penelitian..

Tabel 3.3 Operasional Variabel

Dimensi & Items	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
<i>Attractiveness</i> (ASMI.1)	<i>I prefer influencers with god looks</i>	<i>Influencer</i> Wardah memiliki penampilan menarik	(Novan Rafael et al., 2023)
<i>Attractiveness</i> (ASMI.2)	<i>I prefer influencers with a classy style</i>	<i>Influencer</i> Wardah berkelas dalam berperilaku	
<i>Attractiveness</i> (ASMI.3)	<i>I prefer influencers with good faces</i>	<i>Influencer</i> Wardah memiliki wajah yang menarik	
<i>Attractiveness</i> (ASMI.4)	<i>I prefer influencers with an elegant style</i>	<i>Influencer</i> Wardah memiliki gaya elegan	
<i>Brand Image</i> (BI.1)	Jenius merupakan merk yang berkualitas	Wardah merupakan merek produk kosmetik yang berkualitas	(Thamrin & Hasyim, 2023)
	Merk Jenius mudah untuk diucapkan dan diingat	Merek Wardah mudah diingat	
		Merek Wardah mudah diucapkan	
	Tagline Jenius yang berbunyi “ <i>Simpler life, happier you</i> ” menarik	Wardah merupakan pionir produk kosmetik halal	

Brand Image (BI.2)	Merk Jenius dapat dipercaya	Wardah dapat dipercaya kandungan produknya	
	Jenius menawarkan produk yang berkualitas	Wardah menawarkan produk yang aman	
Brand Image (BI.3)	Jenius menawarkan produk yang menarik	Wardah menawarkan produk menarik yaitu series rangkaian kosmetik yang berbeda - beda	
	Jenius lebih unggul dibandingkan bank digital lain	Wardah lebih unggul dari pada produk pesaingnya seperti Viva, Purbasari atau Mustika Ratu	
	Jenius yang berbunyi “Simpler life, happier you”	Kampanye promosi Wardah sangat menginspirasi perempuan Indonesia melalui seminar	
Price Discount (PD.1)	Shopee memiliki potongan harga 60%	Saya tertarik dengan tawaran diskon harga produk Wardah	(Nurdiansah & Widyastuti, 2022)
	Shopee memiliki diskon ongkos kirim	Saya tertarik dengan tawaran diskon ongkos kirim produk Wardah	
Price Discount (PD.2)	Diskon Food Shopee terbatas waktu	Periode diskon harga Wardah yang terbatas membuat saya ingin segera membeli produk Wardah	
	Diskon shopee food ada setiap bulan	Saya tertarik dengan diskon harga yang ditawarkan Wardah setiap bulannya	
Price Discount (PD.3)	Setiap merchant Shopee Food memiliki diskon tertentu	Saya tertarik dengan produk Wardah yang memiliki diskon harga paling tinggi	
	Shopee memiliki diskon yang beragam	Saya tertarik mendapatkan berbagai jenis diskon yang ditawarkan oleh Wardah	
Online purchase intention (OPI.1)	Saya tertarik untuk membeli makanan dessert box karena tersedia banyak merek produk dessert box	Saya tertarik membeli produk Wardah karena menawarkan produk kosmetik yang lengkap	(Putri et al., 2021)

	Pada saat menginginkan makanan dessert, saya berniat membeli produk dessert box	Saat saya ingin membeli produk kecantikan, saya berniat membeli produk Wardah
<i>Online purchase intention</i> (OPI.2)	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk dessert box	Saya merekomendasikan orang terdekat saya untuk membeli produk Wardah
	Saya senang berbagi berbagai informasi kepada teman dan kerabat tentang produk dessert box	Saya senang berbagi informasi produk Wardah kepada orang lain
<i>Online purchase intention</i> (OPI.3)	Saya menjadikan produk dessert box sebagai pilihan utama dalam memilih produk makanan dessert	Saya menjadikan produk Wardah sebagai pilihan utama dalam memilih produk kecantikan
	Saya memilih dessert box dalam memenuhi kebutuhan saya akan makanan dessert	Saya memilih Wardah dalam memenuhi kebutuhan akan kosmetik
<i>Online purchase intention</i> (OPI.4)	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk dessert box	Saya tertarik mencari informasi sebelum membeli produk Wardah
	Saya menanyakan informasi produk dessert box kepada orang yang sudah mencobanya	Saya menanyakan informasi produk Wardah kepada orang yang sudah memakainya

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

3. 5 Skala Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk menggumpulkan data. Menurut Sugiyono, (2020) skala Likert didesain untuk mengkaji sikap individu didalam satu dimensi yang sama, individu memposisikan diri pada suatu pengelompokan dalam setiap butir pertanyaan. Skor dalam skala Likert berkisar dari 1 hingga 5 dengan masing-masing angka mewakili tingkat penilaian tertentu, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3.3 berikut.

Tabel 3.4 Skala Likert

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, (2020)

Peneliti memilih menggunakan skala likert 1-5 karena memberikan pilihan yang praktis, sehingga memudahkan responden dalam memberikan penilaian yang tepat, serta menghadirkan pilihan netral untuk mencegah pemaksaan pada pilihan yang tidak disukai atau belum cukup informasi terkait pernyataan pada kuesioner serta sebaiknya skala likert mencakup pilihan positif, netral dan negatif sehingga membantu responden dalam memilih jawaban yang lebih serius dan konsisten untuk mewakili pendapat mereka secara akurat (Sugiyono, 2020).

3. 6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan metode survei berbentuk kuesioner *online* dari Google Form, guna menjadi instrumen penelitian untuk mengumpulkan data primer. Data primer dihasilkan dari kuesioner *online* yang tersebar kepada 200 pembeli Wardah di Jabodetabek. Data yang diperoleh bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

3. 7 Teknik Analisis Data

Menurut Hartono, (2021) teknik analisis data mengacu pada terjadinya proses yang sistematis untuk mengolah serta menyusun data yang dikumpulkan dari survei, observasi, wawancara maupun dokumentasi, oleh karena itu peneliti dapat menarik kesimpulan yang valid dan bisa dipertanggungjawabkan. Proses ini mencakup pengorganisasian data ke dalam kategori, pemecahan data menjadi unit-unit lebih kecil, penyusunan pola, serta pemilihan data yang relevan untuk dianalisis. Langkah-langkah ini dilakukan agar kesimpulan yang dihasilkan dapat dipahami dengan jelas, baik oleh peneliti maupun oleh pihak lain.. Analisis data adalah serangkaian proses untuk mengintegrasikan data yang diperoleh dan mengonfirmasikannya dengan teori yang relevan untuk menghasilkan kesimpulan ilmiah. Penelitian ini menggunakan *structural equation model* (SEM) dengan AMOS sebagai teknik analisis data dalam penelitian yang dilakukan. Uji analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat tepat dan akurat dalam menjalankan fungsinya. Semakin tinggi validitas instrumen, maka semakin akurat instrumen pengukuran tersebut mengukur data. Penelitian ini juga melakukan uji validitas kepada 50 responden wanita diluar responden sampel dengan rentang usia 18 – 35 tahun, berdomisili di Jabodetabek dan pernah melakukan pembelian produk Wardah secara *online*.

Uji validitas penting dilakukan agar pertanyaan yang diajukan tidak menghasilkan data yang menyimpang dari deskripsi variabel yang ditanyakan (Amanda et al., 2019). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* merupakan metode untuk menguji suatu validitas konstruk dalam model pengukuran yang ada. CFA memungkinkan peneliti untuk menentukan apakah data mereka sesuai dengan model yang dihipotesiskan berdasarkan teori yang ada (Anwar Hidayat, 2024). CFA ditentukan oleh :

1. Validitas konvergen : semua faktor loading > 0.5 dan signifikan, serta $AVE > 0.5$.
2. Goodness of fit indices : Indeks kecocokan model (chi-square, probability CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan CFI) menunjukkan model yang baik.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan untuk memberikan hasil yang

konsisten dan akurat. Penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas kepada 50 responden perempuan diluar responden sampel dengan rentang usia 18 – 35 tahun, berdomisili di Jabodetabek dan pernah melakukan pembelian produk Wardah secara *online*.

Pengujian reliabilitas penting untuk memastikan bahwa alat pengukur memberikan hasil yang stabil dan tidak berubah seiring waktu. Dengan reliabilitas yang tinggi, peneliti dapat lebih yakin bahwa data yang dikumpulkan adalah akurat dan dapat dipercaya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *construct reliability* (CR). Ini adalah salah satu metrik untuk mengukur reliabilitas dari konstruk laten atau variabel yang diukur. *Construct reliability* (CR) diukur dengan nilai CR-nya minimal 0.7, *factor loadings* indikator signifikan ($p\text{-value} < 0.05$) dengan nilai > 0.5 , *error variances* rendah, dan memenuhi standar reliabilitas dalam bidang penelitian yang relevan (Anwar Hidayat, 2024).

3.7.3 Uji Hipotesis

Menurut Yam & Taufik, (2021) hipotesis melibatkan beberapa aspek penting yang mencakup dugaan awal, hubungan antar variabel, dan pengujian kebenarannya. Substansi dari hipotesis adalah pernyataan awal yang didasarkan pada norma-norma atau temuan yang berkaitan dengan fenomena atau studi kasus tertentu. Hipotesis ini kemudian diuji menggunakan metode dan statistik yang sesuai untuk menguji kebenarannya secara ilmiah. Metode *structural equation model* (SEM) dengan AMOS digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis hubungan antara

variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung dan variabel terukur dengan indikatornya, serta mengukur variasi dari variabel tersebut. Dengan melakukan langkah-langkah ini secara sistematis, peneliti dapat menguji hipotesis dan memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antar variabel dalam model SEM menggunakan AMOS.