

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam melakukan penelitian ini adalah Jakarta. Alasan peneliti memilih Jakarta sebagai tempat penelitian karena berdasarkan data gerai Fudgybro, Jakarta memiliki jumlah gerai terbanyak dibandingkan daerah lainnya. Keberadaan gerai yang lebih dominan di wilayah Jakarta memberikan akses lebih luas kepada peneliti untuk menjangkau konsumen yang menjadi target penelitian. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Mei - Juni 2025. Durasi proses tersebut memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melaksanakan penelitian secara menyeluruh, sekaligus menyediakan waktu yang memadai untuk mengumpulkan data yang relevan dan menganalisisnya secara mendalam.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari populasi yang diteliti untuk mengumpulkan informasi spesifik dari responden. Metode ini diterapkan oleh peneliti untuk mengukur pengaruh *Viral marketing*, *brand awareness*, dan *social media marketing* terhadap niat pembelian dan keputusan pembelian konsumen Fudgybro di Jakarta.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif media sosial di Jakarta yang telah mengenal atau pernah mencoba produk Fudgybro. Pembatasan pada pengguna aktif media sosial bertujuan untuk memastikan bahwa responden

memiliki pengalaman langsung dengan platform tersebut dan potensial terpapar konten pemasaran yang relevan.

3.3.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, di mana partisipan dipilih berdasarkan kriteria tertentu agar data yang diperoleh lebih relevan dan akurat (Memon *et al.*, 2025). Penentuan ukuran sampel yang tepat sangat penting dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Menurut Hair *et al.* (2019), ukuran sampel yang direkomendasikan untuk SEM berkisar antara 100 hingga 300 responden. Selain itu, terdapat pedoman yang menyarankan jumlah observasi sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang diestimasi dalam model (Hair *et al.*, 2019; Kline, 2016). Pendekatan ini membantu memastikan bahwa analisis memiliki kekuatan statistik yang memadai dan estimasi parameter yang akurat.

Dalam penelitian ini, terdapat 27 indikator yang digunakan untuk mengukur berbagai konstruk. Mengacu pada pedoman yang telah disebutkan, jumlah sampel ideal dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka dalam rentang 5 hingga 10 (Hair *et al.*, 2019; Memon *et al.*, 2020). Dengan demikian, perhitungan konservatif (5 observasi per indikator) menghasilkan 135 responden, sedangkan perhitungan maksimal (10 observasi per indikator) menghasilkan 270 responden. Berdasarkan perhitungan ini, peneliti memilih untuk menggunakan 270 responden guna memastikan akurasi dan reliabilitas analisis SEM yang akan dilakukan. Pemilihan jumlah sampel ini juga sejalan dengan rekomendasi Hair *et*

al. (2019) yang menyarankan ukuran sampel antara 100 hingga 300 responden untuk analisis SEM.

Untuk memperoleh data yang relevan, penelitian ini menetapkan beberapa kriteria dalam pemilihan responden. Salah satu kriteria utama adalah konsumen yang pernah membeli produk Fudgybro minimal satu kali. Syarat ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman nyata dalam melakukan pembelian, sehingga mereka dapat memberikan jawaban berdasarkan pengalaman pribadi, bukan hanya berdasarkan opini atau persepsi. Hal ini penting dalam mengukur bagaimana *Viral marketing*, *brand awareness*, dan *social media marketing* memengaruhi *Purchase intention* hingga akhirnya berujung pada *Purchase Decision*.

Selain itu, responden harus berusia minimal 17 tahun, karena pada usia tersebut seseorang umumnya sudah memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan pembelian secara mandiri. Kriteria lain yang ditetapkan adalah responden harus mengetahui keberadaan sosial media @fudgybro, karena penelitian ini berfokus pada efektivitas strategi pemasaran *digital* yang diterapkan Fudgybro. Dengan memastikan bahwa responden telah terpapar kampanye pemasaran di media sosial, penelitian dapat menilai sejauh mana strategi ini memengaruhi keputusan pembelian.

Terakhir, penelitian ini hanya melibatkan responden yang berdomisili di lima wilayah administrasi Jakarta yaitu Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Pusat dan Jakarta Utara. Wilayah ini dipilih karena berdasarkan data

gerai Fudgybro, Jakarta memiliki jumlah gerai terbanyak dibandingkan daerah lainnya. Dengan jumlah gerai yang lebih banyak, penetrasi pasar Fudgybro di Jakarta lebih luas, sehingga memungkinkan penelitian ini mendapatkan sampel yang lebih representatif.

3.4 Pengembangan Instrumen

3.4.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel *independen* dan variabel *dependen*. Variabel *independen* dalam penelitian ini terdiri dari *viral marketing*, *brand awareness*, dan *social media marketing*. Ketiga variabel ini diasumsikan memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dan *purchase decision*. Adapun variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah *purchase intention* dan *purchase decision*. Dalam model penelitian ini, *purchase intention* tidak hanya berperan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independen* (VM, BA, dan SMM), tetapi juga berperan sebagai variabel yang memengaruhi *purchase decision*. Dengan demikian, *purchase intention* memiliki posisi sebagai variabel yang dipengaruhi dan juga memengaruhi, sesuai dengan struktur hubungan antar variabel dalam model penelitian yang digunakan.

3.4.2 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah disesuaikan dari penelitian-penelitian sebelumnya untuk mengukur variabel-variabel yang telah ditetapkan. Tabel 3.1 menyajikan operasional dari setiap variabel beserta indikator yang akan digunakan untuk kuesioner dalam penelitian ini. Proses adaptasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan konteks penelitian saat ini dan memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner relevan dan dapat mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 3. 1 Indikator Variabel Penelitian

Operasional variabel	Pernyataan Sumber	Pernyataan Kuesioner	Sumber
Viral marketing	1. <i>Viral marketing messages from this brand are not too commercial</i>	1. <i>Viralnya</i> Fudgybro terkesan tidak komersil/dibuat-buat	Puriwat dan Tripopsakul (2021)
	2. <i>Viral marketing messages from this brand are clear</i>	2. Pesan <i>Viral marketing</i> dari Fudgybro mudah dimengerti.	
	3. <i>Viral marketing message from this brand are interesting</i>	3. Konten <i>viral</i> dari Fudgybro sangat menarik bagi saya untuk saya lihat	
	4. <i>Viral marketing messages from this brand are related to me</i>	4. Konten <i>viral</i> dari Fudgybro memiliki keterkaitan dengan saya.	
	5. <i>Viral marketing messages from this brand tap into my desire to appear trendy and in the know</i>	5. Konten <i>viral</i> Fudgybro membuat saya ingin terlihat trendy dan mengikuti tren	
	6. <i>Viral marketing campaigns from this brand thoughtfully integrate with other channels</i>	6. Kampanye <i>viral</i> Fudgybro terintegrasi dengan baik dengan saluran komunikasi lainnya (misalnya, media sosial Instagram, Tiktok, Youtuber, dan platform <i>digital</i> lainnya)	
	7. <i>Viral marketing messages from this brand allow me to read other audiences' reviews or comments</i>	7. Saya dapat membaca ulasan atau komentar dari pengguna lain terkait Fudgybro melalui konten <i>viralnya</i>	
Brand awareness	1. <i>When I think of a store, the symbol or the logo comes to mind</i>	1. Ketika saya memikirkan Fudgybro, logo atau simbolnya langsung terlintas di pikiran saya	(Graciola <i>et al.</i> (2020); Daosue dan Wanarat (2019); Sheikh dan Asemami, (2024))
	2. <i>This retail brand differs from other competing brands</i>	2. Fudgybro memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain	
	3. <i>I am very acquainted or accustomed with the brand of this store</i>	3. Saya sangat mengenal dan akrab dengan merek Fudgybro	
	4. <i>I can recall "X" brand for chicken products</i>	4. Saya dapat mengingat Fudgybro dengan mudah sebagai merek untuk produk <i>dessert</i> seperti <i>brownies</i> dan <i>cookies</i>	
	5. <i>My first choice in buying/prescribing</i>	5. Pilihan pertama saya dalam membeli <i>dessert</i>	

Operasional variabel	Pernyataan Sumber	Pernyataan Kuesioner	Sumber
	<i>are products with X name and trademark.</i>	adalah produk dari Fudgybro.	
<i>Social media marketing</i>	1. <i>Social media is an effective platform for sleeping products information search</i>	1. Media sosial adalah platform yang efektif untuk mencari informasi tentang produk Fudgybro	Kuncoro dan Kusumawati (2021)
	2. <i>Social media give an ease in information search of sleeping products</i>	2. Media sosial mempermudah saya dalam mencari informasi tentang Fudgybro	
	3. <i>Positive review of sleeping products from friends induce buying</i>	3. Ulasan positif tentang Fudgybro dari teman mendorong saya untuk membeli	
	4. <i>Social media influential than traditional media (newspaper, magazine, etc)</i>	4. Media sosial lebih memengaruhi keputusan saya dibandingkan media tradisional (poster, majalah, dll)	
	5. <i>Social media plays a role in making sleeping products Purchase Decisions</i>	5. Media sosial berperan penting dalam keputusan saya membeli produk Fudgybro	
<i>Purchase intention</i>	1. <i>I Intend to buy at this supermarket in the near future</i>	1. Saya berniat untuk membeli <i>Cookie bomb</i> dari Fudgybro dalam waktu dekat	(Graciola <i>et al.</i> (2020); Zheng <i>et al.</i> (2023))
	2. <i>I will definitely buy again in this supermarket</i>	2. Saya pasti akan membeli kembali produk dari Fudgybro	
	3. <i>I am likely to buy again at this supermarket</i>	3. Saya kemungkinan besar akan membeli kembali produk dari Fudgybro	
	4. <i>I will recommend this supermarket to my friends and family</i>	4. Saya akan merekomendasikan Fudgybro kepada teman dan keluarga saya	
	5. <i>I am willing to learn more about and purchase green food</i>	5. Saya ingin mencari tahu lebih banyak tentang produk Fudgybro sebelum memutuskan untuk membeli	
<i>Purchase Decision</i>	1. <i>Pantene is the right shampoo brand to fulfill hair care need</i>	1. Fudgybro menawarkan produk yang dapat memenuhi keinginan saya	(Dewi <i>et al.</i> (2020); Kuncoro dan Kusumawati (2021))
	2. <i>Pantene is a suitable brand compared to other alternative shampoos</i>	2. Fudgybro menawarkan produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang ditawarkan merek lain	
	3. <i>I feel good about my decision to purchase a</i>	3. Saya merasa senang dengan keputusan saya	

Operasional variabel	Pernyataan Sumber	Pernyataan Kuesioner	Sumber
	<i>product from this brand</i>	untuk membeli produk Fudgybro	
	4. <i>I will positively recommend this brand to other people</i>	4. Saya akan merekomendasikan Fudgybro ke teman atau keluarga saya	
	5. <i>Overall, I am satisfied with my purchase of sleeping products from this brand</i>	5. Secara keseluruhan, saya puas dengan apa yang saya beli di Fudgybro	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

3.4.3 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai metode pengukuran dalam kuesioner. Pendekatan ini melibatkan penjumlahan skor dari sejumlah pernyataan deklaratif, baik yang bersifat positif maupun negatif, terkait dengan variabel yang diteliti. Responden diminta untuk mengungkapkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap setiap pernyataan. Dalam penelitian ini, skala Likert dengan enam kategori respons digunakan untuk menghindari pilihan netral yang dapat mengurangi kejelasan informasi yang diperoleh.

Pemilihan skala 6 poin ini didasarkan pada pertimbangan bahwa skala genap dapat memaksa responden untuk memberikan jawaban yang lebih tegas, tanpa memilih opsi tengah yang bersifat netral. Hal ini sejalan dengan temuan Taherdoost (2020), yang menyatakan bahwa jumlah poin dalam skala Likert memengaruhi validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Dengan menggunakan skala 6 poin, responden diharapkan lebih terdorong untuk mengevaluasi sikap mereka secara lebih mendalam, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan tidak terdistorsi oleh pilihan netral. Dengan demikian, penerapan skala Likert 6 poin

dalam penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan ketepatan data serta memperjelas perbedaan opini responden.

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Penelitian

Kriteria Jawaban	Kode
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Agak tidak setuju	3
Agak setuju	4
Setuju	5
Sangat setuju	6

Sumber : Taherdoost (2020)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Kuesioner tersebut disebarakan secara *online* melalui *Google Form* untuk memudahkan responden dalam mengisi jawaban. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh informasi terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Fudgybro.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer sebagai sumber utama. Peneliti memperoleh data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 270 responden yang merupakan konsumen *dessert* Fudgybro di lima wilayah administrasi Jakarta. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis untuk melihat hubungan antara variabel-variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai teknik analisis data

utama. SEM dipilih karena mampu menguji hubungan kausal yang kompleks secara simultan, terutama dalam model penelitian yang melibatkan variabel laten seperti *Viral marketing*, *brand awareness*, dan *social media marketing* terhadap *Purchase intention* dan *Purchase Decision*. Teknik ini memungkinkan analisis lebih mendalam dengan mempertimbangkan efek langsung maupun tidak langsung antar variabel.

Untuk mengimplementasikan SEM, penelitian ini menggunakan *software* AMOS versi 23, yang memiliki keunggulan dalam memodelkan hubungan antar variabel dengan pendekatan berbasis *Covariance-based SEM* (CB-SEM). AMOS memungkinkan visualisasi model secara grafis, sehingga mempermudah interpretasi hubungan antar variabel. Selain itu, AMOS mendukung berbagai teknik analisis, seperti *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengukur validitas konstruk (Byrne, 2016). Penggunaan AMOS sangat relevan untuk penelitian ini, karena model yang diuji mencakup lima variabel dengan hubungan kausal yang kompleks, sehingga memerlukan metode analisis yang lebih komprehensif dibandingkan analisis regresi konvensional.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan SPSS versi 25 untuk pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, yang merupakan langkah awal sebelum melakukan analisis SEM. SPSS digunakan untuk melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, serta uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* guna memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik (Ghozali, 2018). Penggunaan SPSS sangat penting untuk menguji kualitas data

sebelum dianalisis lebih lanjut dalam SEM, sehingga memastikan hasil yang diperoleh lebih valid dan reliabel.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Janna dan Herianto (2021), uji validitas merupakan proses untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur, seperti kuesioner, benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Hair *et al.* (2010) juga menyatakan bahwa uji validitas berkaitan dengan tingkat ketepatan suatu instrumen dalam mengukur konsep yang ingin diteliti. Dengan kata lain, uji validitas memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dapat secara akurat mencerminkan konsep atau variabel yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan melalui dua tahap, yaitu *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Tahap pertama, EFA digunakan untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi struktur faktor dari indikator-indikator dalam kuesioner. Proses ini dijalankan menggunakan software SPSS versi 25. Setelah itu, tahap berikutnya adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), yang dilakukan dengan menggunakan software AMOS versi 24.

Dalam tahap ini, validitas konstruk diuji dengan memperhatikan nilai *loading factor*, di mana indikator dinilai valid apabila memiliki nilai loading $\geq 0,50$, atau idealnya $\geq 0,70$ sebagaimana direkomendasikan oleh Hair *et al.* (2019) dan Al *et al.* (2024). Selain itu, nilai probabilitas (p-value) dari masing-masing indikator terhadap konstruk juga diperhatikan. Jika $p < 0,05$, maka hubungan tersebut dianggap signifikan, yang berarti indikator mampu menjelaskan konstruk secara

valid. Apabila terdapat indikator dengan nilai loading rendah atau $p > 0,05$, maka indikator tersebut perlu dievaluasi ulang, baik melalui revisi atau penghapusan, agar model dapat memberikan hasil yang lebih akurat dan reliabel.

3.6.2 Uji Reabilitas

Menurut Janna dan Herianto (2021), uji reliabilitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi atau kehandalan suatu alat ukur. Jika suatu alat ukur menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berulang kali, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Suatu alat ukur dianggap reliabel jika mampu memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan berulang kali. Sebelum menguji reliabilitas data, umumnya dilakukan uji validitas terlebih dahulu. Hal ini karena data yang digunakan harus valid sebelum diuji reliabilitasnya. Jika data yang diukur tidak valid, maka uji reliabilitas tidak perlu dilakukan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk mengukur reliabilitas instrumen pada skala multi-item. Adapun kriteria pengujian reliabilitas berdasarkan *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

- Jika *Cronbach's Alpha* $> 0,7$, maka instrumen dikatakan reliabel.
- Jika *Cronbach's Alpha* $< 0,7$, maka instrumen dikatakan tidak reliabel (Hair *et al.*, 2010).

Menurut Taber (2018), nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ sering dianggap cukup untuk mengukur konsistensi internal suatu instrumen. Nilai ini secara umum diterima sebagai batas yang "*sufficient*" atau "*acceptable*" dalam berbagai

penelitian. Namun, dalam beberapa konteks penelitian yang lebih ketat, disarankan untuk menggunakan ambang batas yang lebih tinggi, misalnya $\geq 0,80$ atau lebih (Taber, 2018).

3.6.3 Uji Kesesuaian Model

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak AMOS. SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan yang kompleks antara variabel laten dan variabel terukur secara simultan. Selain itu, metode ini memungkinkan pengujian model secara keseluruhan dibandingkan hanya melihat hubungan antar variabel secara parsial, seperti dalam analisis regresi biasa. SEM juga mampu mengukur baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, serta memungkinkan analisis faktor konfirmatori untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Perangkat lunak AMOS dipilih dalam penelitian ini karena memiliki keunggulan dalam memvisualisasikan model penelitian dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*), yang mempermudah interpretasi hubungan antar variabel (Byrne, 2016).

Model persamaan struktural (Structural Equation Modeling/SEM) menyediakan kriteria evaluasi atau indeks kecocokan (*fit indices*) untuk menilai sejauh mana model yang diuji sesuai dengan data yang dikumpulkan untuk model tersebut. Kecocokan atau ketidakesuaian suatu model dengan data ditentukan dengan mengevaluasi berbagai indeks kecocokan yang diperoleh dari hasil pengujian. Meskipun program perangkat lunak SEM biasanya menghitung indeks kecocokan yang serupa, setiap program juga dapat mempertimbangkan indeks yang berbeda (Sürücü *et al.*, 2023).

Karena penelitian ini menggunakan perangkat lunak AMOS, maka beberapa indeks kecocokan yang dihasilkan dari pengujian model akan dijelaskan lebih lanjut. Sebelum menguji hipotesis, model yang dikembangkan harus memenuhi kriteria *Goodness of Fit* (GOF) untuk memastikan bahwa model yang digunakan sesuai dengan data empiris. Beberapa indikator GOF yang digunakan dalam penelitian ini beserta nilai cut-off-nya ditampilkan dalam Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3. 3 *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut-off Value
Chi-Square	Diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSR	$< 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Model yang memenuhi kriteria *Goodness of Fit* dianggap memiliki kecocokan yang baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Setelah model memenuhi kriteria tersebut, tahap berikutnya adalah pengujian hipotesis yang dilakukan dengan mengevaluasi nilai *Critical Ratio* (CR) dan Probabilitas (*P-Value*). Dalam AMOS, nilai CR digunakan untuk mengukur signifikansi hubungan antar variabel, di mana hubungan dianggap signifikan jika $|CR| \geq 1,96$, yang setara dengan nilai *t-statistic* dalam uji regresi dan menunjukkan tingkat kesalahan kurang dari 5%. Selain itu, nilai *P-Value* juga menjadi indikator penting dalam pengujian hipotesis, di mana suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila $P < 0,05$. Jika salah satu dari kedua kriteria ini tidak terpenuhi, maka hipotesis yang diajukan dianggap tidak signifikan. Proses pengujian dilakukan dengan membangun model

struktural berdasarkan hipotesis penelitian, memasukkan data ke dalam AMOS, menjalankan analisis untuk mengevaluasi *Goodness of Fit*, serta menafsirkan output yang dihasilkan (Byrne, 2016; Haryono, 2016)



Intelligentia - Dignitas