

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan eksplanatori, yang berguna agar memaparkan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta interaksi antar variabel tersebut (Sugiyono, 2019). Pendekatan eksplanatori menolong saat memperoleh wawasan untuk merinci, menjelaskan, dan menguji teori. Tujuan utama oleh penelitian ini termasuk agar mengidentifikasi masalah serta variabel kunci pada konteks yang dibagikan. Pendekatan ini dianggap paling relevan dalam konteks penelitian kuantitatif, Hubungan yang dijelaskan mencakup variabel *digital marketing* (X1), *Brand awareness* (X2), *brand ambassador* (X3), *online customer review* (X4), Citra Merek (X5), minat beli (Z), Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merujuk untuk kerangka umum yang mencakup objek maupun subjek melalui karakteristik khusus, yang telah ditetapkan dari peneliti agar diinvestigasi dengan tujuan merumuskan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi yang dipakai untuk penelitian ini termasuk semua mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo yang menggunakan scarlett whitening. Scarlet whitening adalah skincare yang sedang meningkat penjualanya di sosial media, bahkan Perusahaan ini mampu mendatangkan artis artis korea untuk menjadi brand ambassador.

Sampel termasuk sebagian oleh total serta karakteristik yang diperoleh dari populasinya(Sugiyono, 2022). Pengambilan sampel untuk penelitian ini memakai pendekatan *non-probability sampling*, di mana kesempatan semua responden yang nanti diambil tidak sama maupun belum diketahui (Rahi, 2017). Teknik *non-probability sampling* yang diterapkan termasuk judgmental sampling (*purposive sample*), di mana peneliti memakai penilaian kriteria khusus saat proses pengambilan sampel (Rahi, 2017). Kriteria yang dipakai termasuk mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo, pernah memakai produk scarlett whitening, gender wanita atau pria, umur antara 17 – 50 tahun. Dengan demikian total responden yang nanti diambil pada penelitian ini termasuk sedikitnya 100 responden (Hair JF et al, 2010)

3.3 Sumber data dan jenis data

Data penelitian ini diperoleh melalui sumber data primer, yang termasuk informasi yang ditemukan langsung oleh sumber awal. Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner untuk pengguna Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo. Data yang didapat berupa jawaban para pengguna scarlett whitening seputar *digital marketing, brand awareness, brand ambassador, online customer review*, citra merek , minat beli, keputusan pembelian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner metode yang dipakai pada metode pengumpulan data penelitian ini. Kuesioner termasuk beragam pertanyaan tertulis yang dipakai agar menerima data lewat responden pada makna laporan pribadinya maupun

hal yang diketahui responden (Arikunto : 2010). Cara penyebaran kuesioner langsung dengan cara mencari dan memberikan kuesioner tersebut kepada responden. Keuntungan menggunakan kuesioner termasuk pengumpulan data yang cepat dalam waktu yang relatif singkat, meminimalkan tenaga yang diperlukan, dan memberikan kebebasan bagi responden untuk menjawab tanpa pengaruh dari pihak lain.

Pada penelitian ini, skala pengukuran yang diterapkan agar mengekspresikan tanggapan responden adalah skala Likert. Skala ini digunakan untuk menilai sikap dan pendapat, menyempurnakan kuesioner dengan mewajibkan responden memaparkan tingkat persetujuan pada sekumpulan pertanyaan atau variabel penelitian ditetapkan secara spesifik.

Metode pengukuran ini menggunakan skala Likert 1-5, diambil oleh nama penciptanya, RensCis Likert, seorang ahli psikologi sosial Amerika Serikat. Skala tersebut memberikan pilihan tingkat persetujuan yang berkisar antara 1 hingga 5, melalui gradasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS), seperti tingkatannya.

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

Setiap jawaban memiliki skor yang berbeda, seperti SS dengan skor 5, S dengan skor 4, N dengan skor 3, TS dengan skor 2, dan STS dengan skor 1.

Pendekatan ini dipakai supaya peneliti bisa memperoleh data terkait evaluasi yang dibagikan dari semua responden, yang selanjutnya bisa membantu dalam proses pengambilan kesimpulan.

3.5 Variabel dan Indikator

Pada penelitian ini variabel dan indikatornya ialah *digital marketing*, *brand awareness*, *brand ambassador*, *online customer review*, citra merek, minat beli, keputusan pembelian. Peneliti memaparkan melalui tabel seperti :

Tabel 3. 1
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Digital marketing termasuk Pemasaran melalui media internet agar mengaitkan antara produsen serta pembeli	1. Aksesibilitas (Accessibility) 2. interaktivitas (Interactivity) 3. Hiburan (Entertainment) 4. Kepercayaan (Credibility) 5. Kejengkelan (Irritation) 6. Informative	(Aryani, 2021)
2	<i>Brand awareness</i> termasuk keahlian pembeli agar mengidentifikasi, mengenali merek serta mengingatkan terhadap sebuah merek tertentu.	1. <i>Brand Recall</i> , 2. <i>Brand Recognition</i> 3. <i>Purchase decision</i> 4. <i>Consumption</i>	(Kotler, et.al, 2019)
3	Brand Ambassador termasuk salah satu strategi promosi yang dipakai perusahaan agar berkomunikasi identitasnya, memperkenalkan, mengajak, serta memengaruhi pembeli supaya merasa tertarik pada barang yang dipasarkan, makanya mendorong minat mereka agar membeli barangnya.	1. Transparan 2. Kesesuaian 3. Kredibilitas 4. Daya tarik	(Lea Greenwood, 2012)
4	Online customer review termasuk pendapat yang dibagikan dari seseorang pada sebuah barang yang terjual di online shop.	1. <i>Perceived Usefulness</i> (manfaat yang dirasakan) 2. <i>Source Credibility</i> (kredibilitas sumber) 3. <i>Argument Quality</i> (kualitas argument) 4. <i>Valence</i> (valensi) 5. <i>Volume of Review</i> (jumlah ulasan)	(Putri & Wandebori, 2016)
5	Citra merek termasuk hasil dari upaya branding suatu organisasi yang kemudian ditanamkan dalam pikiran konsumen.	1. <i>Quality</i> 2. <i>Trustworthy</i> 3. <i>Usefulness</i> 4. <i>Services</i> 5. <i>Risk</i>	(Coaker, 2021)

		6. <i>Price</i> 7. <i>Image</i>	
6	Minat beli termasuk tindakan pembeli yang mencerminkan sejauh mana tindakan konsumen tersebut membuat transaksi pembelian pada produk	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	(Tjiptono, 2007)
7	Keputusan pembelian mencakup pertimbangan konsumen terhadap keberlanjutan pembelian produk setelah mempertimbangkan sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka.	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Tempat 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	Kotler dan Keller (2016:183)

3.6 Teknik analisis data

Penganalisisan data menggunakan software SPSS 2.5. Pemakaian software ini memudahkan peneliti agar menemukan apakah hipotesis yang diciptakan disetujui maupun tidak disetujui.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas termasuk alat ukur agar menguji sah maupun valid belumnya sebuah kuesioner (Ghozali, 2018). Kuesioner disebut valid jika pertanyaan untuk kuesioner dapat memaparkan sebuah hal yang nanti dihitung dari kuesioner yang sudah diciptakan. Kuesioner disebut valid jika nilai signifikansi (Sig) kurang dari 0.05 serta belum valid jika nilai signifikansi (Sig) melebihi 0.05

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas termasuk alat agar menghitung sebuah kuesioner yang termasuk indikator oleh variable maupun konstruk (Ghozali, 2018). Sebuah kuesioner dapat dinyatakan handal bila jawaban seorang partisipan pada pertanyaan dalam mengisi kuesioner konsisten oleh

waktu ke waktu. Peneliti menggunakan uji reliabilitas alpha cronbach's dengan SPSS.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan supaya mengenali serta mengetahui penyimpangan data yang diperoleh seperti :

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dipakai agar menilai apakah ada penyimpangan terhadap asumsi klasik multikolinieritas, yang mengindikasikan ditemukannya kaitan linear antar variabel independen pada model regresi. Multikolinieritas timbul saat terdeteksi korelasi antara dua variabel bebas (Vatcheva et al., 2016). Penilaian terhadap multikolinieritas dilakukan melalui analisis nilai toleransi serta nilai variance inflation factor (VIF). Multikolinieritas dianggap belum mengalami jika nilai $VIF < 10$, tetapi dianggap timbul bila nilai $VIF > 10$.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas, seperti yang dijelaskan oleh Umar (2011:179), dibuat agar mengevaluasi apakah pada model regresi mengalami ketidaksamaan varians oleh residual antar pengamatan. Tujuan uji heteroskedastisitas adalah agar menentukan apakah ditemukan ketidaksamaan varian oleh residu antar pengamatan. Hal ini dapat diamati lewat grafik plot serta uji statistik. Dalam kondisi ideal, residu tersebar dengan acak pada sekitar nol (garis horizontal),

menunjukkan distribusi yang merata. Maknanya, ketika belum terlihat pola jelas dan titik-titik tersebar di atas serta di bawah angka 0 untuk sumbu Y, sehingga belum terdapat heteroskedastisitas (Osborne dan Waters, 2002).

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna agar mengevaluasi apakah terdapat gangguan pada model regresi (Osborne and Waters, 2002). Uji normalitas melibatkan dua kondisi tergantung untuk distribusi data yang mungkin normal maupun tidak normal. Uji normalitas pada penelitian ini memakai teknik Kolmogorov-Smirnov (K-S), yang dipakai agar menentukan distribusi data berdasarkan signifikansi p-value (Sig.). P-value (Sig.) membandingkan distribusi kumulatif data pada distribusi kumulatif normal yang diinginkan. Jika nilai Sig. lebih besar maupun sama dengan 0,05, data dianggap berdistribusi normal; sebaliknya, jika kurang dari 0,05, data dianggap belum berdistribusi normal. (Mikito Ito et al., 2014).

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda agar menguji hubungan antara *digital marketing*, *brand awareness*, *brand ambassador*, *customer review*, citra merek pada minat beli serta Keputusan pembelian.

Model 1

$$Z = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + b_5.X_5 + e$$

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + b_5.X_5 + b_1.Z_1 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian a = konstanta

Z = Minat beli b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = koefisien
regresi

X₁ = *digital marketing* e = *error*

X₂ = *Brand awareness* Z = minat beli

X₃ = *brand ambassador* Y = Keputusan pembelian

X₄ = *customer review*

X₅ = *citra merek*

b. Uji T

Uji t dipakai agar melakukan pengujian melalui parsial dan menilai tingkat signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat.

Rumusan hipotesis pada penelitian ini seperti :

H₀ : b₁ = 0, maknanya belum ditemukan dampak yang signifikan secara parsial antara variabel bebas pada variabel terikat

H_a : b₁ ≠ 0, maknanya ditemukan dampak yang signifikan melalui parsial antara variabel bebas pada variabel terikat

Keputusan dibuat dari hasil t_{hitung} dibandingkan pada nilai t_{tabel}. Jika t_{hitung} > t_{tabel}, sehingga H_a disetujui maupun H₀ tidak disetujui. Sebaliknya, jika t_{hitung} < t_{tabel}, maka H_a ditolak atau H₀ diterima.

Signifikansi pula diperhatikan, di mana jika signifikansi t lebih besar dari tingkat signifikansi (λ) 0,05, sehingga H_0 disetujui maupun H_a tidak disetujui. Sebaliknya, jika signifikansinya lebih kecil dari tingkat signifikansi (λ) 0,05, sehingga H_a disetujui atau H_0 tidak disetujui.

c. Uji F

Uji F dipakai agar menilai apakah model estimasi yang dipakai dapat memaparkan hubungan antara variabel independen dan dependen dengan layak atau tidak. "Layak" di sini berarti model tersebut bisa memaparkan variasi pada variabel dependen yang dijelaskan dari variabel independen. Bila $\alpha = 0,05$ serta hasil signifikansi lewat tabel $F > 0,05$, sehingga belum signifikan, yang berarti H_0 disetujui serta H_a tidak disetujui. Kebalikannya, bila $F < 0,05$, sehingga signifikan serta H_0 tidak disetujui, H_a disetujui. Alternatifnya, kita dapat membandingkan F hitung bersama F tabel. Jika F hitung $> F$ tabel, maka variabel independen berdampak pada variabel dependen.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai agar menghitung sejauh mana model sanggup memaparkan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil memaparkan keterbatasan kemampuan variabel independen saat memaparkan variasi pada variabel dependen. Nilai yang mendekati satu mencirikan jika variabel independen membagikan data yang sangat relevan agar memprediksi variasi pada variabel dependen

4. Uji Sobel

Uji Sobel, yang diperluas dari Sobel (1982) sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2018:244), dipakai agar menguji kekuatan dampak tidak langsung variabel independen (X) pada variabel dependen (Y) lewat variabel mediasi (Z). Untuk menilai dampak tidak langsung ini, dilakukan uji Sobel dengan memakai Calculation for the Sobel Test yang dapat diakses melalui web <http://quantpsy.org/>. Dalam proses ini, data mengenai original sample serta standard error oleh semua variabel independen pada variabel dependen dimasukkan, baik dengan mediator maupun tanpa mediator. Jika nilai statistik uji Sobel $\geq 1,96$ pada tingkat signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki peran sebagai mediator antara variabel independen serta variabel dependen (Ghozali, 2018).