BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau diyakini menyebabkan perubahan pada variabel lain (variabel dependen). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen, yaitu:

1) Bukti Sosial *(*X_1)

Bukti sosial mengacu pada jenis pengaruh sosial di mana individu mengamati tindakan orang lain untuk memandu perilaku mereka sendiri, terutama dalam hal membeli produk. Dalam hal ini, bukti sosial dapat terwujud melalui testimoni, peringkat, ulasan, dan seberapa populer suatu produk di media sosial atau situs belanja online. .

2) Pemasaran *Influencer* (X_2)

Pemasaran *influencer* adalah strategi yang memanfaatkan pengaruh tokoh media sosial populer untuk mengiklankan produk atau merek kepada pengikut mereka. Hal ini dapat membentuk cara konsumen memandang kualitas dan nilai suatu produk .

3) Kesadaran Merek (X_3)

Kesadaran merek mengacu pada seberapa baik konsumen dapat mengidentifikasi atau mengingat suatu merek.semakin *familiar* konsumen

dengan suatu merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk memikirkannya ketika memutuskan untuk membeli sesuatu..

b. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan elemen yang mengalami perubahan atau muncul akibat pergeseran dalam variabel bebas.

1. Minat Beli (Y)

Minat beli mengacu pada keinginan seseorang untuk membeli suatu produk setelah memikirkan dan menilai suatu merek atau barang. Ini menunjukkan seberapa besar kemungkinan seseorang akan membeli produk tersebut di kemudian hari.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional memberikan penjelasan yang jelas tentang menggunakan tanda-tanda yang terukur,sehingga memungkinkan variabel tersebut digunakan dalam pembuatan alat penelitian (seperti survei).

Tabel 3. 1 Tabel Oprasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
X_1: *Social Proof*	Persepsi responden terhadap pengaruh testimoni, ulasan, dan bukti sosial lainnya dalam mempertimbangkan pembelian produk Skintific.	*Social proof* memiliki peran yang sangat krusial dalam proses pembelian, karena konsumen akan terlebih dahulu mencari dan membaca ulasan daring sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. (Nikmah & Zaidah, 2022) Indikator :	Skala Likert (1–5)

		➢ Menunjukkan peran review sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan. ➢ Mewakili pengaruh emosi positif dari testimoni online. ➢ Bukti sosial dari jumlah pengguna (kuantitas sosial). ➢ Menunjukkan pencarian informasi berdasarkan pengalaman orang lain. ➢ Mewakili kepercayaan terhadap opini publik atau rating kolektif.	
X_2: *Influencer Marketing*	Strategi pemasaran dengan melibatkan *influencer* yang dipercaya dan berpengaruh untuk mempromosikan produk Skintific.	Keandalan dan integritas *influencer* → menaikkan minat beli & keterikatan merek,interaksi *audiens* (*like,comment,share*)(Rosyidani et al., 2024) Indikator: ➢ Integritas dalam menyampaikan informasi produk. ➢ Keandalan dan kejujuran sebagai faktor kredibilitas. ➢ Keterpengaruhan oleh tingkat engagement publik. ➢ Bukti sosial dari aktivitas audiens terhadap konten. ➢ Efek psikologis dari komentar/engagement pada persepsi pribadi.	Skala Likert (1–5)
X_3: *Brand Awarenes s*	Tingkat pengenalan dan pengingatan responden	Brand awareness terdiri dari brand recall, brand recognition, familiaritas, dan top of mind, yang mencerminkan sejauh mana	Skala Likert (1–5)

	terhadap merek Skintific.	konsumen mengenal dan mengingat suatu merek. (Pramana et al., 2024) Indikator : ➢ Pengingatan merek (brand recall), ➢ pengakuan merek(brand recognition), ➢ Familiaritas dan ➢ Top of mind (Merek pertama yang muncul dalam pikiran konsumen)	
Y: Minat Beli	Keinginan responden untuk membeli produk Skintific yang didasarkan pada pertimbangan atas informasi yang diperoleh.	Keinginan membeli,ketertarikan mencari informasi,niat mencoba produk. (Putri Maharani et al., 2024). Indikator: ➢ Keinginan membeli ➢ Ketertarikan mencari informasi ➢ Niat mencoba produk ➢ Dukungan terhadap niat beli ➢ Kecenderungan pembelian aktual	Skala Likert (1–5)

3.3 Objek Penelitian, Unit Sampel, Populasi, dan Sampel

1. Objek Penelitian

Penelitian ini akan mengkaji konsumen Generasi Z, yang sering disebut *Zoomer*, yang tinggal di Kabupaten Semarang. Kelompok demografi ini, yang lahir antara 1997 hingga 2012 dikenal sebagai Generasi Z. Setelah tumbuh dewasa di era kebangkitan teknologi digital, perspektif, tindakan, dan hubungan mereka sangat dipengaruhi oleh era ini. Di Kabupaten Semarang, Generasi Z memberikan pengaruh yang signifikan terhadap

berbagai aspek kehidupan sehari-hari, terutama dalam pariwisata,kegiatan ekonomi kreatif, dan pelestarian budaya lokal. Mereka telah menjadi saksi atau target dari strategi validasi sosial, pemasaran oleh *influencer*, dan kampanye kesadaran produk Skintific di berbagai *platform* media sosial dan kanal digital lainnya. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh ketiga elemen ini terhadap niat pembelian produk Skintific.

2. Unit Sampel

Kelompok yang dipilih untuk penelitian ini terdiri dari anggota Generasi Z berusia antara 18 dan 27 tahun yang tinggal di Kabupaten Semarang. Mereka harus memenuhi persyaratan untuk melihat iklan Skintific dari *influencer* atau umpan balik di media sosial.

3. Populasi

Fokus demografi untuk penelitian ini meliputi semua orang di generasi Z yang tinggal di daerah Semarang, khususnya mereka yang mengetahui produk Skintific atau telah menemukan detailnya, baik melalui pengalaman pribadi atau dari *platform* seperti media sosial, dukungan, atau berbagai saluran daring.

4. Sampel

Sampel penelitian ini dipilih melalui purposive sampling, yaitu metode pemilihan responden berdasarkan kondisi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini digunakan karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh data dari responden yang dianggap paling relevan dengan

tujuan penelitian. Menurut (Nyimbili, 2024) dalam jurnal *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies, purposive sampling* digunakan untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih benar-benar memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data yang dihasilkan lebih akurat dan dapat dipercaya. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah :

a. Merupakan bagian dari generasi Z (berusia 18–27 tahun);
b. Pernah melihat atau mengetahui promosi produk Skintific melalui media sosial atau *influencer*
c. Berdomisili di kabupaten Semarang
d. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 124 responden. Penetapan jumlah tersebut mempertimbangkan aspek praktis dan metodologis sebagai berikut:

1. Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak diketahui secara pasti, yaitu generasi Z di Kabupaten Semarang yang mengetahui atau pernah menggunakan produk Skintific.
2. Tingginya tingkat penggunaan media sosial di kalangan generasi Z, yang menjadi sarana utama dalam menerima promosi dan ulasan produk kecantikan seperti Skintific.

3. Perlunya memastikan keakuratan data terhadap berbagai karakteristik konsumen, seperti usia, pengalaman menggunakan produk, serta paparan terhadap influencer.
4. Memberikan toleransi terhadap kemungkinan data tidak valid atau tidak lengkap (non-response), sehingga jumlah akhir tetap memenuhi syarat minimal untuk analisis statistik.
5. Ketersediaan waktu dan sumber daya peneliti dalam menjangkau responden secara efektif melalui penyebaran kuesioner daring.

Dengan jumlah 124 responden, peneliti meyakini bahwa data yang dikumpulkan sudah cukup kuat dan representatif untuk dianalisis, serta mampu menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.Selain itu, penentuan sampel ini sejalan dengan metode purposive sampling sebagaimana dijelaskan dalam *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, yang menegaskan bahwa purposive sampling memungkinkan peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu untuk memperoleh data yang lebih relevan dan berkualitas..

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam pengumpulan informasi, peneliti mengumpulkan data primer dan Sekunder

1. Data Primer

Ini mengacu pada jenis data penelitian yang dikumpulkan langsung dari sumber asli, seperti orang atau kelompok, tanpa melalui orang lain. Dengan

demikian, informasi dikumpulkan secara langsung. Data primer khususnya digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

2. Data Sekunder

Data yang dianggap tidak langsung adalah informasi untuk investigasi yang diperoleh analis secara tidak langsung melalui sumber yang bertindak sebagai perantara (artinya orang lain telah menemukan atau melacaknya). Data tidak langsung terdiri dari catatan atau dokumen masa lalu yang telah dikumpulkan seseorang dan disimpan dalam sistem pengarsipan atau dokumen resmi.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan detail berkaitan dengan dalam penelitian yang berkaitan dengan isu penelitian tertentu. Teknik utama pengumpulan data dalam penelitian ini diuraikan di bawah ini :

a. Survei

Survei adalah cara pengumpulan data melalui pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dijawab oleh partisipan. Dalam penelitian ini, survei dengan pertanyaan pilihan ganda digunakan di mana partisipan memilih dari pilihan yang tersedia (Sugiyono, 2014: 142).

Di sisi lain, data tambahan untuk penelitian ini meliputi:

b. Survei daring (*online*)

Penelitian ini melibatkan pengiriman survei daring kepada anggota Generasi Z di Kabupaten Semarang. Survei ini dibuat untuk menilai faktor-faktor seperti bukti sosial, pemasaran *influencer*, pengetahuan merek, dan minat membeli produk Skintific. Alat ini disusun dengan pertanyaan tertutup pada skala 5 poin, mulai dari "sangat tidak setuju".

Survei ini dibagikan di media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Telegram, karena diketahui bahwa Generasi Z banyak menggunakan platform daring ini. Peserta dipilih menggunakan metode pemilihan khusus, dan mereka harus memenuhi persyaratan berikut:

a. berusia antara 18 dan 27 tahun,

b. berdomisili di wilayah Semarang,

c. pernah melihat iklan produk Skintific di media sosial atau dari tokoh daring, dan

d. bersedia menjawab semua pertanyaan dalam survei.

3.6 Metode Analisis Data

Dengan menerapkan teknik kuantitatif, harapannya adalah untuk mencapai pengukuran yang tepat mengenai jawaban yang diberikan tentang bagaimana bukti sosial, pemasaran influencer, dan kesadaran merek memengaruhi niat beli produk Skintific, yang bertindak sebagai faktor moderasi bagi Generasi Z di Kabupaten Semarang.

Evaluasi dilakukan untuk menilai bagaimana bukti sosial, pemasaran influencer, dan kesadaran merek memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk Skintific. Langkah-langkah yang diambil untuk analisis data meliputi:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Proses uji validitas digunakan untuk memastikan sejauh mana suatu elemen dalam kuesioner secara akurat mengukur variabel spesifik yang ingin diukur. Metode yang diterapkan melibatkan analisis korelasi *Product Moment Pearson*; dalam kerangka ini, suatu pernyataan dianggap valid jika nila r hitung melampaui nilai r yang terdapat dalam tabel dengan tetap mempertahankan ambang batas signifikansi sebesar 5%.

Penilaian reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* untuk memeriksa konsistensi jawaban. Suatu faktor dianggap tepercaya jika skor alpha sama dengan atau lebih tinggi dari 0,70.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, data dievaluasi berdasarkan beberapa asumsi klasik yang meliputi:

- Uji normalitas, untuk memeriksa penyebaran data yang tesisa.
- Uji multikolinearitas, untuk menguji hubungan antar factor independen.

- Uji heteroskedastisitas, untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians pada nilai-nilai yang tersisa.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknis Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai bagaimana bukti sosial, pemasaran *influencer*, dan kesadaran merek memengaruhi niat membeli, baik secara bersamaan maupun secara individual. Model persamaan regresi yang diterapkan adalah:

$$\mathbf{Y=\beta_0+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3+\varepsilon}$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X_1 = *Social Proof*

X_2 = *Influencer Marketing*

X_3 = *Brand Awareness*

β_0 = Konstanta

β_1, β_2, β_3 = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

ε = Error

4. Uji Signifikansi

Dampak individual setiap variabel independen terhadap variabel dependen dinilai menggunakan uji t parsial.Dampak gabungan ketiga variabel independen tehadap variabel dependen dipastikan melalui uji F simultan.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen di tentukan oleh uji ini. Metrik R^2 mengungkapkan proporsi variasi dalam niat pembelian yang dapat dikaitkan dengan kesadaran merek, pemasaran influencer, dan bukti sosial.