BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, metode kuantitatif merupakan metode yang secara luas digunakan dalam berbagai bidang penelitian karena kesesuaiannya dengan filsafat positivisme. Penelitian ini berfokus pada pengumpulan data yang dapat diukur dan dianalisis dengan pendekatan ilmiah. Definisi kuantitatif mencakup bahwa metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan prosedur yang sistematis dan terorganisir, dan bertujuan untuk menjawab hipotesis yang telah diterapkan sebelumnya (Shantilawati et al., 2024).

Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasi, yaitu metode penelitian yang melibatkan pengumpulan data untuk memastikan tingkat hubungan dan pengaruh antar variabel. Berdasarkan teori yang telah disebutkan, tujuan peneliti adalah untuk memastikan hubungan dan pengaruh antar variabel independen, *User Generated Content* (X1) dan Testimoni (X2); variabel mediasi, *Engagement* (Z); dan variabel dependen, *Brand Awareness* (Y).

3.2 Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Ungaran, Kabupaten Semarang. Mengapa peneliti mengambil lokasi penelitian tersebut dikarenakan memiliki jumlah tingkat popularitas dari produk Glad2Glow sangat tinggi menunjukan

minat beli yang sangat signifikan. Periode waktu yang dibutuhkan untuk peneltian skripsi ini dimulai dari bulan November 2025 sampai Januari 2026. Waktu yang digunakan untuk melaksanakan penelitian ini adalah selama 3 bulan. Dengan mempermudah penelitian ini dilakukan dan tepat waktu sesuai jadwal yang akan direncanakan pada waktu penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian mengacu pada semua orang atau benda yang memiliki ciri-ciri khusus dan menjadi fokus penelitian peneliti. Populasi dalam penelitian kuantitatif sebagai keseluruhan item yang menunjukkan sifat dan kuantitas tertentu. Populasi dapat terdiri dari individu, kelompok, objek, atau peristiwa yang relevan dengan tujuan penelitian (Nufus & Sukmawati, 2024). Hal ini memungkinkan peneliti untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian asalkan populasi tersebut dipilih dengan tepat. Adapun populasi penelitian ini adalah tidak diketahui atau tidak terhingga.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel dimanfaatkan dalam penelitian untuk mewakili ciri-ciri populasi, dengan tujuan agar data yang dikumpulkan dapat secara akurat mencerminkan keadaan keseluruhan populasi (Du et al., 2024). Dalam penelitian ini, ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow merupakan metode yang umum digunakan untuk menentukan

ukuran sampel ketika populasi bersifat tak terbatas atau tidak diketahui jumlah pastinya.

Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z2 \times P(1-P)}{d2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Peneliti akan menghitung ukuran sampel berdasarkan kasus konsumen yang menggunakan produk Glad2Glow di Ungaran, Kabupaten Semarang. Penentuan jumlah sampel minimum didasarkan pada tingkat kepercayaan 90% dengan nilai Z=1,96 margin of error (sampling error) sebesar 10% atau 0,10 dan nilai proposal (p) yang diperkirakan sebesar 0,5 karena tidak ada informasi sebelumnya mengenai estimasi maksimal, maka dapat dihitung:

$$n = \frac{Z2 \times P(1-P)}{d2}$$

$$n = \frac{1{,}96 \times 05(1-0{,}5)}{0{,}01}$$

$$n = \frac{3{,}8416 \times 0{,}25}{0{,}01} = 96{,}04$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas jumlah sampel yang dipergunakan yaitu sebanyak 96,04 = 97 orang. Dalam penelitian ini sampel yang akan

diambil sebanyak 97 orang. Setelah sampel diketahui menggunakan rumus Lemeshow maka pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling. Metode yang digunakan pada pada teknik ini yaitu dengan purposive sampling. Purposive sampling adalah metodologi di mana responden dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti (Naidoo et al., 2023). Adapun kriteria responden dalam penelitian, yaitu:

1. Berdomisili di Ungaran
2. Pernah menggunakan produk skincare Glad2Glow
3. Pernah melihat konten Glad2Glow di Tiktok
4. Usia minimal 17 tahun (atau sudah dianggap dewasa untuk mengisi kuisioner)

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer mengacu pada informasi asli yang diperoleh langsung dari responden atau sumber primer yang secara khusus ditujukan untuk tujuan penelitian. Data ini memiliki tingkat autentisitas dan penerapan yang tinggi terhadap kebutuhan analisis penelitian tertentu. (Hansen et al., 2023). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melaui penyebaran kuisioner online kepada para responden.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada data yang tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti, melainkan bersumber dari materi yang telah ada

sebelumnya. Pendekatan analisis data sekunder menawarkan banyak keuntungan, seperti menghemat waktu dan biaya, sekaligus meningkatkan jumlah dan keragaman sampel yang tersedia untuk perbandingan dan sintesis temuan di berbagai penelitian lain (Micah et al., 2023). Data pengguna *skincare* produk Glad2Glow

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan, objektif, dan tepat dapat dijadikan dasar dalam proses analisis, diperlukan penggunaan metode pengumpulan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

1. Observasi

   Observasi, merupakan metode pengumpulan data, sangat penting dalam penelitian eksploratif, yang memungkinkan peneliti untuk menyaksikan secara langsung fenomena, aktivitas, atau perilaku individu dalam konteks autentik. Strategi ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang latar belakang sosial dan perilaku orang yang diteliti (Ivenz & Reid, 2022).

2. Kuesioner

   Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data krusial dalam penelitian, yang melibatkan penyebaran serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden, sehingga memungkinkan peneliti mengumpulkan informasi relevan mengenai variabel yang tengah diselidiki (Ibrahim et al., 2022).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Mengoperasionalisasikan variabel dalam penelitian merupakan teknik penting untuk mengubah variabel abstrak menjadi bentuk konkret dan terukur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengembangkan indikator yang terlihat untuk pengumpulan data. Melalui operasionalisasi, setiap variabel dalam penelitian akan memiliki parameter yang telah ditentukan dan instrumen pengukuran yang sesuai untuk mengumpulkan data yang selaras dengan tujuan penelitian. Secara keseluruhan, atribut, indikator, serta definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dirangkum dalam tabel berikut (Septiani et al., 2022).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi Para Ahli	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	User Generated Content (UGC) (X1)	Mengacu pada konten yang di produksi dan disebarluaskan oleh konsumen atau pengguna. Mencakup seperti teks, foto, video, ulasan, testimoni, dan komentar (Brooks et al., 2022).	Konten yang dibuat pengguna tentang merek Glad2Glow di media sosial TikTok, seperti ulasan, gambar, video, komentar, atau pengalaman penggunaan produk, dianggap asli dan memiliki kekuatan untuk memengaruhi persepsi konsumen.	1. Kepercayaan terhadap review yang ditulis berdasarkan pengalaman konsumen. 2. Konten yang dibuat dapat memberikan wawasan kepada konsumen. 3. Kepuasan Dari Akun Sosial Media. 4. Daya Tarik Akun Sosial Media. 5. Performa sosial media. (Putri, 2020), Amaliyatul et al. (2024)
2	Testimoni (X2)	Testimoni merupakan	Testimoni atau pengalaman	1. Daya Tarik menampilkan

		pernyataan tertulis atau pidato yang memuji keunggulan suatu produk (Febriyani, 2021).	pelanggan dengan produk Glad2Glow disebarluaskan melalui media sosial sebagai sarana dukungan dan validasi sosial terhadap bisnis tersebut.	suatu kebanggaan jika seseorang menggunakan suatu produk yang berkaitan 2. Pengakuan Isi yang disampaikan mengutamakan hal-hal factual dan logis. 3. Spontanitas, sebuah testimoni dibuat berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh pembuat, bukan berdasar skrip yang sudah direkayasa sebelumnya. 4. Kredibilitas, Merupakan perluasan seorang pembaca atau penerima dapat mempercayai sebuah ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya 5. Rekomendasi, Isi pesan yang disampaikan kepada khalayak berasal dari sumber yang terpercaya. Menurut (Febriyani, 2021; T. Wulandari, 2022).
3	Engagement (M)	Engagement dalam pemasaran digital merupakan	Tingkat keterlibatan audiens TikTok terhadap konten	1. Konsumsi, terdiri dari membaca komentar, melihat gambar dan video.

		faktor penting yang memengaruhi interaksi antara pelanggan dan merek di media sosial (Manajemen et al., 2025)	Glad2Glow melalui aktivitas seperti konsumsi, interaksi, maupun pembuatan konten ulang terkait produk tersebut	2. *Enthusiasm,* mengacu kepada perasaan yang mewakili tingkat kegembiraan dan minat individu yang kuat terhadap merek. 3. *Attention,* mengacu pada tingkat perhatian yang menggambarkan hubungan yang dimiliki konsumen terhadap merek. 4. *Interaction,* komunikasi sangat dipengaruhi oleh interaksi media sosial. 5. *Credibility,* bagaimana cara berkomunikasi dengan cara efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan. (Manajemen et al., 2025; Prayitno et al., 2021)
4	Brand Awareness (Y)	Kesadaran merek, mengacu pada tingkat pengenalan atau ingatan pembeli tentang meek tertentu kategori produk tertentu (Sari, 2021).	Sejauh mana konsumen dapat mengenali, mengingat, dan menemoatkan merek Glad2Glow sebagai salah satu merek skincare yang muncul dalam ingatan konsumen	*1. Recall,* seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat. 2. *Recognition,* sejauh mana pelanggan dapat mengingat merek ketika diminta. 3. *Top of mind,* Jika seseorang ditanya secara langsung

				tanpa diberikan bantuan ingatan dan ia dapat menyebutkan suatu merek. 4. *Purchase dicision,* seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek akan membeli produk atau jasa 5. *Consumption,* seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan produk jasa. (Mulyani & Hermina, 2023; Putra et al., 2023; S. Sari, 2021)

3.7 Teknik Analisis Data (Statistik)

Metode Partial Least Squares (PLS) adalah teknik statistik yang digunakan dalam Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) untuk menganalisis korelasi antar variabel laten. PLS secara khusus menekankan pemeriksaan model penelitian yang rumit yang mencakup berbagai variabel, baik langsung maupun tidak langsung, termasuk faktor-faktor mediasi. PLS berfungsi untuk mengoptimalkan varians terjelaskan dari variabel dependen, sehingga memfasilitasi estimasi hubungan antar konstruk yang lebih presisi (Aboulilah et al., 2022).

3.7.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merupakan pendekatan analitis yang digunakan untuk mengkarakterisasi dan meringkas atribut data tanpa membuat penilaian inferensial. Strategi ini krusial dalam penelitian kuantitatif karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan memahami tren dalam data, yang biasanya diwakili oleh metrik seperti rata-rata, median, modus, deviasi standar, dan rentang nilai (Sari et al., 2023).

3.7.2 Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*

Sebuah indikator dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika memiliki nilai outer loading > 0,70, sedangkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50. Indikator variabel penelitian yang memiliki nilai outer loading > 0,70 dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi validitas konvergen dan memiliki nilai yang tinggi. Jika variabel penelitian memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian telah memenuhi validitas konvergen yang baik.

Model pengukuran reflektif pada variabel eksogen, persamaan matematisnya adalah:

$X = \Lambda x\xi + \delta$

Dengan "X" adalah vektor variabel indikator eksogen, "Λ" adalah matriks koefisien pengukuran (faktor loading) dari variabel eksogen, dan "δ" adalah vektor kesalahan pengukuran dari variabel eksogen.

Model pengukuran reflektif pada variabel endogen, persamaan matematisnya adalah:

$Y = \Lambda y\eta + \varepsilon$

dengan “Y” adalah vektor variabel indikator endogen, “Λy” adalah matriks koefisien untuk pengukuran (faktor loading) dari variabel endogen, dan “ε” adalah vektor kesalahan pengukuran dari variabel endogen.

Model pengukuran digunakan untuk menilai hubungan antara konstruk laten (variabel penelitian) dengan indikatornya. Dalam penelitian ini, konstruk yang digunakan adalah reflektif, sehingga pengujian dilakukan melalui beberapa langkah berikut:

1. Uji Reliabilitas Indikator: Setiap indikator dievaluasi melalui nilai loading factor. Indikator dianggap valid apabila memiliki nilai loading > 0,70. Apabila terdapat indikator dengai nialai loading antara 0,40-0,70, indikator dapat dipertimbangkan untuk dihapus jika menggangu realibilitas model.
2. Uji Validitas Konvergen: Diukur dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE).* Konstruk dianggap valid apabila AVE >),50, yang berarti lebih dari 50% varians indikator dijelaskan oleh konstruk laten.
3. Uji Relibilitas Konstruk: Diukur melalui *Composite Realibilty (CR)* dan Cronch’ Alpha. Nilai yang direkomendasikan adalah > 0,70, yang menunjukan konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk.
4. Uji Validitas Diskriminan: Dilakukan dengan kriteria *Fornell-Larcker* dan nilai *cross-loading*. Validitas diskriminan tercapai apabila nilai akar AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk, serta indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain.

3.7.3 Uji Model Struktural atau Inner Model

Model struktural dievaluasi menggunakan R-kuadrat untuk variabel dependen. Dalam menilai model dengan PLS, kita mulai dengan melihat R-kuadrat untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai R-kuadrat dapat digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel laten endogen tertentu terhadap variabel laten eksogen. Persamaan model struktural adalah:

$\eta = \beta\,\eta + \Gamma\xi + \zeta$

dengan "η" adalah vektor variabel endogen, "B" adalah matriks koefisien struktural, "Γ" adalah matriks koefisien struktural, "ξ" adalah vektor variabel eksogen, dan "ζ" adalah vektor kesalahan struktural.

Model struktural digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten sesuai hipotesis penelitian. Evaluasi dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

1. Nilai R-Square (R^2): Mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,67 dianggap substansial, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini, nilai R^2 digunakan untuk melihat sejauh mana variabel *Social Influence, Performance Expectancy*, dan *Facilitating Conditions* mampu menjelaskan *Customer Gamification Ritel*, serta sejauh mana variabel-variabel tersebut bersama-sama menjelaskan *Repurchase Intention.*

2. Nilai Q-Square (Q^2): Digunakan untuk menguji *predictive relevance* dari model dengan metode *blindfolding*. Jika (Q^2) > 0, maka model memiliki relevansi prediktif.

3. Nilai f-Square (f^2): Mengukur besarnya efek dari variabel eksogen terhadap endogen. Nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukan efek kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar.

3.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji Signifikasi jalur (Path Coefficient): Signifikasi hubungan antar variabel diuji dengan metode bootstrapping. Nilai t-stastistic > 1,98 (p < 0,05) menunjukan pengaruh signifikan.