

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan desain penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2014) metode kuantitatif adalah metode yang digunakan terhadap suatu data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik, teknik perhitungan secara kuantitatif matematik dan dapat dilakukan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah yang generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi penelitian ini merujuk pada masyarakat umum yang membeli produk Daviena *Skincare*.

Menurut Sugiyono (2017), populasi dibedakan menjadi dua jenis yaitu populasi sampling atau populasi penelitian dan populasi sasaran atau target populasi. Populasi sasaran memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan populasi sampling. Yang dimana populasi sampling adalah unit analisis yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan oleh suatu studi atau penelitian. Sedangkan populasi sasaran sendiri adalah seluruh unit analisis yang berbeda dalam wilayah. Populasi penelitian adalah konsumen Daviena *Skincare*.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling menurut Sugiyono (2016) adalah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan *Non-probability* Sampling dengan metode purposive sampling yang dimana teknik dalam

pengambilan sampel ini memiliki pertimbangan-pertimbangan yang sudah ditentukan kepada responden. Menurut Heir (2017) dalam Agung & Yustine (2020) sampel yang digunakan minimum sebanyak 10 kali dari jumlah indikator. Dalam analisis multivariate, paling sedikit jumlah anggota sampel adalah 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Dari penelitian ini sampel yang didapat berjumlah kurang lebih 150 responden, sehingga dengan jumlah panah variabel laten sebanyak lima atau variabel yang diteliti sebanyak enam, maka jumlah variabel minimum paling banyak 50 atau 60, yang artinya syarat minimum jumlah sampel terpenuhi karena masih dibawah 150 responden.

3.3 Obyek dan Sumber Data Penelitian

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang membeli produk Daviena *Skincare*. Sedangkan sumber data penelitian ini menggunakan jenis sumber data primer yang berasal dari kuesioner yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat umum dengan sesuai dengan jumlah perhitungan sampel. Kuesioner dalam penelitian ini didasari pada daftar pertanyaan yang telah disediakan dalam kuesioner untuk memperoleh informasi mengenai variabel yang ada dalam penelitian ini. Dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang perlu diisi oleh responden dengan sesuai pilihan yang tersedia di variabel yang diteliti.

3.4 Variabel, Operasional dan Pengukuran

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015).

3.4.1 Variabel Bebas

Variabel bebas atau variabel *independen* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dan menimbulkan variabel *dependen*.

1. *Content Marketing* (X1).

Menurut Karr (2016) *content marketing* adalah salah satu strategi pemasaran untuk merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan kreativitas dengan tujuan untuk menarik *audiens* target yang tepat agar menjadi pelanggan atau customer. Adapun indikator content marketing menurut (Milhinhos, 2015) yang harus dimiliki dari *content marketing* adalah:

- 1) Relevansi merupakan pemasaran yang dapat menyediakan *content* dengan informasi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
 - 2) Akurasi merupakan pemasaran yang memberikan *content* yang akurat, informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta.
 - 3) Bernilai dalam pembuatan *content* harus memiliki nilai jual yang merupakan syarat utama perilaku konsumen karena dalam pemasaran dapat memberikan content yang bermanfaat dan informatif bagi konsumen.
 - 4) Mudah dipahami dalam membuat *content* informasi yang dituangkan harus mudah dipahami oleh konsumen.
 - 5) Mudah ditemukan dalam pembuatan *content* harus menggunakan media yang tepat agar informasi yang diberikan dapat mudah diakses oleh konsumen.
 - 6) Konsisten dalam membuat *content* harus mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan oleh konsumen, dan juga selalu tepat waktu untuk memperbarui informasi.
- #### 2. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X2).

Menurut Thureau (2014) dalam Fraya & Nst (2023) e-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Menurut Goyette (2010) dalam Santosa (2019) ada beberapa indikator dari e-WOM yaitu:

- a. Frekuensi yang mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- d. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
- e. Informasi dari variasi produk.

3. Persepsi Konsumen (X3).

Persepsi menurut Tan (2011) dalam Tika *et al.*, (2022) adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk indrawi (*sensory*) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang memiliki struktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu.

Ada juga faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2010) dalam Jamaluddin (2020) persepsi akan sesuatu yang berasal dari interaksi antara dua jenis faktor yaitu:

- a. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna, dan bentuk
- b. Faktor individu yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Selain itu juga ada indikator dari persepsi konsumen menurut Adler & Rodman (2010) dalam Mantik *et al.*, (2015) mengemukakan ada beberapa indikator persepsi yaitu:

- a. Seleksi
- b. Organisasi
- c. Interpretasi
- d. Harga
- e. Kualitas

3.4.2 Variabel Terikat

Variabel terikat atau *dependent* adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau *independen* dan biasanya disebut dengan variabel *output*.

1. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono (2014) dalam Keloay *et al.*, (2022) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah ke keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2014) dalam Sagia & Situmorang (2018) menyebutkan indikator pengembalian keputusan antara lain:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Pengevaluasian alternatif
- d. Menentukan pembelian
- e. Perilaku setelah pembelian

3.5 Operasional Variabel dan Pengukurannya

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diberikan langsung pada masyarakat yang mengetahui produk skincare tersebut. Kuesioner ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang dimana kuesioner sudah disediakan pilihan jawaban (dalam hal ini jawaban berupa: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju) dan responden langsung dapat memilih jawaban yang tersedia.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas, yaitu *content marketing* (X_1), e-WOM (X_2), persepsi konsumen (X_3) dalam keputusan pembelian (Y). Penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang. Jawab setiap item memiliki bobot nilai seperti yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 2 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai / Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap faktor, maka menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis berusaha mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang ada di penelitian ini dengan berupa fakta-fakta, pendapat maupun catatan arsip. Dengan metode pengumpulan data ini diharapkan akan mendapatkan data yang diperlukan untuk penelitian.

Pengumpulan data tersebut diperlukan untuk pengujian hipotesis yang dilakukan dengan berdasarkan data yang telah dihimpun. Adapun teknik pengumpulan yang digunakan yaitu:

1. Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk diisi langsung oleh responden seperti yang dilakukan dalam penelitian untuk memperoleh pendapat umum. Kuesioner yang dibuat berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden yang berisikan pernyataan tentang **“Pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare”**.

Dalam pengumpulan data responden juga dibimbing bagaimana cara pengisian kuesioner tersebut. Adapun dalam pelaksanaannya, yaitu kuesioner diberikan kepada konsumen yang membeli produk Daviena Skincare.

3.7 Metode Analisis Data

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software *smartPLS* (Partial Least Square – Structural Equation Modeling). PLS berkemampuan untuk menjalankan hubungan antar variabel serta melakukan analisis-analisis dalam sekali pengujian. Tujuan PLS adalah membantu penelitian untuk mengkonfirmasi teori dan menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Menurut Imam Ghazali (2016) metode PLS merupakan kemampuan yang menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator. Penulis menggunakan *Partial Least Square* karena penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan indikator-indikatornya sehingga penulis dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

3.7.2 Uji Instrumen

Instrumen penelitian ini digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2005) uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dengan benar untuk mengukur yang seharusnya diukur dan untuk melihat konsistensi dari instrumen tersebut dalam mengungkapkan fenomena.

3.7.3 Analisis Partial Least Square (PLS)

PLS (*Partial Least Square*) menggunakan metode *principle component analysis* dalam model pengukuran, yaitu blok ekstraksi varian untuk melihat hubungan indikator dengan konstruk laten dengan menghitung total varian yang terdiri varian umum (*common variance*), varian spesifik (*specific variance*), dan varian eror (*error variance*) sehingga total varian menjadi tinggi.

3.7.4 Evaluasi *Measurement Model* (Merancang *Outer Model*)

Menurut Ghazali (2015) model *outer* bisa mendefinisikan bagaimana dari setiap blok indikator saling berhubungan langsung dengan variabel laten.

- a) *Convergent Validity* merupakan pengujian dari masing-masing indikator konstruk, suatu indikator dikatakan reliabilitas yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70 sedangkan *loading* faktor 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bila *loading* faktor dibawah 0,50 maka akan di drop dari model.
- b) *Discriminant Validity* merupakan tingkat sejauh mana hasil pengukuran suatu konsep yang mampu membedakan diri dengan hasil pengukuran konsep lain secara teoritis memang harus berbeda validasi deskriminan juga merupakan bagian dari *outer model*.

Syarat untuk memenuhi validitas diskriminan ini adalah suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai loading faktor tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading* faktor kepada konstruk lain.

- c) *Average Variance Extracted* (AVE) merupakan pengujian setiap konstruk sama korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya di dalam model, bisa dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Maka nilai AVE direkomendasikan lebih besar dari 0,50 dengan mempunyai arti bahwa 50% ataupun lebih variansi dari indikator bisa dijelaskan.
- d) *Composite Reliability* menurut Ghazali (2015) pengujian ini untuk menguji realibilitas instrument didalam suatu model penelitian. Konstruk dapat dilihat dari koefisien variabel laten. Untuk mengevaluasi keandalan komposit, terdapat dua alat ukur yaitu konsistensi internal dan *cronbach's alpha*. Jika nilai yang dicapai lebih dari 0,70, maka konstruk tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi.

3.7.5 Pengujian Model Struktural / Uji Hipotesis (*inner model*)

Menurut Ghazali (2015) *inner model* juga disebut dengan (*liner relation, substantive theory dan structural model*) menggambarkan kaitan antara variabel laten yang berdasarkan pada *substantive theory*. Pengujian struktural ini dilakukan karena melihat *R-square* merupakan uji *goodness-fit model*. Tahapan pengujian model struktural (uji hipotesis) menggunakan dengan langkah-langkah berikut:

- a. *R-square* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel lainnya, hasil *R-square* sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel endogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk ke dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan hasil dengan sebesar 0,19-0,33 maka termasuk kategori lemah.
- b. Uji Hipotesis merupakan hasil pengujian hipotesis dengan nilai estimasi akan menjadi hubungan jalur model dengan struktural harus signifikan. Nilai yang signifikan ini bisa diperoleh dengan melewati prosedur bootstrapping. Signifikan atas hipotesis ini dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai maka *T-statistic* pada algoritma bootstrapping nilai maka *T-statistic* wajib lebih dari 1,96.

- c. *Predictive Relevance* merupakan nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bukti bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dengan demikian model ini mempunyai relevansi prediktif. Sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa tidak adanya relevansi prediktif. Nilai Q^2 ini digunakan untuk melihat pengaruh relatif model struktural terhadap pengukuran observasi untuk variabel yang tergantung laten (variabel laten *endogenous*).