

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh antar variabel yang telah ditentukan. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif berfokus pada pengumpulan data numerik yang kemudian dianalisis dengan statistik untuk melihat pola hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kausal, di mana peneliti ingin mengetahui secara mendalam dan terperinci pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Skintific dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi STIE Malangkuçeçwara yang memiliki pengalaman menggunakan atau terpapar iklan produk Skintific. Populasi ini dipilih karena merupakan kelompok generasi muda yang aktif di media sosial dan memiliki potensi besar untuk terpengaruh oleh strategi pemasaran digital, seperti *viral marketing* dan *celebrity endorser*. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi saluran utama promosi produk Skintific yang banyak digunakan oleh target pasar.

Pemilihan populasi ini bertujuan agar hasil penelitian relevan dengan kelompok audiens yang berinteraksi secara langsung dengan pemasaran digital yang dilakukan oleh merek Skintific. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Pratiwi dan Asmara (2023), yang menyebutkan bahwa konsumen generasi muda cenderung lebih responsif terhadap promosi melalui media digital, khususnya dalam industri kecantikan.

Populasi mahasiswa STIE Malangkuçeçwara yang tercatat aktif pada tahun ajaran 2024/2025 berjumlah 761 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi diketahui, dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi (761)
- e = margin of error (0,10)

$$n = \frac{761}{1+761(0,1)^2}$$

$$n = \frac{761}{1+7,61}$$

$$n = \frac{761}{8,61}$$

$$n = 88,37$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 89 responden.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria atau tujuan tertentu yang relevan dengan focus penelitian. Teknik ini dipilih agar data yang diperoleh benar-benar berasal dari responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria responden seperti berikut ini:

- a. Mahasiswa STIE Malangkucecwara yang aktif di media social

Karena fokus penelitian ini berkaitan dengan *viral marketing* dan *celebrity endorser*, maka responden diharapkan merupakan pengguna aktif media sosial seperti Instagram, TikTok, atau Youtube, dengan target responden Adalah mahasiswa STIE malangkucecwara.

- b. Memiliki pengetahuan mengenai produk Skintific

Responden harus memiliki pengetahuan atau pernah terpapar informasi mengenai produk Skintific, baik melalui pengalaman pribadi maupun melalui media sosial dan iklan.

3.3 Variabel, Operasionalisasi, dan Pengukuran

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Hipotesis yang diajukan diuji melalui 2 variabel yang akan diteliti sebagai berikut

1. Variabel Independen (X)

Variabel Independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independent yang diteliti yaitu *Viral marketing (X1)*, *Celebrity Endorser (X2)*, dan *Brand awareness (X3)*

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Wirawan, 2017). Dalam penelitian ini, variabel terikat yang diteliti adalah Keputusan Pembelian (Y).

3. Variabel Intervening (Z)

Variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel ini berfungsi sebagai variabel perantara yang menjelaskan bagaimana atau mengapa hubungan antara variabel independen dan dependen terjadi. Dalam penelitian ini, variabel intervening yang digunakan adalah Kepercayaan (Z). Kepercayaan memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh *Viral Marketing (X1)*, *Celebrity Endorser (X2)*, dan *Brand awareness (X3)* terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, terdapat lima variabel yang diuji, yaitu *viral marketing* (X1), *celebrity endorser* (X2), *brand awareness* (X3), kepercayaan (Z), dan keputusan pembelian (Y). Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima poin untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Berikut adalah rinciannya:

Tabel 3. 1
Variabel, Operasionalisasi, dan Pengukuran

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan
Viral Marketing (X1)	Strategi pemasaran melalui media sosial dengan konten menarik dan cepat tersebar (Ariga,2023)	1. Tingkat keterlibatan pengguna dengan konten	– Saya sering membicarakan produk Skintific kepada teman-teman saya – Saya senang membagikan informasi positif tentang Skintific kepada orang lain – Saya merekomendasikan produk Skintific kepada orang-orang di sekitar saya
		2. Penyebaran konten melalui media sosial	– Saya mengetahui informasi tentang produk Skintific dari media sosial – Informasi tentang Skintific yang dikemas dalam video di media sosial disampaikan dengan jelas – Saya mudah memahami informasi tentang Skintific karena konten viral di TikTok menggunakan bahasa yang menarik
		3. Respons konsumen terhadap promosi online	– Saya sering mendapatkan ulasan dan rekomendasi (positif atau negatif) tentang Skintific dari media sosial atau forum online
Celebrity Endorser (X2)	Figur publik yang digunakan dalam promosi karena daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian terhadap produk (Hakim et al, 2024)	1. Keaslian endorsement	– Saya merasa celebrity endorser Skintific memahami produk yang diiklankan – Saya merasa celebrity endorser Skintific merupakan figur yang disukai oleh masyarakat
		2. Kredibilitas selebriti	– Saya percaya terhadap selebriti yang mendukung produk Skintific – Celebrity endorser mampu menyampaikan informasi tentang Skintific dengan baik
		3. Kesesuaian selebriti dengan produk	– Celebrity endorser memiliki karakteristik yang sesuai untuk mendukung Skintific – Celebrity endorser memiliki daya tarik untuk mempromosikan Skintific – Saya merasa celebrity endorser Skintific memiliki penampilan fisik yang menarik

Brand Awareness (X3)	Tingkat pengenalan, penguatan, dan perbedaan merek oleh konsumen (Hakim et al, 2024)	1. Pengenalan merek	– Saya sudah mengetahui secara umum mengenai produk skincare Skintific – Saya dapat mengenali lambang atau logo Skintific dengan mudah, serta merasa bahwa merek Skintific mudah diucapkan dan diingat
		2. Kemampuan konsumen mengingat merek	– Saya akan mengingat merek Skintific karena promosi atau iklan yang saya lihat – Merek Skintific muncul pertama kali di benak saya ketika hendak membeli skincare
		3. Pengalaman konsumen dengan merek	– Saya dapat membedakan Skintific dari produk skincare sejenis lainnya – Skintific menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli produk skincare
Kepercayaan (Z)	Keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan transparansi informasi merek (Bukit et al, 2023)	1. Kepercayaan terhadap kualitas produk	– Saya yakin bahwa produk Skintific aman untuk digunakan – Saya percaya Skintific menggunakan bahan yang berkualitas
		2. Transparansi informasi oleh merek	– Saya merasa puas dan percaya bahwa Skintific memberikan hasil sesuai klaimnya
		3. Kepuasan konsumen sebelumnya	– Saya percaya Skintific adalah merek yang terpercaya di pasar skincare
Keputusan Pembelian (Y)	Niat dan tindakan membeli produk setelah dipengaruhi marketing, endorsement, dan brand awareness (Bukit et al, 2023)	1. Niat untuk membeli produk	– Saya tertarik untuk membeli produk Skintific- Saya bersedia merekomendasikan produk Skintific kepada orang lain
		2. Frekuensi pembelian	– Saya menjadikan Skintific sebagai pilihan utama dalam membeli skincare
		3. Alasan pembelian	– Saya mencari informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk Skintific – Saya membeli Skintific karena pengaruh dari lingkungan sekitar – Saya membeli Skintific karena harganya relatif terjangkau

Pengukuran

Menggunakan skala Likert dengan lima pilihan (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju).

3.4 Metode dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden. Kuesioner terdiri dari pernyataan yang mengukur variabel-variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, dengan tujuan untuk mengumpulkan data yang relevan mengenai *viral marketing*, *celebrity endorser*, *brand awareness*, kepercayaan, dan keputusan pembelian produk Skintific.

Langkah-langkah pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- 1. Persiapan Kuesioner**

Menyusun kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terkait setiap indikator variabel yang ingin diukur.

- 2. Distribusi Kuesioner**

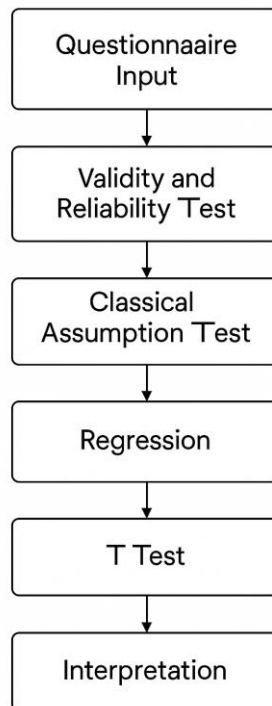
Menyebarkan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan, yaitu mahasiswa yang telah memenuhi kriteria penelitian.

- 3. Pengumpulan Data**

Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh responden untuk dianalisis lebih lanjut.

3.5 Metode Analisis

Metode analisis dalam penelitian ini digunakan untuk mengolah data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Proses analisis data dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan agar hasil yang diperoleh valid, reliabel, dan dapat ditafsirkan secara ilmiah. Adapun tahapan dalam metode analisis data pada penelitian ini ditampilkan dalam bentuk bagan berikut:



Gambar 3. 1
Metode Analisis

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Digunakan untuk memberikan deskripsi atau gambar mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan pengujian nilai rata-rata, nilai minimum dan maksimum, serta standar deviasi. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data secara deskriptif dengan cara memaparkan secara objektif dan sistematis sesuai yang ada di lapangan

3.5.2 Uji Instrumen Penelitian

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat

setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak. Bila valid, ketetapan pengukuran data tersebut akan semakin tepat alat ukur tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini pengambilan keputusan dalam pengujian validitas dilakukan berdasarkan jika nilai P value atau signifikansi $< 0,05$ maka item atau pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner, yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha $> 0,6$ dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha $< 0,6$.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah didalam sebuah model regresi linear Ordinary Least Square (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk dapat memperoleh nilai perkiraan yang tepat dan tidak biasa dari persamaan regresi, maka dalam menganalisis data dibutuhkan beberapa uji asumsi klasik. Suatu model dikatakan baik apabila lolos dari pengujian dalam uji asumsi klasik. Ada tiga pengujian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji model regresi variabel pengganggu atau residual apakah terdistribusi dengan normal. Model regresi yang baik yaitu residual berdistribusi normal. Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik dengan Kolmogorov-Smirnov. Data dapat dikatakan berdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apa ada korelasi dalam variabel bebas atau independen dengan model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas digunakan Tolerance Value atau Variance Inflation Factor (VIF) (Pattiasina et al., 2021). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah jika nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas, tetapi jika nilai tolerance lebih kecil $0,10$ dan nilai VIF lebih besar $10,00$ maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam pengamatan ini dapat dilakukan dengan cara Uji Glejser. Uji Glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah:

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

1. Pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Z (Intervening)

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

2. Pengaruh X_1, X_2, X_3 , dan Z terhadap Y (Variabel Dependen)

$$Y = c + d_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + d_4Z + e_2$$

Keterangan:

X1 = *Viral marketing*

X2 = *Celebrity Endorser*

X3 = *Brand Awereness*

Y = Keputusan Pembelian

Z = Kepercayaan

a = Konstanta

e = Error

3.5.6 Uji Kelayakan Model dan Hipotesis

3.5.6.1 Uji T

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan taraf signifikan yang digunakan adalah 5% atau $\alpha = 0.05$. Untuk dasar pengambilan keputusan pada penelitian adalah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat nilai probabilitasnya, yaitu: jika t hitung > t tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

3.5.6.2 Uji Mediasi (Uji Sobel)

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel Kepercayaan (Z) memediasi pengaruh Viral Marketing (X1), Celebrity Endorser (X2), dan Brand Awareness (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), digunakan Uji Sobel.

Uji Sobel merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh mediasi dalam model jalur atau regresi berganda. Uji ini menghitung nilai Z dari hasil produk koefisien jalur antara variabel independen terhadap mediator dan mediator terhadap variabel dependen.

Rumus Uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{a \cdot b}{\sqrt{b^2 \cdot sa^2 + a^2 \cdot sb^2}}$$

Dengan:

a = koefisien regresi dari variabel independen (X) ke mediator (Z)

sa = standard error dari koefisien a

b = koefisien regresi dari mediator (Z) ke variabel dependen (Y)

sb = standard error dari koefisien b

Jika nilai $Z > 1,65$ ($p < 0,05$, satu arah), maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi (Z) berperan memediasi secara signifikan hubungan antara variabel independen dan dependen.