

BAB III

METODE PENELITIAN

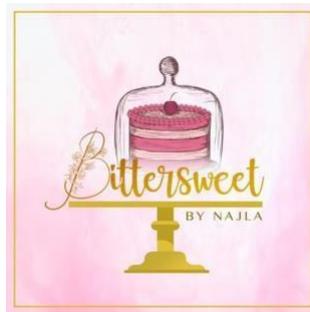
3.1 Objek dan Subjek Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2012), objek penelitian adalah sesuatu yang akan diteliti, dipelajari, dan kemudian ditarik simpulan oleh peneliti pada suatu atribut dari orang, benda, atau kegiatan yang dimiliki variasi tertentu. Objek dari penelitian ini adalah *Social Media Marketing* dan Minat Beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* pada Instagram terhadap minat beli Bittersweet by Najla.

3.1.2 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Bittersweet by Najla. Pemilik Bittersweet by Najla adalah Najla Farid Bisyr. Bittersweet by Najla menjual banyak varian *dessert* dan juga minuman, letaknya berada di Jl. Kalibata Timur No.31a Kec. Pancoran, Kota Jakarta Selatan. Bittersweet by Najla memiliki produk *dessert box* dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas seperti coklat belgia kualitas premium yang dapat menarik minat beli konsumen.

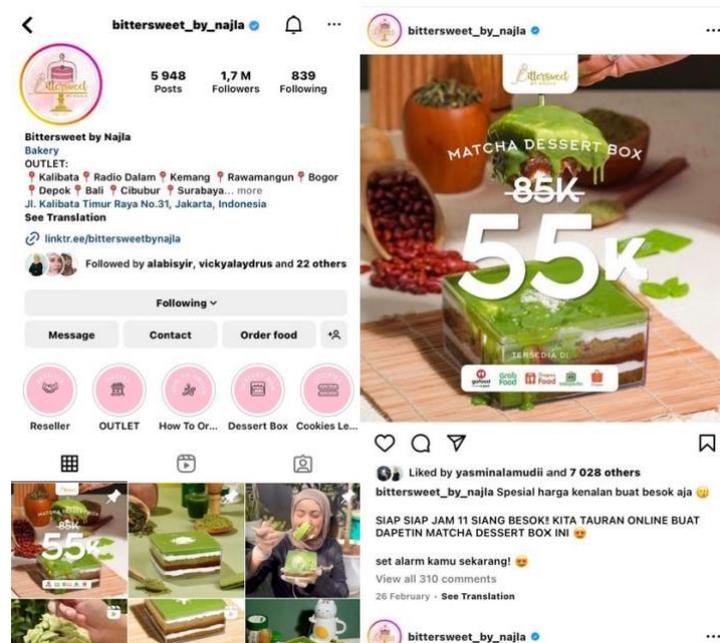


Gambar 3. 1 Logo Bittersweet by Najla

(Sumber: https://www.instagram.com/bittersweet_by_najla)

Bittersweet by Najla mempunyai *social media marketing* berupa Instagram, dengan *username* nya @bittersweet_by_najla. Bittersweet by Najla selalu

memberikan informasi dengan memposting foto variasi produk, harga produk dan juga memberikan informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung. Berikut merupakan promosi yang sedang berlangsung. Berikut merupakan promosi Bittersweet by Najla dengan menggunakan sosial media Instagram:



Gambar 3. 2 Instagram Bittersweet by Najla (7 Maret 2023)

(Sumber: https://www.instagram.com/bittersweet_by_najla)

Gambar 3.2 Instagram @bittersweet_by_najla membuat posting foto dari variasi produk yang ditawarkan dengan mencantumkan berbagai informasi mengenai minuman dan makanan yang disajikan.

3.2. Metode dan Pendekatan Penelitian

3.2.1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kausal. Metode penelitian kuantitatif kausal menurut (Sugiyono, 2018: 86). adalah suatu pendekatan dalam penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain yang memiliki sebab akibat. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif kausalitas karena penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh *social media marketing* (X) terhadap minat beli Bittersweet by Najla.

3.2.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Arikunto, 2019). penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Dalam penelitian ini data yang digunakan untuk penelitian berupa angka yang dapat diukur, sistematis dan rasional.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang memengaruhi atau menyebabkan berubahannya atau timbul penentuan variabel pada penelitian ini menggunakan dua variabel yang menjadi objek penelitian yaitu *Social Media Marketing* (X), sedangkan yang menjadi variabel terikat (Y) yaitu minat beli konsumen.

Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi

Variabel	Indikator	Item	Skala	No Item
Variabel X Social Media Marketing	<i>Context</i>	1. Kemenarikan informasi produk	Ordinal	1
		2. Kelengkapan informasi produk		2
		3. Keinformatifan informasi produk		3
	<i>Communication</i>	1. Isi pesan mudah dimengerti	Ordinal	4
		2. Isi pesan bermanfaat		5

Variabel	Indikator	Item	Skala	No Item
Variabel Y Minat Beli	<i>Collaboration</i>	3. Isi pesan dapat direspon		6
		1. Pandangan tentang produk	Ordinal	7
		2. Pemberian referensi terhadap pelanggan lain		8
	<i>Connection</i>	1. Hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan	Ordinal	9
		2. Hubungan yang dibangun memiliki kenyamanan		10
	<i>Attention</i>	1. Timbulnya kesadaran mengenai perusahaan	Ordinal	11
		2. Timbulnya kesadaran mengenai sebuah produk		12
	<i>Interest</i>	1. Timbulnya ketertarikan	Ordinal	13
		2. Timbulnya pengakuan keunggulan produk		14
	<i>Desire</i>	1. Terbentuknya keinginan konsumen untuk membeli	Ordinal	15
	<i>Action</i>	1. Adanya kesiapan aksi untuk	Ordinal	16

Variabel	Indikator	Item	Skala	No Item
		memenuhi keinginan terhadap produk tersebut		

3.4. Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data

Sumber data diperoleh dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung terhadap objek yang akan diteliti. Dengan konsep ini, peneliti bisa memperoleh data penelitian dari kuesioner yang diisi oleh responden dan data media sosial Instagram @bittersweet_by_najla. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah pengguna *social media marketing* Instagram yang pernah membeli produk Bittersweet by Najla dan pernah membuka atau mengikuti akun Instagram Bittersweet by Najla

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti lewat orang lain atau bisa melalui dokumen (Sugiyono, 2018) Data sekunder dalam penelitian ini. diperoleh dengan membaca buku mengenai bisnis digital, manajemen bisnis, pemasaran digital, beserta *website* dan jurnal penelitian yang relevan dengan penelitian dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengikut di akun Instagram Bittersweet by Najla sebanyak 1.700.000 dan pengguna Instagram yang pernah membuka akun Instagram Bittersweet by Najla.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Menurut (Sugiyono, 2019). Pengertian lainnya ialah sampel bagian dari populasi yang menjadi bagian dari sumber data dalam penelitian, dimana populasi tersebut merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini digunakan dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Jika dengan jumlah populasi 1.700.000, dihitung dengan rumus Slovin maka ditemukan hasil sampel sebesar 99.994 dan dibulatkan menjadi 100. Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n: Jumlah elemen/anggota sampel

N: Jumlah elemen/anggota populasi

E: Error level (tingkat kesalahan) 10% atau 0,1.

Bedasarkan rumus diatas maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan yaitu: Elemen populasi (N) = 1.700.000

$$n = \frac{1.700.000}{1 + (1.700.000 \times 0,1^2)} = 99.994$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden.

3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan *accidental sampling* dimana peneliti akan mengundi anggota populasi untuk menentukan 100 orang yang akan dijadikan sampel. Peneliti turut mengidentifikasi karakteristik sampel yang layak dikategorikan menjadi sasaran audiensi konsumen produk Bittersweet by Najla sebagai berikut:

1. Berdomisili di Jakarta Timur.
2. Berusia minimal 18 tahun.
3. Sudah memfollow akun Instagram @bittersweet_by_najla

4. Sudah pernah membeli produknya minimal satu kali.

Tujuan dibuat adanya kriteria-kriteria di atas, digunakan untuk mendapatkan sampel yang dapat membantu peneliti dalam menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Usia produktif di atas 18 tahun dianggap responden sudah berada pada tingkat produktivitas yang tinggi. Selain itu, salah satu faktor demografi yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk adalah jenis kelamin. Berbagai peneliti telah menyatakan bahwa jenis kelamin pria dan wanita mempunyai cara yang berbeda dalam mengevaluasi suatu produk (Rahmawati, 2016).

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2014), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti nanti akan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* agar data bisa terkumpul dengan rapi secara digital. Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada para sampel melalui Instagram. Sebanyak 100 sampel. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu pengguna akun Instagram yang sudah mengikuti akun Instagram Bittersweet by Najla dan pernah membeli produknya minimal satu kali.

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur dari mulai sikap, pendapat, persepsi seseorang dan juga sekelompok orang tentang pengaruh *social media marketing* pada Instagram terhadap minat beli konsumen. Dengan skala ini maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel dan indikator dari variabel akan menjadi titik tolak instrumen item-item yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Pada skala likert dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan atau ketidaksetujuan pada objek tertentu. Jawaban survei dari setiap pertanyaan yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negative. Dalam penelitian ini memakai Skala Likert untuk pengukuran variabel beserta indikatornya.

Tabel 3. 2 Bobot Penilaian Skala Likert

Pernyataan	Pengertian	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

(Sumber: Sugiono (2009))

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengelompokkan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga bisa ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2017). Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM memiliki tingkatan fleksibilitas yang lebih besar dalam mempelajari keterkaitan antara teori dan data, dan mampu melakukan analisis jalur dengan variabel laten, sehingga sering digunakan oleh para peneliti yang berfokus pada ilmu-ilmu sosial. Metode Partial Least Squares (PLS) merupakan metode analisis yang cukup efektif karena tidak mengandalkan banyak asumsi. Tujuan penggunaan PLS (Partial Least Square) adalah untuk melakukan prediksi. Pembuatan prediksi ini adalah untuk memprediksi hubungan antar struktur, selain itu juga membantu peneliti dalam proses penelitiannya untuk mendapatkan nilai-nilai variabel laten untuk keperluan pembuatan prediksi. Selain itu, PLS juga digunakan untuk konfirmasi teori, sehingga dalam penelitian PLS lebih cocok untuk analisis data.

3.2.6 Uji Instrumen

3.2.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data valid atau tidak. Menurut (Ghozali, 2019: 5) uji validitas dalam sebuah penelitian digunakan sebagai pengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Pengujian validitas instrumen pada penelitian ini akan menggunakan software SmartPLS 4.0. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan

penelitian ini yaitu melalui Uji validitas *convergent validity*, *average variance extracted* (AVE), dan *discriminant validity*.

a. Convergent Validity

Pengukuran konvergensi ini menunjukkan apakah setiap elemen pertanyaan mengukur kesamaan ukuran dari variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, hanya pertanyaan dengan tingkat signifikansi tinggi yang memiliki signifikansi lebih tinggi lebih dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Nilai konvergensi dapat dipenuhi ketika masing-masing variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 dengan nilai beban setiap elemen juga memiliki nilai lebih besar dari 0,5 (Ghozali Imam, 2012).

b. Average Variance Extracted (AVE)

Uji validitas ini terdiri dari penilaian kevalidan butir soal dengan lihat nilai *average variance extracted* (AVE). AVE adalah nilai rata-rata persentase *average variance extracted* (AVE) antara item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan gabungan dari indikator konvergen. Untuk syarat yang baik, jika AVE setiap masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0,5 (Ghozali Imam, 2012).

c. Discriminant Validity

Uji validitas ini menjelaskan apakah kedua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi jika nilai korelasi dengan variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Sebagai alternatif, cara lain untuk menyelesaikan pemeriksaan validitas diskriminan dalam nilai *cross loading* dapat dilihat, jika nilai *cross loading* dari setiap elemen deklarasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi dari bagian tersebut (Ghozali Imam, 2012)

3.2.6.2 Uji Reabilitas

Secara umum, reliabilitas didefinisikan sebagai serangkaian tes untuk menilai reliabilitas elemen-elemen suatu pernyataan. Uji reabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi alat ukur dalam suatu pengukuran konseptual atau konsistensi responden dengan cara menanggapi item-item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan

melalui composite reliability suatu variabel dapat dikatakan reliabel bila memiliki nilai composite reliability $\geq 0,7$ (Sekaran Uma, 2014).

3.2.7 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis deskriptif empiris terhadap informasi yang diperoleh untuk memberikan gambaran atau menguraikan tentang suatu peristiwa (siapa/apa, kapan, dimana, bagaimana, berapa banyak) yang dikumpulkan dalam penelitian. Data berasal dari tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap item-item yang dimasukkan dalam kuesioner. Selain itu, peneliti akan mengolah data yang ada dengan cara mengelompokkan dan mentabulasikan, kemudian mengambil rata-rata (mean) dan kemudian diberi penjelasan.

Nilai rata-rata tanggapan responden dikumpulkan kemudian diagregasi untuk melihat kecenderungan responden menilai pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti menginterpretasikan tanggapan responden. Pengenalan batas kelas dalam kategori baru dimaksudkan untuk memfasilitasi keputusan peneliti tentang klasifikasi nilai rata-rata. Pada penelitian ini terdapat lima skala 1 sampai dengan 5. Untuk mengetahui batasan nilai untuk setiap tingkatan maka digunakan rumus di bawah ini:

$$\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Banyaknya Skala}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Tabel 3. 3 Klasifikasi Analisis Deskriptif

Kategori	Batasan
Sangat Tidak Setuju	$1.00 < x \leq 1.80$
Tidak Setuju	$1.81 < x \leq 2.60$
Netral	$2.61 < x \leq 3.40$
Setuju	$3.41 < x \leq 4.20$
Sangat Setuju	$4.21 < x \leq 5.00$

3.8 Uji Hipotesis

Teknik yang dikenal sebagai analisis data inferensial digunakan untuk menganalisis sampel data untuk menarik kesimpulan tentang populasi. Analisis statistik data dilakukan dengan menggunakan software Partial Least Square (SmartPLS), sesuai dengan hipotesis yang dibangun (Sugiyono, 2017)

Untuk mencapai hasil yang diinginkan saat menggunakan perangkat lunak SmartPLS, (Noor Juliansyah, 2015). merekomendasikan langkah-langkah berikut:

1. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Pada tahap ini, ditentukan hubungan antara struktur dan indeks variabelnya. Ini juga menentukan indikator mana yang mencerminkan atau membentuk (Ghozali, 2015). menyatakan bahwa proses pengembangan struktur dalam literatur yang berbeda sering menyarankan penggunaan konstruk dengan indikator refleksif karena dianggap memiliki domain konten yang sama, padahal sebenarnya bisa menggunakan struktur dengan indikator pembentuk.

2. Model Struktural atau *Inner Model*

Inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Model struktural dievaluasi menggunakan R-square untuk variabel dependen, saat mengevaluasi model menggunakan PLS, kita mulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan penjelasan regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk mengevaluasi pengaruh beberapa variabel laten independen terhadap variabel laten dependen jika memiliki pengaruh yang signifikan (Ghozali Imam, 2012).

3. *Koefisien Determinasi*

keberhasilannya dalam mempopulerkan *dessert box* kepada masyarakat membuat banyaknya antrian pembeli disetiap tokonya. Dessert box adalah salah satu dari produk inovatif yang kini cukup populer dan digemari oleh masyarakat urban (Mercubuana Yogya, 2019.) Dari awal, Bittersweet by Najla melakukan penjualan melalui online, dan mencapai persentase 90% penjualan terbanyak melalui penjualan online. Kini Bittersweet by Najla telah

mempunyai reseller sebanyak 40, yang tersebar luas di kota-kota seluruh Indonesia dan membuka 6 outlet resmi Bittersweet by Najla.

4. *Goodness of Fit*

Godness of fit atau uji kecocokan dapat digunakan untuk menentukan nilai Q2. Ukuran fit yang pertama diusulkan dalam literatur SEM adalah normed fit index (NFI) (I. Ghozali, 2021). Uji kecocokan model fit digunakan untuk memahami model yang digunakan untuk mengetahui apakah model cocok dengan data atau tidak. Nilai NFI berkisar antara 0 sampai 1, model memiliki fit yang tinggi jika nilai ini mendekati 1 (I. H. L. Ghozali, 2015)