

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *social media marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Objek dalam penelitian ini merupakan variabel dependen yaitu *purchase intention*. Unit analisis yang menjadi responden adalah *followers* TikTok PIXY @pixycosmetics_id.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data yang disesuaikan dengan tujuan serta manfaat tertentu (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021), penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian dengan landasan filsafat positivisme yang digunakan untuk menganalisis populasi dan sampel tertentu dengan cara mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data berupa kuantitatif atau statistik, dan melakukan pengujian hipotesis. Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah hubungan kausal. Hubungan kausal merupakan suatu hubungan yang memiliki sifat sebab akibat dan didalamnya terdapat variabel independen dan variabel dependen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Survei digunakan untuk mengkaji suatu populasi terkait sebuah masalah yang diteliti dengan tujuan untuk mendapatkan data yang representatif dari populasi.

3.2.2 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel secara keseluruhan, yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel *social media marketing* dan *brand image* merupakan variabel independen dalam penelitian ini. Sedangkan variabel *purchase intention* menjadi variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
----------	---------	-----------	--------	-------	---------

<i>Social Media Marketing</i>	<i>Entertainment</i>	Konten bersifat menarik	Tingkat visualisasi konten yang menarik di akun TikTok PIXY	Ordinal	1
(Kim & Ko (2012) dalam Meliawati dkk (2023))		Konten menarik perhatian	Tingkat ketertarikan terhadap konten untuk melihat produk PIXY	Ordinal	2
		Konten bersifat menghibur	Tingkat kesesuaian konten dalam menghibur <i>followers</i>	Ordinal	3
		Konten sesuai dengan preferensi	Tingkat kesesuaian konten dengan preferensi <i>followers</i>	Ordinal	4
	<i>Interaction</i>	Kemudahan menyampaikan pendapat	Tingkat kemudahan akun TikTok PIXY dalam memfasilitasi pendapat <i>followers</i>	Ordinal	5
		Kemudahan berinteraksi dengan pengguna lain	Tingkat kemudahan akun TikTok PIXY yang memfasilitasi <i>followers</i> untuk berkomunikasi satu sama lain	Ordinal	6
	<i>Trendiness</i>	Keterbaruan informasi	Tingkat keterbaruan informasi yang disajikan akun TikTok PIXY	Ordinal	7
		Penyajian konten	Tingkat penyajian	Ordinal	8

	sesuai dengan tren	konten yang mengikuti tren yang sedang populer		
<i>Customization</i>	Konten mengandung informasi yang relevan	Tingkat relevansi informasi yang disajikan pada konten TikTok PIXY	Ordinal	9
	Konten yang dibuat sesuai dengan selera pengguna kosmetik	Tingkat kesesuaian konten dengan selera <i>followers</i> di akun TikTok PIXY	Ordinal	10
	Konten cocok dengan preferensi pengguna	Tingkat kecocokan konten yang disajikan dengan preferensi dan kebutuhan <i>followers</i> di akun TikTok PIXY	Ordinal	11
<i>Word of mouth (WOM)</i>	Keinginan membagikan konten kepada teman atau keluarga	Tingkat keinginan untuk membagikan konten TikTok PIXY kepada teman atau keluarga	Ordinal	12
	Keinginan membagikan konten TikTok PIXY di akun pribadi	Tingkat keinginan dalam membagikan konten TikTok PIXY di akun pribadi	Ordinal	13
	Akun TikTok menjadi perbincangan	Tingkat penyebaran informasi positif TikTok PIXY oleh para	Ordinal	14

		n banyak pengguna orang TikTok			
<i>Brand Image</i> (Kotler & Keller, 2016)	<i>Strength of brand associations</i>	Kualitas produk	Tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk	Ordinal	15
		Logo mudah dikenali	Tingkat kemudahan mengenali logo PIXY	Ordinal	16
		Relevansi <i>tagline</i>	Tingkat kesesuaian dan representasi <i>tagline</i> terhadap produk PIXY	Ordinal	17
<i>Favorability of brand associations</i>		Harga	Tingkat keterjangkauan harga dengan kualitas produk yang diberikan	Ordinal	18
		Ketahanan produk	Tingkat ketahanan formula produk PIXY ketika digunakan	Ordinal	19
		Kemudahan mendapatkan produk	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan produk	Ordinal	20
		Manfaat	Tingkat kesesuaian manfaat dan harga yang diterima oleh pengguna	Ordinal	21
<i>Uniqueness of brand</i>		Ciri khas	Tingkat ciri khas produk PIXY dibandingkan dengan merek kosmetik lain	Ordinal	22
		Variasi produk	Tingkat keberagaman variasi produk PIXY yang	Ordinal	23

			sesuai dengan kebutuhan pengguna		
<i>Purchase Intention</i>	Minat Transaksional	Keinginan membeli	Tingkat keinginan untuk membeli produk PIXY	Ordinal	24
(Ferdinand (2014) dalam Tsabitah & Anggraeni, 2021))	Minat Referensial	Merekomendasikan produk	Tingkat kesediaan untuk merekomendasikan produk PIXY kepada teman atau keluarga	Ordinal	25
	Minat Preferensial	Membeli produk sesuai dengan kebutuhan	Tingkat keinginan membeli produk PIXY sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	26
		Tetap mencari produk meskipun terdapat produk lain yang lebih unggul	Tingkat keinginan mencari informasi produk PIXY meskipun telah mengenal produk kosmetik lain	Ordinal	27
	Minat Eksploratif	Mencari informasi produk	Tingkat mencari informasi produk PIXY sebelum membeli	Ordinal	28

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung yang memiliki tujuan untuk menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menggunakan *Google Form*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sebuah data yang telah diperoleh melalui sumber atau media perantara (Sugiyono, 2021). Internet, buku, dan jurnal merupakan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini.

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi mengacu pada kategori objek yang dapat digeneralisasikan dan diidentifikasi oleh peneliti untuk tujuan investigasi dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2021). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perempuan yang menjadi *followers* TikTok PIXY yang belum diketahui secara pasti jumlahnya.

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan prosedur pengambilan data di mana hanya mengambil sebagian dari populasi dengan tujuan untuk memperoleh sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Sugiyono, 2021). Tidak diketahui secara pasti berapa banyak orang yang memenuhi kriteria tersebut dari populasi *followers* PIXY sehingga Riduwan dan Akdon (2013) menuturkan jika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka dapat menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} n &= \left(\frac{Z \frac{\alpha}{2} \cdot \sigma}{e} \right)^2 \\ &= \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$Z \frac{\alpha}{2}$ = tingkat kepercayaan pada tabel normalitas, dengan taraf kepercayaan 95% (1,96)

σ = standar deviasi

e = tingkat kesalahan

Berdasarkan perhitungan tersebut didapat jumlah sampel adalah 96,04. Jumlah responden tersebut dibulatkan menjadi 100 orang responden.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dimana penarikan sampel tidak memberikan peluang yang sama kepada semua responden. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana sampel diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu responden merupakan *followers* TikTok PIXY, perempuan, berusia 17-36 tahun, dan memiliki minat atau tertarik pada produk PIXY.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini kuesioner serta studi literatur digunakan sebagai teknik dalam pengumpulan data penelitian. Studi literatur digunakan untuk mendapatkan data yang sesuai terkait informasi ataupun teori yang berkaitan dengan masalah penelitian. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian disebarakan kepada responden untuk mendapatkan data yang diolah untuk memperoleh jawaban penelitian (Abubakar, 2021). Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala ordinal dari skala 1 sampai dengan 5.

Tabel 3.2

Instrumen Skala Ordinal

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2021)

3.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahihan atau kevalidan suatu instrumen (Abubakar, 2021). Ghozali (2018) menuturkan bahwa instrumen dianggap valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat menerangkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk

melihat validitas suatu item kuesioner, maka skor item harus dikorelasikan dengan total item tersebut. Kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

1. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel.
2. Item pernyataan dinyatakan tidak valid apabila nilai r hitung $<$ r tabel.

Uji validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 26 untuk Windows.

Penelitian ini melakukan uji validitas terhadap 30 responden dan dihitung menggunakan taraf signifikansi 5% dengan perolehan nilai r tabel 0,361. Hasil uji validitas dari setiap variabel sebagai berikut:

1. Variabel *Social Media Marketing* (X1)

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Social Media Marketing (X1)

Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X1.1	0,399	0,361	Valid
X1.2	0,381	0,361	Valid
X1.3	0,550	0,361	Valid
X1.4	0,700	0,361	Valid
X1.5	0,586	0,361	Valid
X1.6	0,459	0,361	Valid
X1.7	0,597	0,361	Valid
X1.8	0,393	0,361	Valid
X1.9	0,653	0,361	Valid
X1.10	0,418	0,361	Valid
X1.11	0,651	0,361	Valid
X1.12	0,559	0,361	Valid
X1.13	0,592	0,361	Valid
X1.14	0,669	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Tabel 3.3 memperlihatkan perolehan seluruh item kuesioner mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel sehingga disimpulkan semua item pernyataan variabel *social media marketing* tersebut valid.

2. Variabel *Brand Image* (X2)

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X2)

Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X2_1	0,703	0,361	Valid
X2_2	0,606	0,361	Valid
X2_3	0,664	0,361	Valid
X2_4	0,819	0,361	Valid
X2_5	0,670	0,361	Valid
X2_6	0,440	0,361	Valid
X2_7	0,449	0,361	Valid
X2_8	0,576	0,361	Valid
X2_9	0,728	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Tabel 3.4 memperlihatkan perolehan seluruh item kuesioner mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel sehingga disimpulkan semua item pernyataan variabel *brand image* tersebut valid.

3. Variabel *Purchase Intention* (Y)

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention* (Y)

Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Y_1	0,841	0,361	Valid
Y_2	0,666	0,361	Valid
Y_3	0,863	0,361	Valid
Y_4	0,733	0,361	Valid
Y_5	0,792	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Tabel 3.5 memperlihatkan perolehan seluruh item kuesioner mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel sehingga disimpulkan semua item pernyataan variabel *purchase intention* tersebut valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Jika suatu instrumen dapat digunakan kembali untuk mengukur objek yang sama dan mendapatkan hasil yang sama, maka instrumen tersebut dikatakan dapat dipercaya atau reliabel (Sugiyono, 2021). Ghozali (2018) menyatakan keandalan kuesioner dapat ditentukan oleh sejauh mana jawaban responden tetap konsisten dan stabil selama periode waktu ke waktu. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70 maka suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel (Nunnally dalam Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dilangsungkan kepada 30 responden. Hasil uji reliabilitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,815	14	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,810	9	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,831	5	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Tabel 3.6 di atas menunjukkan seluruh variabel penelitian baik variabel *social media marketing* (X1), *brand image* (X2), dan *purchase intention* (Y) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

3.5 Rancangan Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang berperan untuk menganalisa sebuah data yang telah terkumpul secara apa adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau penyamarataan (Sugiyono, 2021). Variabel *social media marketing* (X1), *brand image* (X2), dan *purchase intention* (Y) merupakan variabel penelitian yang secara umum dideskripsikan dalam penelitian ini dengan menggunakan statistik deskriptif. Berikut langkah-langkah pengolahan data secara deskriptif:

1. Mengumpulkan data yang telah terkumpul dan memeriksa kelengkapan data berdasarkan tujuan penelitian.
2. Membuat tabulasi data dengan cara memberikan skor pada setiap item dan menjumlahkan perolehan skor setiap item.
3. Menghitung rata-rata skor setiap item.
4. Mengklasifikasikan tingkat capaian responden (TCR) dengan rumus berikut:

$$\text{TCR} = \frac{\text{rata-rata skor} \times 100}{\text{skor maksimum}}$$

Tabel 3.7

Klasifikasi Tingkat Capaian Responden (TCR)

No.	Persentase Capaian	Kategori
1.	85% - 100%	Sangat Baik
2.	66% - 84%	Baik
3.	51% - 65%	Cukup
4.	36% - 50%	Kurang Baik
5.	0% - 35%	Tidak Baik

Sumber: Sugiyono, 2017

5. Melakukan analisis data menggunakan perhitungan statistik dan kemudian menginterpretasikan data.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya dari suatu kenormalan nilai residual pada model regresi (Ghozali, 2018). Suatu model dari regresi dapat dikatakan baik apabila ditandai dengan data yang memiliki persebaran normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria pengambilan keputusannya menurut Ghozali (2018) adalah sebagai berikut:

1. Data residual terdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05
2. Dta residual tidak terdistribusi secara normal jika nilai signifikansi < 0,05.

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk memverifikasi ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Model regresi dapat ditandai baik apabila antar variabel independen tidak mengalami korelasi. Adanya multikolinieritas dapat dilihat berdasarkan nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan bertujuan untuk untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik seharusnya model tersebut tidak terjadi *variance* dari suatu variabel. Jenis uji heteroskedastisitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan ketentuan apabila nilai signifikansi > 0,05 maka dinyatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meneliti jika jumlah variabel independen nya minimal dua (Sugiyono, 2021). Analisis tersebut digunakan dalam penelitian ini sebab jumlah variabel independen yang digunakan lebih dari satu. Sugiyono (2021) menyatakan persamaan dari regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = *purchase intention*

β_0 = konstanta

β_1 = koefisien regresi X_1

β_2 = koefisien regresi X_2

X_1 = *social media marketing*

X_2 = *brand image*

ε = *error term* (residual)

3.7.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, maka digunakan uji t (Ghozali, 2018). Dalam

penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5%. Adapun hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. $H_{01} : b_1 = 0$, *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.
 $H_{a1} : b_1 \neq 0$, *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*.
2. $H_{02} : b_2 = 0$, *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.
 $H_{a2} : b_2 \neq 0$, *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.7.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F uji yang dilakukan dengan tujuan menguji menguji apakah semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (Ghozali, 2018). Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. $H_{03} : b_1 = b_2 = 0$, *social media marketing* dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.
2. $H_{a3} : b_1 \neq b_2 \neq 0$, *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi dapat didapat menggunakan rumus:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

R^2 = nilai koefisien korelasi

Nilai koefisien determinasi berada di antara rentang 0 dan 1. Menurut Ghozali (2018), nilai koefisien determinasi yang rendah menunjukkan keterbatasan

kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.