

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*Influencer* Instagram) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian). Subjek penelitian yang dibahas yaitu produk Scarlett Whitening.

Pemilihan Responden dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang sudah mengenal produk Scarlett Whitening melalui aplikasi Instagram agar lebih tahu dan lebih berpengalaman mengenai produk Scarlett Whitening.

3.2 Metode Dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan verikatif. Untuk mengetahui variabel mandiri berupa gambaran masing-masing variabel tanpa membuat suatu perbandingan ataupun hubungan maka bisa menggunakan metode deskriptif (Sugiyono, 2016). Sedangkan untuk mengetahui data lebih akurat di lapangan dengan mencari tahu hubungan variabel maka bisa menggunakan metode verifikatif.

3.3 Operasional Variabel

Perlu adanya panduan operasional variabel dalam pengolahan data sebagai bahan acuan pembuatan kusioner dan indikator yang terkait dalam bentuk tabel.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Pertanyaan	Skala	
Influener (x)	Menurut (Lou Yuan, 2019) <i>Influencer</i> sosial media adalah seseorang yang mampu membuat konten, seseorang yang ahli dalam satu bidang tertentu, yang sudah berusaha	<i>Atractiveness (Daya Tarik)</i>				
		1. <i>Attractive</i> (Menarik)	Tingkat menariknya Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening	Bagaimana ketertarikan anda terhadap Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	Interval	
		2. <i>Classy</i> (Berkelas)	Tingkat kelasnya Influencer	Bagaimana tingkat kelasnya	Interval	

<p>terus mengembangkan atau menaikkan jumlah pengikutnya. Pengikut yang secara terikat memiliki nilai bagi pemasaran merek suatu produk dengan konsisten terus menerus membuat konten di sosial media.</p>		Instagram Produk Scarlett Whitening	konten yang ditampilkan Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?		
	3. <i>Handsome /Beautiful</i> (Tampan/cantik)	Tingkat ketampanan atau kecantikan Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening	Bagaimana tingkat kecantikan fisik dari Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	Interval	
	4. <i>Elegant</i> (Anggun)	Tingkat keanggunan Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening	Bagaimana tingkat keanggunan dari Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	Interval	
	5. <i>Sexy</i> (Seksi)	Tingkat memikatnya Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening	Bagaimana tingkat rasa terpicat terhadap Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	Interval	
	6. <i>Style Icon</i> (Ikon Gaya)	Tingkat gaya yang ditampilkan Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening	Bagaimana tingkat rasa tertarik anda melihat gaya dari Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	Interval	
	Trustworthiness (Dapat Dipercaya)				
	7. <i>Credible</i> (Kredibel)	Tingkat kredibilitas Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening	Bagaimana tingkat kredibilitas yang dimiliki Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	Interval	
	8. <i>Honest</i> (Jujur)	Tingkat kejujuran Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening	Bagaimana tingkat kejujuran Influencer Instagram	Interval	

				Produk Scarlett Whitening?	
		9. <i>Reliable</i> (Dapat Diandalkan dalam segi skill)	Tingkat dapat diandalkannya <i>skill</i> dari Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening	Bagaimana tingkat rasa percaya anda dalam mengandalkan kemampuan yang dimiliki Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	Interval
		10. <i>Sincere</i> (Tulus)	Tingkat ketulusan Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening	Bagaimana tingkat ketulusan yang anda rasakan dari Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	Interval
		11. <i>Trustworthy</i> (dapat dipercaya)	Tingkat kepercayaan Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening	Bagaimana tingkat kepercayaan anda terhadap Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	Interval
		12. <i>Convincing</i> (meyakinkan)	Tingkat keyakinan Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening	Bagaimana tingkat keyakinan anda terhadap Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	Interval
		13. <i>Dependable</i> (dapat diandalkan dari sifatnya)	Tingkat dapat diandalkannya sifat Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening	Bagaimana tingkat rasa percaya anda dalam mengandalkan sifat yang dimiliki Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	Interval
		14. <i>Unquestionable</i>	Tingkat kejelasan Influencer Instagram	Bagaimana tingkat kejelasan Influencer	Interval

		(Tidak Perlu dipertanyakan lagi)	Produk Scarlett Whitening	Instagram Produk Scarlett Whitening?	
		Expertise (Keahlian)			
		15. <i>Expert</i> (Pakar)	Tingkat keahlian Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening	Bagaimana tingkat keahlian yang dimiliki Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	Interval
		16. <i>Experienced</i> (Berpengalaman)	Tingkat pengalaman Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening	Bagaimana tingkat pengalaman Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	Interval
		17. <i>Knowledgeable</i> (Berpngetahuan Luas)	Tingkat pengetahuan Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening	Bagaimana tingkat pengetahuan Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	Interval
		18. <i>Qualified</i> (Berkualitas)	Tingkat kualitas Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening	Bagaimana tingkat kualitas Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	Interval
		19. <i>Skilled</i> (Terampil)	Tingkat keterampilan Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening	Bagaimana tingkat keterampilan Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	Interval
		Popularity (popularitas)			
		20. <i>Big Fan Following</i> (Penggemar dalam jumlah besar)	Tingkat banyaknya penggemar Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening	Bagaimana tingkat banyaknya jumlah penggemar Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	Interval
		21. <i>Good Performance Track Record</i>	Tingkat rekam jejak yang bagus dari	Bagaimana tingkat rekam jejak positif	Interval

		(Rekam Jejak Kinerja Bagus)	Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening	dari Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	
		22. <i>Likeable</i> (Menyenangkan)	Tingkat disenanginya Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening	Bagaimana tingkat rasa senang melihat Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	Interval
		23. <i>Non-Controversial Public Image</i> (Citra Publik Non Kontroversial)	Tingkat citra baik yang dibangun Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening	Bagaimana tingkat citra positif dari Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	Interval
		24. <i>Role Models</i> (Panutan)	Tingkat Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening dijadikan panutan	Bagaimana tingkat keteladanan Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening sehingga bisa dijadikan role model?	Interval
		Relevance (Relavan)			
		25. <i>Relevant To The Product</i> (Relavan Dengan Produk)	Tingkat kesesuaian Influencer Instagram dengan Produk Scarlett Whitening	Bagaimana tingkat kesesuaian Influencer Instagram dengan Produk Scarlett Whitening?	Interval
		26. <i>Similarity With The Product</i> (Kemiripan Dengan Produk)	Tingkat kemiripan Influencer Instagram dengan Produk Scarlett Whitening	Bagaimana tingkat kemiripan konten yang dibuat Influencer Instagram dengan Produk Scarlett Whitening?	Interval

		27. <i>Meningful Link Between The Celebrity And The Brand</i> (Tautan Yang Berarti Antara Selebriti Dengan Merek)	Tingkat tautan yang ditampilkan Influencer Instagram dengan Produk Scarlett Whitening	Bagaimana tingkat tautan yang dibagikan Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah aktivitas yang masih berkaitan dengan perilaku konsumen (consumer behavior) sehingga setiap konsumen pasti melakukan kebiasaan yang berbeda tiap individunya dalam membuat keputusan, (Kotler & Armstrong (2016:188)	Produk			
		28. Kebutuhan Produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan produk konsumen Scarlett Whitening	Bagaimana tingkat kebutuhan produk menjadi alasan untuk memutuskan membeli Produk Scarlett Whitening?	Interval
		29. Keberagaman Varian	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keberagaman produk kosumen Scarlett Whitening	Bagaimana tingkat keberagaman produk menjadi alasan untuk memutuskan membeli produk Scarlett Whitening?	Interval
		30. Kualitas Produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk konsumen Scarlett Whitening.	Bagaimana tingkat kualitas produk menjadi alasan untuk memutuskan membeli produk Scarlett Whitening?	Interval
		Pilihan Merek			
31. Kepercayaan Terhadap Merek	Tingkat keputusan pembelian karena kepercayaan pada produk Scarlett Whitening	Bagaimana tingkat kepercayaan terhadap produk menjadi alasan untuk memutuskan membeli produk Scarlett Whitening?	Interval		

		32. Popularitas Merek	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan popularitas Produk Scarlett Whitening	Bagaimana tingkat popularitas produk menjadi alasan untuk memutuskan membeli produk Scarlett Whitening?	Interval
Pilihan Penyalur					
		33. Kemudahan	Tingkat keputusan pembelian karena kemudahan mendapatkan Produk Scarlett Whitening	Bagaimana tingkat kemudahan mendapatkan produk menjadi alasan untuk memutuskan membeli produk Scarlett Whitening?	Interval
		34. Ketersediaan	Tingkat keputusan pembelian karena ketersediaan Produk Scarlett Whitening	Bagaimana tingkat ketersediaan produk menjadi alasan untuk memutuskan membeli produk Scarlett Whitening?	Interval
Waktu Pembelian					
		35. Satu Bulan Sekali	Tingkat keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening dalam jangka waktu 1 bulan sekali	Bagaimana tingkat jangka pembelian dalam satu bulan sekali menjadi alasan untuk memutuskan membeli produk Scarlett Whitening?	Interval
		36. Tiga Bulan Sekali	Tingkat keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening dalam jangka waktu 3 bulan sekali	Bagaimana tingkat jangka pembelian dalam tiga bulan sekali menjadi alasan untuk memutuskan	Interval

				membeli produk Scarlett Whitening?	
Jumlah Pembelian					
		37. Seberapa banyak jumlah produk yang dibeli	Tingkat jumlah Produk Scarlett Whitening dibeli konsumen	Bagaimana tingkat banyaknya jumlah produk yang akan dibeli menjadi alasan anda membuat keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?	Interval

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Merupakan data yang bersumber dari responden yang tahu dan melihat Produk Scarlett Whitening melalui pemasaran *Influencer* di Instagram.

2) Sumber Data Sekunder

Sedangkan data sekunder yaitu diperoleh dari berbagai sumber literatur, bisa dari jurnal, *website*, ataupun artikel yang masih berhubungan dengan hal yang diteliti.

Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti, jurnal-jurnal ilmiah, *website*, artikel, maupun sumber lain yang relevan dengan penelitian.

Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber data	Tujuan Penelitian
1	Tampilan Instagram <i>Official</i> Scarlett Whitening	Sekunder	www.instagram.com	Megetahui gambaran data akun Instagram resmi @scarlett_whitening.
2.	Grafik Penjualan Scarlett Whitening tahun 2021	Sekunder	Databoks.katadata.id	Mengetahui gambaran tingkatan penjualan Scarlett Whitening pada tahun 2021.
3.	Grafik Penjualan Scarlett Whitening tahun 2022	Sekunder	Compass.co.id	Mengetahui gambaran tingkatan penjualan Scarlett Whitening pada tahun 2022, agar bisa mengukur tingkatan penjualan dari tahun sebelumnya apa mengalami kenaikan atau penurunan.
4.	Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2023	Sekunder	databoks.katadata. Id	Mengetahui gambaran data jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2023
5.	Akun Instagram <i>Influencer</i> @Astrinsk_ beserta Insightnya	Sekunder	www.instagram.com	Mengetahui gambaran data akun Instagram <i>Influencer</i> diteliti yaitu @Astrinsk_
6.	<i>Engagement Rate</i> @Astrinask_	Sekunder	Phlanx.com	Mengetahui ukuran keterlibatan akun Instagram <i>Influencer</i> @Astrinask_ dengan pengikutnya.
7.	<i>Influencer</i> Instagram Produk Scarlett Whitening	Primer	Responden	Mengetahui hasil gambaran variabel x yaitu <i>Influencer</i> Instagram Scarlett Whitening dari responden penelitian
8.	Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	Primer	Responden	Mengetahui hasil gambaran variabel y yaitu keputusan pembelian Scarlett Whitening dari responden penelitian.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat berbagai alternatif dalam mengumpulkan data, bisa melalui pencarian dari berbagai sumber, dan juga melalui berbagai cara lainnya. Peneliti menggunakan cara sistematis yang dianalisis untuk kepentingan penelitian disebut dengan teknik pengumpulan data.

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data:

- 1) Studi literatur, diperoleh dari berbagai sumber bacaan baik secara langsung maupun melalui internet mencari informasi yang berhubungan dengan teori, gambaran, dan konsep penelitian.
- 2) Kuesioner, diperoleh dari hasil jawaban responden dari beberapa rangkaian pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner *online* dengan bantuan *Google Form* agar mudah diakses dan disebarkan kepada responden yang bersangkutan.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Keseluruhan dari objek dan subjek yang diteliti serta memenuhi semua kriteria yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yaitu disebut Populasi. Populasi dalam penelitian ini merupakan responden yang mengetahui produk Scarlett Whitening dari Platform Instagram berupa *followers Influencer @Astrinask_* yang sekarang berjumlah 4.625 *followers*.

3.5.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang mempunyai ciri khas yang cocok digunakan dalam penelitian.

Jumlah Sampel dihitung menggunakan Rumus Slovin:

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

Keterangan :

n= Jumlah sampel (responden dalam penelitian)

N= Jumlah populasi

d^2 = Nilai presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini, posisi yang ditetapkan sebesar 5%)

Berhasil diukur:

$$\begin{aligned} n &= \frac{4.625}{(4.625 \cdot 0,05^2) + 1} \\ &= 3,99 \end{aligned}$$

Jumlah sampel yang didapat dibulatkan menjadi 400 responden.

3.5.3 Teknik Sampling

Kriyanti (2012, p. 92) teknik pengumpulan sampel dibagi menjadi dua yaitu *probability sampling* (semua berkesempatan menjadi sampel) dan *non probability sampling* (adanya pertimbangan dan ketentuan tertentu yang menjadikannya cocok sebagai sampel).

Penelitian ini memilih menggunakan *non probability sampling* dengan Teknik Purposive Sampling. Hal ini telah disesuaikan dan sudah melalui dipertimbangkan menjadi sampel. (Sugiyono, 2013, p. 85)

Kriteria yang mempunyai ciri khas dan diambil dalam memnuhi kebutuhan penelitian ini yaitu:

- a. Menggunakan akun sosial media Instagram
- b. Mengikuti dan melihat postingan *Influencer* @Astrinask_ dan @scarlett_whitening
- c. Pernah menggunakan produk Scarlett Whitening
- d. Pernah melihat *Influencer* @Astrinask_ mempromosikan Scarlett Whitening

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen penelitian yakni suatu kejadian perlu diamati dengan baik menggunakan alat ukur yang baik dan benar agar hasil sesuai serta relevan.

3.6.1 Uji Validitas

Dengan Instrument yang valid maka bisa diartikan alat ukur yang digunakan pun valid. Arti kata “valid” tersebut yaitu instrumen yang ada dapat digunakan untuk mengukur dengan pasti apa yang harus diperhitungkan. Diharapkan pengukuran menggunakan kuesioner bisa dipercaya dengan baik.

Uji validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (Construct Validity) karena dapat mencakup dengan luas dibanding validitas lain. Menggunakan rumus korelasi *Product Moment* dibawah ini:

$$Y_{xy} = \frac{n \sum x(y) - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_{f2} - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_{f2} - (\sum y_2)^2\}}}$$

Keterangan:

Y_{xy}	= Koefisien validate item yang dicari
X	= Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item Y = Skor total
ΣX	= Jumlah skor dalam distribusi X
ΣY	= Jumlah skor dalam distribusi Y
ΣX_{f2}	= Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X
ΣY_{f2}	= Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y N = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas responden ditentukan sebagai berikut:

- 1) Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan valid jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$)
- 2) Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Pengujian dilakukan kepada 35 responden dengan r tabel 0,3338. Hasil Uji masing-masing variable terdapat dibawah ini:

Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Influencer (X)

NO	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Bagaimana ketertarikan anda terhadap Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	0,649	0,3338	Valid
2	Bagaimana tingkat kelasnya konten yang ditampilkan Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	0,833	0,3338	Valid
3	Bagaimana tingkat kecantikan fisik dari Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	0,395	0,3338	Valid
4	Bagaimana tingkat keanggunan dari Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	0,493	0,3338	Valid
5	Bagaimana tingkat rasa terpicat terhadap Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	0,655	0,3338	Valid
6	Bagaimana tingkat rasa tertarik anda melihat gaya dari Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	0,819	0,3338	Valid
7	Bagaimana tingkat kredibilitas yang dimiliki Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	0,708	0,3338	Valid

NO	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
8	Bagaimana tingkat kejujuran Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	0,727	0,3338	Valid
9	Bagaimana tingkat rasa percaya anda dalam mengandalkan kemampuan yang dimiliki Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	0,719	0,3338	Valid
10	Bagaimana tingkat ketulusan yang anda rasakan dari Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	0,606	0,3338	Valid
11	Bagaimana tingkat kepercayaan anda terhadap Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	0,644	0,3338	Valid
12	Bagaimana tingkat keyakinan anda terhadap Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	0,619	0,3338	Valid
13	Bagaimana tingkat rasa percaya anda dalam mengandalkan sifat yang dimiliki Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	0,669	0,3338	Valid
14	Bagaimana tingkat kejelasan Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	0,692	0,3338	Valid
15	Bagaimana tingkat keahlian yang dimiliki Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	0,655	0,3338	Valid
16	Bagaimana tingkat pengalaman Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	0,685	0,3338	Valid
17	Bagaimana tingkat pengetahuan Influencer	0,577	0,3338	Valid

NO	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	Instagram Produk Scarlett Whitening?			
18	Bagaimana tingkat kualitas Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	0,790	0,3338	Valid
19	Bagaimana tingkat keterampilan Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	0,710	0,3338	Valid
20	Bagaimana tingkat banyaknya jumlah penggemar Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	0,773	0,3338	Valid
21	Bagaimana tingkat rekam jejak positif dari Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	0,728	0,3338	Valid
22	Bagaimana tingkat rasa senang melihat Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	0,689	0,3338	Valid
23	Bagaimana tingkat citra positif dari Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	0,767	0,3338	Valid
24	Bagaimana tingkat keteladanan Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening sehingga bisa dijadikan role model?	0,652	0,3338	Valid
25	Bagaimana tingkat kesesuaian Influencer Instagram dengan Produk Scarlett Whitening?	0,631	0,3338	Valid
26	Bagaimana tingkat kemiripan konten yang dibuat Influencer Instagram dengan Produk Scarlett Whitening?	0,703	0,3338	Valid

NO	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
27	Bagaimana tingkat tautan yang dibagikan Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening?	0,655	0,3338	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022 dengan SPSS 25.0.0 for Windows

Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Bagaimana tingkat kebutuhan produk menjadi alasan untuk memutuskan membeli Produk Scarlett Whitening?	0,736	0,3338	Valid
2	Bagaimana tingkat keberagaman produk menjadi alasan untuk memutuskan membeli produk Scarlett Whitening?	0,686	0,3338	Valid
3	Bagaimana tingkat kualitas produk menjadi alasan untuk memutuskan membeli produk Scarlett Whitening?	0,720	0,3338	Valid
4	Bagaimana tingkat kepercayaan terhadap produk menjadi alasan untuk memutuskan membeli produk Scarlett Whitening?	0,527	0,3338	Valid
5	Bagaimana tingkat popularitas produk menjadi alasan untuk memutuskan membeli produk Scarlett Whitening?	0,769	0,3338	Valid
6	Bagaimana tingkat kemudahan mendapatkan produk menjadi alasan untuk memutuskan membeli produk Scarlett Whitening?	0,738	0,3338	Valid
7	Bagaimana tingkat ketersediaan produk menjadi alasan untuk memutuskan membeli	0,655	0,3338	Valid

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	produk Scarlett Whitening?			
8	Bagaimana tingkat jangka pembelian dalam satu bulan sekali menjadi alasan untuk memutuskan membeli produk Scarlett Whitening?	0,751	0,3338	Valid
9	Bagaimana tingkat jangka pembelian dalam tiga bulan sekali menjadi alasan untuk memutuskan membeli produk Scarlett Whitening?	0,784	0,3338	Valid
10	Bagaimana tingkat banyaknya jumlah produk yang akan dibeli menjadi alasan anda membuat keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?	0,754	0,3338	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022 dengan SPSS 25.0.0 for Windows

Hasil Uji Validitas valid karena hasil R Hitung > R Tabel.

3.6.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Formula Alpha Cronbach. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:239), Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas yang dikemukakan oleh (Sujerweni, 2014).

$$r = (kk - 1)(1 - \Sigma\sigma t^2\sigma t^2)$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\Sigma\sigma t^2$ = Jumlah varian butir

σt^2 = Varian total

jika nilai (*Cronbach Alpha*) diatas 0.6 berarti kuesioner tersebut telah reliabel dan dapat disebarakan kepada responden untuk dijadikan sebagai instrument penelitian. Ketentuannya:

- a) Jika *Cronbach Alpha* > 0,600 maka dinyatakan reliabel.
- b) Jika *Cronbach Alpha* > 0,600 maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reabilitas Influencer dan Keputusan Pembelian

No	Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	<i>Influencer</i> (X)	0,954	0,600	Sangat Reliabel
2.	Keputusan Pembelian (Y)	0,892	0,600	Sangat Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022 dengan *SPSS 25.0.0 for Windows*

3.7 Analisis Data

Setelah semua data yang diperlukan terkumpul, dalam penelitian kuantitatif ini barulah analisis data dilakukan. Kuesioner berfungsi sebagai teknik pengumpulan data utama dalam studi ini. Pengumpulan hasil kuesioner dilakukan untu mengetahui hubungan *Influencer* dan keputusan pembelian pada Produk Scarlett Whitening.

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif berfungsi mengetahui gambaran tiap variabel secara mandiri berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebarakan. Analisis ini disajikan dalam bentuk tabel. Menurut (Sugiyono, 2016) statistik analisis mempunyai kegunaan menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang terkumpul tanpa mempunyai maksud menyamaratakan semua.

Penjelasan definisi tiap skor variabel X dan variabel Y beserta kedudukannya, dengan ketentuan dibawah ini:

Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan rumus:

$$SK=ST \times JB \times JR$$

Keterangan:

SK = skor kriteria

ST = skor tertinggi

JB = jumlah butir

JR = jumlah responden

1. Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skorkriteria, untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner dengan rumus :

$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan:

$\sum xi$ = Jumlah skor hasil kuesioner variabel X

$x1 - xn$ = Jumlah skor kuesioner masing-masing responden

2. Membuat daerah kategori kontinum menjadi tiga tingkatan, rendah, sedang, tinggi. Tahapannya sebagai berikut:
 - a. Menentukan ketentuan tertinggi dan terendah. Tinggi : SK = ST x JB x JR

Rendah : SK = SR x JB x JR

Keterangan:

ST = skor tertinggi

SR = skor terendah

JB = Jumlah butir

JR = jumlah responden

- b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan dengan rumus dibawah ini:

$$R = \frac{\text{Skor kontinum Tertinggi} - \text{Skor Kontinum Terendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

- c. Membuat garis kontinum dan menemukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$)

Tabel 3. 6 garis kontinum

Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi

Mengukur skor total tiap variabel dengan parameter di atas untuk memperoleh gambaran *Influencer* Instagram (X) dan Keputusan Pembelian (Y).

- d. Dalam menggolongkan data yang terkumpul, digunakan persentase dari 0%-100% yang disajikan dalam tabel dan diagram. Kriteria penafsiran pengolahan data berdasarkan tabel berikut :

Tabel 3. 7 Kriteria Penafsiran Hasil Kuesioner

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%-20%	Sangat Rendah
2	21%-40%	Rendah
3	41%-60%	Cukup
4	61%-80%	Tinggi
5	81%-100%	Sangat Tinggi

3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif diperlukan karena bisa mencari kebenaran hipotesis yang diajukan. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, analisis verifikatif bertujuan untuk mengetahui hasil hubungan *Influencer* Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Dikarenakan penelitian ini hanya meneliti dua variabel, maka teknik analisa yang digunakan telah analisis korelasi dan regresi sederhana (Albert Kurniawan (2010:43)).

3.7.2.1 Uji Asumsi Normalitas

Suatu penlitian perlu diuji bagaimana tingkat kenormalannya. Perlu diketahui normal atau tidaknya penelitian tersebut. Uji normalitas dapat dilakukan denganberbagai cara yaitu uji histogram, uji normalitas P-Plot, uji Chi Squarem Skewnes dan Kurtonis atau uji Kolomogorov Smirnov.

3.7.2.2 Analisis Korelasi

Arti korelasi yaitu hubungan. Maka dari itu, analisis ini berguna untuk mencari Variabel Independen (X) terhadap Variabel Dependen (Y). kuat atau tidaknya ukuran hubungan tersebut disebut koefisien korelasi (R). Koefisien korelasi berupa bilangan atau angka yang menyatakan kekuatan hubungan dan dapat menentukan arah dari kedua variabel. Hasil kuat atau rendahnya hubungan pengaruh dapat berpacu pada ketentuan berikut ini Sugiyono (2016):

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy}= Koefisien validitas item yang dicari

X= Skor total

ΣX= Jumlah skor dalam distribusi X

Σ= Jumlah skor dalam distribusi Y

Wiwit Nur Afrilina, 2023

PENGARUH INFLUENCER INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ΣX^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi

YN= Banyaknya responden

Korelasi produk momen dilambangkan dengan (r) dengan ketentuannya nilai r tidak lebih dari harga (-1 < r < 1), apabila r = -1, artinya korelasinya *negative* sempurna; r=0 tidak ada korelasi; r = 1 berarti koefisien korelasinya atau terdapat keterkaitan yang sangat kuat.

Tabel 3. 8 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Klasifikasi
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

3.7.2.3 Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis ini digunakan untuk memutuskan adanya peningkatan ataupun penurunan variabel sehingga mengetahui bagaimana variabel y dapat diprediksi melalui variabel x. menggunakan persamaan umumnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Sugiyono (2013:270)

Keterangan :

Y= Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a= Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b= Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Jika (+) maka terjadi peningkatan dan jika (-) maka terjadi penurunan.

Wiwit Nur Afrilina, 2023

PENGARUH INFLUENCER INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

X= Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y (\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Sugiyono (2013: 262)

Harga b dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{n \sum XY - \sum Y \sum Y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

X mempunyai pengaruh terhadap Y jika terjadi peningkatan ataupun penurunan X akan menyebabkan perubahan di Y. Artinya, perubahan nilai X akan membuat nilai Y juga naik turun dan menyebabkan nilai Y bermacam-macam. Tetapi nilai Y yang beragam tersebut tidak hanya disebabkan oleh X saja, ada juga factor lainnya. perhitungan besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai Y dapat dihitung menggunakan koefisien determinasi dengan rumus dibawah ini :

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

KD = Koefisien determinasi ; r^2 = Koefisien korelasi.

3.8 Analisis Sosial Media

Didapat dari (Alfajri Fitra, dkk, 2019) *Social Media Analytics* merupakan merupakan alat bantu memperlihatkan data berbasis *online* baik yang tersusun maupun tidak yang menyebar luas di berbagai sumber online. Social Media Analytics ini menganalisis pendapat orang, hasil catatan, sikap, penilaian, dan tanggapan emosi terhadap obojek, konten, akun individu.

Analisis social media ini mempunyai kesamaan dengan *Big Data Analytics*, yaitu melibatkan catatan menganalisis, manajemen, dan tampilan dari jenis satuan data yang sama, yang menyatukan berbagai akivtas *online* yang terjadi. Namun SMA ini bisa dibilang lebih mempunyai paket lengkap dalam menganalisis.

Sosial media yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Instagram. Maka *Social media analytics* yang digunakan yaitu berupa fitur dari Instagram yang disebut *insight*. Pada fitur ini mempunyai fungsi tampilan activity, content dan audience berbasis tampilan data.

Maka dari itu, penelitian ini akan menampilkan *Insight* dari akun Influencer. Selain itu, juga terdapat perhitungan *engagement rate* *Engagement rate* yang bermanfaat sebagai data riset keterlibatan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan berdasarkan jumlah interaksi yang terjadi pada akun tertentu.

Dirangkum dari HootSuite, The Influencer Marketing Factory, dan Agency List terdapat beberapa rumus engagement rate :

- *Engagement rate* berdasarkan *reach* (ERR)

Yaitu menghitung jumlah interaksi dari yang melihat konten terlepas dari *followers*

$$\text{ERR} = (\text{Jumlah } \textit{engagement} \text{ per } \textit{post} / \textit{reach} \text{ per } \textit{post}) \times 100$$

- *Engagement rate* berdasarkan *post* (ER *post*)

Menghitung jumlah interaksi tapi dari jumlah *followers*

$$\text{ER } \textit{post} = (\text{Jumlah } \textit{engagement} \text{ dalam satu } \textit{post} / \text{jumlah } \textit{followers}) \times 100$$

- *Engagement rate* berdasarkan *impression* (ER *impression*)

Seberapa sering sebuah konten muncul di layer pengguna

$$\text{ER } \textit{impression} = (\text{Jumlah } \textit{engagement} \text{ dalam satu } \textit{post} / \text{Jumlah } \textit{impression}) \times 100$$

- *Daily engagement rate* (Daily ER)

menghitung berapa jumlah *followers* yang berinteraksi setiap harinya

$$\text{ER harian} = (\text{Jumlah } \textit{engagement} \text{ dalam satu hari} / \text{Jumlah } \textit{followers}) \times 100$$

- *Engagement rate* berdasarkan *views*

Mengukur jumlah yang menonton konten video

$$\text{ER } \textit{view} = (\text{Jumlah } \textit{engagement} \text{ dalam } \textit{post} \text{ video} / \text{Jumlah } \textit{views} \text{ video}) \times 100$$

- *Factored engagement rate*

Memusatkan satu aspek *engagement* dalam penghitungannya dibandingkan yang lain.

$$\text{ER-komentar} = [(\text{Jumlah } \textit{comment} \times 2) + \textit{engagement} \text{ lainnya}] \times 100$$

3.9 Uji Hipotesis

Berupa tahapan akhir dalam mengetahui hubungan atau keterkaitan Variabel independen dalam Influencer Instagram (X), dan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Jika koefisien regresi dan nilai signifikansi keduanya searah dengan hipotesis, maka hipotesis diterima. Jika *standar error* lebih kecil dari 0,05 atau 5%, hipotesis dapat diterima; jika lebih besar dari 0,05 atau 5%, hipotesis ditolak. Ada beberapa pendekatan untuk membuat hipotesis statistik dan kriteria untuk mengujinya dalam pengujian parsial, antara lain:

a. Merumuskan hipotesis statistik

$H_0: B_1 = 0$, artinya variabel independen (X) *Influencer* tidak mempengaruhi dependen variabel (Y) Keputusan Pembelian.

$H_0: B_1 \neq 0$, artinya variabel independen (X) *Influencer* mempengaruhi dependen variabel (Y) Keputusan Pembelian..

b. Kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:

- Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak