

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ketiga ini merupakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Aspek yang akan dibahas mencakup desain penelitian, subjek penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, teknik pengambilan data, instrument penelitian, prosedur penelitian dan teknik analisis data.

A. Desain Penelitian

Pada penelitian ini, penulis melakukan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Desain ini digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan atau korelasi antara dua variabel atau lebih (Creswell, J. W. 2014). Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan *beauty influencer* (X_1) dan *trust* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) produk skincare.

B. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen produk skincare yang berusia 18-24 tahun. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Berusia 18-24 tahun, hal ini didasarkan pada Goodstats Indonesia (2023) yang menyebutkan pengguna platform media sosial Instagram 30% didominasi oleh remaja yang berusia 18-24 tahun.
2. Menggunakan produk skincare.
3. Pengguna aktif sosial media Instagram.
4. Mengikuti akun Instagram *beauty influencer*.
5. Pernah membeli suatu produk skincare dari *beauty influencer*.

Pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dalam menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan karena jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor $Z = 1,96$ (kepercayaan 95%)

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,05) atau *sampling error* = 5%

Dari rumus Lameshow dengan asumsi populasi yang memiliki jumlah tidak diketahui, maka variasi populasi diasumsikan heterogen dengan proposi 50:50 dan *sampling error* sebesar 5% (0,05). Dengan hasil perhitungan tersebut, jumlah responden atau sampel sebanyak 384 orang.

C. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu:

Variabel Independen (X_1) : *Beauty Influencer*

Variabel Independen (X_2) : *Trust*

Variabel Dependen (Y) : *Purchase Intention*

D. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dari variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Beauty Influencer*

Menurut Solis & Webber (2012) *beauty influencer* merupakan seseorang yang aktif di media sosial dalam dunia kecantikan dan memiliki pengaruh dalam membentuk keputusan bagi para konsumen. Peran mereka sebagai seorang *beauty influencer* dapat membentuk sebuah persepsi seperti kecapan mereka dalam mengulas suatu produk, kepopuleritassan mereka dapat membentuk citra yang kuat, kejelasan dan kejujuran mereka dalam melakukan *review*.

b. *Purchase Intention*

Menurut Fishbein & Ajzen (1975) *purchase intention* adalah kecenderungan subjektif konsumen pada produk tertentu, dan dapat digunakan sebagai indikator penting untuk memprediksi perilaku konsumen.

c. *Trust*

Menurut Hussain et al (2020) *trust* (kepercayaan) didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk peka terhadap tindakan spesifik orang lain.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Penilaian terhadap *Beauty Influencer*

Penilaian terhadap *beauty influencer* merupakan penilaian konsumen skincare terhadap *review* yang dikemukakan oleh *beauty influencer* mengenai produk skincare pada aspek popularitas *beauty influencer*, kesamaan minat *beauty influencer* dengan konsumen dan membagikan kembali unggahan *beauty influencer*.

b. *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan keinginan pengguna Instagram untuk membeli produk skincare.

c. *Trust*

Trust (Kepercayaan) adalah keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan keandalan suatu sumber informasi, dalam hal ini *beauty influencer*. Dalam penelitian ini, *trust* dioperasionalkan sebagai tingkat keyakinan responden terhadap ulasan (*review*) dan rekomendasi yang diberikan oleh *beauty influencer* mengenai produk skincare. *Trust* diukur melalui beberapa indikator, seperti penilaian terhadap keahlian *influencer*, integritas atau kejujuran dalam memberikan ulasan (*review*), serta niat untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan. Tingkat kepercayaan ini dapat diukur melalui kuesioner yang menilai seberapa besar responden merasa percaya dan bersedia mengandalkan informasi dari *beauty influencer* tersebut dalam membuat keputusan pembelian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online yang akan dibagikan melalui *google form*. Kuesioner berisi instruksi pengisian instrumen serta instrumen penelitian. Kuesioner diberikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria melalui sebuah tautan *google form* yang berisi kuesioner penelitian, akan disebarakan melalui *WhatsApp group*, postingan Instagram, postingan X (*Twitter*) dan postingan Tiktok.

F. Instrumen Penelitian

1. Instrumen *Beauty Influencer*

a. Spesifikasi Instrumen

Untuk mengukur *beauty influencer*, digunakan instrumen yang disusun oleh Solis & Webber (2012) dan diadaptasi oleh Hanifah Novalia (2022). Alat ukur *beauty influencer* memiliki reliabilitas atau *cronbach alpha* sebesar 0,874.

b. Pengisian Kuesioner

Pada instrumen *beauty influencer* ini responden diminta untuk mengisi 5 item untuk dimensi *Reach* (jangkauan), 6 item untuk dimensi *Relevance* (Relevansi), dan 4 item untuk dimensi *Resonance* (Resonansi). Sehingga total keseluruhan item adalah lima belas item dengan tingkat reliabilitas 0,874. Pada item-item yang telah disediakan peneliti, responden diminta untuk mengisi kuesioner pada tautan *google form* dengan memilih salah satu jawaban dari lima belas pilihan jawaban. Skala yang digunakan merupakan skala *likert* yang terdiri dari empat pilihan jawaban. Pilihan jawaban terdiri dari STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju).

c. Sebaran Item

Instrumen *beauty influencer* berjumlah lima belas item, dan item-item tersebut mewakili dimensi-dimensi tentang *beauty influencer* yang terdiri atas

Reach (jangkauan), *Relevance* (Relevansi), dan *Resonance* (Resonansi). Di bawah ini merupakan sebaran item tentang *beauty influencer*.

Tabel 3. 1 Kisi-kisi Instrumen *Beauty Influencer*

Dimensi	Indikator	No. Item	Total
Jangkauan	Jangkauan merupakan gambaran popularitas dari sosok <i>beauty influencer</i> tersebut.	1, 2, 3, 4, 5	5
Relevansi	Relevansi dapat diartikan dengan tingkat kesamaan dari minat <i>influencer</i> dengan konsumennya.	6, 7, 8, 9, 10, 11	6
Resonansi	Resonansi merupakan tindakan dari pengikut <i>influencer</i> yang meneruskan atau mendistribusikan unggahan dari <i>influencer</i> tersebut.	12, 13, 14, 15	4
Total Item			15

d. Penyekoran

Penyekoran pada instrumen *beauty influencer* dilakukan berdasarkan prinsip item *favorable* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 2 Penyekoran Instrumen *Beauty Influencer*

Item	Penyekoran			
	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
<i>Favorable</i>	4	3	2	1

e. Kategorisasi Norma

Tabel 3. 3 Norma Instrumen Beauty Influencer

Kategori	Dasar Kriteria	Kriteria
Sangat Rendah	$x \leq (\mu - 1,5\sigma)$	$x \leq 47$
Rendah	$(\mu - 1,5\sigma) < x \leq \mu$	$47 < x \leq 53$
Tinggi	$\mu < x \leq (\mu + 1,5\sigma)$	$53 < x \leq 59$
Sangat Tinggi	$x > (\mu + 1,5\sigma)$	$x > 59$

2. Instrumen *Purchase Intention*

a. Spesifikasi Instrumen

Untuk mengukur *purchase intention*, digunakan instrumen yang disusun oleh Wu & Chang (2016) dan diadaptasi oleh Laras Ratri Pawira (2022).

Alat ukur *purchase intention* memiliki reliabilitas atau *cronbach alpha* sebesar 0,820.

b. Pengisian Kuesioner

Pada instrumen *purchase intention* ini responden diminta untuk mengisi 3 item untuk dimensi *attitude toward behavior* dan 2 item untuk dimensi *subjective norm*. Sehingga total keseluruhan item adalah lima item dengan tingkat reliabilitas 0,820. Pada item-item yang telah disediakan peneliti, responden diminta untuk mengisi kuesioner pada tautan *google form* dengan memilih salah satu jawaban dari lima pilihan jawaban. Skala yang digunakan merupakan skala *likert* yang terdiri dari lima pilihan jawaban. Pilihan jawaban terdiri dari STS (Sangat Tidak Sesuai), TS (Tidak Sesuai), N (Netral), S (Sesuai), dan SS (Sangat Sesuai).

c. Sebaran Item

Instrumen *purchase intention* berjumlah lima item, dan item-item tersebut mewakili dimensi-dimensi *purchase intention* yang terdiri atas

attitude toward behavior dan *subjective norm*. Di bawah ini merupakan sebaran item untuk *purchase intention*.

Tabel 3. 4 Kisi-kisi Instrumen *Purchase Intention*

Dimensi	Item Favorable	Jumlah
<i>Attitude toward behavior</i>	1, 3, 5	3
<i>Subjective norm</i>	2, 4	2
Total Item		5

d. Penyekoran

Penyekoran pada instrumen *purchase intention* dilakukan berdasarkan prinsip item *favorable* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 5 Penyekoran Instrumen *Purchase Intention*

Penyekoran					
Item	Sangat Sesuai			Tidak Sesuai	
	Sangat Sesuai	Sesuai	Netral	Sesuai	Sangat Tidak Sesuai
<i>Favorable</i>	5	4	3	2	1

e. Kategorisasi Norma

Tabel 3. 6 Norma Instrumen *Purchase Intention*

Kategori	Dasar Kriteria	Kriteria
Sangat Rendah	$x \leq (\mu - 1,5\sigma)$	$x \leq 18$
Rendah	$(\mu - 1,5\sigma) < x \leq \mu$	$18 < x \leq 21$
Tinggi	$\mu < x \leq (\mu + 1,5\sigma)$	$21 < x \leq 24$
Sangat Tinggi	$x > (\mu + 1,5\sigma)$	$x > 24$

3. Instrumen *Trust*

a. Spesifikasi Instrumen

Untuk mengukur *trust*, digunakan instrumen yang disusun oleh Hussain et al., (2020). Alat ukur tersebut disusun berdasarkan teori Hussain et al., (2020)

dan diadaptasi oleh Wening Pawestriningrum (2022). Dalam skala ini dibuat berdasarkan variabel *trust* yang terdiri dari dimensi kognitif dan afeksi. Alat ukur *trust* memiliki reliabilitas atau *cronbach alpha* sebesar 0,943.

b. Pengisian Kuesioner

Pada instrumen *purchase intention* ini responden diminta untuk mengisi 5 item untuk dimensi kognisi dan 5 item untuk dimensi afeksi. Sehingga total keseluruhan item adalah sepuluh item dengan tingkat reliabilitas 0,943. Pada item-item yang telah disediakan peneliti, responden diminta untuk mengisi kuesioner pada tautan *google form* dengan memilih salah satu jawaban dari lima pilihan jawaban. Skala yang digunakan merupakan skala *likert* yang terdiri dari tujuh pilihan jawaban. Pilihan jawaban terdiri dari STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), ATS (Agak Tidak Setuju), N (Netral), AS (Agak Setuju), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju).

c. Sebaran Item

Instrumen *trust* berjumlah sepuluh item, dan item-item tersebut mewakili dimensi-dimensi *trust* yang terdiri atas dimensi kognitif dan dimensi afeksi. Di bawah ini merupakan sebaran item *favorable* untuk *trust*.

Tabel 3. 7 Kisi-kisi Instrumen Trust

Dimensi	Indikator	No. Item	Jumlah
Dimensi Kognitif	Menyangkut pada perilaku, pengetahuan dan perilaku rasional seseorang.	1, 2, 3, 4, 5	5
Dimensi Afeksi	Menyangkut kepada emosi, perasa, suasana hati, gaya dan temperamen pada seseorang.	6, 7, 8, 9, 10	5
Total Item			10

d. Penyekoran

Penyekoran pada instrumen *trust* dilakukan berdasarkan prinsip item *favorable* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 8 Penyekoran Instrumen Trust

Penyekoran							
Item	Sangat Setuju		Agak Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju
	7	6	5	4	3	2	1
<i>Favorable</i>	7	6	5	4	3	2	1

e. Kategorisasi Norma

Tabel 3. 9 Norma Instrumen Trust

Kategori	Dasar Kriteria	Kriteria
Sangat Rendah	$x \leq (\mu - 1,5\sigma)$	$x \leq 51$
Rendah	$(\mu - 1,5\sigma) < x \leq \mu$	$51 < x \leq 59$
Tinggi	$\mu < x \leq (\mu + 1,5\sigma)$	$59 < x \leq 67$
Sangat Tinggi	$x > (\mu + 1,5\sigma)$	$x > 67$

G. Prosedur Penelitian

1. Tahap Persiapan

Peneliti memulai dengan melakukan studi literatur terkait berbagai topik dan permasalahan yang terjadi saat ini. Langkah berikutnya melibatkan penelaahan literatur yang relevan terkait variabel yang akan diteliti, membuat rancangan penelitian, perumusan masalah, penentuan jumlah sampel, penentuan alat ukur penelitian, serta meminta izin dari pihak yang memiliki instrumen penelitian tersebut.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, peneliti melakukan pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner penelitian secara online berbentuk *google form* melalui *WhatsApp group*, postingan Instagram, postingan X (*Twitter*) dan postingan Tiktok kepada responden penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan teknik korelasi ganda (*multiple correlation*). Peneliti memilih teknik korelasi ganda (*multiple correlation*) karena teknik ini meneliti hubungan antara dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen sebagaimana tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara *beauty influencer* dan *trust* di media sosial Instagram terhadap *purchase intention* produk skincare. Analisis ini dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 25.

Tabel 3. 10 Hasil Uji Asumsi Klasik

N	Signifikansi
475	0,089

Analisis data diawali dengan melakukan uji asumsi klasik dengan menggunakan metode uji normalitas *Monte Carlo*. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,089 > 0,05$. Artinya nilai residual berdistribusi normal. Kemudian, analisis data selanjutnya dilakukan dengan uji hipotesis. Untuk dapat melakukan interpretasi dari hasil uji hipotesis maka digunakan tabel koefisien korelasi dari Sugiyono (2010) sebagai berikut.

Tabel 3. 11 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,19	Sangat rendah
0,20-0,39	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat kuat

Analisis data juga dilakukan dengan menghitung skor tiap variabel untuk mengetahui gambaran terkait tiap variabel dalam penelitian ini. Berikut adalah tabel perhitungan statistik untuk tiap variabel.

Tabel 3. 12 Statistik Deskriptif Tiap Variabel

Variabel	N	Mean	Nilai Minimum	Nilai Maksimal	Standar Deviasi
<i>Beauty Influencer</i>	475	52,77	43	60	38,74
<i>Trust</i>	475	59,10	40	70	53,80
<i>Purchase Intention</i>	475	21,08	15	25	19,99

Berdasarkan Tabel 3.12, diperoleh nilai minimum variabel *beauty influencer* sebesar 43 dan nilai maksimal sebesar 60. Selain itu, didapatkan juga *mean* sebesar 52,77 dan standar deviasi sebesar 38,74.