

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam melakukan penelitian tentunya harus ada objek yang diteliti. Penelitian ini akan mengkaji mengenai pengaruh dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *official merchandise*. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel X dalam penelitian ini adalah *social media marketing*, sedangkan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini akan dilakukan pada komunitas penggemar NCT Dream di Indonesia.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif dalam proses pengumpulan data di lapangan. Pendekatan deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami dengan lebih jelas mengenai *social media marketing* dan keputusan pembelian, sedangkan pendekatan verifikatif bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh penggunaan media sosial dalam proses pemasaran terhadap keputusan pembelian *official merchandise* NCT Dream.

Penelitian ini mengadopsi metode *explanatory survey*, yakni jenis survei yang bertujuan untuk menguji hipotesis dalam bentuk hubungan antar variabel. Survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari populasi. Populasi penelitian ini terdiri dari komunitas penggemar NCT Dream di Indonesia. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *daring* menggunakan google formulir.

3.2.2 Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat kausal. Menurut Malhotra (2020), Penelitian kausal adalah jenis penelitian konklusif di mana tujuan utamanya adalah untuk menyimpulkan hubungan sebab-akibat (kausal) antar variabel. Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menentukan sebab-akibat dan mengetahui dampak dari variabel independen (*social media marketing*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah bentuk matriks dari variabel yang disusun untuk memberikan batasan dan cara pengukuran variabel untuk menghindari adanya perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel (Ulfa, 2021). Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini tergambar dalam tabel berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Social media marketing (X)</i> “Pemanfaatan media sosial untuk berkomunikasi dan bertukar penawaran untuk memperoleh nilai bagi kepentingan organisasi” (Gaffar <i>et al.</i> , 2022)	<i>Online community</i>	Keaktifan diskusi komunitas online	Ordinal
		Keaktifan interaksi komunitas online	Ordinal
	<i>Interaction</i>	Interaksi antara admin dan pengikut	Ordinal
		<i>Online polls</i>	Ordinal
		<i>Feedback</i>	Ordinal
	<i>Content Sharing</i>	Jumlah informasi yang dibagikan	Ordinal
		Daya tarik informasi	Ordinal
		Kualitas informasi	Ordinal
		Ragam informasi	Ordinal
		Hasil ulasan <i>online</i>	Ordinal
<i>Accessibility</i>	Kemudahan dalam mengakses akun	Ordinal	
	Kemudahan dalam mencari informasi	Ordinal	

	<i>Credibility</i>	Kejelasan informasi tentang fasilitas	Ordinal
		Keakuratan informasi	Ordinal
		Kredibilitas informasi	Ordinal
Keputusan pembelian (Y) “Pilihan yang dibuat oleh konsumen dalam melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhan” (Hanasya <i>et al.</i> 2021)	<i>Product choice</i>	Kualitas produk	Ordinal
		Spesifikasi produk	Ordinal
		Variasi produk	Ordinal
	<i>Brand choice</i>	Kepercayaan	Ordinal
		Popularitas produk	Ordinal
	<i>Dealer choice</i>	Kedekatan lokasi	Ordinal
		Harga murah	Ordinal
		Kelengkapan produk	Ordinal
	<i>Purchase amount</i>	Jumlah pembelian dalam satu kali beli	Ordinal
		Jumlah pembelian dalam satu bulan	Ordinal
	<i>Purchase timing</i>	Promosi	Ordinal
		Perilisan	Ordinal
	<i>Payment method</i>	Fleksibel	Ordinal
		Efisien	Ordinal

Sumber : Diadopsi dari berbagai sumber

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengambilan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang ada pada penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Data Primer

Data primer pada penelitian ini bersumber dari kuesioner yang ditujukan kepada responden yaitu komunitas penggemar NCT Dream.

2. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan penulis melalui berbagai jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, buku, maupun website.

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
----	-----------------	------------	-------------

1	20 Negara dengan Jumlah Fans K-Pop Terbanyak	Sekunder	goodstats.id
2	<i>Merchandise</i> yang paling banyak dimiliki	Sekunder	kic.katadata.co.id
3	Penjualan album fisik 2021-2023	Sekunder	Hanteo
4	Jumlah fandom K-Pop 2021-2023	Sekunder	Instagram, Daisuki, Google trends
5	Negara dengan penggemar NCT Dream terbanyak	Sekunder	Google trends
6	Media sosial yang digunakan untuk interaksi fandom	Sekunder	databoks.katadata.co.id
7	<i>Engagement rate</i> akun NCT Dream	Sekunder	www.inbeat.co
8	Model umum perilaku konsumen	Sekunder	Cruz-Cárdenas <i>et al.</i> , 2021
9	<i>Decision making process</i>	Sekunder	Petcharat & Leelasantitham, 2021
10	Penelitian mengenai gambaran pengaruh dari <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian <i>official merchandise</i>	Primer	Kuesioner penelitian

Sumber : Diadopsi dari berbagai sumber

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik yang dipakai untuk menghimpun informasi dalam penelitian ini adalah

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data kuesioner akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner *daring* menggunakan google formulir yang di dalamnya akan mengajukan serangkaian pertanyaan mengenai variabel penelitian yaitu *social media marketing* dan keputusan pembelian pada *official merchandise* NCT Dream. Kuesioner tersebut akan diajukan

kepada komunitas penggemar yang mengikuti akun instagram NCT Dream.

2. Kajian Literatur

Data mengenai teori dan konsep yang relevan dengan variabel *social media marketing* dan keputusan pembelian yang sedang diteliti didapatkan melalui berbagai sumber seperti buku, artikel jurnal, dan berbagai referensi elektronik lainnya.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan elemen dalam penelitian yang tinggal dalam suatu tempat secara terencana meliputi objek dan subjek dengan ciri dan karakteristik tertentu (Amin *et al.*, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas penggemar yang mengikuti akun instagram NCT Dream yang berjumlah 13.883.924 pengikut (diakses April 2024). Jumlah populasi biasanya ditandai dengan notasi N.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data pada penelitian (Amin *et al.*, 2023). Informasi yang didapatkan dari sampel akan digunakan untuk membuat kesimpulan yang dapat diberlakukan pada populasi secara keseluruhan. Jumlah sampel ditandai dengan notasi n. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini digunakan perumusan slovin, dimana :

$$n = \frac{13883924}{1 + 13883924(0,05)^2}$$

$$n = \frac{13883924}{34710,81}$$

$$n = 399,988 \approx 400$$

3.5.2 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*, di mana tidak memberikan

kesempatan yang sama pada semua populasi. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan *purposive sampling* sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kuesioner akan disebarakan kepada responden melalui media sosial dengan memperhatikan kriteria :

1. Responden merupakan pengikut akun instagram NCT Dream.
2. Responden pernah membeli *official merchandise* NCT Dream minimal satu kali.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Pada penelitian kuantitatif, penggunaan instrumen penelitian harus sesuai agar data yang didapatkan valid, reliabel, dan obyektif. Oleh karena itu uji instrumen harus dilakukan (Sugiyono, 2019).

3.6.1 Uji Validitas

Janna dan Herianto (2021) menulis bahwa uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menentukan apakah suatu alat pengukur, seperti kuesioner, benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu mengungkapkan konsep atau variabel yang dimaksud dengan kuesioner tersebut. Uji validitas pada kajian ini dilakukan dengan *correlation pearson product moment* melalui *software SPSS 26 for windows*.

Analisis ini dilakukan dengan menghubungkan setiap skor pada masing-masing pertanyaan dengan skor total. Keputusan pengujian validitas responen ditentukan sebagai berikut:

- a. Pertanyaan dikatakan valid jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel (r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05))
- b. Pertanyaan dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $< r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05))

Rumus dari uji validitas tersebut adalah :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya pasangan data X dan Y

$\sum X$ = Total jumlah dari variabel X

$\sum Y$ = Total jumlah dari variabel Y

$\sum XY$ = Hasil perkalian dari total jumlah variabel X dan variabel Y

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian mencerminkan sejauh mana tes tetap konsisten dalam pengukuran yang dilakukan secara berulang pada subjek dan situasi yang serupa. Menurut Janna dan Herianto (2021), *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0. Semakin tinggi nilai reliabilitas suatu instrumen berarti semakin tinggi pula tingkat kepercayaan instrumen tersebut. Pada metode Cronbach's Alpha digunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah skor varian tiap-tiap item

σ_t^2 = varian total

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan uji reliabilitas *alpha Cronbach* karena metode ini dianggap sangat sesuai untuk mengukur konsistensi internal dari skala Likert yang digunakan dalam penelitian. Instrumen akan dianggap reliabel jika *alpha cronbach* nya lebih besar atau sama dengan 0,7. Pengukuran dilakukan menggunakan *software SPSS 26 for windows*.

3.7 Rancangan Analisis Data

Analisis data akan dilakukan setelah semua data yang diperlukan telah terkumpul. Dalam penelitian ini, kuesioner akan digunakan sebagai alat penelitian dan akan dikumpulkan untuk kemudian diolah dan dianalisis. Tujuan analisis adalah untuk mengetahui hubungan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian.

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menganalisis data melalui penjelasan suatu variabel berdasarkan hasil kuesioner. Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis deskriptif dapat dijabarkan seperti sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah skor kontinum (SK) dengan rumus:

$$\mathbf{SK = ST \times JB \times JR}$$

Keterangan:

SK = Skor Kriteria

ST = Skor Tertinggi

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

2. Jumlah skor hasil kuesioner dibandingkan dengan jumlah skor kriteria dan dapat digunakan untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner dengan rumus sebagai berikut:

$$\sum \mathbf{xi} = \mathbf{X1 + X2 + X3 + \dots + Xn}$$

Keterangan:

$\sum \mathbf{xi}$ = Jumlah skor hasil kuesioner variabel X

$X_1 - X_n$ = Jumlah skor kuesioner masing-masing responden

3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, seperti: sangat rendah, rendah, sedang, dan tinggi. Langkah-langkahnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

i. Tinggi: $SK = ST \times JB \times JR$

ii. Rendah: $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan:

ST = Skor Tertinggi

SR = Skor Terendah

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

b. Menentukan selisih skor kontinum

$R = \text{Skor kontinum tinggi} - \text{Skor kontinum rendah}$
Jumlah Interval

c. Membuat garis kontinum kemudian menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian atau rating scale di dalam garis kontinum ($S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$)

Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------	--------	--------	---------------

d. Membandingkan skor total masing-masing variabel dengan parameter di atas dalam rangka memperoleh gambaran *social media marketing* (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis dan mencari kepastian dalam penelitian. Dalam penelitian ini, analisis verifikatif digunakan untuk mengevaluasi hasil penelitian terkait dampak social media marketing terhadap keputusan pembelian. Terdapat dua variabel yang diamati, oleh karena itu, penulis menggunakan analisis

korelasi dan regresi linier sederhana sebagai teknik analisis utama untuk mengidentifikasi hubungan antara kedua variabel tersebut.

Karena data variabel dalam penelitian ini sepenuhnya diukur dalam skala ordinal, maka data ordinal harus diubah menjadi data interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas akan dibantu dengan SPSS dan menggunakan Kolmogorov-Smirnov karena sampel yang diteliti sebanyak 400. Data dapat dikatakan berdistribusi normal, apabila Nilai P (Sig.) > 0.05.

3.8.2 Analisis Korelasi

Dalam penelitian ini, analisis korelasi menggunakan koefisien korelasi Produk-Moment Pearson. Rumus yang digunakan adalah :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya pasangan data X dan Y

$\sum X$ = Total jumlah dari variabel X

$\sum Y$ = Total jumlah dari variabel Y

$\sum XY$ = Hasil perkalian dari total jumlah variabel X dan variabel Y

Dari hasil koefisien korelasi yang ditemukan untuk memahami seberapa kuat atau rendahnya hubungan pengaruh, dapat menggunakan pedoman sebagai berikut :

Tabel 3.3
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber : Hikmah *et al.* (2023)

3.8.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi merupakan perhitungan statistik yang menguji seberapa erat hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, oleh karena itu menggunakan regresi linier sederhana. Dalam analisis regresi terdapat satu variabel terikat yang biasa ditulis dengan simbol Y dan satu variabel bebas atau lebih yang biasa ditulis dengan simbol X (Almumtazah *et al.*, 2021) .

Berikut persamaan dasar metode regresi linier sederhana :

$$Y = a + bX$$

dimana :

Y = Variabel terikat

a = Intercept

b = Koefisien variabel X

X = Variabel bebas

Selanjutnya digunakan persamaan berikut untuk mencari intercept dan koefisien variabel :

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

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

X dapat mempengaruhi Y jika perubahan nilai X menyebabkan perubahan pada Y. Dapat dikatakan bahwa naik atau turunnya X akan mempengaruhi naik atau turunnya Y. Namun, perubahan Y yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang mempengaruhi. Untuk menghitung seberapa besar pengaruh X terhadap perubahan Y, bisa menggunakan koefisien determinasi dengan rumus:

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

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r² = Koefisien korelasi

3.8.4 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis menggunakan uji parsial yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen (Putri, 2023). Hipotesis yang digunakan adalah:

Ho = Tidak ada pengaruh antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian *official merchandise* NCT Dream

H1 = Terdapat pengaruh antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian *official merchandise* NCT Dream

Uji hipotesis pada kajian ini dilakukan melalui *software* SPSS 26 for windows. Analisis ini dilakukan dengan membandingkan antara thitung dan ttabel, dimana ketentuannya adalah sebagai berikut :

1. Apabila thitung \geq ttabel maka Ho ditolak dan H1 diterima
2. Apabila thitung < ttabel maka Ho diterima dan H1 ditolak