

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

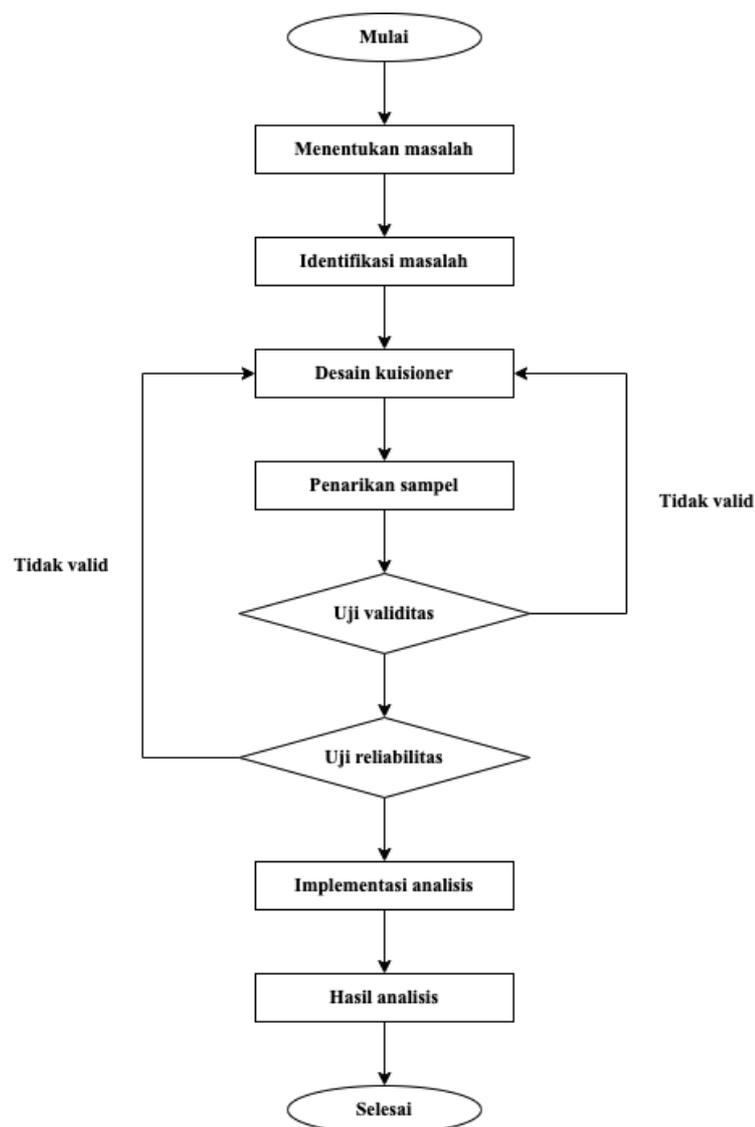
Objek pada penelitian ini adalah *Purchase Decision*, *Content Marketing*, dan *Green Marketing*. Sedangkan subjek pada penelitian ini adalah konsumen Avoskin Beauty. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk apakah *Purchase Decision* produk Avoskin Beauty yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh *Content Marketing* dan *Green Marketing* yang menjadi strategi pemasaran pada *brand* tersebut.

Subjek tersebut dipilih oleh peneliti dengan beberapa pertimbangan sebagai berikut:

1. Avoskin *Beauty* bersaing di pasar kecantikan dengan mengutamakan kesadaran terhadap kepedulian lingkungan dengan menganut prinsip ‘*green Beauty*’ tidak hanya dari bahan dan kemasan tetapi juga dari cara mengelola usaha.
2. Avoskin Beauty memiliki 3 kata yang digambarkan sebagai komitmen perusahaan mereka yaitu *nature*, *nurture*, *treasure*.
 - a. *Nature*, Avoskin mendedikasikan 1% dari hasil penjualan untuk perawatan lingkungan sebagai bentuk *Corporate Social Responsibility*.
 - b. *Nurture* menunjukkan komitmen Avoskin Beauty untuk menciptakan kecantikan yang berkelanjutan dengan menggunakan bahan aktif yang ramah lingkungan dikombinasikan dengan teknologi terkini pada setiap produk yang diciptakan.
 - c. *Treasure* menunjukkan inspirasi Avoskin dalam keseimbangan kecantikan yang mendorong Wanita untuk menerima dan mencintai dirinya sendiri seperti harta karun serta memberdayakan kecantikan alami yang ada pada diri.
3. Peneliti telah menggunakan produk-produk pada *brand skincare* Avoskin Beauty sejak tahun 2020.

3.2 Metode dan Pendekatan Penelitian

Alur penelitian pada karya tulis ini dimulai dengan adanya masalah serta identifikasi yang selanjutnya akan diteliti dengan menggunakan kuisioner serta melalui beberapa uji seperti uji validitas, reliabilitas dilanjutkan dengan penulisan hasil analisis pada data. Alur tersebut dapat dilihat pada gambar 3.1.



Gambar 3. 1 Alur Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Tujuan dari teknik ini adalah untuk memberikan gambaran yang jelas tentang data yang dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan atau memberikan

No.	Variabel	Definisi	Dimensi	Ukuran	Skala
		persuasif kepada target audiens tentang produk yang sedang dipasarkan (Lieb, 2012).		ataupun menghibur	
			Interesting	1. Konten yang ditampilkan menarik 2. Konten yang ditampilkan mudah untuk dipahami	<i>Likert</i>
			Relevant	1. Konten memberikan informasi yang dibutuhkan	<i>Likert</i>
			Different	1. Konten memberikan informasi produk yang unik	<i>Likert</i>
			On brand and authentic	1. Menunjukkan identitas pada brand 2. Mempresentasikan suatu brand	<i>Likert</i>
2.	Green Marketing (X2)	<i>Green Marketing</i> merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh	Green Product	1. Kemasan yang digunakan ramah lingkungan 2. Bahan-bahan yang digunakan ramah lingkungan	<i>Likert</i>
			Green Price	1. Harga yang ditawarkan sesuai	<i>Likert</i>

No.	Variabel	Definisi	Dimensi	Ukuran	Skala
		perusahaan yang saling memberikan keuntungan bagi pelanggan, bisnis, dan lingkungan dalam rangka mengurangi dampak kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh konsumsi manusia	<i>Green Promotion</i>	1. Promosi yang digunakan dalam meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap <i>green product</i> dan dampaknya terhadap lingkungan	<i>Likert</i>
			<i>Green Place</i>	1. Penjualan <i>green product</i> mudah diakses oleh konsumen	<i>Likert</i>
3.	Purchase Decision (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses dari sikap seseorang dalam memilih, membeli, dan memakai sesuatu, serta	<i>Product choice</i>	1. Memilih produk berdasarkan keragaman dan kualitas produk	<i>Likert</i>
			<i>Brand choice</i>	1. Memilih produk berdasarkan kepercayaan merek	<i>Likert</i>
			<i>Dealer choice</i>	1. Memilih penyalur berdasarkan lokasi mudah dijangkau	<i>Likert</i>

No.	Variabel	Definisi	Dimensi	Ukuran	Skala
		bagaimana barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dapat memenuhi antara keinginan serta kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2016).	<i>Purchase amount</i>	1. Waktu pembelian produk berdasarkan adanya promosi	<i>Likert</i>
			<i>Purchase timing</i>	1. Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	<i>Likert</i>
			<i>Payment method</i>	1. Membeli dengan metode pembayaran yang mudah	<i>Likert</i>

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh pengumpul data, salah satunya adalah responden melalui kuesioner (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan data primer yang disebar kepada pengguna *skincare* Avoskin Beauty.

2. Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber lain, seperti literatur, buku, dan internet.

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi dapat berupa subjek atau objek yang telah dipilih oleh peneliti dan kemudian dianalisis untuk mencapai kesimpulan. Pengguna produk *skincare* Avoskin Beauty adalah subjek penelitian ini.

2. Sampel

Sampel merupakan representasi dari populasi yang akan digunakan peneliti sebagai representasi populasi untuk membuat kesimpulan tentang karakteristik populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2018). Jumlah sampel yang ditentukan harus dapat mewakili populasi. Dalam penelitian kuantitatif, sampel berfokus pada sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan wanita Indonesia minimal 18 tahun, pengguna produk Avoskin Beauty dan pernah melihat konten yang dibagikan Avoskin melalui Instagram. Usia sampel ditentukan *berdasarkan target market* Avoskin Beauty yang terdiri dari wanita muda khususnya yang berusia antara 18 hingga 35 tahun. Selain itu, Avoskin juga menarik konsumen yang tertarik pada produk-produk dengan bahan alami dan yang mengikuti tren kecantikan modern.

Menurut Hair dkk. (2019) memaparkan bahwa kuantitas sampel yang digunakan sebagai responden perlu untuk disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan, yaitu 100 hingga 200 responden dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variables* (indikator). Oleh karena itu, untuk penelitian ini mendapatkan hasil sampel sebagai berikut.

(Jumlah Indikator) x (5 hingga 10)

Berdasarkan persamaan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

$$\text{Jumlah Sampel} = (21) \times (6) = 126 \text{ Responden}$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu 126 responden.

3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel pada penelitian. Teknik *probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan

anggota sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata pada populasi itu (Sugiyono, 2018).

Pada penelitian ini, kriteria sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jenis kelamin wanita
2. Wanita remaja usia 18-25 tahun dan wanita dewasa usia 26-35 tahun
3. Pernah melihat konten Avoskin Beauty di Instagram
4. Pengguna produk Avoskin Beauty

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah bagian terpenting dalam penelitian karena tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan informasi. Teknik pengumpulan data yang dipilih pada penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2018), Kuesioner merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa tanggapan responden dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis.

Peneliti memilih kuisisioner tertutup berupa daftar pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden. Responden perlu untuk memilih jawaban yang relevan bagi mereka dari opsi jawaban yang telah disediakan. Untuk menghindari ruang bagi responden menjawab secara bebas, pilihan jawaban yang diberikan terbatas dan telah ditentukan sebelumnya (Komalasari dkk., 2016). Tabel 3.2 berikut merupakan skala pengukuran penilaian responden:

Tabel 3. 2

Skala Pengukuran Penilaian

Skor Pertanyaan	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui seberapa efektif suatu instrument penelitian. Instrumen dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian jika teridentifikasi valid yaitu ketika ada kesamaan antar data yang

didapatkan dengan data pada objek penelitian (Sugiyono, 2018).

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dan r tabel, yaitu:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ (dengan uji dua sisi), maka instrumen penelitian tersebut dianggap valid.
- b. Sebaliknya, jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$, maka instrumen penelitian tersebut dianggap tidak valid.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Setiap instrumen pertanyaan yang sudah dinyatakan valid pada uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya. Uji reliabilitas ialah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur indikator variabel suatu kuesioner atau tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2018), uji reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran suatu instrumen tetap konsisten dan menghasilkan data yang sama meski telah dilakukan berulang ulang dengan menggunakan objek yang sama. Kuesioner penelitian diuji dengan melakukan pengukuran reliabilitas dengan uji *Statistic Cronbach Alpha*. Yang mana sebuah variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel jika *cronbach's alpha* > 0.70 (Ghozali, 2018).

Uji reliabilitas memiliki aturan tertentu sebagai berikut:

1. Apabila angka *cronbach's alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 70% atau > 0.70 . maka dapat dikatakan reliabel.
2. Apabila angka *cronbach's alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 70% atau < 0.70 . maka dapat dikatakan tidak reliabel.

SPSS (*Statistical Packge for the Social Sciences*) dibuat dan dikembangkan oleh SPSS Inc., kemudian diakuisisi oleh IBM Corporation. SPSS ialah aplikasi yang telah dirancang untuk membantu pengolahan, perhitungan, dan analisis data secara statistik dan terus berkembang dari versi pertama yang diciptakan pada tahun 1968 oleh Norman Nie (Sujarweni dan Utami, 2019). Proses pengolahan data untuk uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS.

3.2.7 Rancangan Analisis Data & Uji Hipotesis

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa analisis data deskriptif adalah metode analisis data yang bertujuan untuk memberikan deskripsi terhadap satu atau lebih variabel mandiri (baik variabel dependen maupun variabel independen) tanpa membandingkannya dengan variabel lain atau mencari hubungan yang ada antara variabel. Analisis deskriptif digunakan sebagai upaya untuk menemukan dan memecahkan masalah antara variabel X (*Content Marketing* dan *Green Marketing*) dan Y (*Purchase Decision*). Analisis dilakukan dengan menggunakan perhitungan indeks dan diinterpretasikan melalui *three box method*. Untuk menafsirkan data penelitian ini, analisis digunakan skala likert yang memberikan skor maksimal 5 (Sangat Setuju) dan minimal 1 (Sangat Tidak Setuju).

3.2.7.2 Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linear berganda memiliki syarat untuk dilakukannya beberapa uji statistik, seperti normalitas data, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Residual, atau variabel pengganggu, adalah hal yang diteliti pada uji normalitas. Uji ini dilakukan untuk menentukan apakah distribusi residual normal. Analisis grafik dilakukan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov pada program SPSS 29. Suatu distribusi dianggap normal jika titik-titik data di atas dan di bawah nilai rata-ratanya sama dan standar deviasi data seragam lalu menghasilkan kurva normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas akan dilakukan dengan metode Uji *Kolmogorov-Smirnov* pada *software* SPSS 29.

Ketentuan uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi > 0.05 , maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai signifikansi < 0.05 , maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolienaritas didefinisikan sebagai suatu kondisi variabel independen secara signifikan berkorelasi satu sama lain dalam regresi berganda. Uji multikolinearitas, menurut Ghozali (2018), dilakukan untuk mengetahui apabila model regresi menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak seharusnya menemukan korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka teridentifikasi masalah multikolonieritas, atau juga dikenal sebagai variabel ortogonal. Identifikasi tersebut dilakukan dengan memeriksa VIF

(*Variance Inflation Factor*) dan nilai toleransi. Suatu regresi disebut tidak multikolinieritas jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 (Ghozali, 2018).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi dalam hal perbedaan residual antara dua pengamatan. Homoskedastisitas atau ketidakhadiran heteroskedastisitas adalah tanda model regresi yang baik (Ghozali, 2018).

Uji *Spearman's Rho* menggunakan *software* SPSS 29 dilakukan Untuk mengetahui terjadinya atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka tidak terjadi heteroskedastisitas,
2. Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka terjadi heteroskedastisitas

3.2.7.3 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana variasi pada variabel independen akan mempengaruhi variasi pada variabel dependen. (Sugiyono, 2018). Analisis regresi linear berganda adalah metode yang akan digunakan untuk menganalisis variabel independen yaitu *Content Marketing* (X1) dan *Green Marketing* (X2) terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Decision* (Y). Model regresi linear berganda akan digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan *software* SPSS 29. Persamaan yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : *Purchase Decision*

α : Konstanta

$\beta_1 \beta_2$: Koefisien dari masing-masing variabel independen

X1 : *Content Marketing*

X2 : *Green Marketing*

ϵ : Variabel *random error*

2. Uji T (Parsial)

Sheilla Yullia Febrianti, 2024

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION
PADA BRAND SKINCARE AVOSKIN BEAUTY**

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

Pengujian Parsial (Uji t) memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen *Content Marketing* (X1) dan *Green Marketing* (X2) berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen *Purchase Decision* (Y). Uji t juga digunakan untuk mengukur besar pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018) dengan cara berikut:

1. Berdasarkan perbandingan nilai signifikansi
 - Apabila nilai signifikan $t < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Apabila nilai signifikan $t > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Berdasarkan perbandingan nilai t-hitung dan t-tabel
 - Apabila nilai t-hitung $>$ t-tabel, terdapat hubungan positif antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - Apabila nilai t-hitung $<$ t-tabel, ada hubungan yang tidak nyata antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Uji F (Simultan)

Pengujian Simultan (Uji f) yaitu uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan (Ghozali, 2018: 56). Dengan cara sebagai berikut:

H_0 : $\beta_1, \beta_2 = 0$. maka variabel independen (*Content Marketing, Green Marketing*) secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen (*Purchase Decision*).

H_a : $\beta_1, \beta_2 \neq 0$. maka variabel independen (*Content Marketing, Green Marketing*) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (*Purchase Decision*).

1. Berdasarkan perbandingan nilai signifikansi
 - Apabila nilai signifikan uji $f < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Apabila nilai signifikan uji $f > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Berdasarkan perbandingan nilai f-hitung dan f-tabel
 - Apabila f-hitung $>$ f-tabel, variabel-variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Apabila f-hitung $<$ f-tabel, variabel-variabel bebas berpengaruh tidak signifikan secara simultan terhadap variabel terikat, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan untuk menilai derajat hubungan antara variabel independen *Content Marketing* (X1) dan *Green Marketing* (X2) dengan variabel dependen *Purchase Decision* (Y). Tujuan utama uji ini adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas sangat terbatas dalam menjelaskan variabel terikat, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel terikat. (Ghozali, 2018: 97). Selain itu, nilai koefisien korelasi akan dihitung secara bersamaan pada model regresi berganda dengan persamaan yang digunakan yaitu:

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

Keterangan:

R^2 : Koefisien Determinasi

r^2 : Koefisien Korelasi

Besarnya koefisien determinasi (R^2) terletak diantara 0 dan 1 atau diantara 0% sampai 100%. Sebaliknya apabila $R^2 = 0$, maka model tadi tidak menjelaskan sedikit pun pengaruh variasi variabel X terhadap Y.

1. Apabila $R^2 = 1$ atau mendekati 1, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan korelasi antara variabel yang diuji sangat kuat.
2. Apabila $R^2 = -1$ atau mendekati -1, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan korelasi antara variabel-variabel yang diuji lemah. Tanda negatif menunjukkan terdapat korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan juga sebaliknya.
3. Apabila $R^2 = 0$ atau mendekati 0, menunjukkan adanya korelasi yang lemah atau bahkan tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti.