

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan uraian mengenai metode penelitian yang digunakan, mencakup desain penelitian, partisipan penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode korelasional. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan instrumen penelitian yang menghasilkan data angka yang selanjutnya dianalisis menggunakan statistik untuk melihat bagaimana pengaruh yang diberikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pengguna produk kosmetik Somethinc berusia 18 – 25 tahun. Pemilihan usia ini dilakukan berdasarkan rentang usia terbanyak dalam menggunakan kosmetik dari hasil survei yang dilakukan oleh Populix (2022) terhadap 500 orang responden. Dalam survei tersebut, pengguna kosmetik terbanyak disebutkan berada di rentang usia 18-25 tahun sebanyak 56%, diikuti dengan rentang usia 26-35 tahun sebanyak 33%, sebanyak 9% rentang usia 36-45 tahun, dan 2% rentang usia 45-55 tahun.

Dalam menentukan jumlah sampel dengan tidak mengetahui jumlah populasinya, peneliti menggunakan perhitungan rumus Lemeshow (Lwanga & Lemeshow, 1991) dengan memilih signifikansi tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebanyak 349 responden.

Teknik pengambilan sampel yang dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yang berarti tidak semua individu dalam populasi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk menjadi sampel. *Incidental*

sampling secara lebih khusus digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini. Teknik ini memungkinkan penentuan sampel dilakukan secara tidak sengaja ketika menemui individu yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Berusia 18 – 25 tahun
- 2) Memiliki akun media sosial dan mengikuti atau pernah melihat konten iklan pada akun media sosial Somethinc (Instagram, TikTok, Facebook, Youtube, maupun WhatsApp)
- 3) Pernah lebih dari sekali melakukan pembelian produk kosmetik Somethinc

3.3 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel dengan dua variabel bebas (*independen*) dan satu variabel terikat (*dependen*). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *content marketing* dan kontrol diri. Sedangkan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif.

3.4 Definisi Konseptual

3.4.1 Content Marketing

Content marketing adalah jenis pemasaran yang melibatkan berbagi informasi yang disengaja di ruang digital melalui perpaduan antara pembentukan, interaksi, dan konsekuensi, yang memengaruhi pembentukan dan interaksi (Dilys et al., 2022)

3.4.2 Kontrol Diri

Kontrol diri merupakan kemampuan seseorang dalam menghilangkan atau mengubah hasrat mereka, serta menahan diri untuk melakukan perilaku yang tidak diinginkan, dan menahan diri dari berperilaku konsumtif (Tangney et al., 2004).

3.4.3 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah ketika seseorang mengonsumsi jumlah yang berlebihan dari suatu barang dengan tujuan untuk mendapatkan perasaan senang

dan bahagia yang sebenarnya hanyalah ilusi atau tidak nyata (Rosen & Fromm, 1956).

3.5 Definisi Operasional

3.5.1 *Content Marketing*

Pada penelitian ini, *content marketing* merupakan persepsi konsumen Somethinc terhadap konten pembagian informasi mengenai produk di berbagai media sosial Somethinc yang dilakukan dengan tujuan menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

3.5.2 *Kontrol Diri*

Pada penelitian ini, kontrol diri merupakan kemampuan untuk mengabaikan keinginan konsumen produk kosmetik Somethinc, serta menghindari kecenderungan untuk berperilaku yang tidak sesuai dengan tujuan akhir yang ingin diraih, serta menahan diri dari berperilaku konsumtif.

3.5.3 *Perilaku Konsumtif*

Pada penelitian ini, perilaku konsumtif merujuk pada perilaku pembelian produk kosmetik Somethinc dalam jumlah yang berlebihan, yaitu lebih dari sekali dalam waktu yang berdekatan untuk produk yang serupa dengan tujuan untuk mendapatkan perasaan senang yang tidak nyata.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pemberian kuesioner kepada responden dilakukan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Kuesioner tersebut berisi petunjuk pengisian, *informed consent*, dan pernyataan yang berasal dari instrumen yang digunakan. Kuesioner tersebut disebarikan kepada konsumen yang menggunakan produk kosmetik Somethinc dengan rentang usia 18 – 25 tahun secara *online* menggunakan *google form*. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *content marketing*, skala kontrol diri, dan skala perilaku konsumtif. Terdapat *item-item* yang terdiri atas *item favorable* dan *item unfavorable* yang diukur pada skala yang digunakan.

3.7 Instrumen Penelitian

3.7.1 Skala *Content Marketing*

Content marketing akan diukur menggunakan skala yang telah diadaptasi oleh Ningsih (2023) berdasarkan dimensi-dimensi *content marketing* dari Karr (2016). Skala ini terdiri dari 18 *item favorable* yang terbagi ke dalam lima aspek, yaitu aspek *reader cognition* sebanyak 6 *item*, aspek *sharing motivation* sebanyak 4 *item*, aspek *persuasion* 3 *item*, aspek *decision making* sebanyak 2 *item*, dan aspek *other factors* sebanyak 3 *item*. Alat ukur ini telah diuji reliabilitasnya dengan skor koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0.93. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen ini memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 3. 1 Kisi-kisi Instrumen *Content Marketing*

Dimensi	Item		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Reader Cognition</i>	1, 2, 3, 4, 5, 6	-	6
<i>Sharing Motivation</i>	7, 8, 9, 10	-	4
<i>Persuasion</i>	11, 12, 13	-	3
<i>Decision Making</i>	14, 15	-	2
<i>Other Factors</i>	16, 17, 18	-	3
Total			18

Instrumen ini menggunakan *5-point Likert Scale* dengan skala jawaban berupa 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Berikut merupakan lima skala dalam instrumen *content marketing*.

Tabel 3. 2 Kategorisasi Skala Instrumen *Content Marketing*

Skala	Pertanyaan	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Hasil penelitian dikategorisasikan menjadi 3, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi dihitung dengan mean berdasarkan skor Z (Sugiyono, 2015).

Tabel 3. 3 Interpretasi Kategorisasi *Content Marketing*

Kategori	Norma	Interpretasi
Rendah	$Z < \mu - \sigma$	Kategori rendah menunjukkan bahwa konsumen produk kosmetik Somethinc merasa pembagian informasi yang disengaja di berbagai media sosial Somethinc melalui perpaduan antara pembentukan, interaksi, dan konsekuensi kurang memengaruhi pembelian.
Sedang	$\mu - \sigma \leq Z < \mu + \sigma$	Kategori sedang menunjukkan bahwa konsumen produk kosmetik Somethinc merasa pembagian informasi yang disengaja di berbagai media sosial Somethinc melalui perpaduan antara pembentukan, interaksi, dan konsekuensi cukup memengaruhi pembelian.
Tinggi	$Z \geq \mu + \sigma$	Kategori tinggi menunjukkan bahwa konsumen produk kosmetik Somethinc merasa pembagian informasi yang disengaja di berbagai media sosial Somethinc melalui perpaduan antara pembentukan, interaksi, dan konsekuensi sangat memengaruhi pembelian.

3.7.2 Skala Kontrol Diri

Kontrol diri akan diukur menggunakan skala yang telah diadaptasi oleh Anggraini (2019) berdasarkan *The Self-Control Scale* (SCS) yang dibuat oleh Tangney, Baumeister, dan Boone (2004). Skala ini terdiri dari 29 *item* dengan 9 *item favorable* dan 20 *item unfavorable* yang terbagi ke dalam lima aspek, yaitu aspek *self-discipline* sebanyak 8 *item*, aspek *deliberate/non – impulsive action* sebanyak 9 *item*, aspek *healthy habits* sebanyak 4 *item*, aspek *work ethic* sebanyak 4 *item*, dan aspek *reliability* sebanyak 4 *item*. Alat ukur ini telah diuji reliabilitasnya dengan skor koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0.92. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen ini memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 3. 4 Kisi-kisi Instrumen Kontrol Diri

Dimensi	Item		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Self-Discipline</i>	1, 16, 29	2, 8, 9, 22, 24	8
<i>Deliberate/Non – Impulsive Action</i>	18	4, 10, 11, 13, 14, 25, 26, 27 9	9
<i>Healthy Habits</i>	19, 20	5, 28	4
<i>Work Ethic</i>	-	3, 7, 17, 21	4
<i>Reliability</i>	6, 12, 23	15	4
Total			29

Instrumen ini menggunakan *4-point Likert Scale* dengan skala jawaban berupa 1 (sangat tidak sesuai) hingga 4 (sangat sesuai). Berikut merupakan empat skala dalam instrumen kontrol diri.

Tabel 3. 5 Kategorisasi Skala Instrumen Kontrol Diri

Skala	Pertanyaan	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Sesuai	4	1
Sesuai	3	2
Tidak Sesuai	2	3
Sangat Tidak Sesuai	1	4

Hasil penelitian dikategorisasikan menjadi 3, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi dihitung dengan mean berdasarkan skor Z (Sugiyono, 2015).

Tabel 3. 6 Interpretasi Kategorisasi Kontrol Diri

Kategori	Norma	Interpretasi
Rendah	$Z < \mu - \sigma$	Kategori rendah menunjukkan bahwa konsumen produk kosmetik Somethinc kurang mampu mengabaikan keinginan, serta menghindari kecenderungan untuk berperilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri dari berperilaku konsumtif.

Sedang	$\mu - \sigma \leq Z < \mu + \sigma$	Kategori sedang menunjukkan bahwa konsumen produk kosmetik Somethinc cukup mampu mengabaikan keinginan, serta menghindari kecenderungan untuk berperilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri dari berperilaku konsumtif.
Tinggi	$Z \geq \mu + \sigma$	Kategori tinggi menunjukkan bahwa konsumen produk kosmetik Somethinc sangat mampu mengabaikan keinginan, serta menghindari kecenderungan untuk berperilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri dari berperilaku konsumtif.

3.7.3 Skala Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif akan diukur menggunakan skala yang telah diadaptasi oleh Aprilia (2023) berdasarkan aspek-aspek perilaku konsumtif dari Fromm (1995). Skala ini terdiri dari 12 *item favorable* dan yang terbagi ke dalam tiga aspek, yaitu aspek *impulsive buying* sebanyak 4 *item*, aspek *wasteful buying* sebanyak 4 *item*, dan aspek *non – rational buying* sebanyak 4 *item*. Alat ukur ini telah diuji reliabilitasnya dengan skor koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0.93. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen ini memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 3. 7 Kisi-kisi Instrumen Perilaku Konsumtif

Dimensi	Item		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Impulsive Buying</i>	6, 11, 2, 9	-	4
<i>Wasteful Buying</i>	1, 4, 8, 12	-	4
<i>Non – Rational Buying</i>	10, 3, 7, 5	-	4
Total			12

Instrumen ini menggunakan *4-point Likert Scale* dengan skala jawaban berupa 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju). Berikut merupakan empat skala dalam instrument kontrol diri.

Tabel 3. 8 Kategorisasi Skala Instrumen Perilaku Konsumtif

Skala	Pertanyaan	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Sesuai	4	1
Sesuai	3	2
Tidak Sesuai	2	3
Sangat Tidak Sesuai	1	4

Hasil penelitian dikategorisasikan menjadi 3, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi dihitung dengan mean berdasarkan skor Z (Sugiyono, 2015).

Tabel 3. 9 Interpretasi Kategorisasi Perilaku Konsumtif

Kategori	Norma	Interpretasi
Rendah	$Z < \mu - \sigma$	Kategori rendah menunjukkan bahwa perilaku pembelian produk kosmetik Somethinc yang dilakukan hanya karena keinginan yang sudah tidak rasional kurang dialami konsumen produk kosmetik Somethinc.
Sedang	$\mu - \sigma \leq Z < \mu + \sigma$	Kategori sedang menunjukkan bahwa perilaku pembelian produk kosmetik Somethinc yang dilakukan hanya karena keinginan yang sudah tidak rasional cukup dialami konsumen produk kosmetik Somethinc.
Tinggi	$Z \geq \mu + \sigma$	Kategori tinggi menunjukkan bahwa perilaku pembelian produk kosmetik Somethinc yang dilakukan hanya karena keinginan yang sudah tidak rasional sangat dialami konsumen produk kosmetik Somethinc.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana dan berganda yang dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 27 untuk mengetahui besar dan arah pengaruh variabel *content marketing* (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y), pengaruh kontrol diri (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y), serta pengaruh *content marketing* (X1) dan kontrol diri (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y).

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi dilakukan sebelum menguji hipotesis. Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas serta uji multikolinearitas sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui distribusi sebaran data, dikatakan valid apabila hasil uji ini menghasilkan data yang normal. Disebutkan berdistribusi normal jika nilai signifikansi yang didapatkan $>0,05$. Berikut merupakan hasil uji normalitas seluruh variabel dalam penelitian ini.

Tabel 3. 10 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>Unstandardized Residual</i>	
N	375
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	0,20

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan bahwa nilai signifikansi $>0,05$, yaitu sebesar 0,20, sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui hubungan linear antar variabel independen (X1) dan (X2). Regresi yang baik jika tidak terjadi multikolinearitas dengan nilai tolerance sebesar $>0,10$ atau nilai VIF <10 . Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini.

Tabel 3. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Content Marketing</i>	0,957	1,045
Kontrol Diri	0,957	1,045

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan bahwa nilai tolerance $0,957 > 0,10$, dan nilai VIF $1,045 < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

3.9 Prosedur Penelitian

3.9.1 Tahapan Persiapan

Tahapan ini diawali dengan peneliti mengamati dan mencari fenomena psikologis yang terjadi di sekitar. Lalu, peneliti meninjau kajian teori, menyusun kerangka berpikir, menetapkan variabel beserta sampel penelitian, dan membuat hipotesis. Setelah semua hal tersebut didapatkan dan ditentukan, peneliti menyusunnya menjadi proposal penelitian.

3.9.2 Tahapan Pelaksanaan

Penelitian dilaksanakan dengan pengumpulan data secara daring melalui kuesioner. Kuesioner ini disebarakan melalui berbagai media sosial untuk menjangkau jumlah responden yang dibutuhkan. Sebanyak 375 responden terlibat dalam penelitian ini. Setelah didapatkan data yang dibutuhkan, hasil data tersebut diolah dan dianalisis untuk ditarik kesimpulannya.

3.9.3 Tahapan Akhir

Setelah didapatkan hasil penelitian, peneliti membuat laporan tertulis terkait penelitian yang telah dilakukan menggunakan format skripsi.