

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Fokus utama dalam penelitian ini mencakup *influencer marketing* dan *purchase intention*. Adapun subjek penelitian yaitu peminat sepatu adidas samba. Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan terbagi menjadi dua variabel, variabel bebas dalam penelitian ini disimbolkan sebagai “X”, sedangkan variabel terikat menggunakan simbol “Y”. Dalam penelitian ini *influencer marketing* (X) juga bisa disebut sebagai variabel independen dengan 4 indikator yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power*. Sedangkan variabel dependennya merupakan *purchase intention* (Y) dengan 2 indikator yaitu *i would like to purchase* dan *i would like to recommend*.

3.2 Metode Penelitian

Setiap melakukan riset memerlukan pendekatan tertentu dalam proses mengumpulkan data. Metode penelitian merupakan cara atau langkah-langkah sistematis yang dilakukan untuk memperoleh dan menganalisis data agar sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut (Waruwu, 2023). Metode ini membantu peneliti dalam menemukan jawaban atau solusi yang tepat terhadap topik yang sedang diteliti.

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Setiap penelitian tentu memiliki tujuan dan manfaat yang berbeda-beda, tergantung pada fokus dan masalah yang ingin diselesaikan. Secara umum, tujuan dari sebuah penelitian dapat dibagi menjadi tiga, yaitu menemukan, membuktikan, dan mengembangkan. Menemukan berarti hasil penelitian menghasilkan informasi atau data yang benar-benar baru dan belum pernah terungkap sebelumnya. Sementara itu, membuktikan bertujuan untuk menguji kebenaran suatu informasi atau pengetahuan yang selama ini masih diragukan. Sedangkan mengembangkan berarti memperluas atau memperdalam pengetahuan yang sudah ada sebelumnya agar bisa lebih bermanfaat dan relevan untuk kebutuhan masa kini maupun masa depan (Putra dkk., 2023)

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan jenis penelitian survei melalui penyebaran kuesioner. Metode kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan pengetahuan melalui data numerik, yang kemudian dianalisis guna memahami informasi seputar objek atau masalah yang sedang diteliti (Putra dkk., 2023).

Menurut Sugiyono dalam Putra dkk. (2023) pendekatan kuantitatif cocok digunakan dalam beberapa kondisi tertentu. Metode ini biasanya dipilih ketika permasalahan penelitian sudah dirumuskan secara jelas, yaitu adanya perbedaan antara kondisi yang seharusnya terjadi dengan kenyataan yang dihadapi di lapangan. Metode ini juga tepat apabila peneliti ingin memperoleh informasi yang bersifat luas dari suatu kelompok atau populasi, meskipun tidak mendalami secara personal. Selain itu, pendekatan kuantitatif berguna jika peneliti ingin menguji pengaruh dari suatu perlakuan terhadap variabel lain secara terukur. Metode kuantitatif juga sangat efektif dalam menguji hipotesis penelitian yang telah dirancang sebelumnya. Peneliti juga dapat menggunakan pendekatan ini untuk memperoleh data yang akurat dan dapat dipercaya. Metode ini juga dapat digunakan untuk memastikan kebenaran suatu teori, pengetahuan, atau produk yang masih diragukan, sehingga hasil penelitian bisa menjadi dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan atau pengembangan lebih lanjut.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Influencer Marketing</i>	<i>Visibility</i> (popularitas)	Seberapa sering audiens melihat atau mengenali <i>influencer</i> dalam platform digital	<i>Likert</i>

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Purchase intention	<i>Credibility</i> (kredibilitas)	Seberapa besar kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan <i>influencer</i>	<i>Likert</i>
	<i>Attractiveness</i> (daya tarik)	Seberapa menarik <i>influencer</i> bagi audiens dalam hal tampilan, gaya komunikasi, dll.	<i>Likert</i>
	<i>Power</i> (kekuatan)	Seberapa besar pengaruh <i>influencer</i> dalam membentuk opini atau keputusan pembelian	<i>Likert</i>
	<i>I would like to purchase</i> (niat beli)	Seberapa besar keinginan calon konsumen untuk melakukan transaksi pembelian	<i>Likert</i>
	<i>I would like to recommend</i> (niat merekomendasikan)	Seberapa besar keinginan calon konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain	<i>Likert</i>

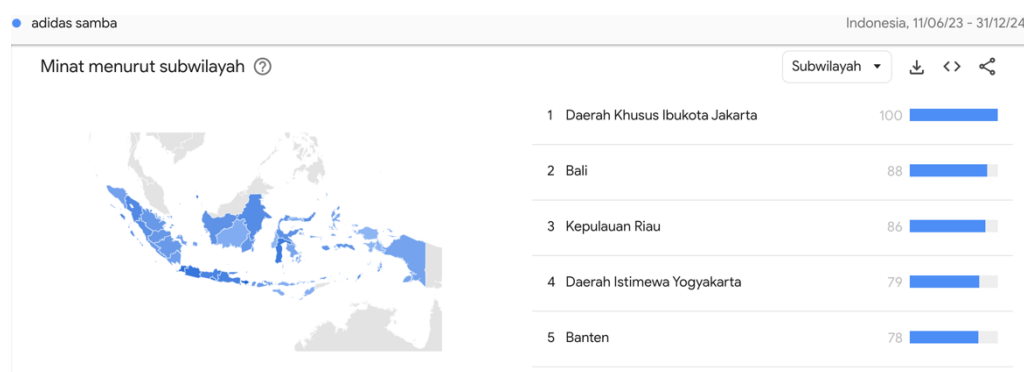
3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden, yang berisi pandangan dan penilaian mereka terhadap *influencer marketing* dan minat beli. Sementara itu, data sekunder bersumber dari studi pustaka atau hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Pengumpulan data primer dilakukan melalui

Dari hasil yang diperoleh diatas yaitu 96,04 yang merupakan angka pecahan sehingga pada perhitungan angka pecahan yang terdapat koma dibulatkan ke angka atas. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 97 responden.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dalam menentukan sampelnya. *Purposive sampling* adalah metode dalam menentukan sampel yang berfokus terhadap suatu individu ataupun kelompok yang dapat memenuhi kriteria yang berkaitan sehingga dianggap penting (sugiyono, 2018)



Gambar 3. 1 Data Peminat Sepatu Adidas Samba Berdasarkan Subwilayah
Sumber : Google Trends (data diakses desember 2024)

DKI Jakarta menempati posisi pertama dengan skor tertinggi, menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap sepatu adidas samba sangat tinggi di daerah ini dibandingkan wilayah lain di Indonesia. Sebagai pusat ekonomi dan fashion di Indonesia, Jakarta memiliki populasi yang sangat beragam, sehingga dapat mewakili perilaku konsumen secara umum dalam penelitian ini. Jakarta merupakan pusat aktivitas *influencer*, media, dan komunitas *fashion* yang aktif dalam mengikuti tren global, termasuk tren adidas samba. Pernyataan ini sejalan dengan fokus penelitian yang membahas pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention*. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menetapkan beberapa kriteria tertentu untuk menentukan sampel yang digunakan, yaitu sebagai berikut.

1. Peminat sepatu adidas samba

2. Domisili DKI Jakarta
3. Pernah melihat konten *influencer* tentang sepatu adidas samba

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan melalui kuesioner atau angket yang dibagikan kepada para responden. Metode ini melibatkan pemberian sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden sesuai dengan pendapat mereka. Dalam penerapannya, penelitian ini memakai jenis pertanyaan tertutup yang disusun menggunakan skala pengukuran sebagai berikut.

Tabel 3. 2 Alat Ukur Penelitian

Nilai	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

(Sumber : Sugiyono, 2018)

3.2.6 Uji Instrumen

3.2.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu metode untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur hal yang memang seharusnya diukur. Sebuah instrumen dinyatakan valid apabila mampu menghasilkan data yang mencerminkan kondisi atau fenomena yang sedang diteliti (Sugiyono, 2018). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien validitas

X = Skor yang didapatkan subjek dari semua item

Y = Skor total yang didapatkan dari semua item

$$\begin{aligned}\sum x &= \text{Jumlah skor X} \\ \sum y &= \text{Jumlah Y} \\ \sum x^2 &= \text{Jumlah kuadrat skor X} \\ \sum y^2 &= \text{Jumlah kuadrat skor Y} \\ n &= \text{Jumlah responden}\end{aligned}$$

Adapun kriteria yang digunakan dalam menguji validitas item adalah sebagai berikut:

1. Suatu item akan dinyatakan valid apabila nilai r hitung terbukti lebih besar dari r tabel.
2. Sebaliknya, item dianggap tidak valid jika nilai r hitung terbukti lebih kecil dari r tabel.

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menilai konsistensi suatu instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang sama ketika digunakan dalam kondisi yang berbeda. Instrumen dikatakan reliabel jika hasil yang diperoleh tetap konsisten meskipun diuji ulang dalam situasi yang serupa. Dalam melakukan uji reabilitas menggunakan rumus berikut

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

$$\begin{aligned}r &= \text{Reliabilitas instrumen} \\ K &= \text{Banyaknya butir pernyataan} \\ \sum \sigma^2 &= \text{Jumlah varians butir soal} \\ \sigma^2 &= \text{Varians total}\end{aligned}$$

Menurut Taber (2018), Ketentuan yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi batas minimal yaitu 0,70.
2. Sebaliknya, apabila nilai Cronbach's Alpha kurang dari atau sama dengan 0,70, maka instrumen dianggap tidak reliabel.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018), analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menjelaskan atau menganalisis hasil penelitian tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan. Analisis diukur menggunakan rentang skala pada tabel 3.3

Tabel 3. 3 Rentang Skala Analisis Data Deskriptif

Rentang Skala	Keterangan
1.00 - 1.80	Sangat Tidak Baik
1.81 - 2.60	Tidak Baik
2.61 - 3.40	Netral
3.41 - 4.20	Baik
4.21 - 5.00	Sangat Baik

(Sumber : Syarif, 2021)

Hasil analisis ini membantu menginterpretasikan data secara lebih sistematis, sehingga setiap kategori dapat merepresentasikan tingkat tertentu dari fenomena yang diteliti.

3.2.8 Uji Asumsi Klasik

3.2.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021) uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual dari model regresi menyebar secara merata mengikuti pola distribusi normal. Data yang memiliki pola penyebaran normal dianggap baik sehingga sesuai untuk digunakan dalam penelitian. Dalam melakukan uji ini apabila nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov $\text{Sign} > 0,05$ maka hasil data tersebut terdistribusi secara normal, namun apabila nilai $\text{sign} < 0,05$ maka hasil data tidak berdistribusi normal.

3.2.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi memiliki tingkat penyebaran variansi yang sama atau tidak. Dapat disebut homoskedastisitas jika variansi tetap sama, dan dapat disebut

heteroskedastisitas jika variansinya berbeda-beda (Ghozali, 2021). Uji glejser digunakan dalam melakukan uji heteroskedastisitas, dengan ketentuan apabila jika hasil signifikansi dari variabel bebas menunjukkan angka di bawah 0.05, berarti berkemungkinan terjadinya masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi di atas 0.05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.2.9 Rancangan Uji Hipotesis

3.2.9.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut sugiyono dalam Ruslan & Adie (2020) regresi linear sederhana merupakan suatu bentuk probabilistik yang menunjukkan hubungan linear diantara dua variabel yang mana satu variabel diduga berdampak pada yang lain. Berikut rumus yang digunakan dalam regresi linear sederhana:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan :

- Y = Variabel terikat
- α = Nilai Konstanta
- B = Koefisien Regresi
- X = Variabel Bebas

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan metode regresi linear sederhana, dibantu oleh perangkat lunak SPSS versi 31. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0.05. Jika nilai signifikansi yang diperoleh melebihi 0.05, maka hipotesis nol (H_0) akan diterima. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi di bawah 0.05, maka hipotesis alternatif (H_1) yang diterima. Temuan dari uji ini digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel bebas dan terikat.

3.2.9.2 Uji T Parsial

Uji t dilakukan untuk menilai sejauh mana masing-masing variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara parsial (Ghozali, 2021). Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dan nilai t-hitung. Apabila nilai signifikansi di bawah 0.05, maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Kondisi yang sama berlaku bila nilai t-hitung

melebihi nilai t-tabel, yang menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

3.2.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur sejauh mana model dapat menggambarkan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Melalui nilai ini, kita dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*influencer marketing*) terhadap variabel terikat (*purchase intention*). Selain itu, koefisien determinasi juga berfungsi untuk menilai sejauh mana model mampu menggambarkan hubungan antar variabel. Nilai koefisien ini berada di antara 0 sampai 1. Kalau nilainya kecil, berarti variabel bebas hanya bisa menjelaskan sedikit dari variabel terikat. Tapi kalau nilainya mendekati 1, artinya variabel bebas bisa menjelaskan hampir seluruh perubahan yang terjadi pada variabel terikat (Ghozali, 2021). Nilai Koefisien dihitung dengan menggunakan rumus

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

Keterangan:

R^2 : Koefisien Determinasi

r^2 : Koefisien Korelasi