

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek penelitian

Menurut Sugiyono (2021, hlm. 23), objek penelitian adalah sasaran yang dipilih untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu, yang umumnya bersifat valid, objektif, dan reliabel. Objek tersebut ditentukan secara khusus agar mampu memberikan informasi penting mengenai fenomena, masalah, atau variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, objek yang digunakan adalah *influencer marketing* dan keputusan pembelian. Pemilihan objek ini didasarkan pada relevansinya dengan permasalahan yang dihadapi produk MS Glow, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih tepat terkait pengaruh strategi pemasaran melalui *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

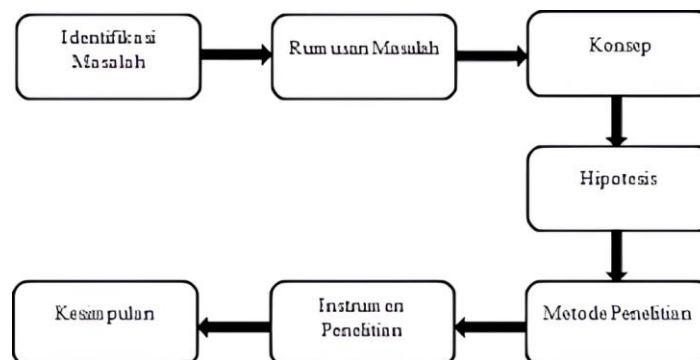
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden sebagai utama dalam pengambilan data. Menurut Sugiyono (2022, hlm. 2), kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan sejumlah pertanyaan yang telah disiapkan untuk memperoleh jawaban dari subjek penelitian terkait topik atau permasalahan tertentu.

3.2.2 Desain Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian pendekatan yang penulis gunakan yaitu pendekatan deskriptif verifikatif. Analisis deskriptif merupakan suatu teknik statistik yang dipakai dalam analisis data yang didapat dari penelitian caranya dengan menguraikan atau menjelaskan suatu data yang sudah dikumpulkan dengan kondisi sebenarnya tanpa bertujuan untuk menyimpulkan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2022). Dengan kata lain, analisis deskriptif berfokus pada interpretasi data sebagaimana adanya tanpa mencoba menarik

kesimpulan dari hasil ke populasi yang lebih luas yang bertujuan adalah untuk memberikan gambaran yang jelas tentang data yang telah dikumpulkan tanpa adanya maksud untuk menarik kesimpulan yang berlaku menyeluruh.

Sedangkan Pendekatan verifikatif merupakan suatu metode penelitian yang tujuannya untuk memverifikasi kebenaran hipotesis atau pengetahuan yang telah diketahui. Pengujian hipotesis dilaksanakan yaitu dengan cara memakai suatu perhitungan statistik dalam menguji variabel X dan Y. Pengujian verifikatif artinya mengukur teori dengan menguji hipotesis sejauh mana hipotesisnya diterima atau ditolak. Pada penelitian ini pendekatan deskriptif dipakai untuk menjabarkan mengenai hubungan dari *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen produk MS Glow di Tiktok. Sementara itu pendekatan verifikatif dilakukan untuk menjawab hipotesis ada atau tidaknya pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen produk MS Glow di Tiktok serta penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengkaji besarnya pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen produk MS Glow di Tiktok. Sehingga desain penelitian ini didapat memakai tahapan penelitian kuantitatif. Tahapan penelitian kuantitatif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014), yaitu:



Gambar 3.1 Proses Penelitian Kuantitatif

a. Identifikasi masalah

Peneliti memulai dengan mengidentifikasi masalah dalam menentukan fenomena dasar penelitian. Fenomena yang dihadapi pada penelitian ini

adalah semakin banyak perusahaan yang mempromosikan produknya melalui *influencer* pada media sosial. *Influencer* dari media sosial seperti Instagram, Tiktok, maupun Youtube sekarang telah mejadi alat untuk pemasaran yang efektif, sehingga dapat menjangkau generasi muda dengan lebih mudah. Dalam hal ini menunjukkan fenomena bahwa adanya pergeseran dari strategi pemasaran konvensional menjadi strategi pemasaran yang berbasis konten, hal ini juga dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk.

a. Rumusan masalah

Dalam menentukan rumusan masalah penelitian dibutuhkan analisis yang mendalam, sebab tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengatasi pertanyaan pokok pada penelitian. Maka dari itu rumusan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana gambaran *influencer marketing* dan keputusan pembelian konsumen terkait produk Ms Glow di Tiktok?” dan “Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Ms Glow di Tiktok?”.

b. Konsep

Selanjutnya, yang dilakukan peneliti adalah menyeldiki referensi teoritis yang berkaitan dengan *influencer marketing* serta keputusan pembelian konsumen. Dan juga akan menyelidiki penelitian sebelumnya yang sesuai serta dapat mendukung hipotesis. Semua ini akan dilakukan sebagai bagian dari penelitian untuk mengatasi pertanyaan pokok pada penelitian.

c. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah: adanya pengaruh *influencer marketing* (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada produk Ms Glow di Tiktok.

d. Metode penelitian

Selanjutnya, peneliti memutuskan metode penelitian yang akan digunakan untuk melaksanakan penelitian serta menjawab hipotesis. Metode pada penelitian ini menggunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif, yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena sekaligus untuk menguji hipotesis dengan data yang penulis kumpulkan.

e. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian yang dipakai yaitu kuesuiner atau dapat dikatakan angket. Instrumen ini dilakukan pada pengguna produk MS Glow di Tiktok.

f. Kesimpulan

Maka dapat ditarik kesimpulan pada studi ini mengandung jawaban dari rumusan masalah yang diajukan. Selanjutnya, peneliti juga memasukan implikasi dan rekomendasi yang mengacu dari hasil penelitian sebagai hubungan yang saling menguntungkan antara peneliti untuk perusahaan yang diteliti.

3.3 Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini yaitu terdapat satu variabel bebas yaitu *influencer marketing* (X) serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Berikut adalah tabel variabel yang dioperasionalkan:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
1.	<i>Influencer Marketing</i> (X)	<i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	Integritas	1. Kesesuaian ucapan 2. Kesesuaian tindakan	Ordinal
			Dapat	Rekomendasi	

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
			dipercaya	yang dapat	
				dipercaya	
			Kejujuran	Jujur menyampaikan informasi	
			Konsistensi	Sikap tidak berubah-ubah	
			Penyampaian	Penyampaian yang jelas	
		<i>Expertise</i> (Keahlian)	Pengetahuan	Pemahaman terkait produk	
			Keterampilan	Demonstrasi penggunaan yang tepat	
			Meyakinkan	Argumen yang meyakinkan	
			Mumpuni	Memiliki pengalaman	
		<i>Attractiveness</i> (Daya tarik)	Penampilan	Penampilan menarik	
			Kepribadian	Berkepribadian ramah	
			Gaya komunikasi	1. Penyampaian santai 2. Menarik perhatian	
			Ekspresi	Ekspresi yang	

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
			menyenangkan	antusias	
2.	Keputusan Pembelian	Kemantapan produk	Kualitas	Konten informatif	Ordinal
	(Y)			penggunaan produk	
			Keandalan	Keandalan dalam memberikan informasi	
			Manfaat	Keuntungan yang dirasakan dari konten	
		Kebiasaan membeli	Kepuasan	Kepuasan konsumen setelah menerima informasi produk	
			Loyalitas	Loyalitas konsumen terhadap produk rekomendasi <i>influencer</i>	
			Pengalaman berulang	Frekuensi memilih konten dari	

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
				<i>influencer</i>	
			Kepercayaan interpersonal	Keyakinan audiens terhadap kredibilitas	
				<i>influencer</i>	
		Memberikan rekomendasi	Menyarankan	Kesediaan memberikan saran kepada audiens	
			Berbagi informasi	Kecenderungan <i>influencer</i> berbagi informasi produk	
			Testimoni	Kesediaan memberikan testimoni positif	
			Menganjurkan	<i>Influencer</i> menganjurkan produk MS Glow kepada audiens	
		Pembelian berulang	Kenyamanan	Kenyamanan konsumen memakai	

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
				produk MS Glow setelah melihat konten <i>influencer</i>	
			Kebutuhan	Informasi <i>influencer</i> membuat	
				audiens yakin produk sesuai kebutuhan	
			Kecocokan	Produk dianggap cocok untuk kulit setelah informasi dari <i>influncer</i>	
			Preferensi	Konsumen memilih kembali produk setelah melihat konten <i>influencer</i>	

Sumber: Data diolah (2025)

3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sehingga jenis data yang penulis kumpulkan dapat diukur secara objektif. Sumber data yang dibutuhkan pada penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder, yaitu:

a. Data primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber pertama tanpa perantara, tidak berasal dari data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Data primer pada penelitian ini yaitu didapat dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form pada responden secara online. Teknik ini memastikan data yang diperoleh aktual serta relevan dengan penelitian.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh oleh orang lain dengan tujuan yang berbeda dari tujuan penelitian yang sedang dilakukan data sekunder. Data penelitian yang menjadi data sekunder yaitu berasal dari bermacam-macam referensi, seperti jurnal, artikel, dan referensi dari informasi online yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner, yaitu teknik pengambilan data dengan membagikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab sesuai kondisi dan pendapat mereka. Pengukuran data dilakukan menggunakan skala likert yang dirancang untuk mengetahui sikap, opini, dan tanggapan responden terhadap objek penelitian. Skala ini memungkinkan peneliti menilai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan, sehingga dapat dianalisis lebih lanjut secara keseluruhan. Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui Google Form untuk mempermudah proses pengumpulan data serta menjangkau responden secara lebih luas dan efisien.

Setiap jawaban pada pertanyaan diberikan nilai skala yang ditentukan, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, dengan tingkatan skor sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) =1
2. Tidak Setuju (TS) =2

3. Netral (N) =3
4. Setuju (S) =4
5. Sangat Setuju (SS) =5

3.5 Populasi dan Teknik Pengambilan sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Pemilihan populasi dilakukan karena dianggap relevan dengan masalah atau fenomena yang diteliti, sehingga hasil penelitian dapat menjadi dasar dalam pemecahan masalah maupun penyusunan kebijakan. Populasi yang ditetapkan tidak terbatas, yaitu pengguna produk MS Glow di platform TikTok.

3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel

Dari populasi yang diperoleh selanjutnya yaitu mengambil sampelnya. Menurut Sugiyono (2022) Sampel merupakan komponen kecil dari jumlah serta karakteristik populasi sebagaimana dipilih untuk menjadi sumber data dalam penelitian. Sampel mewakili populasi, sehingga hasil dari penelitian pada sampel dapat digunakan untuk menggambarkan populasi secara keseluruhan.

Kriteria sampel:

- a. Pengguna aktif Tiktok yang menggunakan produk MS Glow
- b. Pernah menonton *influencer* dan mempertimbangkan untuk membeli produk Ms Glow setelah melihat promosi *influencer*
- c. Pernah membeli produk MS Glow

Berkenaan dengan jumlah sampel penelitian ini akan ditetapkan berdasarkan rumus *Lamshow*. Peneliti menentukan teknik *Lamshow* hal itu sebab sangat sesuai dengan populasi dari penelitian ini yang karena jumlah dari populasinya yang tidak diketahui. Berikut rumus:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Skor Z dengan tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = Proporsi pengguna yang di asumsikan menggunakan produk (0,5)

q = $1-p$ (0,5)

d = *margin of error* atau batas kesalahan (0,05% atau 5%)

Oleh karena itu, jumlah sampel yang dipakai pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$n = Z^2 \cdot p \cdot q / d^2$$

$$n = (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 / (0,05)^2$$

$$n = 3,8146 \cdot 0,25 / 0,0025$$

$$n = 0,9605 / 0,0025$$

$$n = 384,1$$

Jadi, Ukuran sampel yang diperlukan dengan Rumus Lameshow (1997) dan margin of error 5% adalah sekitar 384 responden.

Dari pemilihan sampel, teknik pengambilan yang dipakai adalah teknik dengan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilaksanakan dengan menentukan individu yang berdasarkan pada kriteria tertentu yang relevan pada penelitian, yaitu pengguna MS Glow. Untuk menjangkau lebih banyak lagi responden yang sesuai, digunakan metode *snow ball sampling* yaitu teknik pengambilan sampel responden awal yang telah memenuhi kriteria diminta untuk membagikan survei kepada teman atau kenalnya yang juga merupakan pengguna dari produk MS Glow. Metode pengambilan sampel yang dipakai pada survei ini yaitu dengan mengirimkan kuesioner yang sudah dibuat di *Google Form*. Kuesioner dipakai untuk mengumpulkan data dari responden serta mengukur pengaruh *influencer* dan keputusan pembelian konsumen.

3.6 Rancangan Analisis Data

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu teknik analisis data yang digunakan untuk menjelaskan suatu data yang sebagaimana adanya. Analisis ini tidak bertujuan untuk membuat menggeneralisasi atau menarik kesimpulan yang luas dari data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2017, hlm. 147)

Pada penelitian kuantitatif ini menggunakan angket sebagai instrumen dalam mengumpulkan data, yang diperlukan perhitungan untuk mengetahui nilai rata-rata skor dan sejauh mana tingkat dari capaian responden terhadap pernyataan dari kuesioner. Menurut Arikunto (2019) perhitungan tersebut dilakukan dengan dua rumus sebagai berikut:

$$\text{Rata-rata skor} = \frac{(F.5)+(F.4)+(F.3)+(F.2)+(F.1)}{N}$$

Keterangan:

5= Sangat Setuju (SS)

4= Setuju (S)

3= Netral (N)

2= Tidak Setuju (TS)

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

N= Jumlah seluruh responden

F= Frekuensi

Sedangkan mencari Tingkat Capaian Responden (TCR) digunakan rumus berikut:

$$\text{TCR} = \frac{\text{Skor Rata-rata}}{\text{Nilai Maksimum}} \times 100\%$$

Keterangan:

TCR= Tingkat Capaian Responden (dalam persentase)

Skor Rata-rata= hasil perhitungan rata-rata skor dari jawaban responden

Nilai Maksimum= nilai tertinggi dalam skala likert yaitu 5

Maka dari itu, indeks dari tingkat capaian responden yang digunakan yaitu sebagai berikut:

0% - 20% = Sangat Rendah

21% - 40% = Rendah

41% - 60% = Sedang

61% - 80% = Tinggi

81% - 100% = Sangat Tinggi

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Pengujian validitas yaitu suatu proses media pengukuran instrumen yang dipakai sudah memperhitungkan variabel yang ditunjukkan secara tepat. Pengujian validitas merujuk pada tingkat instrumen terkait penelitian ini melaksanakan sebagai mana fungsinya (Arikunto, 2019). Instrumen dapat dinyatakan valid apabila pada instrumen dapat dipakai untuk mengukur hal sesuai dengan tujuan pengukurannya. Pengujian validitas digunakan dengan perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, n yang berarti jumlah sampel. Adapun syarat dari pengujian validitas yaitu dapat dilihat:

Apabila hasil dari r hitung $>$ r tabel sehingga instrumen atau item dari pertanyaan berkorelasi positif yang mengacu pada hasil total skor (valid)

Apabila hasil dari r hitung $<$ r tabel sehingga instrumen atau item dari pertanyaan tidak berkorelasi positif pada hasil total skor (tidak valid).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2022), uji reliabilitas merupakan metode untuk menilai konsistensi dan keandalan instrumen penelitian. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila tanggapan responden terhadap pertanyaan bersifat konsisten atau stabil dalam rentang waktu tertentu. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan metode belah dua (*split-half*), yaitu menganalisis hubungan antara skor item ganjil dan genap, kemudian dihitung

menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Proses pengujian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2022). Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, dengan ketentuan jika jumlah sampel > 50 responden dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) (Sugiyono, 2022). Nilai *Tolerance* menunjukkan proporsi variabilitas suatu variabel *independen* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *independen* lainnya. Jika nilai *Tolerance* rendah, maka nilai VIF akan tinggi karena $VIF = 1/Tolerance$, yang menandakan adanya kolinearitas tinggi. Batas yang digunakan adalah nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau VIF < 10 , sehingga model dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heterokedastisitas

Tujuan pengujian heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan varians residual pada model regresi linier di setiap pengamatan (Sugiyono, 2022). Jika varians residual antar pengamatan ke hasil pengamatan yang lain sama, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians residual antar pengamatan berbeda, maka disebut heteroskedastisitas.

3.9 Uji Regresi

3.9.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Variabel yang memengaruhi disebut variabel bebas (*independen*), sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut variabel terikat (*dependen*). Jika terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat digunakan regresi sederhana, sedangkan jika lebih dari satu variabel bebas digunakan regresi berganda. Regresi sederhana digunakan untuk memprediksi hubungan antar hubungan, apakah bersifat positif atau negatif, serta memperkirakan perubahan pada variabel terikat berdasarkan variabel bebas. Rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (variabel terikat)

X = Variabel independent (variabel bebas)

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji T

Uji T-test merupakan metode yang digunakan untuk menguji perbedaan signifikan antara dua kelompok dalam suatu populasi. Pengujian ini mengasumsikan bahwa data berdistribusi normal atau mendekati normal serta memiliki varians yang sama.

3.10.2 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2022) uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel *independen* mampu menjelaskan variabel *dependen*. Jika nilai R^2 mendekati 1, berarti variabel dependen dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya.