

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Pada sebuah penelitian, terdapat suatu objek penelitian yang biasa dikenal sebagai variabel. Variabel penelitian adalah suatu konsep yang memiliki keragaman nilai atau memiliki variasi dari nilai itu sendiri, yakni suatu karakteristik atau fenomena dan sifat yang mampu menunjukkan sesuatu untuk dapat diukur dan diamati nilainya yang bervariasi tersebut (Silaen, 2018). Penelitian ini menganalisa peran *Viral Marketing* dalam meningkatkan minat beli generasi Z terhadap produk *skincare* Garnier. Adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas atau *independent variable* adalah suatu variabel yang memengaruhi atau sebagai penyebab munculnya variabel terikat (*dependent variable*) (Sugiyono, 2011). Maka yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah “*Viral Marketing*” (X).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah suatu variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*Independent Variable*) (Sugiyono, 2011). Adapun yang menjadi variabel terikat pada penelitian ini adalah “Minat Beli” (Y).

#### **3.2 Desain dan Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menerapkan serta menggunakan desain kausalitas yang memiliki tujuan untuk membuktikan hubungan sebab akibat antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

Adapun desain kausalitas dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* dalam Meningkatkan Minat Beli Generasi Z terhadap Produk *Skincare* Garnier.

### 3.2.2 Metode Penelitian

Metode Penelitian adalah suatu cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data-data yang valid dengan tujuannya itu sendiri dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan mengenai suatu pengetahuan tertentu sehingga nantinya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi suatu masalah (Sugiyono, 2014).

Metode penelitian itu sendiri mencakup prosedur dan teknik penelitian. Metode penelitian merupakan suatu langkah yang begitu penting untuk dapat memecahkan berbagai masalah yang diangkat ke dalam sebuah penelitian. Dengan menggunakan dan menguasai metode penelitian tidak hanya memberikan keuntungan untuk dapat memecahkan berbagai masalah dalam penelitian, tetapi juga dapat untuk mengembangkan bidang keilmuan yang tengah didalami. Selain itu, juga dapat untuk memperluas dan memperbanyak penemuan-penemuan baru yang memiliki manfaat bagi berbagai pihak.

Berdasarkan variabel-variabel pada penelitian ini yang berjudul “Peran *Viral Marketing* dalam Meningkatkan Minat Beli Generasi Z terhadap Produk *Skincare* Garnier” maka metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk dapat mengetahui keberadaan suatu variabel yang mandiri, baik itu hanya terbatas pada satu variabel atau lebih tanpa melakukan suatu perbandingan variabel itu sendiri dan mencari suatu hubungan dengan berbagai variabel lain (Sugiyono, 2017). Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan, menggambarkan, atau melukiskan sifat-sifat, fakta-fakta, dan hubungan antarfenomena yang sedang diteilisi secara faktual dan sistematis. Tujuan deskriptif pada penelitian ini sendiri yaitu untuk mengetahui gambaran dari *Viral Marketing* (X) dan Minat Beli (Y)

Sedangkan penelitian verifikatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antarvariabel dengan melakukan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2013). Adapun penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji

suatu hipotesis yang memiliki keterkaitan dengan data-data mengenai variabel yang diambil di lapangan.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang dimuat dalam penelitian ini. Lebih dari itu, operasionalisasi variabel memiliki tujuan untuk melakukan pengukuran skala dari masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memberikan hasil yang tepat. Adapun operasionalisasi variabel dari penelitian ini adalah seperti pada tabel 3.1 di bawah ini.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Viral Marketing (X)</i>	<b>Messenger:</b>  Pesan atau konten <i>viral</i> dapat diterima didasarkan pada siapa pengirimnya	Pengirim pesan atau konten  <i>viral</i>	Tingkat keberhasilan diterimanya pesan atau konten <i>viral</i> didasarkan pada siapa pengirimnya	Ordinal
adalah sebuah pendekatan spesifik yang melibatkan pemanfaatan jaringan internet untuk mengirimkan konten pemasaran yang kreatif dan menghibur	<b>Message:</b>  Pesan atau konten <i>viral</i> dapat diterima karena isinya yang mengandung unsur tren	Unsur tren dalam pesan atau konten  <i>viral</i>	Tingkat keberhasilan diterimanya pesan atau konten <i>viral</i> karena isinya yang mengandung unsur tren	Ordinal

Wildan Humaedi, 2022

**PERAN VIRAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI GENERASI Z TERHADAP PRODUK SKINCARE GARNIER**

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

dengan secara cepat menjangkau banyak orang.  (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016)	<b>Environment:</b>  Pesan atau konten <i>viral</i> dapat diterima akibat pengaruh faktor lingkungan dari penerima	Pengaruh faktor lingkungan	Tingkat keberhasilan diterimanya pesan atau konten <i>viral</i> akibat faktor lingkungan dari penerima	Ordinal
Minat Beli (Y)  Suatu bentuk perilaku dari seorang individu sebagai pelanggan atau konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli dan	<b>Minat Transaksional:</b>  Berkaitan dengan bagaimana konsumen melakukan transaksi atau pembelian	Transaksi atau pembelian konsumen	Tingkat minat konsumen untuk melakukan transaksi atau pembelian	Ordinal
menentukan berbagai pilihan serta memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman dan keinginannya	<b>Minat Referensial:</b>  Kecenderungan konsumen untuk memberikan referensi atau rekomendasi	Referensi atau rekomendasi	Tingkat minat konsumen untuk memberikan referensi atau rekomendasi produk kepada orang lain	Ordinal

untuk memiliki produk tersebut  (Kotler & Armstrong, 2016)	produk kepada orang lain			
	<b>Minat Preferensial:</b>  Minat konsumen untuk menetapkan produk tertentu sebagai pilihan utama	Prioritas atau pilihan utama	Tingkat minat konsumen dalam menetapkan produk tertentu sebagai pilihan utama	Ordinal
	<b>Minat Eksploratif:</b>  Menunjukkan bagaimana konsumen memiliki minat untuk melakukan <i>research</i> atau penggalan informasi terhadap produk tertentu	<i>Research</i> atau penggalan informasi produk	Tingkat minat konsumen dalam melakukan aktivitas <i>research</i> atau penggalan informasi produk	Ordinal

### 3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data kuantitatif, yaitu jenis data yang berupa informasi kemudian dinyatakan dengan angka yang memiliki penjelasan dan dapat diukur atau dihitung secara langsung (Sugiyono, 2014). Sumber data yang digunakan pada penelitian ini di antaranya adalah data primer dan data sekunder. Adapun data primer dan data sekunder pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3.2**  
**Jenis dan Sumber Data**

Jenis Data	Sumber Data
Data Primer	Kuesioner
Data Sekunder	Artikel, jurnal, dan buku-buku yang berhubungan dengan masalah pada penelitian

#### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, terdapat dua teknik yang digunakan dalam melakukan suatu aktivitas pengumpulan data untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan. Berikut teknik pengumpulan data pada penelitian ini.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data di mana peneliti menyediakan dan memberikan daftar-daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis untuk nantinya dijawab oleh responden (Sugiyono, 2014). Kuesioner pada penelitian ini akan disebarakan secara digital melalui *google form* kepada generasi Z di Kota Bandung sebagai responden.

2. Studi Literatur (*Literature Study*)

Pada penelitian ini, dilakukan juga kegiatan penelusuran dan mempelajari berbagai sumber atau referensi sebagai bentuk aktivitas kepastakaan di

berbagai artikel, jurnal, buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diangkat, dan sumber referensi lainnya yang terkait.

Adapun prosedur pengolahan data pada penelitian ini ditempuh dengan empat tahap sebagai berikut.

1. *Editing*, yaitu suatu proses pemeriksaan data di mana pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian kuesioner seperti kelengkapan data secara menyeluruh sehingga dapat digunakan untuk keperluan proses selanjutnya.
2. *Scoring*, yaitu kegiatan memberi nilai pada pernyataan dalam kuesioner dengan cara mengkonversikan jawaban yang berupa kalimat dan huruf diubah menjadi angka.
3. *Coding*, yaitu upaya mengklasifikasikan responden dengan menandai masing-masing jawaban menggunakan kode-kode atau simbol tertentu.
4. *Tabulating*, yaitu suatu proses sederhana untuk mengelompokkan data kemudian dimasukkan ke dalam tabel-tabel yang telah ditentukan berdasarkan kuesioner.

### **3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling***

Di dalam suatu penelitian, penting sekali menggunakan berbagai kombinasi objek, alat, dan teknik penelitian untuk memperoleh suatu informasi yang dibutuhkan di dalam penelitian terkait. Penelitian yang akan dilakukan tentunya memerlukan berbagai objek atau subjek yang nantinya akan diteliti untuk mengumpulkan berbagai data penting. Untuk memperoleh data tersebut dapat dilakukan melalui penelitian terhadap populasi kemudian menggunakan sampel sebagai pengolah datanya serta teknik yang digunakan untuk melakukan *sampling*. Berikut pembahasan lebih lanjut mengenai populasi, sampel, dan teknik *sampling*.

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang kemudian menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang sebelumnya telah ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, target populasi adalah generasi Z yang berada di Kota

Bandung. Dilihat dari data jumlah penduduk Kota Bandung tahun 2021 berdasarkan rentang usianya, 10-25 tahun, menunjukkan populasi generasi Z di Kota Bandung kurang lebih sekitar 630.000 jiwa dari total penduduk Kota Bandung, yaitu sekitar 2,4 juta jiwa dan sasaran populasinya yaitu generasi Z yang menyukai dan ingin berpenampilan menarik, khususnya menggunakan produk *skincare* di mana jumlahnya tidak diketahui. Dikarenakan rentang usia generasi Z pada penelitian ini yaitu 14-25 tahun di mana pada rentang usia ini generasi Z tersebut lebih condong memiliki ketertarikan terhadap perawatan dan produk *skincare*, maka jumlah populasinya yaitu sekitar 475.000 jiwa.

### 3.5.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang memiliki beberapa karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017). Sampel dibutuhkan di dalam penelitian untuk memudahkan pengambilan data ketika populasi memiliki jumlah yang besar. Maka dari itu, di dalam melakukan pengambilan sampel harus mengupayakan subjek yang ada di dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dikarenakan generasi Z di Kota Bandung yang menyukai dan ingin berpenampilan menarik jumlahnya tidak diketahui, sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Bernoulli berikut ini.

$$n = \frac{(Z \frac{\alpha}{2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Besaran sampel

Z = Nilai standar distribusi besar dengan peluang  $\alpha/2$

$\alpha$  = Tingkat ketelitian

p = Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = Probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p)

e = Tingkat kesalahan

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Untuk tingkat ketelitiannya sendiri ( $\alpha$ ) yaitu sebesar 5% sehingga diperoleh nilai Z=1,96.

Wildan Humaedi, 2022

**PERAN VIRAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI GENERASI Z TERHADAP PRODUK SKINCARE GARNIER**

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

Kemudian untuk probabilitas populasi yang diambil dan tidak diambil memiliki nilai yang sama, yaitu sebesar 0,5 dengan nilai tingkat kesalahannya ( $e$ ) sebesar 10%. Dengan menggunakan rumus Bernoulli maka diperoleh besaran sampel dari populasi dengan penjelasan sebagai berikut.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka diperoleh jumlah sampel sebesar  $96,04 \approx 96$ . Artinya pada penelitian ini sekurang-kurangnya sampel yang digunakan yaitu sebanyak 96 responden dari populasi generasi Z di Kota Bandung yang ingin berpenampilan menarik melalui perawatan dengan produk *skincare*.

### 3.5.3 Teknik *Sampling*

Penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah suatu teknik dalam melakukan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). *Purposive Sampling* digunakan untuk menemukan sampel dengan menargetkan individu-individu yang memiliki karakteristik minat dalam suatu penelitian (Turner, 2020). Di dalam metode *Purposive Sampling*, populasi yang ditekankan untuk dapat menjadi sampel adalah populasi yang telah ditentukan karakteristik atau ciri-ciri tertentu dari populasi. Digunakannya metode *Purposive Sampling* bertujuan untuk membantu dalam hal menentukan sampel sebuah penelitian yang memang memerlukan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria dari populasi yang diambil adalah sebagai berikut.

1. Menyukai dan ingin berpenampilan menarik
2. Merupakan generasi Z yang berusia 14-25 tahun
3. Berdomisili di Kota Bandung

### 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.6.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas akan dihitung dengan menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment*. Uji validitas digunakan untuk dapat mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian (Ghozali, 2018). Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dalam mengukur sesuatu yang akan atau ingin diukur serta sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat mendekati atau mengenai sasaran. Berikut korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus berikut di bawah ini.

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

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum x$  = Jumlah nilai variabel X
- $\sum y$  = Jumlah nilai variabel Y
- $\sum x_i^2$  = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X
- $\sum y_i^2$  = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y
- N = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas item didasarkan sebagai berikut :

1. Item pertanyaan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel
2. Item pertanyaan tidak valid apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel

**Tabel 3.3**  
**Interpretasi dan Besarnya Nilai r**

Besarnya Nilai r	Interpretasi
Antara 0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 – 0,799	Tinggi
Antara 0,400 – 0,599	Sedang
Antara 0,200 – 0,399	Rendah
Antara 0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden dengan  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Nilai  $r_{tabel}$  diperoleh melalui tabel nilai-nilai  $r$  product moment untuk 30 responden dan mengambil taraf signifikansi sebesar 5%. Hasil dari uji validitas instrumen dari dua variabel yang diangkat pada penelitian ini, yaitu *Viral Marketing* (X) dan *Minat Beli* (Y), dapat dilihat pada tabel 3.4 di bawah ini.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel *Viral Marketing* (X)**

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<b><i>Messenger</i></b>				
1.	Saya tertarik dengan konten <i>Viral Marketing</i> dikarenakan pengirimnya memiliki pengaruh tersendiri	0,577	0,361	VALID
2.	Saya percaya dengan konten <i>Viral Marketing</i> yang pengirimnya memiliki popularitas dan reputasi	0,558	0,361	VALID

3.	Konten <i>Viral Marketing</i> dapat menjangkau target yang lebih luas tergantung oleh siapa pengirimnya	0,524	0,361	VALID
<b>Message</b>				
1.	Saya tertarik dengan konten <i>Viral Marketing</i> yang mengandung unsur <i>viral</i> dan tren terkini	0,420	0,361	VALID
2.	konten <i>Viral Marketing</i> yang disertai tren terkini memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dalam memasarkan produk	0,657	0,361	VALID
3.	Produk yang dipasarkan melalui <i>Viral Marketing</i> dapat lebih mudah menarik perhatian audiens	0,672	0,361	VALID
<b>Environment</b>				
1.	Saya tertarik dengan konten <i>Viral Marketing</i> ketika banyak dibicarakan oleh orang-orang di lingkungan sekitar	0,589	0,361	VALID
2.	Faktor lingkungan tertentu dapat membantu keberhasilan dari <i>Viral Marketing</i>	0,713	0,361	VALID

Wildan Humaedi, 2022

**PERAN VIRAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI GENERASI Z TERHADAP PRODUK SKINCARE GARNIER**

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

3.	Lingkungan dengan konektivitas internet yang kuat membantu <i>Viral Marketing</i> untuk dapat menjangkau target lebih mudah	0,712	0,361	VALID
----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	-------	-------

Dari Tabel 3.4 di atas dapat dilihat bahwa setelah dilakukan uji validitas terhadap seluruh pernyataan pada kuesioner mengenai *Viral Marketing*, diperoleh hasil yang valid dilihat dari nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ .

**Tabel 3.5**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli (Y)**

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<b>Minat Transaksional</b>				
1.	Saya berminat untuk membeli produk <i>skincare</i> Garnier setelah mengetahui kelebihan produk tersebut	0,776	0,361	VALID
2.	Saya berminat untuk membeli produk <i>skincare</i> Garnier apabila terdapat informasi produk yang lengkap	0,723	0,361	VALID
3.	Saya berminat untuk membeli produk <i>skincare</i> Garnier	0,692	0,361	VALID

	karena pertimbangan kualitas dan harga			
<b>Minat Referensial</b>				
1.	Saya berminat untuk merekomendasikan produk <i>skincare</i> Garnier kepada orang lain	0,563	0,361	VALID
2.	Saya berminat untuk menjadikan produk <i>skincare</i> Garnier sebagai alternatif pilihan apabila dapat memenuhi kebutuhan saya	0,757	0,361	VALID
<b>Minat Preferensial</b>				
1.	Saya berminat terhadap produk <i>skincare</i> Garnier dikarenakan memiliki keunggulannya sendiri dibanding brand lain	0,771	0,361	VALID
2.	Saya berminat untuk menjadikan produk <i>skincare</i> Garnier sebagai alternatif pilihan apabila dapat memenuhi kebutuhan saya	0,774	0,361	VALID
<b>Minat Eksploratif</b>				
1.	Saya berminat untuk menggali informasi	0,595	0,361	VALID

Wildan Humaedi, 2022

**PERAN VIRAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI GENERASI Z TERHADAP PRODUK SKINCARE GARNIER**

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

	terkait produk <i>skincare</i> Garnier yang menarik perhatian saya			
2.	Saya berminat untuk mengunjungi <i>website</i> atau akun sosial media Garnier dalam melakukan kegiatan penggalan informasi produk	0,518	0,361	VALID

Dari Tabel 3.5 di atas menunjukkan bahwa setelah dilakukan uji validitas terhadap seluruh pernyataan pada kuesioner mengenai Minat Beli, hasil yang diperoleh adalah valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu teknik pengujian yang memiliki fungsi untuk menguji apakah instrumen penelitian yang telah dinyatakan valid dapat dipercaya (*reliabel*). Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* ( $C\alpha$ ) itu sendiri merupakan salah satu metode pengujian yang sering digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Berikut rumus untuk mengukur reliabilitas dengan Koefisien *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,700$  dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach*  $< 0,700$ .

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma t^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya pertanyaan

$\sigma t^2$  = Jumlah varians butir soal

Wildan Humaedi, 2022

**PERAN VIRAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI GENERASI Z TERHADAP PRODUK SKINCARE GARNIER**

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

$$\sum \sigma t^2 = \text{Varians total}$$

Adapun rumus variansnya adalah sebagai berikut.

$$\sigma t^2 = \frac{\sum x^2 \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

$$\sigma t^2 = \text{Varians}$$

$$\sum x^2 = \text{Jumlah kuadrat skor total}$$

$$(\sum x)^2 = \text{Jumlah kuadrat dari jumlah skor total}$$

$$N = \text{Jumlah responden}$$

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , item pertanyaan dikatakan reliabel
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , item pertanyaan dikatakan tidak reliabel

**Tabel 3.6**

**Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Viral Marketing* dan Minat Beli**

No	Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	<i>Viral Marketing</i>	0,835	0,700	Reliabel
2.	Minat Beli	0,887	0,700	Reliabel

Dari Tabel 3.6 terlihat bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, instrumen penelitian variabel X dan Y dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan masing-masing variabel memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas yang dibantu dengan *SPSS 26.0 for MacOS*, diperoleh nilai Alpha  $> 0,700$  di mana artinya reliabilitas dapat dikatakan memadai atau mencukupi (*sufficient reliability*).

### 3.7 Rancangan Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan variabel yang diteliti dari hasil data yang telah diperoleh dari kuesioner agar data tersebut mempunyai makna yang berguna terkait pemecahan suatu masalah. Analisis deskriptif dapat pula digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antarvariabel dengan membandingkan rata-rata dan sampel atau populasi tanpa diuji secara signifikan. Variabel yang akan dideskripsikan pada penelitian ini dengan menggunakan analisis deskriptif antara lain sebagai berikut.

- 1.) Analisis deskriptif mengenai *viral marketing*
- 2.) Analisis deskriptif mengenai minat beli generasi Z terhadap produk *skincare* Garnier

Berikut langkah-langkah dalam melakukan analisis deskriptif:

1. Menentukan jumlah Skor Kriterion (SK)

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan:

SK = Skor Kriterion

ST = Skor Tertinggi

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

2. Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterion (SK) dengan tujuan untuk mencari jumlah skor dengan rumus berikut ini.

$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan:

$\sum Xi$  = Jumlah skor

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

3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan dengan tujuan untuk melibat gambaran dari variabel secara menyeluruh, yaitu sangat rendah, rendah, cukup, tinggi, dan sangat tinggi dengan melakukan tahapan atau langkah-langkah berikut ini.

Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi

- Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

$$\text{Tinggi: } SK = ST \times JB \times JR$$

$$\text{Rendah: } SK = SR \times JB \times JR$$

Keterangan :

ST = Skor Tertinggi

SR = Skor Terendah

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

- Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan :

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tertinggi} - \text{Skor Kontinum Terendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

- Membuat garis kontinum kemudian menentukan daerah letak skor hasil penelitian untuk variabel (X) *Viral Marketing* dan variabel (Y) Minat Beli. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (S/Skor maksimal x 100%)

- Membandingkan skor total dari setiap variabel dengan parameter di atas untuk memperoleh gambaran *Viral Marketing* (X) dan Minat Beli (Y)

### 3.7.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan analisis yang memiliki kegunaan untuk menelaah kebenaran dari suatu hipotesis yang bersangkutan, yaitu bagaimana peran *Viral Marketing* (X) dalam meningkatkan Minat Beli Generasi Z terhadap produk *skincare* Garnier (Y). Melihat penelitian ini terdiri atas dua variabel maka penelitian ini menggunakan dua teknik analisa, yaitu analisis korelasi dan analisis regresi sederhana.

## 3.8 Teknik Analisis Data

### 3.8.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen atau bebas dengan variabel dependen atau terikat yang tengah diteliti (Sugiyono, 2018). Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan koefisien korelasi adalah 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 antara x dan y
- X = Skor atau nilai yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum x$  = Jumlah skor dalam distribusi x
- $\sum y$  = Jumlah skor dalam distribusi y
- $\sum x^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x
- $\sum y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y
- N = Jumlah responden

Wildan Humaedi, 2022

**PERAN VIRAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI GENERASI Z TERHADAP PRODUK SKINCARE GARNIER**

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

Adapun pada koefisien korelasi ini terdapat beberapa ketentuan sebagai berikut :

1. Jika  $r = +1$  atau mendekati  $+1$  artinya korelasi antara dua variabel tersebut positif atau sangat kuat
2. Jika nilai  $r = -1$  artinya korelasi antara dua variabel tersebut negatif atau sangat lemah
3. Jika  $r = 0$  atau mendekati  $0$  artinya korelasi variabel yang diteliti tidak ada sama sekali

Adapun tabel interpretasi koefisien korelasi terdapat pada tabel 3.5 di bawah ini.

**Tabel 3.7**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

### 3.8.2 Analisis Regresi Sederhana

Teknik ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen meningkat atau menurun atau variabel dependen meningkat keadaannya dengan cara meningkatkan variabel independen begitu pula sebaliknya. Adapun persamaan umum atau rumus analisis regresi linier sederhana terdapat di bawah ini.

$$Y = a + bX$$

Di mana :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y apabila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi

X = Subjek pada variabel independen yang memiliki nilai tertentu

Harga a dihitung dengan rumus:

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

Harga b dihitung dengan rumus:

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

Variabel X dikatakan memengaruhi Y apabila berubahnya nilai X menyebabkan adanya suatu perubahan pada Y. Hal ini berarti naik turunnya X akan menyebabkan Y juga mengalami naik turun sehingga nilai Y ini akan memiliki variasi. Akan tetapi nilai Y yang bervariasi tersebut tidak hanya disebabkan oleh X dikarenakan masih terdapat faktor-faktor lain yang menjadi penyebabnya. Untuk dapat mengetahui dan menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai Y dapat dihitung dengan koefisien determinasi. Adapun rumus dari koefisien determinasi terdapat di bawah ini.

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

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

### 3.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas pada dasarnya digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah di dalam regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah suatu data memiliki distribusi yang normal atau

Wildan Humaedi, 2022

*PERAN VIRAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI GENERASI Z TERHADAP PRODUK SKINCARE GARNIER*

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

tidak, dapat diketahui dengan cara menggunakan grafik *normal plot* kemudian melihat histogram dari residualnya dan dibantu juga dengan menggunakan *One-Sampel Kolmogorov Smirnov*. Adapun cara untuk menguji apakah suatu residual berdistribusi normal atau tidak yaitu melalui analisis grafik dan uji statistik.

Data variabel yang digunakan pada penelitian ini seluruhnya berada dalam skala ordinal. Maka dari itu, langkah pertama yang diambil adalah mengubah data ordinal menjadi data interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Hal ini dikarenakan dalam pengolahan data yang menerapkan statistik parametrik memberikan syarat sekurang-kurangnya data harus diukur dalam skala interval, sementara data dalam penelitian ini berupa data dalam skala ordinal. Oleh karena itu, seluruh data pada skala ordinal terlebih dahulu ditransformasikan atau diubah ke dalam data interval melalui *Method of Successive Interval* (MSI).

### 3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan memiliki tujuan untuk dapat mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini variabel X dan variabel Y yang terkait adalah *Viral Marketing* (X) dan Minat Beli (Y).

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini di antaranya adalah hipotesis nol yang dirumuskan untuk ditolak dan hipotesis alternatif yang dirumuskan untuk diterima. Berikut perumusan dari uji hipotesis pada penelitian ini :

$H_0 : \rho = 0$  artinya *Viral Marketing* (X) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y).

$H_1 : \rho \neq 0$  artinya *Viral Marketing* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Untuk dapat mengetahui secara pasti ditolak atau tidaknya hipotesis, dapat dirumuskan dengan kriteria sebagai berikut :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak