

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah MUA Amei Makeup. MUA Amei Makeup merupakan salah satu makeup artist yang menyediakan jasa makeup untuk pernikahan, *prewedding*, *engagement*, *graduation*, dan lain-lain. Amei Makeup terletak di Jalan Angkrek link. Margajaya RT 03 RW 18 Kelurahan Situ Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang.

Penelitian ini dilakukan pada *followers* Instagram MUA Amei Makeup yang berjumlah 1963 pengikut. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian pada MUA Amei Makeup. Penelitian ini berlangsung dari bulan Desember 2022 hingga Februari 2023.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

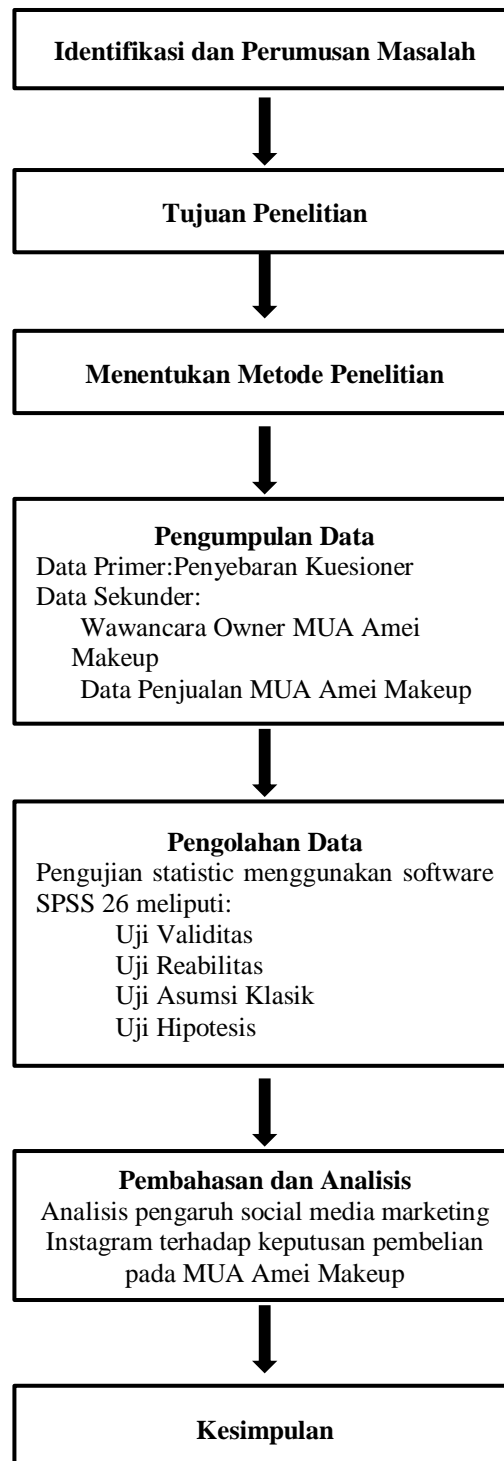
3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang berdasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, digunakan metode kuesioner atau angket untuk mengumpulkan data.

3.2.2 Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Desain penelitian deskriptif adalah metode desain yang berbasis teori, dimana data dikumpulkan, dianalisis, dan disajikan untuk menggambarkan situasi atau kasus pada MUA Amei Makeup. Penelitian ini menggunakan metode survey untuk mengumpulkan data dari tempat yang alamiah, namun dengan perlakuan tertentu seperti penggunaan kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya. Metode verifikatif menurut Sugiyono (2017) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian.



Gambar 3.1
Alur Penelitian

3.3 Operasionalisasi Variabel

Macam–macam variabel penelitian dilihat dari:

1. Variabel independen atau bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang memiliki pengaruh pada variabel lain, ditandai dengan simbol X. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *social media marketing* Instagram.

2. Variabel dependen (*dependent variabel*)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (bebas) dan ditandai dengan simbol Y. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
Social media Marketing Instagram (X)	Segala bentuk pemasaran yang bertujuan untuk membangun kesadaran, pengenalan, memori, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lain. Pemasaran tersebut dilakukan melalui alat-alat media sosial seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, dan berbagi konten baik secara langsung maupun tidak langsung (Gunelius, 2011).	1. <i>Content creation</i>	- Kualitas postingan foto di feeds - Kualitas postingan <i>video reels</i> - Kualitas Instasory - <i>Caption</i>	Skala Ordinal
		2. <i>Content sharing</i>	- Jumlah <i>like</i> - Kualitas komentar - <i>Share</i>	
		3. <i>Connecting</i>	- Fitur DM (<i>direct message</i>) - Fitur <i>mention</i> - <i>Hashtag</i> - <i>Social media</i> lain (WhatsApp)	
		4. <i>Community building</i>	- Komunitas - <i>Event</i> komunitas	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli (Kotler <i>et al.</i> , 2021)	a. <i>Need recognition</i> (pengenalan kebutuhan)	- produk/jasa - iklan atau promosi - harga - saluran distribusi	Skala Ordinal

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
		b. <i>Pre-purchase information search</i> (pencarian informasi sebelum pembelian)	- Informasi keluarga - Informasi teman - kelas sosial - kelompok referensi - budaya dan sub budaya	dari dari
		c. <i>Evaluation of purchase alternatives</i> (evaluasi alternatif)	- Iklan - agen buzz - <i>social media (owned and paid for self generated)</i> - <i>word-of-mouth</i> (saran dan rekomendasi)	

3.4 Sumber dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data

a) Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber aslinya untuk tujuan penelitian tertentu (Sekaran & Wiley, 2003). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik MUA Amei Makeup dan pengisian kuesioner mengenai *social media marketing* Instagram oleh responden melalui *Google Form*.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya (Sekaran & Wiley, 2003). Beberapa sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi informasi yang diperoleh secara langsung dari *owner* MUA Amei Makeup, yaitu berupa profil perusahaan dan data penjualan.

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

1. Observasi

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa observasi memiliki karakteristik yang khas dibandingkan dengan teknik pengumpulan data lainnya. Observasi dilakukan dengan pengamatan secara umum pada Instagram dan data penjualan MUA Amei Makeup sebagai dasar mengidentifikasi permasalahan yang dibahas.

2. Wawancara

Salah satu metode pengumpulan data adalah dengan melakukan wawancara terhadap responden guna memperoleh informasi. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah yang harus diteliti serta untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pandangan responden terkait hal tertentu. Peneliti melakukan wawancara kepada pemilik MUA Amei Makeup secara online untuk mengetahui informasi lebih dalam.

3. Kuesioner

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Abubakar, 2021). Untuk menentukan skor jawaban responden, digunakan skala likert berikut ini:

Tabel 3.2
Instrumen skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2017)

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Populasi

Dalam pengertian yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017), populasi merujuk pada suatu wilayah generalisasi dari objek penelitian yang terdiri dari objek-objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Amei Makeup yang berjumlah 1.963 pengikut.

3.5.2. Teknik Pengumpulan Sampel

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan sampel dengan metode *probability sampling* atau *random sampling*. Metode ini memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, seperti yang tercantum di bawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) = 10% atau 0,1

Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ n &= \frac{1963}{1 + 1963(0,1)^2} \\ n &= \frac{1963}{1 + 19,63} \\ n &= 95,15 \end{aligned}$$

Menurut hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka diketahui ukuran sampel adalah 95 orang.

3.5.3. Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel merujuk pada bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti, yang mencakup karakteristik dan jumlah tertentu. Sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 95 orang.

3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.6.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah sebuah ukuran yang mengindikasikan sejauh mana suatu instrumen penelitian bisa dianggap valid atau sah (Abubakar, 2021). Uji validitas dilakukan dengan tujuan memeriksa kesesuaian dan kecepatan instrumen pengukuran yang digunakan dalam mengevaluasi objek penelitian. Instrumen yang dinyatakan valid berarti instrumen tersebut sah atau tepat dan dapat digunakan untuk mengukur/meneliti hal yang dimaksudkan.

Dalam menentukan validitas suatu item kuesioner, dilakukan korelasi antara skor item dengan total skor item lainnya. Jika nilai korelasi antara item dengan total item (*corrected item total correlation*) sama atau lebih besar dari 0,3, maka item tersebut dianggap valid, sedangkan jika nilainya kurang dari 0,3, maka item dianggap tidak valid. Peneliti akan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 untuk menghitung nilai korelasi tersebut.

Rumus yang digunakan yaitu:

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

Di mana:

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah responden uji coba

x = skor tiap item

y = skor seluruh item responden uji coba

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan suatu instrumen untuk memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan sebagai alat pengumpul data (Abubakar, 2021). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban terhadap setiap item pertanyaan dalam kuesioner. Kriteria untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* (α) untuk setiap variabel, yang akan dihitung menggunakan aplikasi SPSS 26 versi Windows. Variabel akan dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*-nya lebih besar dari 0,60.

Rumus yang digunakan yaitu:

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

Di mana:

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

σt^2 = varians total

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Suliyanto (2011), uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah residual pada model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Suatu residual dikatakan berdistribusi normal apabila nilai residual yang telah distandarisasi mendekati nilai rata-ratanya. Jika distribusi residual terstandarisasi berbentuk kurva lonceng yang melebar pada kedua sisinya hingga titik terhingga, maka dapat dikatakan bahwa distribusinya normal. Selain itu, grafik distribusi normalitas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara merata di sekitar garis diagonal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merujuk pada adanya korelasi linear yang hampir sempurna antara dua atau lebih variabel bebas. Jika model regresi memiliki korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas, maka model tersebut mengalami multikolinearitas (Suliyanto,

2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Dalam penelitian ini, multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Suliyanto (2011), heteroskedastisitas terjadi ketika model regresi memiliki variasi yang tidak sama atau tidak konstan. Salah satu metode untuk menganalisis heteroskedastisitas adalah dengan memeriksa *scatterplot*, di mana sumbu horizontalnya menunjukkan nilai residual yang distandarisasi. Jika *scatterplot* menunjukkan pola tertentu, ini menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Namun, jika *scatterplot* menyebar secara acak, ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

3.6.3 Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui metode analisis deskriptif. Setelah data terkumpul, data tersebut dianalisis dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah diperoleh tanpa maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau melakukan generalisasi (Sugiyono, 2017).

3.6.4 Uji Hipotesis

Setelah syarat asumsi klasik terpenuhi pada sebuah model regresi, model tersebut dapat digunakan untuk analisis melalui pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi linear sederhana untuk melakukan analisis statistik. Variabel yang akan dikorelasikan terdiri dari variabel X sebagai variabel independen dan

variabel Y sebagai variabel dependen. Pengujian terhadap analisis ini menggunakan aplikasi SPSS 26 *version for windows*.

Persamaan regresi untuk regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta, yaitu nilai Y jika X = 0

b = Koefisien regresi, yaitu nilai penurunan atau peningkatan variabel X

X = *Social media Marketing* Instagram

e = eror

2. Uji Parsial (Uji T)

Tujuan dari uji T adalah untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen secara parsial dalam penelitian ini (Ghozali, 2016). Analisis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas, yang dalam penelitian ini adalah *social media marketing* Instagram (X), secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini akan dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

Rumus uji-t sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{b}{s_b} \text{ atau } t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

b = koefisien regresi

S_b = standar error

r = koefisien korelasi sederhana

n = jumlah data atau kasus

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi (R²) mengindikasikan

persentase kontribusi variabel independen, yaitu *Social media Marketing* Instagram (X), dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian (Y) secara bersamaan, dengan rentang nilai $0 \leq R^2 \leq 1$. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

Rumus yang digunakan yaitu:

$$R^2 = SSR/SST$$

Keterangan:

R^2 = Determinasi

SSR= Keragaman Regresi

SST= Keragaman Total