

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif. Penelitian kuantitatif didasarkan pada suatu fenomena yang berkonsentrasi pada kelompok populasi atau sampel tertentu dengan metode pengumpulan data, dan memanfaatkan analisis statistik sebagai alat mengukur hipotesis yang sudah diputuskan (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif membutuhkan penggunaan data numerik, yang meliputi pengumpulan data, interpretasi data, dan penyajian temuan (Hardani *et al.*, 2020).

Penelitian akan menggunakan metodologi penelitian asosiatif dalam memastikan hubungan antara variabel. Penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang dilakukan untuk memastikan keterkaitan antara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2019). Penelitian dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention Brand Jiniso* pada *Social Commerce* TikTok melalui *Brand Awareness* dan *Brand Trust*. Proses penghimpunan data dilakukan melalui persebaran kuesioner berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan. Metodologi kuantitatif untuk pengumpulan dan analisis data akan memberikan hasil yang sebenarnya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui sampel.

3.2. Objek Penelitian

Hardani *et al.* (2020), mendefinisikan objek penelitian sebagai elemen utama yang menjadi perhatian, yang dapat terdiri dari individu, objek, atau peristiwa, dan berfungsi sebagai sumber data untuk memahami dan menganalisis persoalan. Oleh karena itu, penelitian akan berfokus pada model bisnis *social commerce* TikTok, dengan meneliti pengaruh UGC terhadap *purchase intention brand* Jiniso, melalui peran *brand awareness* dan *brand trust* sebagai objek penelitian.

Dalam hal ini, konten buatan pengguna yang dihasilkan pada platform TikTok, seperti ulasan produk, video *unboxing*, dan rekomendasi

fashion, akan dianalisis untuk melihat bagaimana konten tersebut mempengaruhi kesadaran merek dan kepercayaan merek, yang pada akhirnya menimbulkan niat pengguna untuk membeli produk.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Populasi meliputi area tertentu yang terdiri dari objek atau orang yang memiliki kuantitas dan kualitas tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk tujuan studi dan perumusan hasil (Sugiyono, 2019). Populasi mengacu pada kelompok tertentu yang didasarkan pada karakteristik yang diputuskan oleh peneliti untuk tujuan studi dan penarikan kesimpulan (Syamil *et al.*, 2023).

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna aktif TikTok yang berinteraksi dengan konten terkait *fashion* atau produk pakaian di platform tersebut. Populasi dalam penelitian ini mencakup pengguna *social commerce* TikTok di wilayah Jabodetabek. Populasi ini mencakup individu yang mengetahui *brand* pakaian Jiniso pada *social commerce* TikTok, serta terpapar *user-generated content* (UGC) seperti ulasan produk, *unboxing*, atau rekomendasi produk *brand* Jiniso, dengan kriteria sebagai berikut:

- Mengetahui fitur *social commerce* pada TikTok, seperti TikTok Shop,
- Mengetahui *brand* Jiniso,
- Berdomisili di wilayah Jabodetabek,
- Berusia antara 18 hingga 35 tahun,
- Memiliki pendapatan berkisar kurang dari Rp1.000.000 hingga lebih dari Rp10.000.000,
- Berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri (PNS), wirausaha, atau profesi lainnya.

3.3.2. Sampel

Sampel dapat berarti sebagai segmen populasi yang dipilih secara khusus untuk mencerminkan keseluruhan, sehingga memungkinkan ekstrapolasi hasil dari sampel ke populasi yang lebih luas (Syamil *et al.*, 2023). Pada penelitian, metode yang diterapkan dalam mengumpulkan sampel yaitu *non-probability sampling*. Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa Pengambilan *non-probability sampling* merupakan langkah di mana tidak setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Sampel dalam penelitian akan diperoleh dengan menggunakan kriteria yang telah ditetapkan.

Penelitian ini akan menggunakan teknik *convenience sampling*, salah satu jenis pengambilan *non-probability sampling*. *Convenience sampling* mengacu pada pemilihan responden yang secara kebetulan dijumpai dan secara sukarela memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Hardani *et al.*, 2020).

Penentuan jumlah responden dalam penelitian dihitung dengan menggunakan rumus Hair, di mana jumlah indikator atau item dikalikan dengan lima hingga sepuluh. Berdasarkan perhitungan tersebut, ukuran minimal sampel yang dibutuhkan dalam mendukung penelitian ini sebanyak 150 responden. Perhitungan didasarkan pada $15 \text{ indikator} \times 10 = 150 \text{ sampel}$.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan kuantitatif diimplementasikan dalam penelitian ini. Proses pengumpulan data dilakukan secara langsung, umumnya disebut sebagai data primer. Data primer adalah informasi yang didapat secara melalui pengamatan langsung, eksperimen, simulasi, wawancara, studi panel, studi kasus, atau kuesioner (Syamil *et al.*, 2023). Sebelum melakukan pengumpulan data primer, peneliti harus menetapkan definisi

yang tepat mengenai populasi yang diteliti dan unit analisis yang membentuk populasi tersebut (Hardani *et al.*, 2020).

Teknik pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner melalui Google Form. Proses distribusi kuesioner dilakukan secara *online*, dengan pemanfaatan media sosial sebagai alat bantu, seperti Instagram, WhatsApp, dan X (Twitter). Kuesioner ini menggunakan penilaian skala Likert, dengan rentang nilai dari satu hingga empat. Menurut Hodge & Gillespie (2003), skala dengan rentang yang lebih besar dapat menyulitkan responden membedakan pilihan, sementara skala 1-4 dapat membantu mereka fokus pada ekstremitas setuju atau tidak setuju.

Kuesioner ini akan disebarakan kepada pengguna aktif TikTok yang pernah melakukan pembelian atau memiliki niat untuk membeli produk pakaian melalui *social commerce* TikTok, dengan fokus pada konten yang dibuat oleh pengguna, seperti ulasan, *unboxing*, atau rekomendasi *fashion*. Hal ini dilakukan untuk mengukur variabel bebas yang telah ditentukan dalam penelitian.

Berikut adalah skala Likert yang digunakan sebagai instrumen pengukuran untuk penilaian variabel:

Tabel 3.1 Skala Likert

No.	Pernyataan	Bobot Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5. Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan yang menguraikan karakteristik yang dapat diamati dari sebuah konsep variabel, dengan tujuan menerjemahkan konsep tersebut menjadi instrumen yang dapat diukur (Nurlan, 2019).

Pada penelitian ini, terdapat empat variabel, dengan definisi operasional sebagai berikut:

3.5.1. *User-Generated Content (X)*

User-generated content (UGC) mengacu pada segala bentuk teks, konten, atau tindakan yang dilakukan oleh pengguna media sosial, yang dipublikasikan dan disebarluaskan oleh pengguna melalui saluran media pribadi, yang menghasilkan dampak ekspresif atau komunikatif baik dari sumber yang sama maupun dari berbagai sumber lainnya (Santos, 2022).

3.5.2. *Brand Awareness (Z1)*

Brand awareness menunjukkan tingkat dan luasnya kesadaran pelanggan akan suatu merek, yang mencakup pengetahuan dan persepsi yang berkaitan dengan nama merek, logo, produk, layanan, dan budaya (Ge & Ge, 2023).

3.5.3. *Brand Trust (Z2)*

Brand trust sebagai suatu keyakinan emosional konsumen mengenai keandalan sebuah merek dalam memenuhi ekspektasi, yang dinilai berdasarkan keyakinan terhadap konsistensi, kompetensi, dan kredibilitas yang dimiliki merek tersebut (Kwan Soo Shin *et al.*, 2019).

3.5.4. *Purchase Intention (Y)*

Purchase intention dihasilkan oleh insentif yang ada di benak konsumen, yang terbentuk dari persepsi, rekomendasi, dan motivasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga menimbulkan keinginan untuk mendapatkan produk (Shakuntala & Ramantoko, 2023).

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item
<i>User-Generated Content</i> (X)	1. <i>Informing</i>	Saya mempercayai informasi yang diberikan dalam konten yang dibuat oleh pengguna lain di TikTok terkait produk pakaian <i>brand</i> Jiniso.
	2. <i>Co-communicating</i>	Saya dapat dengan mudah menemukan berbagai informasi dan pengalaman mengenai produk pakaian <i>brand</i> Jiniso yang dibagikan dalam konten buatan pengguna lain di TikTok.
	3. <i>Co-creating</i>	Saya mendapatkan rekomendasi tentang produk pakaian <i>brand</i> Jiniso melalui konten yang dibuat oleh pengguna lain di TikTok.
	4. <i>Pioneering</i>	Konten yang dibuat oleh pengguna lain di TikTok memberikan saya pandangan baru terkait produk pakaian <i>brand</i> Jiniso, yang memengaruhi preferensi saya.
<i>Brand Awareness</i> (Z1)	1. <i>Recall</i>	Konten yang terdapat pada <i>social commerce</i> TikTok memudahkan saya untuk mengingat dan mengenali merek produk pakaian <i>brand</i> Jiniso.
	2. <i>Recognition</i>	Konten yang terdapat pada <i>social commerce</i> TikTok memudahkan saya mengenali ciri khas dan identitas merek produk pakaian <i>brand</i> Jiniso.
	3. <i>Purchase</i>	Paparan konten di <i>social commerce</i> TikTok memudahkan saya untuk mengingat <i>brand</i> Jiniso dan mempertimbangkannya saat berbelanja.

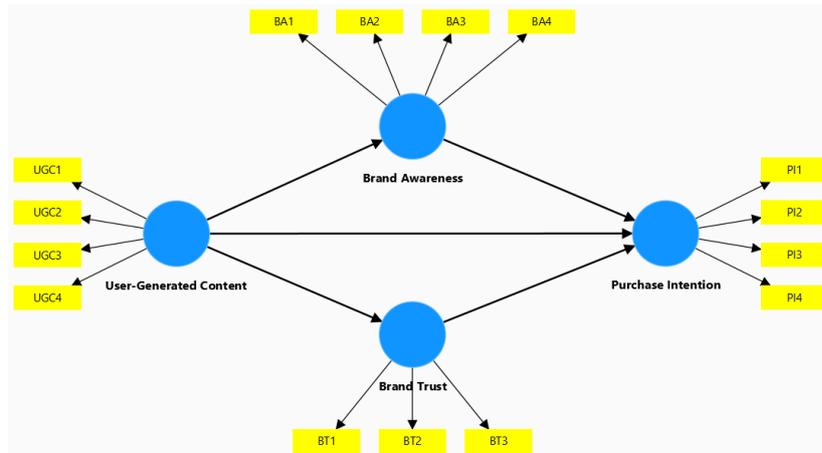
	4. <i>Consumption</i>	Paparan konten di <i>social commerce</i> TikTok membuat saya mengenali <i>brand</i> Jiniso dan menjadikannya pilihan utama saat berbelanja.
<i>Brand Trust</i> (Z2)	1. <i>Credibility</i>	<i>Social commerce</i> TikTok membuat saya percaya bahwa <i>brand</i> Jiniso yang dijual dapat memenuhi ekspektasi.
	2. <i>Integrity</i>	<i>Social commerce</i> TikTok menyajikan informasi yang sesuai tentang produk <i>brand</i> Jiniso yang memperkuat kepercayaan saya.
	3. <i>Benevolence</i>	<i>Social commerce</i> TikTok menyediakan informasi yang membantu saya memilih produk pakaian <i>brand</i> Jiniso yang sesuai dengan kebutuhan.
<i>Purchase Intention</i> (Y)	1. Transaksional	Konten produk pakaian <i>brand</i> Jiniso di <i>social commerce</i> TikTok menunjukkan keunggulan yang menarik minat saya untuk membeli.
	2. Referensial	Rekomendasi dan ulasan dari pengguna lain di TikTok membuat saya lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk pakaian <i>brand</i> Jiniso.
	3. Preferensial	<i>Social commerce</i> TikTok menjadi pilihan utama saya saat ingin berbelanja produk pakaian <i>brand</i> Jiniso karena promo dan program yang ditawarkan.
	4. Eksploratif	Saya akan menggunakan <i>social commerce</i> TikTok untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk <i>brand</i> Jiniso melalui konten serupa.

3.6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif. Penelitian kuantitatif didasarkan pada suatu fenomena yang berkonsentrasi pada populasi atau sampel tertentu dengan metode pengumpulan data, dan memanfaatkan analisis statistik sebagai alat mengukur hipotesis yang sudah diputuskan (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif membutuhkan penggunaan data numerik, yang meliputi pengumpulan data, interpretasi data, dan penyajian temuan (Hardani *et al.*, 2020).

Penelitian ini akan menerapkan metodologi penelitian asosiatif untuk memastikan hubungan antara variabel. Penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang dilakukan untuk memastikan hubungan antara variabel (Sugiyono, 2019). Penelitian akan dilakukan untuk menguji Pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention Brand Jiniso* pada *Social Commerce* TikTok melalui *Brand Awareness* dan *Brand Trust*. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan. Metodologi kuantitatif untuk pengumpulan dan analisis data akan memberikan hasil yang sebenarnya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui sampel.

3.6.1. Measurement Model (Outer Model)



Gambar 3.1 Outer Model

Sumber: Penulis (2024)

Measurement model atau yang dikenal sebagai *outer model* dalam PLS-SEM, menjelaskan proses pengukuran variabel laten melalui hubungan antara konstruk dan indikator-indikatornya, yang merupakan variabel terukur yang digunakan untuk merepresentasikan konstruk tersebut dalam analisis statistik (Hair *et al.*, 2022). Hal ini penting untuk memastikan validitas dan reliabilitas seluruh variabel dan indikator yang ditetapkan dalam penelitian.

3.6.1.1. Loading Factor

Loading factor mengukur korelasi antara konstruk dan indikator yang menunjukkan seberapa besar kontribusi terhadap konstruk yang sedang diukur. Hair *et al.* (2022), menjelaskan nilai *factor loading* di atas 0,70 direkomendasikan karena menandakan konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians, sehingga indikator dianggap cukup andal. Indikator yang menunjukkan nilai *loading factor* di bawah 0,70 sering kali dihapus, karena penghapusan ini dapat meningkatkan reliabilitas dan validitas hasil penelitian.

3.6.1.2. Average Variance Extracted (AVE)

AVE sering digunakan untuk menilai seberapa baik indikator dalam merepresentasikan konstruk. Hair *et al.* (2022), mendefinisikan *Average Variance Extracted (AVE)* sebagai nilai rata-rata dari keseluruhan kuadrat muatan indikator, di mana jumlah muatan kuadrat dibagi dengan jumlah indikator.

Nilai minimum AVE yang dapat diterima sebesar 0.50 atau lebih, yang mengindikasikan indikator membentuk konstruk. hal ini mengindikasikan bahwa nilai AVE 0.50 atau lebih dapat dikatakan indikator diterima.

3.6.1.3. Composite Reliability

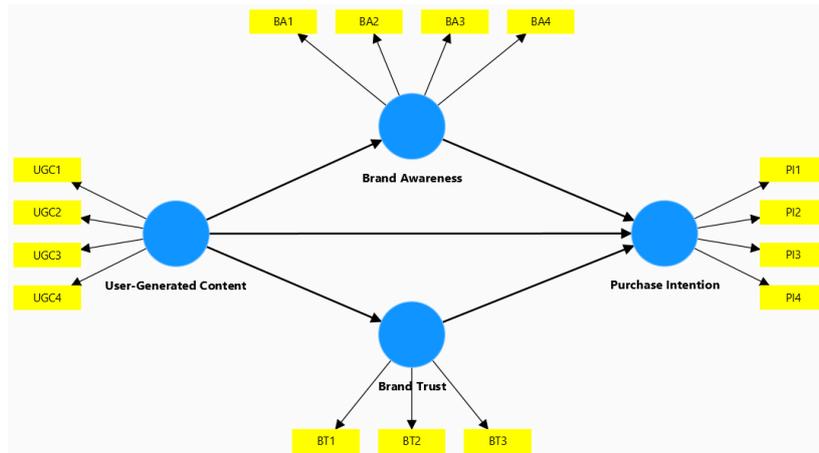
Composite reliability adalah ukuran batas atas untuk menilai konsistensi internal suatu konstruk, yang menunjukkan seberapa andal indikator-indikator dalam konstruk tersebut (Hair *et al.*, 2022). Nilai minimum diterima untuk *composite reliability* sebesar 0,70 atau lebih yang menunjukkan tingkat konsistensi internal konstruk yang memadai dalam pengukuran.

3.6.1.4. Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha adalah pengukur reliabilitas yang menilai indikator-indikator memiliki muatan yang sama, dan merupakan ukuran konservatif atas ketergantungan konsistensi internal konstruk (Hair *et al.*, 2022).

Cronbach's Alpha dengan nilai minimal 0,70 atau lebih tinggi dianggap memadai dan dapat menjadi representasi yang baik untuk reliabilitas konsistensi internal konstruk.

3.6.2. Structural model (Inner Model)



Gambar 3.2 Inner Model

Sumber: Penulis (2024)

Structural model, atau dikenal sebagai *inner model* dalam PLS-SEM, menjelaskan bagian dari model yang menunjukkan bagaimana antara konstruk saling berhubungan dan bagaimana satu konstruk dapat mempengaruhi konstruk lainnya melalui jalur-jalur yang ditampilkan di dalam diagram (Hair *et al.*, 2022).

Hal ini penting untuk memahami pengaruh langsung dan tidak langsung antar konstruk di dalam penelitian.

3.6.2.1. Coefficient of Determination (R^2)

Dalam *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS), R^2 (*R-square*) mewakili varians pada setiap variable dependen, yang menunjukkan seberapa kuat model tersebut dalam menjelaskan hubungan antar variabel, di mana R^2 dengan nilai 0,75 menunjukkan kuat, 0,50 dianggap moderat, dan 0,25 diklasifikasikan lemah (Hair *et al.*, 2022).

3.6.2.2. Goodness of Fit (*Gof*)

GOF dalam PLS-SEM digunakan untuk mengukur kecocokan model. Nilai GoF dapat dinilai berdasarkan besarnya dengan ambang batas yang ditetapkan pada 0.10, 0.25 dan 0.36 yang setiap nilai menandakan ukuran efek kecil, moderat dan besar (Hair *et al.*, 2022).

3.6.2.3. Uji t-statistika (Hipotesis)

Pengujian t-statistik dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan untuk menilai signifikansi jalur koefisien atau parameter, di mana hasil *bootstrapping* menghasilkan nilai t, yang digunakan untuk menentukan signifikansi jalur atau koefisien dengan cara membandingkan nilai t tersebut dengan nilai kritis dari distribusi normal standar, sehingga dapat membantu memastikan hubungan yang diukur pada model signifikan secara statistik (Hair *et al.*, 2022). Pengujian ini sangat penting untuk pengujian hipotesis, karena hasil akan menilai signifikansi statistik dari hubungan yang diajukan dalam model.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menetapkan tingkat signifikansi 5% ($p < 0,05$) dan ambang batas t-statistik sebesar 1,96. Jika t-statistik melampaui 1,96, hipotesis alternatif dianggap diterima, yang menandakan adanya hubungan yang signifikan secara statistik. Prosedur ini menggunakan *bootstrapping* untuk menghitung kesalahan standar dan memperoleh t-statistik dari rasio koefisien jalur terhadap kesalahan standar (Hair *et al.*, 2022).

Melalui pengujian:

1. $H_0 : \beta_1 = \emptyset$, tidak terdapat dampak signifikan antara *user-generated content* pada *brand awareness*.
 $H_a : \beta_1 \neq \emptyset$, terdapat dampak signifikan antara *user-generated content* pada *brand awareness*.
2. $H_0 : \beta_2 = \emptyset$, tidak terdapat dampak signifikan antara *user-generated content* pada *brand trust*.
 $H_a : \beta_2 \neq \emptyset$, terdapat dampak signifikan antara *user-generated content* pada *brand trust*.
3. $H_0 : \beta_3 = \emptyset$, tidak terdapat dampak signifikan antara *user-generated content* pada *purchase intention*.

$H_a : \beta_3 = \emptyset$, terdapat dampak signifikan antara *user-generated content* pada *purchase intention*.

4. $H_o : \beta_4 = \emptyset$, tidak terdapat dampak signifikan antara *brand awareness* pada *purchase intention*.

$H_a : \beta_4 = \emptyset$, terdapat dampak signifikan antara *brand awareness* pada *purchase intention*.

5. $H_o : \beta_5 = \emptyset$, tidak terdapat dampak signifikan antara *brand trust* pada *purchase intention*.

$H_a : \beta_5 = \emptyset$, terdapat dampak signifikan antara *brand trust* pada *purchase intention*.

6. $H_o : \beta_6 = \emptyset$, tidak terdapat dampak signifikan antara *user-generated content* pada *purchase intention* melalui *brand awareness*.

$H_a : \beta_6 = \emptyset$, terdapat dampak signifikan antara *user-generated content* pada *purchase intention* melalui *brand awareness*.

7. $H_o : \beta_7 = \emptyset$, tidak terdapat dampak signifikan antara *user-generated content* pada *purchase intention* melalui *brand trust*.

$H_a : \beta_7 = \emptyset$, terdapat dampak signifikan antara *user-generated content* pada *purchase intention* melalui *brand trust*.

3.6.2.4. Uji Mediasi

Penelitian ini mencakup variabel mediasi yang berperan penting, di samping variabel independen dan dependen. Uji mediasi *indirect effect* dapat diketahui dengan melihat pada nilai t-statistik dan *p-value* (Baron & Kenny, 1986). Pengujian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel mediasi mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Terdapat dua bentuk hubungan tidak langsung menurut Baron & Kenny (1986):

1. *Full Mediation*

Hubungan antara variabel independen dan dependen sepenuhnya dijelaskan oleh mediator. Setelah memperhitungkan peran mediator, hubungan langsung (Jalur c) antara variabel independen dan dependen menjadi nol atau tidak signifikan.

2. *Partial Mediation*

Variabel mediator menjelaskan sebagian hubungan antara variabel independen dan dependen. Bahkan setelah memperhitungkan peran mediator, hubungan langsung (Jalur c) antara variabel independen dan dependen masih signifikan.

