

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif, yang dipilih berdasarkan kebutuhan untuk menguji hipotesis yang telah dirancang sebelumnya. Pendekatan ini menitikberatkan pada pengolahan serta interpretasi data dalam bentuk angka guna memperoleh temuan yang objektif dan terukur (Sudaryana & Agusiady, 2022). Dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena yang diteliti serta menguji hubungan antar ketiga variabel yang dikaji yaitu *Key Opinion Leader*, *Attitude Toward KOL* dan *Repurchase Intention*. Model penelitian ini dikembangkan dengan merujuk pada studi-studi terdahulu, sehingga teknik pengumpulan data yang diterapkan berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden melalui platform media sosial.

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian didefinisikan sebagai segala aspek yang berpotensi menghasilkan perbedaan atau variasi nilai, baik antar individu atau objek yang sama pada waktu berbeda, maupun antar individu atau objek yang berbeda dalam rentang waktu yang bersamaan (Sekaran & Bougie, 2017). Oleh karena itu, objek dalam penelitian ini *repurchase intention* BLP Beauty. Pemilihan objek ini bertujuan agar penelitian dapat dilakukan secara lebih terarah, mendalam, dan menyeluruh dengan fokus pada satu entitas utama.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Penelitian ini melibatkan populasi yang terdiri dari konsumen yang memiliki potensi atau minat untuk melakukan pembelian ulang produk BLP Beauty. Populasi tersebut dipilih karena mencakup keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik khusus dan relevan, sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti guna menghasilkan kesimpulan yang valid

berdasarkan analisis data (Sugiyono, 2017). Dengan demikian, penentuan populasi harus dilakukan secara rinci, mencakup siapa yang menjadi sasaran penelitian, lokasi keberadaannya, waktu pengambilan data, karakteristik spesifik, serta jumlah keseluruhan populasi yang diteliti (Eddy & Pariyana, 2022)

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sebagai representasi dari keseluruhan populasi, di mana anggota sampel disebut subjek penelitian, sementara anggota populasi disebut elemen populasi (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini fokus pada analisis tiga variabel, di mana variabel independen yang digunakan adalah *Key Opinion Leader*, yang diukur melalui empat indikator, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), serta konsistensi merek (*brand consistency*). Sementara itu, variabel dependen yang menjadi fokus penelitian adalah *Repurchase Intention*, yang terdiri dari empat indikator, yakni minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Sementara itu, variabel intervening atau mediasi yang digunakan adalah *Attitude Toward KOL*, dengan empat indikator yang mencakup aspek kognitif, afektif, konatif, serta *perceived credibility*.

Menurut Hair et al. (2014), dalam penentuan ukuran sampel, disarankan agar peneliti tidak menggunakan jumlah responden kurang dari 50 orang. Secara ideal, sebuah penelitian sebaiknya melibatkan minimal 100 responden atau lebih. Sebagai acuan umum, jumlah sampel minimal adalah lima kali jumlah indikator yang dianalisis, dengan rasio ideal sebesar 10:1 antara jumlah sampel dan indikator variabel. Dalam penelitian ini, karena terdapat 12 indikator, maka penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman tersebut.

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120\end{aligned}$$

Akan tetapi menurut Machali (2021) yang menyatakan bahwa pada dasarnya, semakin besar jumlah sampel atau semakin representatif sampel terhadap populasi, maka kemungkinan terjadinya kesalahan dalam membuat generalisasi akan semakin kecil. Sebaliknya, jika ukuran sampel terlalu kecil atau semakin tidak mencerminkan karakteristik populasi, maka risiko kesalahan generalisasi akan

semakin tinggi. Oleh sebab itu, untuk meminimalkan tingkat kesalahan penelitian, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 144 responden.

3.3.3. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang setara, Tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode seleksi sampel secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam studi ini ditentukan berdasarkan kriteria khusus yang telah dirumuskan sebelumnya oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Laki-laki dan perempuan, usia minimal 18 tahun
2. Pengguna aktif media sosial (Instagram dan TikTok)
3. Pernah membeli produk BLP Beauty minimal satu kali
4. Mengikuti atau pernah melihat KOL yang mempromosikan BLP Beauty di media sosial
5. Berdomisili di Jabodetabek

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring melalui platform media sosial. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yang kemudian dijawab secara mandiri oleh mereka (Sugiyono, 2017). Data yang dikumpulkan berfokus pada variabel *Key Opinion Leader*, Sikap terhadap KOL (*Attitude Toward KOL*), serta Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*). Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin, dengan opsi jawaban: Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, dilakukan pengujian terhadap setiap item kuesioner guna menjamin keakuratan dan konsistensi data yang diperoleh.

3.5. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel, yaitu variabel independen, dependen, dan mediasi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Key Opinion Leader*, sementara variabel dependen yang menjadi fokus hasil akhir adalah *Repurchase Intention*. Adapun variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara keduanya adalah *Attitude toward KOL*.

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan
Key Opinion Leader (X1) (Thuy & Quang, 2022)	<i>Key Opinion Leader</i> (KOL) didefinisikan sebagai individu yang aktif dalam platform media sosial, memiliki kecenderungan untuk membagikan pandangan atau ide kepada orang lain, serta mampu menarik perhatian audiens dan memengaruhi persepsi maupun perilaku mereka. Dalam konteks pemasaran digital, KOL berperan penting dalam membentuk opini publik dan memengaruhi keputusan konsumen melalui kekuatan pengaruh sosial yang dimilikinya.	1. <i>Trustworthiness</i>	Saya menganggap <i>Key Opinion Leader</i> yang mempromosikan BLP Beauty di Media Sosial dapat dipercaya
		2. <i>Attractiveness</i>	Saya merasa <i>Key Opinion Leader</i> yang mempromosikan BLP Beauty di Media Sosial menarik perhatian saya karena informasi yang mereka berikan
		3. <i>Expertise</i>	Saya merasa <i>Key Opinion Leader</i> yang mempromosikan BLP Beauty di Media Sosial tahu banyak tentang produk BLP yang mereka perkenalkan kepada saya
		4. <i>Brand Consistency</i>	<i>Key Opinion Leader</i> yang mempromosikan BLP Beauty di Media Sosial dapat mewakili brand BLP Beauty
Attitude Toward KOL (Z) (Chetioui et al., 2020)	Sikap terhadap <i>key opinion leader</i> yang memiliki citra positif dapat memengaruhi pembentukan sikap mereka terhadap suatu produk tertentu.	1. Kognitif	Saya percaya bahwa <i>Key Opinion Leader</i> BLP Beauty berperan sebagai referensi kecantikan bagi saya.
		2. Afektif	Saya percaya bahwa <i>Key Opinion Leader</i> yang mempromosikan BLP Beauty menghadirkan konten yang menarik
		3. Konatif	Saya percaya bahwa <i>Key Opinion Leader</i> yang mempromosikan BLP Beauty memberikan penawaran baru tentang berbagai produk BLP Beauty

		4. <i>Perceived credibility</i>	Saya menganggap <i>Key Opinion Leader</i> yang mempromosikan BLP Beauty sebagai sumber informasi terkait produk BLP Beauty yang dapat diandalkan
<i>Repurchase Intention (Y)</i> (Situmorang et al., 2021)	<i>Repurchase Intention</i> diartikan sebagai niat atau kecenderungan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan dari merek atau penyedia yang sama di masa mendatang. Pengertian ini menekankan pada dorongan pelanggan untuk membeli kembali berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya dengan produk atau layanan tersebut.	1. Minat Transaksional	Saya akan membeli produk BLP Beauty kembali di masa yang akan datang
		2. Minat Referensial	Saya akan merekomendasikan produk BLP Beauty kepada orang lain
		3. Minat Preferensial	Saya akan cenderung memilih produk BLP Beauty di masa depan
		4. Minat Eksploratif	Saya selalu mencari informasi lebih lanjut mengenai varian produk BLP Beauty

3.6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, proses analisis data dilakukan setelah seluruh data yang dibutuhkan berhasil dikumpulkan secara lengkap. Teknik analisis yang diterapkan adalah *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Metode ini merupakan salah satu pendekatan dalam *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dirancang khusus untuk mengelola model dengan hubungan antar variabel yang kompleks. PLS-SEM memberikan kemudahan bagi peneliti dalam mengestimasi model yang melibatkan banyak konstruk dan indikator, termasuk jalur struktural yang rumit, tanpa mengharuskan data memenuhi asumsi distribusi normal. Sesuai dengan (Purwanto & Sudargini, 2021) pendekatan ini dianggap fleksibel dan efektif untuk digunakan dalam penelitian yang bersifat eksploratif maupun konfirmatori.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data diterapkan melalui dua pendekatan statistik utama, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Menurut Sugiyono (2017), analisis statistik deskriptif berfungsi untuk mengolah serta menyajikan data yang telah terkumpul dengan tujuan memberikan gambaran mengenai distribusi

frekuensi respons responden terhadap kuesioner. Data yang diperoleh dari jawaban responden atas berbagai pernyataan kemudian dianalisis dengan mengelompokkan hasilnya ke dalam tabel statistik deskriptif, yang dilengkapi dengan interpretasi naratif guna memperdalam pemahaman terhadap data tersebut.

Dalam pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), analisis model dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Tahap *outer model* berfokus pada pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Sedangkan *inner model* menilai hubungan antar konstruk laten dengan menggunakan beberapa kriteria evaluasi. Salah satu indikator penting adalah nilai *R-Square*, yang menggambarkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan interpretasi nilai 0,75 sebagai pengaruh kuat, 0,50 sebagai sedang, dan 0,25 sebagai lemah. Selain itu, signifikansi hubungan antar variabel diuji menggunakan nilai *t* (*one-tailed*) dengan batas kritis 1,65 (signifikansi 10%), 1,96 (signifikansi 5%), dan 2,58 (signifikansi 1%) (Hamid & Anwar, 2019).

3.7. Uji Measurement Model (Outer Model)

Pada penelitian ini, evaluasi model diawali dengan tahap outer model, yang dikenal juga sebagai analisis model pengukuran. Tahap ini bertujuan untuk menguji kualitas instrumen penelitian melalui validitas dan reliabilitas kuesioner yang telah disebarkan. Proses pengujian ini sangat penting untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan memenuhi standar validitas dan konsistensi yang memadai sebelum melanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

1. Uji Validitas

Uji validitas memegang peranan krusial dalam menentukan apakah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat dianggap sah atau tidak. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila setiap butir pertanyaannya mampu mengukur secara akurat aspek yang memang menjadi fokus pengukuran. Menurut Amanda et al. (2019) uji validitas berfungsi sebagai indikator untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran melalui kuesioner dapat menangkap pernyataan dengan tepat. Semakin tinggi nilai validitas yang

diperoleh, semakin akurat dan relevan instrumen tersebut dalam mengukur data yang dimaksud. Jika ditemukan indikator yang tidak valid, maka perlu dilakukan revisi atau penghapusan terhadap item tersebut hingga hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen telah memenuhi kriteria validitas yang diharapkan.

Menurut Hamid & Anwar (2019), terdapat dua jenis validitas dalam pengujian validitas instrumen, yaitu:

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengacu pada prinsip bahwa indikator-indikator dalam suatu konstruk sebaiknya menunjukkan korelasi yang tinggi satu sama lain. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan mengevaluasi nilai *loading factor* setiap indikator terhadap konstruk terkait. Secara umum, nilai *loading factor* yang ideal adalah di atas 0,70, meskipun dalam penelitian dengan pendekatan konfirmatori, nilai antara 0,6 hingga 0,7 masih dianggap dapat diterima. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga harus melebihi 0,5 agar konstruk tersebut memenuhi syarat validitas konvergen (Ghozali & Latan, 2015).

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk yang berbeda tidak menunjukkan korelasi yang tinggi satu sama lain. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai *cross loading*, di mana setiap indikator diharapkan memiliki nilai *loading* yang lebih besar pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain, dengan ambang batas ideal antara 0,6 hingga 0,7. Selain itu, validitas diskriminan yang memadai juga dapat dibuktikan apabila nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali & Latan, 2015)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai tingkat konsistensi dan keandalan suatu instrumen dalam mengukur data penelitian.

Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila mampu menghasilkan data yang stabil, dapat dipercaya, serta mencerminkan kondisi nyata di lapangan. Oleh karena itu, pengujian reliabilitas penting untuk memastikan bahwa alat pengumpulan data benar-benar dapat menangkap informasi yang sesuai dengan objek penelitian. Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil yang konsisten meskipun dilakukan pengukuran secara berulang (Amanda et al., 2019). Dengan demikian, kuesioner dapat dianggap reliabel apabila respons yang diperoleh tetap stabil dari waktu ke waktu. Instrumen dengan tingkat reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa kuesioner tersebut dapat diandalkan, namun pengujian reliabilitas hanya dapat dilakukan setelah seluruh indikator dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas. Jika terdapat item yang tidak valid, maka pengujian reliabilitas terhadap item tersebut tidak perlu dilakukan.

Menurut Hamid & Anwar (2019), uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen mampu menghasilkan data yang konsisten, akurat, dan stabil dalam mengukur konstruk melalui indikator reflektif. Sebagai pedoman umum, reliabilitas konstruk dinilai memadai apabila nilai Composite Reliability berada di atas rentang 0,60 hingga 0,70. Di sisi lain, *Cronbach's Alpha* cenderung memberikan estimasi yang lebih rendah (*underestimate*), sehingga penggunaan *Composite Reliability* lebih dianjurkan karena metode ini memberikan hasil yang lebih representatif terhadap asumsi parameter yang sebenarnya.

3.8. Uji Structural Model (Inner Model)

Tahap evaluasi *inner model*, yang sering disebut juga sebagai *inner relation*, *structural model*, atau *substantive theory*, memiliki fungsi untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori yang mendasari penelitian. Model struktural ini dirancang guna memprediksi hubungan kausal antara konstruk laten. Dalam metode *Partial Least Square* (PLS), pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* pada variabel laten endogen, yang menjadi indikator sejauh mana kemampuan prediktif model secara keseluruhan. Menurut Hair et al. (2017), pengujian dalam model struktural dapat dilakukan melalui beberapa tahapan evaluasi, antara lain:

1. Uji Kolinearitas (VIF) dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinearitas, dan hasil uji dianggap dapat diterima jika nilai VIF berada di atas 0,20 namun tetap di bawah 5.
2. *R Square* menunjukkan koefisien determinasi pada konstruk endogen, dengan kategori nilai 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah).
3. *F Square* digunakan untuk menilai besarnya efek, dengan nilai 0,35 menunjukkan efek besar, 0,15 sedang, dan 0,02 kecil.
4. Koefisien Jalur (*Path Coefficients*) menguji signifikansi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.
5. *Total Effect* digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh keseluruhan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3.9. Pengujian Hipotesis

Dalam aplikasi SmartPLS versi 4.0, metode resampling yang digunakan terbatas pada teknik *bootstrapping*. Evaluasi model dilakukan dengan menilai tingkat signifikansi untuk memahami hubungan antarvariabel, yang didasarkan pada pendekatan nilai *p* (*one-tailed*) sebagai dasar pengujian signifikansi. Pada penelitian ini, tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah *p-value* sebesar 0,05 (5%) dengan kriteria nilai *t-statistic* lebih dari 1,66..

1. Nilai Signifikansi (*p-value*)

Hubungan antar variabel dikategorikan signifikan apabila *p-value* berada di bawah 0,05, sedangkan nilai *p-value* di atas 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak memiliki signifikansi secara statistik.

2. Nilai *t-statistic*

Nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,66 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antar variabel, sedangkan nilai yang lebih rendah dari batas tersebut mengindikasikan bahwa pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.