

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode Penelitian memberi pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjawab masalah dan menghadapi tantangan lingkungan ketika pengambilan keputusan harus dilakukan secara cepat (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Abdillah dan Jogiyanto, (2015) Paradigma kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan prosedur statistika. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Berdasarkan permasalahan terkait serta tujuan yang telah diuraikan, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah untuk menguji antar variabel yang dihipotesiskan terkait hubungan kausal antar variabel melalui sebuah pengujian hipotesis atau untuk mendapatkan pengujian yang tepat dalam menarik kesimpulan dan bersifat kausalitas antara dua variabel atau lebih melalui pengujian hipotesis (sekarana, 2003).

### **3.2 Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono, (2014) obyek penelitian adalah suatu atribut atau nilai orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan untuk dipelajari kesimpulan dari penelitian tersebut. Maka yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli brand kecantikan skin soul by Amanda Manopo.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **A. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

(Sugiyono, 2013). Sedangkan menurut Ferdinand, (2006) mendefinisikan populasi sebagai gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang penelitian, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Karakteristik yang dimaksud dapat berupa usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, wilayah tempat tinggal, dan seterusnya (Latipun, 2006). Adapun kriteria-kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah sebagai berikut :

1. Pernah membeli produk Skin Soul minimal 1 kali
2. Berlokasi di Tangerang Selatan
3. Mengetahui media sosial Skin Soul

## **B. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Menurut Widiyanto, (2008) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti. Maka dari itu, peneliti merujuk dalam Ferdinand, (2006) yang menyebutkan bahwa ukuran sampel yang sesuai yaitu antara 100 sampai 200, dan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 kali dan maksimum sebanyak 10 kali dari jumlah keseluruhan indikator.

Dalam memilih sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Widarjono, (2015) *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan pertimbangan bahwa sampel yang dipilih dapat mewakili populasi yang diteliti, dengan kata lain sampel dipilih berdasar kriteria yang telah ditetapkan. Pengambilan *sample* menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dimana unit sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk mendapatkan sampel dengan karakteristik yang diinginkan. Teknik *Non Probability* adalah suatu teknik pengambilan data atau sampel sehingga semua data kemungkinan terpilih sebagai sampel tidak sama besar. Metode *purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh bisa lebih representatif (Sugiyono, 2018). Teknik

pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena memerlukan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini terbagi menjadi empat jenis variabel yaitu variabel bebas (*content marketing*) yang terdiri dari 4 indikator *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Kemudian terdapat Variabel *Intervening (Brand Awareness)* yang terdiri dari 4 indikator *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Sedangkan variabel terikat (Keputusan pembelian) terdiri dari 3 indikator kemantapan, kebiasaan, dan kecepatan.

Menurut Hair et al., (2014) ukuran sampel dalam sebuah penelitian yang kurang dari 50 pengamat akan dianggap tidak dapat dilanjutkan untuk dianalisa. Dalam sebuah penelitian biasanya peneliti menginginkan ukuran sampel sebanyak 100 atau lebih besar lagi. Pada aturan umum penelitian, peneliti setidaknya harus memiliki jumlah sampel sebanyak minimal lima kali lebih banyak dari variable yang akan dianalisis dan ukuran sampel yang dapat diterima adalah rasio 10:1 untuk setiap variable.

Berdasarkan jumlah indikator pada penelitian ini, terdapat 11 indikator. Sehingga rumus yang digunakan dalam penelitian jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 11 \times 10 \\ &= 110\end{aligned}$$

Dari total indikator, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah

$$11 \times 10 = 110 \text{ sampel}$$

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, peneliti akan menggunakan data primer yang diperoleh dari menyebarkan angket atau kuesioner. Penyebaran angket atau kuesioner tersebut akan dilakukan secara daring atau online melalui media sosial. Peneliti akan menyebarkan angket atau kuesioner tersebut pada media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan Facebook. Menurut Sugiyono mengatakan bahwa data primer adalah data-data yang

didapatkan melalui pengumpulan data secara tidak langsung maupun langsung yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti dapat mendapatkan data primer untuk menjalankan penelitian dengan menggunakan skala *Likert* dengan skala 1 sampai 4 yang berarti sangat tidak setuju-sangat setuju (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 gradi nilai pengukuran. Adapun gradasi nilai pengukuran dari 1 sampai 4, dengan alternatif jawaban : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS) dimana setiap jawaban diberi skor masing-masing sebagai berikut :

Tabel 3.1 *Skala Likert*

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

### 3.5 Definisi Operasional

Definisi Operasional Variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2010).

Variabel penelitian terdiri dari tiga macam yaitu:

- 1). Variabel Bebas (*Independent variable*) adalah pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten, Serta kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya (Genelius, 2011). *Independent variable* pada penelitian ini adalah *content marketing* (X).
- 2). Variabel Terikat (*Dependent variable*) yaitu keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki, Peter and Olson (2000) yang terdiri dari variabel pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang

menjadi variable dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. *Dependent variable* pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3). Variabel mediasi (*intervening variable*) adalah brand awarness Kesadaran merek (brand awareness) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh 29 pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler dan Keller, 2018) *Intervening variable* pada penelitian ini adalah *Brand Awareness* (Z).

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Content Marketing (X)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Content creation</li> <li>2. Content sharing</li> <li>3. Connecting</li> <li>4. Community building.</li> </ol>	(Gunelius, 2011)
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk</li> </ol>	(Kotler & Keller, 2018)
Brand Awareness (Z)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek mudah di ingat</li> <li>2. Mempunyai pengetahuan tentang merek</li> <li>3. Dapat membedakan dengan merek lain</li> <li>4. Dapat mengenali logo atau simbol merek</li> </ol>	(Iva Hidayatika, 2015)

Sumber: (Olah Data Peneliti, 2022)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode analisis pengolahan

data dengan program SmartPLS versi 3 .0 atau biasanya disebut dengan PLS-SEM. Menurut Hair *et al.*, (2017) penggunaan analisis PLS-SEM memungkinkan para peneliti untuk menggabungkan variabel yang tidak dapat diukur secara tidak langsung oleh variabel indikator. *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) merupakan teknik analisis statistik multivariat untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsungnya suatu variabel laten. Suatu penelitian dapat menggunakan PLS- SEM sebagai metode analisis apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- Tujuan penelitian adalah memprediksi dan pengembangan teori
- Adanya konstruk pengukuran formatif dalam model struktural
- Model struktural yang kompleks (terdapat banyak konstruk dan banyak indikator)
- Ukuran sampel kecil dan atau data tidak berdistribusi normal

### **3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Metode analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik secara variabel atau lebih (independen) sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Nana & Elin, 2018).

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban dari hasil kuesioner. Data yang dilampirkan dalam statistik deskriptif berasal dari item-item jawaban kuesioner yang sudah disebar. Dengan cara pengelompokkan dalam statistik deskriptif yaitu meliputi identitas responden yang digunakan antara lain: Nama, Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan.

### **3.6.2 Analisis Statistik Inferensial**

Statistik inferensial adalah sebuah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan untuk populasi dimana sampel diperoleh. Metode statistik inferensial yang digunakan dalam analisis data penelitian ini adalah *Partial Least Square*

*Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS* versi 3.0. Analisis data statistik inferensial diukur dengan *software SmartPLS* mulai dari kesesuaian model yang digunakan. Menurut Latan & Ghozali, (2012) *Structural Equation Model* adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit, sebagai teknik multivariat yang mengkombinasikan dengan analisis regresi dan analisis faktor untuk menilai sebuah rangkaian dari interelasi ketergantungan secara bersama.

### 3.6.3 Uji Measurement Model (Outer Model)

Outer model yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai model validitas dan reliabilitas. Pengujian model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Selain itu untuk memastikan variabelnya valid dan reliabel ketika sudah melalui pengolahan.

#### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2012) Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Arikunto, (2006) untuk menguji validitas instrumen digunakan rumus korelasi Product Moment yang dikemukakan oleh Pearson.

##### a. *Convergent Validity*

Nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. *Outer Loadings* merupakan nilai yang ada pada variabel laten dan nilai dapat diterima jika indikator di  $>0,60$  (Fornell & Larcker, 1981 dan Ghozali & Latan, 2015). Nilai tahap evaluasi *Average Variance Extracted* dapat diharapkan jika nilai indikator  $>0,50$  (Hair *et al.*, 2017).

##### b. *Internal Consistency Reliability*



Tahap evaluasi untuk mengukur nilai bisa dibagi menjadi 2 yaitu: *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA). Apabila *Cronbach's Alpha* >0,60 maka dianggap reliabel. Sedangkan *Composite Reliability* >0,70 (Hair et al., 2017).

c. *Discriminant Validity*

Nilai ini merupakan nilai *cross loading*, faktor yang berguna untuk mengetahui apakah nilai konstruk memiliki diskriminan yang memadai dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain (Hair et al., 2017). Dengan demikian nilai dari masing-masing indikator harus lebih besar dari 0.70 (Ghozali dan Latan, 2015)

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan untuk mendapatkan hasil berupa data yang valid. Data dapat dikatakan valid ketika hasil pengukurannya konsisten atau tidak berubah-ubah walaupun dilakukan pengujian berkali-kali. Bukan hanya pengujiannya yang dilakukan berkali-kali, namun juga menggunakan alat ukur yang sama. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa alat ukur dapat dikatakan reliabel ketika data yang dihasilkan konsisten walaupun telah melewati pengukuran yang berulang-ulang. (Amanda et al., 2019). Sugiyono (2012:255) mengatakan bahwa sebuah instrumen yang telah dinyatakan valid, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam proses pengukuran tersebut untuk mendapatkan data itu valid.

Menurut Suharsimi Arikunto, (2010) pengujian reabilitas dapat menggunakan Cronbach's Alpha menggunakan instrumen yang memiliki skornya bukan 1 atau 0. Perhitungan menggunakan Cronback's Alpha dapat diterima apabila perhitungan  $r$  hitung >  $r$  table 5%.



### 3.7 Uji Structural Model (Inner Model)

Menurut Hair *et al.*, (2017), moderator dapat hadir dalam model structural dalam berbagai bentuk. Uji pada model structural dapat dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Model structural dapat diuji dengan beberapa evaluasi :

Tabel 3.3 Pengukuran Uji *Inner Model*

Kriteria	Rule of Thumb
R-Square	<i>R Square</i> adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai <i>R square</i> sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah).
$f^2$ (Effect size)	<i>F Square</i> dapat mengukur efek pada variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai <i>f square</i> efek sebesar 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil).
$Q^2$ (Predictive relevance)	$Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai <i>predictive relevance</i> dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa kurang memiliki <i>predictive relevance</i>

### 3.8 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *bootstrapping*. *Bootstrapping* adalah pengujian signifikan pengaruh variabel independen ke variabel dependen. PLS-SEM mengandalkan prosedur *bootstrap nonparametric* (Buckland *et al.*, 1998) untuk menguji koefisien untuk signifikan. Dalam *Bootstrapping*, sejumlah besar sampel diambil dari sampel yang asli dan adanya penggantian. Penggantian berarti bahwa setiap kali pengamatan diambil secara acak dari populasi sampel. Oleh karena itu, pengamatan untuk setiap sampel *bootstrap* dapat dipilih lebih dari sekali atau mungkin tidak dipilih sama sekali untuk sampel. Menurut Hair *et al.*, (2017),

kuantil normal (Gaussian) dapat digunakan untuk menentukan nilai t kritis (atau nilai t teoritis) untuk pengujian signifikansi. Ketika ukuran nilai t empiris yang dihasilkan  $>1,96$  dapat diasumsikan bahwa koefisien jalur berbeda secara signifikan dari nol pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ; uji dua sisi). Tingkat signifikansi 5% menyiratkan bahwa nilai p harus lebih kecil untuk membuat hubungan yang dipertimbangkan signifikan.

