

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) metode penelitian kuantitatif adalah metode yang menggunakan data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis statistik. Dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengatasi masalah yang diajukan oleh hipotesis awal dengan memeriksa hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya yang menggunakan teknik statistik yang tersedia. Dengan begitu, penelitian kuantitatif menekankan pada hasil yang objektif, dengan menyebarkan sebuah kuesioner, data yang diperoleh akan diuji dengan menggunakan proses validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini penggunaan variabel ini untuk mengetahui maksud dan tujuan penelitian seberapa besar pengaruh *celebrity endorser (X)*, *brand image (Z)*, dan keputusan pembelian produk (Y) produk *skincare Azarine*.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah atribut yang digunakan untuk penelitian yang akan di pelajari guna mendapatkan data spesifik untuk memperoleh kesimpulan dalam suatu masalah yang terjadi. Untuk itu pentingnya suatu objek dalam penelitian agar menjadi landasan bagi peneliti kemudian akan diuji dan diperoleh sebuah kesimpulan dalam suatu masalah (Mukhtazar, 2020). Objek penelitian yang dipilih untuk diteliti adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk *skincare* dan orang yang mengetahui produk tersebut dari salah satu *influencer Azarine*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sebuah kumpulan beberapa individu dengan kualitas dan karakter yang beragam yang sudah ditentukan oleh peneliti (Mukhtazar, 2020). Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di

domisili Jabodetabek dan memiliki ketertarikan pembelian suatu keputusan pembelian produk Azarine. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum teridentifikasi secara pasti.

3.3.2 Sampel

Menurut (Duli, 2019), sampel merupakan bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi. Bahwa sampel merupakan salah satu dari ukuran dan keunikan populasi. Apabila populasi tersebut besar, tentunya peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan populasi di karenakan ada beberapa kendala yang dihadapi seperti tenaga dan waktu. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sebuah metode *non random sampling* dimana peneliti mendapatkan kutipan ilustrasi dengan memilih identitas yang sesuai dengan tujuan penelitian (Lenaini, 2021). Dalam penelitian ini terdapat karakteristik *purposive sampling* yang menjadi responden mengetahui merek Azarine, pernah membeli produk *skincare* Azarine minimal satu kali pembelian, memakai produk *skincare* Azarine yang berdomisili di Jabodetabek.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel *Independen* (bebas) adalah *Celebrity Endorser*. Variabel *Dependen* (terikat) adalah Keputusan Pembelian. Variabel *Intervening* atau variabel mediasi adalah *Brand Image*.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Hair. Menurut (Hair, 2017) digunakan dikarenakan populasi yang belum diketahui dengan pasti dan menyarankan ukuran sampel 5 sampai 10 dikali dengan indikator variabel penelitian. Sebagai aturan umum jumlah minimum sampel adalah 100 atau lebih besar, serta ukuran sampel yang dapat diterima adalah rasio 10:1. Bahwa dalam banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dalam penelitian ini terdapat 12 indikator dalam kuesioner, maka ukuran dalam sampel penelitian ini dibutuhkan adalah sebanyak $12 \times 10 = 120$ sampel dari kalangan berbagai kriteria responden yang sudah ditentukan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Peneliti menggunakan data primer, sebagai teknik pengumpulan data. Data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung melalui teknik observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner (Sari & Zefri, 2019). Peneliti akan menyebarkan angket dan kuesioner secara *online* melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Line. Data primer yang telah dilakukan oleh peneliti akan dilanjutkan dengan pengukuran dengan menggunakan skala *Likert* dengan skor 1 sampai 4 yang berarti sangat tidak setuju-sangat setuju. Berikut merupakan jawaban skor berdasarkan penggunaan skala *Likert* yaitu:

Tabel 3. 1 Skala *Likert*

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

Sumber: Olah data peneliti, 2023

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan batasan atau proses pengukuran variabel yang akan diteliti. Definisi operasional bertujuan untuk memudahkan konsistensi pengumpulan data, dan menghindarkan perbedaan interpretasi ruang lingkup variabel (Ulfa, 2021). Variabel penelitian ini terdiri dari tiga jenis yaitu:

1. *Celebrity Endorser* (X)

Celebrity Endorser memiliki 4 indikator yaitu, *visibility* adalah seberapa jauh popularitas suatu selebriti, *credibility* adalah sebuah *product knowledge* yang diketahui selebriti terhadap produk yang ditawarkan, *attraction* adalah penggunaan selebriti untuk daya tarik, *power* adalah kemampuan untuk mempengaruhi target konsumen.

2. *Brand Image (Z)*

Brand Image memiliki 3 indikator yaitu, *strengthness* adalah kekuatan mengacu pada karakteristik fisik sebuah merek, *uniqueness* adalah keunikan untuk membedakan sebuah merek dengan merek yang lainnya, *favorable* adalah kesukaan konsumen akan memilih merek yang disukai dan unik.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian memiliki 5 indikator yaitu, tahap pertama pengenalan masalah adalah mengenali dan memahami beberapa merek untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan, pencarian sebuah informasi adalah untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan merek, evaluasi alternatif adalah membandingkan dengan merek satunya dengan merek yang lainnya, keputusan pembelian adalah keyakinan terhadap merek yang sesuai dengan kebutuhan, perilaku konsumen adalah mengeluarkan persepsi penggunaan barang tersebut.

Tabel 3. 2 Defnisi Operasional

Variabel	Indikator	Sumber
Celebrity Endorser (X)	<i>Visibility</i>	(P. B. P. Permatasari, 2020)
	<i>Credibility</i>	
	<i>Attraction</i>	
	<i>Power</i>	
Brand Image (Z)	<i>Strengthness</i>	(Sterie et al., 2019)
	<i>Uniquenes</i>	
	<i>Favorable</i>	
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	(Ferdiana Fasha et al., 2022)
	Pencarian sebuah informasi	
	Evaluasi alternatif	
	Keputusan konsumen	
	Perilaku konsumen	

Sumber: Olah data peneliti, 2023

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian merupakan prosedur yang dilakukan ketika seluruh data yang sudah dikumpulkan telah diperoleh dengan lengkap dan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan aplikasi software yang bernama SmartPLS Versi 4 dengan teknik penganalisisan data dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). SEM adalah teknik analisis data untuk menguji secara simultan pada sebuah hubungan yang dibentuk dari salah satu atau lebih variabel bebas atau variabel yang tidak terukur (Nisa et al., 2021). PLS berguna untuk menguji secara simultan hubungan antar kausalitas dari variabel laten ke indikator (Nisa et al., 2021). Dalam PLS-SEM, terdapat dua tahapan evaluasi model pengukur yang digunakan yaitu, *inner model* (model struktural) dan *outer model* (model pengukuran). Kelebihan penggunaan SmartPLS menurut (Harahap, 2018) sebagai berikut:

1. *Smart Partial Least Square* merupakan sebuah software statistik yang memiliki tujuan yang sama dengan Lisreal atau Amos untuk menguji hubungan antar variabel.
2. Pendekatan SmartPLS dianggap powerful karena tidak mendasari berbagai asumsi.
3. SmartPLS membutuhkan jumlah sampel dengan analisis relatif kecil. Walaupun memiliki keterbatasan jumlah sampel dan model kompleks.
4. SmartPLS tidak harus memiliki ketentuan distribusi normal karena pada saat pengolahan data yang menggunakan metode bootstrapping atau penggandaan secara acak. Maka asumsi secara normalitas tidak akan menjadi suatu masalah dan tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel.
5. SmartPLS mempunyai kegunaan mampu menguji model SEM formatif dan reflektif dengan skala pengukuran indikator yang berbeda dalam satu model, dan berbagai skala data.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah menganalisa data untuk menghasilkan tujuan tertentu baik berupa gambar atas data maupun kesimpulan berupa kondisi atau kejadian dimana data yang akan diambil. Analisis deskriptif menjadi langkah awal sebelum pelaksanaan analisis yang lainnya karena dengan adanya analisis deskriptif akan membantu peneliti dalam mengidentifikasi data (Martias, 2021). Dengan menggunakan statistik deskriptif mengumpulkan informasi dan data penting yang diperoleh untuk mendapatkan inti dari informasi atau data yang terkumpul dari hasil jawaban responden berdasarkan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner hasil penyebaran.

3.7 Uji Measurement Model (*Outer Model*)

Dalam penelitian ini menggunakan analisis outer model atau *measurement model* yang merupakan model pengukuran untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dengan indikator. Dari pengujian indikator yang diperoleh instrumen uji validitas dan uji realibitas model yang diukur dengan kriteria sebagai berikut.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur yang diuji untuk sebuah tingkat keefektifitasannya media ukur untuk memperoleh data valid atau tidak (Janna, 2021). Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrument kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini akan layak dan mampu menyajikan data yang akurat. Terdapat dua jenis model dalam melakukan uji validitas yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*.

1. *Convergent Validity*

Menurut (Husnawati et al., 2019) validitas konvergen berguna untuk mengukur seberapa besarnya korelasi antara variabel laten dengan konstruksinya, dengan standar *loading factor*. Apabila ada sebuah indikator yang tidak memenuhi syarat maka harus dihilangkan (Lamere et al., 2021).

A. *Loading Factor* atau *Outer Loading*

Uji validitas konvergen dengan melihat skor *loading factor* dengan *Rule of Thumb* dalam penilaian *convergent validity* yang dapat dilihat dari nilai *loading factor* antara 0,6 – 0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Susanto et al., 2020).

B. *Average Variance Extracted (AVE)*

Syarat pengujian dalam penggunaan *Average Variance Extracted (AVE)* dapat dikatakan valid nilai yang dimiliki setiap konstruk harus lebih besar dari 0,5 (Utami & Siswanto, 2021).

2. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya (Lamere et al., 2021). *Discriminant validity* diukur melalui nilai *cross loading* antara indikator dengan konstruknya. Jika model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang baik ialah jika setiap nilai *cross loading* variabel laten dari indikator yang memiliki nilai loading yang lebih besar dibandingkan dengan nilai loading jika dikorelasikan dengan variabel lainnya (Wiyono, 2020).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat pengujian yang dilakukan dalam penelitian untuk menunjukkan sejauh mana kuesioner dapat dipercaya dan diandalkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dengan gejala yang sama dan menggunakan alat ukur yang sama. Bisa dikatakan bahwa alat ukur reliabel maka bisa menghasikan hasil yang konsisten meskipun dilakukan pengukuran berulang kali (Amanda et al., 2019). Sebelum melakukan uji reliabilitas, tahap awal harus dilakukan uji validitas data. Oleh karena itu data yang diukur harus mendapatkan hasil yang valid.

Dalam uji reliabilitas menggunakan dua metode yaitu, *Cronbach Alpha*, *Composite Reliability*. *Composite Reliability* bahwa masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai $>0,6$ (Elicia & Widjaja, 2020). Reliabilitas

diukur dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* jika nilai $>0,6$ maka dapat dianggap reliabel (Jumhariani et al., 2018).

3.8 Uji Structural Model (*Inner Model*)

Inner model merupakan suatu model yang digunakan untuk mengetahui sebab akibat diantara hubungan antar variabel laten. Pada saat melakukan pengujian dengan menggunakan PLS, dengan nilai *R-square* yang merupakan uji *godness of fit* dengan penilaian tersebut melihat nilai *R-square* untuk setiap variabel dependen. Dengan perubahan nilai *R-square* dapat digunakan sebagai melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, apakah mempunyai pengaruh substansif (Pulungan & Rivai, 2021). Terdapat model *structural* dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Pengukuran *Inner Model*

Kriteria	<i>Rule of Thump</i>
<i>R-Square</i>	<i>R Square</i> adalah koefisiensi determinasi pada konstruk endogen. Nilai <i>R square</i> sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah).
f^2 (<i>Effect Size</i>)	<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), 0,02 (kecil).
Q^2 (<i>Predictive Relevance</i>)	$Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai <i>predictive relevance</i> dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa kurang memiliki <i>predictive relevance</i> .

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan salah satu prosedur penting dalam statistik. Dalam berbagai pengujian, uji hipotesis dapat membantu dalam membuktikan dalam berbagai hal yang akan diteliti apakah benar faktanya ataukah hanya sekadar teori belaka (Anuraga et al., 2021). Dalam melakukan pengujian hipotesis menggunakan nilai t-statistic dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis untuk nilai statistik untuk alpha ialah sebesar 5% atau 0,05 ($p\text{-values} < 0,05$) serta nilai untuk t-statistik digunakan sebesar 1,96. Kriteria dalam hipotesis akan dinyatakan diterima jika t-statistik $> 1,96$.