

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif. Menurut Jaya (2020), penelitian kuantitatif merupakan sebuah jenis penelitian yang menghasilkan beberapa temuan yang dapat dicapai dengan menggunakan beberapa prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran, selain itu penelitian kuantitatif juga lebih memusatkan perhatian pada karakteristik tertentu seperti variabel dan hakikat hubungan diantara variabel-variabel selanjutnya akan dianalisis menggunakan alat uji statistik serta menggunakan teori-teori objektif.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan hubungan antar variabel yang telah ditetapkan serta memverifikasi segala hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan metode survei yaitu kuesioner online yang akan dibuat melalui google form dan kemudian akan mendapat hasil dari probabilitas variabel bebas dengan variabel terikat yang diteliti dalam penelitian yang dilakukan. Menurut Putri (2023), hipotesis penelitian yang akan digunakan menunjukkan hubungan antara dua variabel lain dan variabel yang dapat dipengaruhi atau tidak oleh variabel yang lain. Peneliti menggunakan metode survei dalam pengumpulan data pada penelitian yang dilakukan agar mendapatkan tanggapan dari responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian (Kalangi, *et al.*, 2020).

3.2 Objek Penelitian

Menurut Jaya (2020), Objek penelitian merupakan suatu pokok persoalan yang akan diteliti untuk mendapatkan data yang lebih terarah. Pada dasarnya, objek penelitian berupa orang, benda, transaksi, atau suatu kejadian yang dapat dikaji lebih lanjut lagi oleh peneliti (Hardani *et al.*, 2020).

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki minat beli (*Purchase Intention*) pada produk dari *brand* Maybelline sebagai perusahaan merek kosmetik asal Amerika Serikat. Peneliti mengambil batasan penelitian terhadap objek yang diteliti, oleh karena itu peneliti memilih masyarakat atau responden yang bertempat tinggal di Kawasan Jabodetabek dalam kriteria objek penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Jaya (2020), populasi merupakan jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang dapat berupa orang, institusi, atau benda-benda yang karakteristiknya dapat diteliti. Menurut Roflin (2021) berpendapat bahwa populasi merupakan suatu individu atau orang yang memiliki nilai yang dapat dijadikan sebuah sumber informasi terkait suatu subjek dalam sebuah penelitian.

Karakteristik populasi yang akan menjadi responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui Maybelline atau penggunaanya atau orang-orang yang tertarik dan berminat membeli produk Maybelline terutama yang berada di kawasan Jabodetabek.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Jaya, 2020). Sampel yang digunakan untuk menentukan penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Menurut Jaya (2020), *non probability sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan, *purposive sampling* menurut Febriyanti (2022) adalah sebuah jenis metode untuk mengambil sampel yang dibutuhkan dengan melihat kesesuaian kriteria yang sudah ditentukan. *Purposive sampling* yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini yaitu

responden perempuan yang tertarik atau mengetahui produk dari Maybelline dan responden yang berdomisili di Jabodetabek.

Dalam populasi penelitian ini tidak diketahui pasti seberapa banyak jumlahnya. Menurut Hair *et al.*, (2014) menjelaskan bahwa besaran sampel yang sesuai untuk penelitian minimum 100 sampel. Ukuran sampel didapatkan dari 5 sampai dengan 10, kemudian dikalikan dengan jumlah indikator yang ada pada penelitian. Pada penelitian ini memiliki 14 sampel, sehingga rumusnya menjadi $14 \times 10 = 140$. Jadi ukuran sampel minimal yang dibutuhkan yaitu 140 sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer melalui survei dengan data utama yang digunakan berasal dari penyebaran kuesioner secara online. Pada pengisian kuesioner online akan diisi oleh responden melalui google form yang akan disebar oleh peneliti. Pada saat pengisian kuesioner online, responden berhak menjawab dan memilih pertanyaan-pertanyaan yang tertera pada kuesioner online tersebut. Sedangkan, untuk skala yang dipakai merupakan skala *Likert* mulai dari skor 1 sampai dengan 5. Skor terendah yaitu 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju dengan pertanyaan atau pernyataan yang diberikan dan skor tertinggi yaitu 5 yang memiliki arti sangat setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan yang tertera pada isi dari kuesioner.

Tabel 3.1 Bobot Skala Pengukuran Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

3.5 Definisi Operasional

Menurut Sujarweni (2019), definisi operasional merupakan variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang terdiri dari variabel *independen* yaitu *Electronic Word of Mouth* (X), Variabel *Intervening* yaitu *Brand Image* (Z1) dan *Brand Trust* (Z2). Kemudian, untuk variabel *dependen* yaitu *Purchase Intention* (Y). Berikut merupakan variabel-variabel yang digunakan peneliti:

1. *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth memiliki tiga indikator menurut Ekawati *et al.*, (2021), yaitu *Intensity* atau intensitas yaitu seberapa banyak komentar, ulasan, atau pendapat yang tertera dalam sebuah *website* oleh para konsumen.

- *Content* yaitu suatu hal berisikan informasi yang tersedia melalui media *online* yang memiliki keterkaitan dengan produk, layanan, atau sebuah merek tertentu. *Valence of Opinion*, yaitu suatu opini berupa penilaian positif ataupun negatif yang diungkapkan oleh konsumen pada situs di internet mengenai merek (*brand*), produk, ataupun jasa.

2. *Brand Image*

Menurut Pandiangan (2021), *Brand Image* memiliki tiga indikator, yaitu *Favorable atau keunggulan* merupakan salah satu pembentuk *brand image*, sehingga produk tersebut unggul dalam persaingan. *Strenghtness* atau kekuatan merupakan setiap merek yang memiliki jiwa yang berharga dan kepribadian khusus, sehingga mewajibkan pemilik merek untuk dapat mengungkapkan serta mensosialisasikan kepribadian atau merek tersebut dalam bentuk iklan atau bentuk kegiatan promosi lainnya. Kemudian, *Uniqueness* merupakan keunikan yang dimiliki produk sehingga dapat menjadi pembeda dengan produk pesaing.

3. *Brand Trust*

Menurut Octaviany *et al.*, (2019) *Brand Trust* memiliki empat indikator, yaitu *Trust* merupakan konsumen atau pelanggan yang mempercayai sebuah

produk atau jasa melalui sebuah merek (*brand*). *Rely* atau dapat diandalkan merupakan suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang dapat diandalkan dari karakteristik yang dimiliki oleh suatu merek (*brand*). *Honest* atau jujur merupakan suatu tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dimana konsumen percaya bahwa merek dari produk atau jasa yang dipercayainya adalah jujur. *Safe* merupakan suatu tingkat keamanan yang dipercaya oleh konsumen atas merek (*brand*), produk, ataupun jasa.

4. *Purchase Intention*

Menurut Hanjani & Widodo (2019), *Purchase Intention* memiliki empat indikator, yaitu minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk atau suatu hal yang membuat konsumen selalu berniat untuk membeli suatu produk. Minat referensi, yaitu kecenderungan konsumen ketika merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Minat preferensi, yaitu minat perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk dan hanya dapat diganti ketika terjadi suatu hal terhadap produk preferensinya. Minat eksploratif, yaitu gambaran seseorang yang selalu mencari tahu informasi produk yang diminatinya termasuk mencari tahu informasi-informasi pendukung yang positif terhadap produk tersebut.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel, Indikator, dan Item Pernyataan

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) <i>Sumber:</i> <i>Kojongian, (2022)</i>	1. <i>Intensity</i>	1. Memastikan produk yang akan dibeli berdasarkan ulasan atau komentar pengguna lain di jejaring sosial.
	2. <i>Valence of Opinion</i>	2. Berkomentar di jejaring sosial atau media sosial terkait suatu produk berdasarkan pengalaman.
	3. <i>Content</i>	3. Membuat konten mengenai suatu informasi produk dan mempublikasikan di jejaring sosial.
<i>Brand Image</i> (Z1)	1. <i>Strenghtness</i>	1. Brand merupakan sebuah merek yang sudah dikenal oleh banyak orang.

<i>Sumber:</i> <i>Prasetyo,</i> <i>(2022)</i>	2. <i>Uniqueness</i>	2. Brand mudah dikenali dan mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan merek lain.
	3. <i>Favorable</i>	3. Produk dari brand dapat mengatasi masalah yang dihadapi konsumen.
<i>Brand Trust</i> <i>(Z2)</i> <i>Sumber:</i> <i>Abiyah, 2023</i>	1. <i>Trust</i>	1. Konsumen dapat percaya terhadap produk dari brand tersebut.
	2. <i>Rely</i>	2. Konsumen dapat mengandalkan produk yang dijual oleh brand tersebut.
	3. <i>Honest</i>	3. Konsumen percaya brand jujur pada produk-produk yang telah dihasilkan karena sesuai dengan harapan
	4. <i>Safety</i>	4. Konsumen merasa aman menggunakan produk dari brand tersebut.
<i>Purchase Intention (Y)</i> <i>Sumber:</i> <i>Rahmaniar,</i> <i>2023</i>	1. Minat Transaksional	1. Keinginan yang dirasakan konsumen dalam memperoleh suatu produk
	2. Minat Referensial	2. Konsumen memiliki keinginan untuk menyarankan atau merekomendasikan produk kepada orang lain
	3. Minat Preferensial	3. Konsumen cenderung lebih berminat menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk dari <i>brand</i> lainnya
	4. Minat Eksploratif	4. Konsumen mencari tahu dan mengumpulkan informasi terkait dengan produk yang diminatinya

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam Hazelia (2022), teknik analisis data merupakan sebuah kegiatan pengorganisasian data yang berisikan tentang kegiatan mengkategorikan, mentabulasi, dan melakukan perhitungan data untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) melalui software *SmartPLS 3.0*.

Menurut Nofa & Hapsari (2020), *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan suatu alat pengujian statistik yang dapat dimanfaatkan untuk menyelesaikan penelitian secara bersamaan dan model tersebut dapat dipecahkan

dengan persamaan regresi linier. Partial Least Square (PLS) menggunakan dua macam evaluasi, yaitu model pengukuran atau yang disebut dengan outer model dan inner model (Anggraeni, 2020).

3.7 Uji Measurement Model (Outer Model)

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Bismantara (2017), uji validitas dilakukan dalam penelitian dengan tujuan untuk mengetahui apakah valid atau tidaknya instrumen dalam kuesioner. Menurut Hamid & Anwar (2019), terdapat dua jenis dalam uji validitas, yaitu:

1. *Qonvergent Validity*

Qonvergent Validity atau Validitas konvegeren dapat berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran yang dilakukan pada setiap konstruk memiliki tingkat korelasi yang tinggi. Uji validitas indikator refelektif pada uji validitas konvegeren dan dapat dilihat dari nilai loading faktor untuk setiap indikator konstruk dengan *Rule of Thumb* dalam penilaian validitas konvegeren harus melebihi dari angka 0.70 berdasarkan nilai *loading factor*. Sedangkan, angka 0.6 sampai 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*, lalu penilaian *average variance extrancted* (AVE) juga harus lebih besar dari angka 0.5 (Putri, 2023).

2. *Diskriminant Validity*

Menurut Kock & Lynn (2012), Sistem pengujian *Diskriminant Validity* dilakukan dengan mengukur indikator reflektif yang dapat dilihat dari nilai *crossloading* dengan variabel laten. Apabila nilai *crossloading* memiliki hasil yang tinggi antara setiap indikator dengan variabel latennya dibanding dengan nilai *crossloading* ke variabel lain, maka uji ini dapat dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Tujuan dilakukannya uji reliabilitas pada sebuah penelitian yaitu untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian merupakan instrumen yang reliabel, konsistensi, serta stabil atau tidak (Bismantara 2017). Menurut Ghozali (2018), tingkat signifikan yang dapat digunakan untuk menyatakan

variabel tersebut reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Lalu, untuk kriteria dari pengujian uji reliabilitas yaitu apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari tingkat signifikan, maka kuesioner tersebut reliabel. Namun, jika nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari tingkat signifikan, maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Kemudian, uji reliabilitas juga berfungsi untuk membuktikan konsistensi, akurasi, dan ketetapan instrumen dalam mengukur konstruk dengan indikator yang reflektif. *Rule of Thumb* ini berguna untuk menilai realibilitas dari suatu konstruk yaitu nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.6.0-0.70. Lalu, penggunaan Cronbach's Alpha juga berguna untuk menguji konstruk yang memiliki nilai rendah (*under estimate*), sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* karena dapat memberikan hasil yang lebih mendekati dengan asumsi perkiraan dari parameter adalah benar (Hamid & Anwar, 2019).

3.8 Uji Structural Model (Inner Model)

Menurut Putri (2023), Model struktural (inner model) merupakan model yang dilakukan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Pada saat memperkirakan model struktural yang menggunakan PLS, nilai R-Square dari setiap variabel laten endogen akan dianggap sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Hasil dari nilai R-Square merupakan varian total dari konstruk. Beberapa kriteria dari Uji structural model adalah sebagai berikut:

1. Uji R-Square

Uji ini dilakukan untuk mengetahui besar kekuatan yang dimiliki oleh variabel independent agar memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Rahmaniar, 2023). R Square merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R square adalah 0,75 sama dengan kuat, 0,50 adalah sedang, dan 0,25 sama dengan lemah (Putri, 2023).

2. Uji Q-Square

Uji ini dilakukan untuk mengetahui nilai yang dihasilkan model dan estimasi parameternya melalui *blindfolding* (Rahmaniar, 2023). Jika $Q^2 > 0$ maka hal

tersebut menunjukkan model memiliki *predictive relevance* dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa kurang memiliki *predictive relevance* (Putri, 2023).

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan sebuah metode untuk menguji suatu hipotesis mengenai parameter dalam suatu populasi dengan menggunakan data yang diukur dalam suatu sampel. Pengujian hipotesis merupakan salah satu cabang Ilmu Statistika Inferensial yang digunakan untuk menguji kebenaran atas suatu pernyataan secara statistik serta untuk menarik kesimpulan diterima atau ditolaknya pernyataan tersebut (Anuraga *et al.*, 2021). Dalam melakukan pengujian hipotesis menggunakan nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian Hipotesis untuk nilai statistik untuk alpha sebesar 5% atau (p-values < 0,05). Kemudian, nilai untuk t-statistik digunakan sebesar 1,96 dan kriteria hipotesis akan dinyatakan ditolak atau diterima jika t-statistik >1,96. Sedangkan, besarnya pengaruh antara kuat atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen juga dapat dilihat melalui nilai koefisien pada original sampel dalam SmartPLS (Rusdiana & Nasihudin, 2021).

Tabel 3.3 Skala Interval

Koefisien	Kekuatan Pengaruh
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Cukup Kuat
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: (Rusdiana & Nasihudin, 2021)