

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terencana dan sistematis untuk mendapatkan jawaban pemecahan masalah terhadap fenomena-fenomena tertentu penelitian ini telah ditetapkan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2014:54) metode asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan diskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala, untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* dan *brand image* terhadap minat beli produk kecantikan.

3.2 Sumber Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif melalui survey dan kuesioner kepada subjek penelitian (responden) :

a. Data primer (Questionnaire)

Menurut Siregar (2015:37) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer disebut juga data asli atau data baru seperti: Kuesioner, survey, observasi dsb.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada *viewers* Youtube Akun Suhay Salim.

b. Data sekunder (Studi dokumentasi)

Menurut Siregar (2015:37) data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau penelitian terlebih dahulu.

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data sekunder yaitu dikumpulkan dan dipelajari melalui buku-buku, dokumentasi mengenai pengaruh *beauty vlogger* dan *brand image* terhadap minat beli produk kecantikan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Studi pustaka (*Library Research*)

Studi kepustakaan merupakan cara pengumpulan data dengan mencari referensi yang dianggap relevan dengan penelitian yang di bahas.

Metode ini mengandalkan pada data sekunder (*secondary data*) dari bahan-bahan pustaka yang telah tersedia di jurnal maupun di internet.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Teknik ini dilakukan dengan cara turun cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara :

a. Dokumentasi, yaitu dengan membaca buku atau literatur atau karya ilmiah lainnya dan sumber data lain yang berasal dari media elektronik seperti internet, yang mempunyai hubungan dengan penulisan penelitian. Dalam penelitian ini mencari sumber yang berhubungan tentang pengaruh *beauty vlogger* dan *brand image* terhadap minat beli produk kecantikan.

b. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiono, 2012 : p.199).

Menurut Sirgar (2015:44) Kuesioner (angket) adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama didalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh system yang

diajukan atau system yang sudah ada. Sanusi menambahkan (2011:109) Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (Kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu.

Teknik Kuesioner dengan memberikan dan menyebarkan daftar pertanyaan kepada para responden yang terkait dalam penelitian ini, dengan harapan agar mereka memberi respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kemudian jawaban dari setiap responden diberi skor dengan skala *Likert*. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan pengaruh *beauty vlogger* dan *brand image* terhadap minat beli produk kecantikan pada *viewers* Youtube Akun Suhay Salim.

Menurut Sugiyono (2004) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenasosial. Dalam penelitian fenomenasosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.1
Skala Nilai Alternative Jawaban Kuesioner

Alternative Jawaban	Skala Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sanusi (2016:87) populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi, kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik kumpulan itu. Populasi juga dapat diartikan sebagai himpunan semua hal yang ingin diketahui yang biasanya juga disebut dengan sebutan *universum* atau *universe*. Sehingga dapat diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini adalah *viewers* akun Youtube Suhay Salim dan kaum remaja putri, dan dewasa yang terpapar dengan merek Pixy yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Menurut Sanusi (2016:87) sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono,2015).

Cara untuk memilih atau menyeleksi disebut sampling. Satuan sampling adalah sesuatu yang akan dijadikan kesatuan yang akan dipilih. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel adalah sebagian besar dari populasi yang dianggap mewakili populasi karena memiliki

karakter atau ciri yang sama. Sampel dalam penelitian ini adalah tidak diketahui.

Adapun kriteria-kriteria untuk memenuhi persyaratan sebagai sumber data yang diperlukan sebagai sumber data yang diperlukan dalam penelitian :

1. Viewers Youtube Akun Suhay Salim
2. Berjenis kelamin perempuan
3. Berusia 17-25 tahun
4. Terpapar informasi Beauty Vlogger dan Pixy

Dalam penentuan jumlah besaran sampel, peneliti dapat mendapatkan data dari *followers* Instagram Akun Suhay Salim dan *viewers* video Pixy Make It Glow – Suhay Salim dari akun Youtube Suhay Salim yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui menurut Rao (2015) digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10 %

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang harus diambil adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan uraian di atas, maka jumlah responden yang dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dapat mewakili konsumen yang mendapatkan informasi secara *online* sebagai referensi untuk melakukan pembelian di situs Shopee.com yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai cara seperti eksperimen, survey, atau pengamatan lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data survey, kemudian pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan pertanyaan terstruktur atau sistematis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan cara penyebaran lembar kuesioner online karena responden berasal dari viewers Youtube Akun Suhay Salim.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel merupakan atribut atau sifat yang sedang diselidiki yang nilainya dapat bervariasi atau berbeda satu sama lain dari satu subjek ke subjek lain atau dari satu objek ke objek lain (Azwar, 2003). Ada dua macam indentifikasi variabel dalam penelitian ini, yaitu:

3.6.1 Identifikasi Variabel :

a. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab terjadinya perubahan terhadap variabel terikat (Dependent Variable). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah dua atribut dari *beauty vlogger* dan *brand image* (X1, X2)

b. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel Terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel lainnya (variabel bebas). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

3.6.2 Definisi Variabel

Definisi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Celebrity Endorser

Celebrity Endorser menurut Shimp (2014:258) adalah seorang pribadi baik itu actor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujian, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran. Menurut Shimp (2014:260) terdapat tiga atribut dasar atau yang dikenal dengan model TEARS yang dimiliki oleh *endorser* yang berkontribusi terhadap efektivitas endorser, atribut tersebut adalah sebagai berikut dalam penelitian :

3.6.2.1 Beauty Vlogger

Dalam penelitian ini, variabel Suhay Salim (H1) selaku Beauty Vlogger yang dapat dikaitkan dengan *endorser* memiliki lima atribut endorser, adapun indikatornya sebagai berikut :

a. Trustworthy/Kepercayaan

Beauty Vlogger Suhay Salim memiliki kepercayaan dari konsumen produk kecantikan Pixy seri Make It Glow

b. Expertise/Keahlian

Suhay Salim memiliki keahlian dan kreatifitas yang baik di bidang produk make up yang diminati oleh konsumen Pixy.

c. Physical Attractiveness/Daya Tarik

Dengan banyaknya viewers dan subscriber yang telah didapatkan oleh Beauty Vlogger Suhay Salim telah membuktikan bahwa akan ketertarikan konsumen Pixy pada Suhay Salim.

d. Respect / Rasa Hormat

Suhay Salim merupakan *beauty vlogger* yang dikagumi oleh banyak viewers dibidang kreatifitas make up dan memberi ulasan yang baik kepada produk Pixy.

e. Similarity / Kesamaan (dengan target audiens)

Suhay Salim dengan konsumen atau *viewers* memiliki kesamaan kesukaan dibidang produk Pixy.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Penguraian definisi operasional variabel-variabel yang akan diteliti merupakan suatu cara untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian. Selain itu juga memberi batasan-batasan pada objek yang akan diteliti. Untuk lebih jelasnya operasionalisasi konsep dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasioanal Variabel dan Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Beauty Vlogger (X1)	Beauty Vlogger adalah salah satu profesi tak langsung yang tumbuh seiring menjulangnya batang statistic kecantikan.	Seseorang yang membuat berbagai macam video membahas tentang kecantikan seperti membuat tutorial dan review makeup, memberikan tips , dan lain lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kepercayaan dari konsumen Pixy 2. Memiliki keahlian dibidang produk yang diminati konsumen Pixy 3. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap Suhay Salim 4. Suhay Salim merupakan orang yang dikagumi oleh konsumen di bidang produk 	Likert

			<p>Pixy</p> <p>5. Suhay Salim dan konsumen memiliki kesamaan dibidang produk Pixy sebagai produk yang diminati</p>	
Brand Image (X2)	<p>Sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. (Kotler dan Amstrong (2014:233)</p>	<p>Mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, dan karakteristik produk/merek tersebut.</p>	<p>1. Kualitas produk/jasa yang dihasilkan</p> <p>2. Pelayanan yang disediakan</p> <p>3. Reputasi perusahaan</p>	Likert
Minat Beli (Y)	<p>Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek</p>	<p>Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi</p>	<p>1. Minat Eksploratif</p> <p>2. Minat Preferensial</p> <p>3. Minat Transaksional</p> <p>4. Minat Referensial</p>	Likert

	yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:137).	alternative yang menimbulkan minat beli konsumen.		
--	---	---	--	--

3.8 Uji Persyaratan Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan bukti bahwa instrument, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengukur uji korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total. Uji validitas menunjukkan sejauh mana instrument yang diukur dapat diukur. Analisa pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan mempersiapkan tabulasi jawaban-jawaban responden yang berasal dari kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan setiap item-item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel. Korelasi setiap item pertanyaan dengan nilai total setiap variabel dilakukan dengan teknik korelasi yaitu *pearson's product moment* untuk mengetahui apakah variabel yang diuji valid atau tidak, hasil korelasi dibandingkan dengan angka kritis Tabel korelasi untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$), dan taraf signifikansi 10%. Dasar pengambilan keputusan diambil, jika nilai hasil uji validitas lebih besar dari angka kritis tabel korelasi, maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indikator yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjuk pada tingkat keterandalan. Fungsi dari uji Reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama (Rambat Lupioadi, 2015 : p.54).

Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrument yang reliabel berarti *instrument* yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan metode Alpha Cronbach. Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Conbrach* dengan bantuan komputer melalui program *SPSS*. Suatu variabel dinyatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai Alpha Conbrach (α) > 0,6. Untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi :

Tabel 3.3

Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Tinggi
0,800-1,000	Sangat Tinggi

Sumber : *Sugiono 2012*

3.9 Uji Persyaratan Analisis Data

3.9.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data normal memiliki bentuk seperti lonceng. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau sebaliknya, (Rambat Lupioadi, 2015 : p.134)

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

- a. H_0 : data berdistribusi normal
 H_a : data berdistribusikan tidak normal
- b. Jika nilai Sig < 0,005 mak H_0 di tolak (distribusi tidak normal)
Jika nilai Sig > 0,05, maka H_0 diterima (distribusi normal)

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan mengamati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *condition index maximum*. Batas VIF adalah 10 dan *nilai condition index maximum* kurang dari 30. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *condition index maximum* kurang dari 30 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedosisitas atau tidak terjadi heteroskedosisitas. Jika varian berbeda disebut heteroskedosisitas.

3.9.4 Uji Linieritas

Uji Linieritas adalah untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 20.0 dengan melihat table Anova atau sering disebut Test for Linearity (Rambat Lupioadi, 2015 p.146)

Rumusan Hipotesis:

a. Ho : Model regresi berbentuk linier

Ha : Model regresi tidak berbentuk linier

b. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen dalam kuesioner harus diuji kualitas datanya. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut valid atau reliabel untuk variabel yang akan diukur, sehingga penelitian ini bisa mendukung hipotesis. Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur kualitas kuesioner yang digunakan sebagai instrument penelitian, Instrumen dikatakan valid, jika instrument tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data yang diteliti secara tepat. Sedangkan uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran tetap konsisten bila dilakukan

pengukuran lebih dari satu terhadap gejala yang diukur dengan alat ukur yang sama. Untuk menentukan tingkat validitas dan reliabilitas, peneliti menggunakan bantuan program *Statistikal Product and Service Solutions* (SPSS).

3.10.2 Uji Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R Square) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R Square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi, R = Koefisien Korelasi

3.10.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independen) yaitu *beauty vlogger* (X_1), minat beli (X_2), terhadap variabel terikat (dependen) yaitu minat beli (Y). Besarnya pengaruh variabel independen yaitu *beauty vlogger* dan *brand image*, dan persentasi terhadap variabel dependen yaitu minat beli secara bersama-sama dapat dinyatakan dalam persamaan regresi berikut ini :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli
Bo = Intercep (Titik Potong)
X1 = Beauty Vlogger
X2 = Brand Image
e = Eror

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji T

Uji T merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial yaitu untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap dependen dengan asumsi tingkat signifikansi 5%. Nilai T hitung dari masing-masing koefisien regresi dibanding T tabel. Jika T hitung > T tabel maka masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan jika T hitung < T tabel maka masing-masing variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dengan $\alpha = 10\%$ maka untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak dilakukan analisis peluang galat (p).

3.11.2 Uji F

Uji F merupakan pengujian terhadap koefisien secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdapat didalam model secara bersama-sama terhadap dependen dengan tingkat signifikansi 10%, nilai F rasio dari masing-masing koefisien regresi dibandingkan F tabel. Jika F rasio > F tabel maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika F rasio < F tabel maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Bila F hitung > F tabel maka dikatakan secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung (Y) dan yang berarti diterima