

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang artinya mempunyai sebab dan akibat di antara dua variabel atau lebih dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Menurut Bahri (2018:10) metode kuantitatif digunakan sebagai landasan pada perumusan masalah, pengembangan hipotesis, pengujian data, pembuatan kesimpulan. penelitian Penelitian untuk menganalisis fenomena Pengaruh *Celebrity Endorser* Fadil Jaidi (X1) *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bodylotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung

#### **3.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti. Menurut Bahri (2018:81) Berdasarkan hal itu data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Data primer pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil jawaban responden pada kuesioner yang diberikan kepada konsumen produk Bodylotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dalam bentuk kuesioner Menurut Syaiful (2018:92) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini menggunakan data primer dengan komunikasi mengajukan beberapa daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan informasi terkait dengan Scarlett Whitening.

Skala yang digunakan adalah Skala likert, Menurut Bahri (2018:145) skala likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek atau objek tertentu. Skala Likert digunakan untuk

menguraikan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel yang nantinya dijadikan tolak ukur untuk menyusun pertanyaan-pertanyaan. Pertanyaan pada kuesioner memiliki lima alternatif jawaban, sehingga responden dapat memilih hanya pada alternatif tersebut. Alternatif jawaban tersebut antara lain:

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

SS	Sangat Setuju	Skor 5
S	Setuju	Skor 4
CS	Cukup Setuju	Skor 3
TS	Tidak Setuju	Skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Sumber : Bahri (2018)

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Bahri (2018:50) Populasi adalah keseluruhan objek penelitian dan memenuhi karakteristik tertentu pada wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Bodylotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung.

#### 3.4.2 Sampel

Menurut Bahri (2018:51) Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu. Metode dalam pemilihan sampel adalah proses pengambilan sampel dari sebuah populasi dan metode yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pemilihan sampel dengan didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu dengan tujuan untuk memberikan informasi yang maksimal. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen produk Bodylotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung yang telah ditentukan oleh peneliti. Penentuan jumlah sampel dengan kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Kriteria Pemilihan Sampel**

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1.	Responden berusia 17 tahun – 30 tahun
2.	Responden pernah melihat Fadil Jaidi menjadi <i>Celebrity Endorser</i> Scarlett
3.	Responden sebagai Pengguna Media Sosial

Dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus menurut Hair, et al (2019). Rumus Hair digunakan mengingat populasinya besar dan keterbatasan waktu karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 10 = 12 \times 10 = 120 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sejumlah 120 sampel

### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang mempunyai nilai dan dapat diukur, baik berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*) nilai yang diberikan pada suatu variabel didasarkan pada ciri-ciri variabel tersebut (Bahri 2018:130).

#### 3.5.1 Variabel Bebas (Independen)

Menurut Bahri (2018:130) Variabel Independen (bebas) merupakan variabel yang keberadaanya dipengaruhi atau menjadi akibat mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Celebrity Endorser* (X1), dan *Electronic Word of Mouth* (X2).

#### 3.5.2 Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Bahri (2018:132) Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel -variabel operasional sehingga dapat diamati dan diukur. Definisi operasional; variabel dalam penelitian ini yaitu :

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Celebrity Endorser (X1)	Menurut (Cholifah, dkk 2016) <i>Celebrity Endorser</i> adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya.	Kemampuan selebriti dalam iklan untuk mempengaruhi orang lain untuk menggunakan suatu produk yang di iklan kan.	1. <i>Trustworthiness</i> (Dapat dipercaya) 2. <i>Expertise</i> (Keahlian) 3. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 4. <i>Respect</i> (Kualitas Dihargai) 5. <i>Similarity</i> (Kesamaan)  (Cholifah, dkk 2016)	Interval
Electronic Word of Mouth (X2)	Menurut (Ismagilova et al, 2017) <i>Electronic Word of Mouth</i> adalah sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara calon konsumen, aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan merek, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak individu dan institusi melalui internet.	Merupakan informasi yang diberikan oleh seseorang yang telah menggunakan produk melalui elektronik dan merupakan suatu bentuk pernyataan positif atau negatif tentang produk.	1. Intensitas 2. Konten 3. Pendapat Positif  Amrullah, (2021)	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Ardianti, C, Salam dkk, 2020) Keputusan pembelian adalah merupakan tahap	Sikap atau tindakan yang dilakukan konsumen dalam	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek	Interval

	keputusan dimana konsumen secara nyata melakukan pembelian produk.	menentukan pilihan dari beberapa alternatif produk yang akan digunakan oleh konsumen.	3. Pemilihan Waktu 4. Pemilihan Metode Pembayaran  (Kotler dan Keller, 2017)	
--	--	---	---	--

Sumber : Hasil Data 2023

### 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Dalam penelitian ini yang akan diukur adalah variabel *Celebrity Endorser* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), Keputusan Pembelian (Y). Uji persyaratan instrumen penelitian menguji validitas dan reliabilitas.

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Bahri (2018 :105) Uji Validitas adalah alat ukur suatu ukuran yang menunjukkan tingkat valid atau sah nya suatu instrumen, dan digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Jika skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu maka dapat dikatakan alat pengukur valid. Untuk menguji validitas, peneliti menggunakan rumus Pearson Product Moment, dalam penelitian ini uji validitas menggunakan SPSS versi 26 Untuk nilai koefisien korelasi hasil sig dan alpha atau hasil perhitungan dibandingkan dengan r dalam tabel dengan alpha 5% (N-2).

Uji Validitas diukur melalui kriteria berikut ini:

1.  $H_0$  : Data berinstrumen valid  
 $H_a$  : Data berinstrumen tidak valid
  2. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau sig < 0,05, maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima
  3. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  atau sig > 0,05, maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak
- Penjelasan dan kesimpulan

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Syaiful (2017:117) yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang menggunakan kuesioner dengan tujuan menilai apakah pengukuran yang digunakan tetap konsisten jika pengukuran

diulang kembali. Jika alat ukur tersebut baik maka dapat diandalkan, walaupun digunakan berkali-kali dan hasilnya akan serupa. Uji Reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26. Koefisien korelasi yang diperoleh kemudian dimasukkan kedalam rumus Spearman-Brown, Kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai  $r_{sb}$  = reliabel hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai  $r$  dalam tabel alfa 5% (N-2)

**Tabel 3.4**  
**Nilai r Alpha Indeks Korelasi**

<b>Koefisien r</b>	<b>Reliabilitas</b>
0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Bahri (2018)

### 3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Syaiful Bahri (2018:162) uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis pada penyebaran di bawah kurva normal atau tidak. Pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas data, yaitu metode grafik dan metode uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Uji normalitas lain menggunakan uji statistik non parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Pedoman pengambilan keputusan tentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan Uji K-S dapat dilihat dari:

Jika nilai Sig. atau signifikan normal  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal. Jika nilai Sig. atau signifikan normal  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal.

Prosedur pengujian :

1. Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal  
Ho : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal
2. Apabila nilai (sig) > 0,05 maka Ho diterima (Normal)  
Apabila nilai (sig) < 0,05 maka Ho ditolak (Tidak Normal)
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution 26*)
4. Penjelasan dan kesimpulan dari nomor 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) > 0,05 normal atau sebaliknya yaitu tidak normal.

### 3.8.2 Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2018: 167) Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Korelasi yang baik terdapat hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependent (Y). Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik.

Prosedur Pengujian :

1. Ho: Model regresi berbentuk linier  
Ha: Model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika Probabilitas (sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak, maka model regresi tidak berbentuk linear.  
Jika Probabilitas (sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima, maka regresi berbentuk linear.
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution 26*)
4. Penjelasan dan kesimpulan dari nomor 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,05 berbentuk linear atau sebaliknya tidak berbentuk linier.

### 3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, Ghozali (2013). Uji ini memastikan tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang diindikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas.

Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinearitas, sedangkan unsur  $(1 - R^2)$  disebut *collinearity tolerance*, artinya jika nilai *collinearity tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinearitas.

#### Prosedur Pengujian

1. Jika nilai  $VIF \geq 10$  maka ada gejala multikolinearitas  
Jika nilai  $VIF \leq 10$  maka tidak ada gejala multikolinearitas
2. Jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  maka ada gejala multikolinearitas  
Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  maka tidak ada gejala multikolinearitas
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 26).
4. Penjelasan kesimpulan dari nomor 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (*sig*)  $> 0,1$  maka variabel X multikolinearitas atau tidak multikolinearitas.

### 3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis telah diajukan.

Analisis data regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh simultan antara variabel *Celebrity Endorser* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), Keputusan Pembelian (Y) Bodylotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung.

### 3.9.1 Regresi Linier Berganda

Menurut Bahri (2018:195), analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen dengan tujuan untuk mengukur intensitas hubungan dua variabel atau lebih. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

$Y$	= Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian
$a$	= Nilai Konstanta
$b_1, b_2$	= Koefisien regresi
$X_1$	= Celebrity Endorser
$X_2$	= Electronic Word of Mouth
$e$	= Standard error

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji t

Menurut Bahri (2018:205) Uji Parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk menguji t, perlu diketahui nilai dari  $t_{tabel}$  sesuai dengan jumlah n (responden) dan tingkat derajat kebebasan rumus  $df = n - 2$ . Setelah didapatkan nilai df, maka dapat melihat nilai  $t_{tabel}$  pada tabel nilai t yang ada.

Kriteria pengujian uji t dilakukan dengan :

Jika Nilai sig < 0,05 maka  $H_0$  ditolak

Jika Nilai sig > 0,05 maka  $H_0$  diterima

Atau

Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima

**1. Pengaruh Celebrity Endorser Fadil Jaidi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bodylotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung**

$H_0$  = *Celebrity Endorser* Fadil Jaidi (X1) tidak berpengaruh signifikansi dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bodylotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung.

$H_a$  = *Celebrity Endorser* Fadil Jaidi (X1) berpengaruh signifikansi dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bodylotion Scarlett Whitening Bandar Lampung.

**2. Pengaruh Electronic Word of Mouth (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bodylotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung**

$H_0$  = *Electronic Word of Mouth* (X2) tidak berpengaruh signifikansi dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Bodylotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung.

$H_a$  = *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh signifikansi dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Bodylotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung.

**3.10.2 Uji F**

Menurut Bahri (2018:202) Uji F (Simultan) disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama–sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

**Pengaruh Celebrity Endorser Fadil Jaidi (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bodylotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung**

$H_0$  = *Celebrity Endorser* Fadil Jaidi (X1) tidak berpengaruh signifikansi dan positif secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Bodylotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung.

$H_a$  = *Celebrity Endorser* Fadil Jaidi (X1) berpengaruh signifikansi dan positif secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Bodylotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:

Jika nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima

Jika nilai  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak

2. Menentukan nilai titik kritis untuk F Tabel pada  $df_1 = k-1$  dan  $df_2 = n-k$

3. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai alpha (0,05) dengan kriteria sebagai berikut:

Jika nilai Sig < 0,05 maka  $H_0$  ditolak

Jika nilai Sig > 0,05 maka  $H_0$  diterima

4. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.