

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Penelitian ini merupakan upaya untuk memecahkan masalah yang sedang dilakukan secara terorganisir dan metodis. Menurut Alamsyah et al., 2022 mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai jenis penelitian yang mencapai kesimpulan melalui penggunaan teknik pengukuran seperti statistik. Pendekatan ini berbasis pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menyelidiki suatu populasi atau sampel khusus. Pengumpulan data dilakukan dengan alat penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Desain penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kausal, yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel yang diamati. Penelitian ini akan mengidentifikasi variabel yang memengaruhi variabel lainnya. Variabel independen, yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan *User Generated Content* (X2), diyakini memiliki dampak pada variabel dependen, yaitu Keputusan penggunaan (Y). Pengujian dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution Seri 20*).

3.2 Sumber Data

Sumber data mengacu pada asal-usul data tersebut. Penelitian menggunakan data primer, yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan Anwar Sanusi (2017). Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden terkait Pengaruh *Social Media Marketing* dan *User Generated Content* Instagram terhadap keputusan penggunaan jasa *make up* pada @eva_twinny.

3.3 Metode Pengumpulan data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner. Daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan secara cermat dapat digunakan sebagai pengganti kehadiran langsung peneliti dalam kuesioner yang mengumpulkan data melalui angket. Untuk kuesioner penelitian ini, skala Likert digunakan. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, jawabannya adalah :

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran

Point	Keterangan	Kode
1	Sangat tidak setuju	STS
2	Tidak setuju	TS
3	Cukup setuju	CS
4	Setuju	S
5	Sangat setuju	SS

Sumber:Sugiyono 2015

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Suci, 2020, Populasi merujuk pada lingkup umum yang mencakup objek dan subjek dengan kualitas serta karakteristik tertentu yang ditemukan oleh peneliti untuk diselidiki dan kemudian ditarik kesimpulannya. Oleh karena itu maka populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan @eva_twinny yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

3.4.2 Sampel

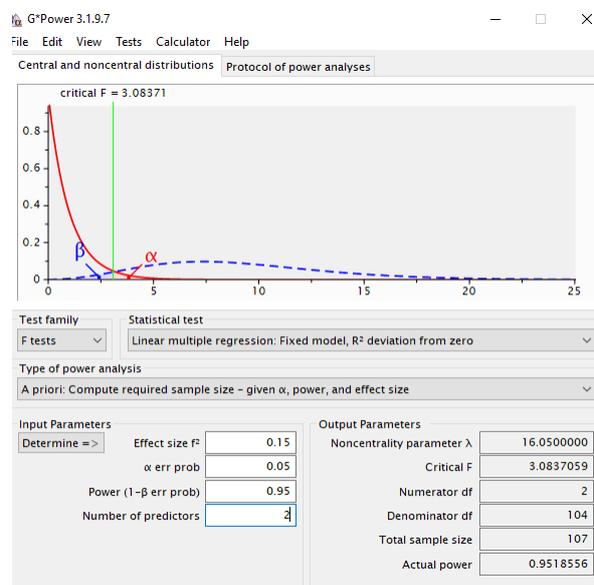
Menurut Suci, 2020, sampel merujuk pada sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam pengambilan sampel penelitian ini, digunakan teknik *Nonprobability* Sampling. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100

orang. Sampel pengamatan ini terdiri dari pelanggan yang pernah menggunakan jasa *make up* @eva_twinny. Kriteria sampel yang ditetapkan melibatkan faktor-faktor berikut:

1. Responden adalah pengguna instagram yang mengikuti dan menggunakan jasa *make up* @eva_twinny.
2. Responden berjenis kelamin wanita.
3. Usia responden minimal 17 tahun.

Peneliti mengumpulkan sampel dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa *make up* @eva_twinny dan memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Jumlah sampel dapat berbeda tergantung pada jumlah indikator yang digunakan untuk masing-masing variabel.

Pada penelitian ini diketahui jumlah populasi secara pasti sehingga berdasarkan perhitungan penentuan jumlah sampel dapat menggunakan rumus G*Power yaitu sebagai berikut :



Gambar 3. 1 G*power pada penentuan jumlah sampel

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan gambar 3.1 Penentuan jumlah sampel menggunakan G*Power dengan memasukan 2 variabel independent ke predictors, margin of error sebesar 0,5 atau 5% atau power 0,95. Maka jumlah sampel

minimal yang diperoleh untuk penelitian dengan populasi adalah 107 sampel pada pelanggan jasa *make up* @eva_twinnny.

3.5 Variabel Penelitian Dan Oprasional Variable Penelitian

3.5.1 Variable Penelitian

3.5.1.1 Variabel Penelitian Independen

Sugiyono (2016) dalam (Alamsyah et al., 2022) menyatakan bahwa "Variabel bebas adalah faktor yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat)". Dalam konteks penelitian ini, *Social Media Marketing* (X1) dan *User Generated Content* (X2) merupakan variabel yang memengaruhi, dan faktor independennya adalah strategi pemasaran.

3.5.1.2 Variable Penelitian Dependen

Sugiyono (2016) dalam (Alamsyah et al., 2022) menyatakan bahwa "Variabel terikat adalah variabel yang terpengaruh atau menjadi hasil, karena adanya variabel bebas". Dalam konteks penelitian ini, Keputusan penggunaan (Y) adalah variabel terikat yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari adanya variabel bebas, di mana variabel dependennya adalah Keputusan penggunaan.

3.5.2 Definisi Oprasional Variabel

Tabel 3. 2 Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>Social Media Marketing</i> adalah seperangkat baru komunikasi dan sarana kolaborasi yang memungkinkan berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak dapat diakses oleh masyarakat umum.	1. Kualitas konten 2. Membangun kepercayaan 3. Keterlibatan Integrasi dengan platfrom media lainnya	Likert
<i>User Generated Content</i> (X2)	<i>user generated content</i> (UGC) adalah kendaraan yang berkembang pesat untuk percakapan merek dan wawasan konsumen.	1. Lebih percaya kepada review yang dotulis oleh pelanggan yang sudah membeli atau menggunakan produk dari brand tersebut. 2. Lebih percaya kepada review karna ditulis berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli atau menggunakan	Likert

		<p>produk dari brand tersebut.</p> <p>3. Lebih berkesan kepada ulasan asli yang ditulis langsung berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli atau menggunakan produk dari brand tersebut.</p> <p>4. Konten yang dibuat bias menambah wawasan saya.</p>	
Keputusan Penggunaan (Y)	Keputusan pembelian atau penggunaan jasa adalah proses yang melibatkan konsumen dalam menilai berbagai opsi dan memilih satu atau lebih dari alternatif yang dianggap perlu, dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu	<p>1. Pembelian produk</p> <p>2. Mencerahkan perhatian</p> <p>3. Kesiapan</p> <p>4. Penggunaan Produk atau jasa</p>	Likert

	dalam proses pembelian.		
--	-------------------------	--	--

3.6 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Dalam uji validitas, kelayakan instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor *item* dan skor total pada signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi korelasi kurang dari 95%, instrumen dianggap valid.

1. Prosedur Pengujian

H_0 : Instrumen valid

H_a : Instrumen tidak valid

2. Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 : Apabila $\text{sig} < 0,05$ maka instrumen dinyatakan valid

H_a : Apabila $> 0,05$ maka instrumen dinyatakan tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu ukuran yang cukup akurat untuk digunakan sebagai alat pengumpul data untuk menunjukkan tingkat keandalan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama untuk hal dan subjek yang sama. Hasil penelitian dianggap reliabel apabila terdapat data yang sama dalam waktu yang berbeda, sedangkan instrumen yang reliabel berarti bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas suatu kuesioner misalnya dengan menggunakan metode Cronbach Alpha menguji konsistensi instrumen untuk menghasilkan hasil yang sama. Suatu alat ukur dianggap reliabel jika hasilnya konsisten sehingga dapat dipercaya. Uji reliabilitas penelitian ini dilakukan melalui pengolahan data dengan menggunakan program SPSS

20. Interpretasi nilai r alpha sebagai indeks korelasi digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas instrumen.

Tabel 3. 3 Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
0,6000-0,7999	Tinggi
0,4000-0,5999	Sedang
0,2000-0,3999	Rendah
0,0000-0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono, 2018

3.7 Teknik Atau Alat Analisis Data

3.7.1 Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, digunakan lebih dari satu variabel yang mempengaruhi variabel pemasaran sosial media dan konten yang dibuat oleh pengguna memengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan jasa make up. Untuk melakukan penelitian ini, regresi linier berganda digunakan dengan SPSS 20. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Penggunaan

a = Konstanta

b₁,b₂ = Koefisien regresi parsial

X₁ = *Social Media Marketing*

X₂ = *User Generated Content*

e = Kesalahan atau residu dari model

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah suatu variabel normal. Uji Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk menguji normalitas data, dengan asumsi bahwa $\text{Asymp. Sig.} > 0,05$ menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal. Dalam hal ini, program komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) untuk Windows digunakan.

3.8.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas membandingkan variasi dua set data untuk mengetahui apakah mereka seragam. Penelitian ini menggunakan ANOVA satu arah untuk menguji homogenitas. ANOVA satu arah adalah analisis yang datanya berbentuk interval atau rasio. Jumlah sampel yang berpasangan diukur melalui analisis ini. Satu sampel diperlakukan, dan satu lagi tidak. Data diproses dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS 20. Adapun kriteria pengukurannya yaitu:

1. Nilai signifikan < 0.05 maka data dari populasi yang mempunyai varians tidak sama/ tidak homogen.
2. Nilai signifikan ≥ 0.05 maka data dari populasi yang mempunyai varians sama/ homogen.

3.8.3 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menentukan secara signifikan apakah terdapat hubungan linier antara dua variabel atau tidak. Tujuan dari uji linearitas adalah untuk menentukan apakah distribusi nilai data yang diperoleh memiliki sifat linear. Uji ini melihat bagaimana variabel x dan variabel y bekerja, dan apakah pengaruhnya berbanding lurus atau berbanding terbalik dengan dasar pengambilan keputusan. Jika nilai deviasi sig dari linearitas lebih besar dari $0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat dan apabila nilai Sig. Deviation from linearity $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.8.4 Uji Multikoleniaritas

Multikolinieritas adalah keadaan di mana ada hubungan linier atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel independen dalam model regresi linier berganda dikenal sebagai multikolinearitas. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi signifikan antar variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang baik, tidak harus ada korelasi di antara variabel independen. Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi dapat digunakan untuk melakukan pengujian. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance $> 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance $< 0,01$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.
3. Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $> 0,8$ maka terjadi multikolinearitas. Tetapi jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $< 0,8$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Beberapa alternatif cara untuk mengatasi masalah multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Mengganti atau mengeluarkan variabel yang mempunyai korelasi yang tinggi.
2. Menambah jumlah observasi.
3. Mentransformasikan data ke dalam bentuk lain, misalnya logaritma natural, akar kuadrat atau first difference delta.

3.8.5 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidakseragaman varians dari residual antar pengamatan. Penting untuk memastikan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas sebagai prasyarat dalam model regresi. Untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, salah satu cara yang dapat digunakan adalah melalui teknik uji koefisien korelasi Spearman's rho yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Kriteria pengujian dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Apabila korelasi antara variabel independen dengan residualnya memberikan signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.8.6 Uji Auto Korelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menilai apakah terdapat korelasi antara suatu periode tertentu (t) dengan periode sebelumnya, misalnya $t-10$. Dalam konteks analisis regresi, tujuannya adalah untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, penting untuk memastikan tidak adanya korelasi antara observasi pada suatu waktu dengan data observasi pada waktu sebelumnya. Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW). Nilai Durbin Watson kemudian dibandingkan dengan nilai d -tabel. Hasil perbandingan akan menghasilkan kesimpulan seperti kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $d < d_l$, berarti terdapat autokorelasi positif
- b) Jika $d > (4 - d_l)$, berarti terdapat autokorelasi negatif
- c) Jika $d_u < d < (4 - d_l)$, berarti tidak terdapat autokorelasi
- d) Jika $d_l < d < d_u$ atau $(4 - d_u)$, berarti tidak dapat disimpulkan.

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan

H₀ : *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

H_a : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut :

1. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H₀ ditolak
2. Jika nilai $sig > 0,05$ maka H₀ diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil hipotesis

Pengaruh *User generated content* terhadap Keputusan Penggunaan

H₀ : *User Generated Content* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

H_a : *User Generated Content* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut :

1. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H₀ ditolak
2. Jika nilai $sig > 0,05$ maka H₀ diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil hipotesis

3.9.2 Uji Simultan (Uji-f)

Uji f dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *User Generated Content* Instagram Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Make Up* Pada @eva_twinnny.

H_0 : *Social Media Marketing* dan *User Generated Content* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

H_a : *Social Media Marketing* dan *User Generated Content* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut :

1. Jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak
2. Jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil hipotesis