

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Sugiyono (2009: 14) dalam (Abdullah et al.) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode yang didasarkan pada filosofi positivism yang digunakan untuk mempelajari sampel dan populasi tertentu. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui lebih jauh mengenai pengaruh *Brand Ambassador*, *Social Media Advertising* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

3.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah informasi yang diperoleh melalui penelitian lapangan dengan menggunakan seluruh metode pengumpulan data original. Data primer penelitian ini adalah data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden.

3.3 Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebar kuesioner melalui *google form*, dimana respondennya adalah konsumen biskuit Roma Kelapa. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *nonprobability sampling*. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert yang terdiri dari 1-5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner akan disebarakan secara online. Skala likert merupakan suatu metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena tertentu. Variabel dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu variabel independen yang terdiri dari *Brand Ambassador*, *Social Media Advertising* dan *Electronic Word Of Mouth*, serta variabel

dependen yang terdiri dari Keputusan Pembelian. Objek penelitian ini adalah Biskuit Roma Kelapa.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

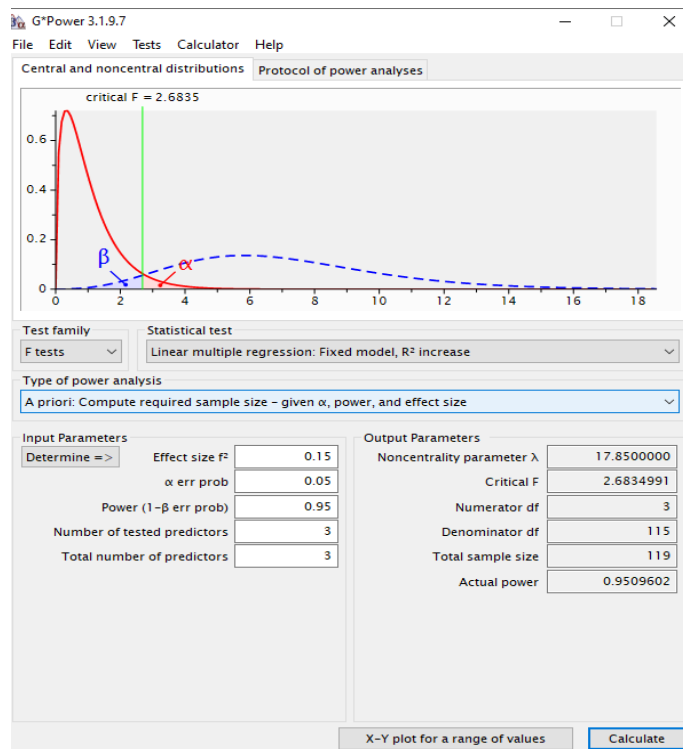
Menurut Ridwan dalam Abdullah et al. (2022) Populasi adalah sekumpulan ciri-ciri hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen biskuit Roma Kelapa di Indonesia.

3.4.2 Sampel

Riduwan (2015:56) sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu yang akan diteliti. Dalam penelitian ini pengambilan sampelnya berupa *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan kriteria tertentu, seperti:

1. Melakukan pembelian Roma Kelapa minimal 1 kali di tahun 2023, serta
2. Pernah melihat iklan biskuit Roma Kelapa di media sosial.
3. Mengenal atau mengetahui Lee Min Ho

Alat yang digunakan dalam menentukan sampel untuk penelitian ini yaitu *G*power*. Software *G*power* dapat membantu peneliti menentukan sampel minimal pada uji statistik dalam penelitian. Menurut Faul 2017 dalam (Mega et al., n.d.). *G*power* digunakan untuk estimasi ukuran sampel N dihitung sebagai fungsi dari *power* $1 - \beta$, level signifikansi α , dan *effect size* populasi yang tidak terdeteksi. Mengacu pada Memon dkk dalam (Sofyani, 2023) *effect size* yang digunakan yaitu 0,15 (efek sedang). Maka perhitungan jumlah sampel menggunakan Software *G*power* adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Hasil Perhitungan sampel dengan Gpower

Berdasarkan gambar diatas, penelitian ini menggunakan Level signifikan α 0,05, *statistical power* 0,95 (95%), dan *effect size* 0,15. Hasil perhitungan *G*power* didapatkan jumlah sampel sebanyak 119 responden dengan gambar proses *G*power* terlampir dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form kepada 119 responden. Waktu pengumpulan data dilakukan dari 13 Januari sampai 26 Januari 2024.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yaitu ciri-ciri dan sifat suatu objek yang diamati atau diukur dalam penelitian. Variabel-variabel tersebut merupakan unsur-unsur yang menjadi fokus atau objek dari penelitian.

3.5.1 Variabel Independen (Variabel bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang dapat memberi pengaruh terhadap variabel dependen. Variable independen dalam penelitian ini adalah

Brand Ambassador (X1), Social Media Advertising (X2), dan Elektronik Word Of Mouth (X3).

3.5.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel menurut Jaya Merta (2020) dalam (Aliffia & Purnama, n.d.) merupakan variabel yang dimana tujuannya adalah untuk memahami pengertian setiap variabel penelitian, memahami analisis variabel penelitian sebelum dilakukannya analisis, dan sebelum ditetapkannya instrument dalam penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

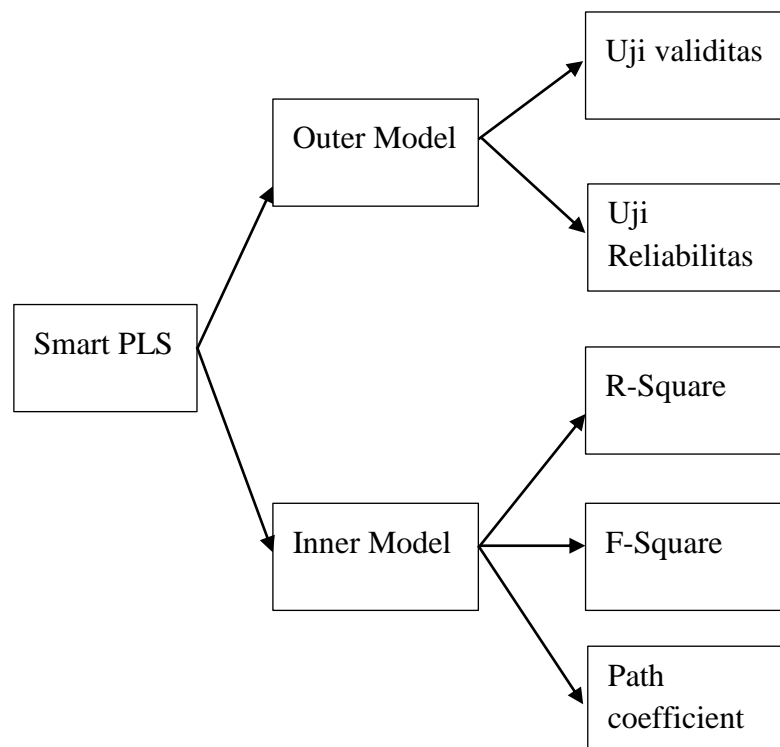
Variabel	Teori	Operasional	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian	Menurut Firmansyah, 2019 bahwa keputusan pembelian yaitu aktivitas pembagian yang dilaksanakan oleh seseorang sebagai bentuk penetapan perilaku yang sesuai dengan perilaku yang paling tepat dalam kegiatan membeli dengan melewati proses pengambilan keputusan.	Adanya keputusan konsumen untuk membeli biskuit Roma Kelapa	1.Pilihan produk 2.Pilihan merek 3.Pilihan penyalur 4.Waktu pembelian 5. Jumlah Pembelian	Likert

Variabel	Teori	Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Ambassador</i> adalah seseorang yang pernah bekerja pada sebuah perusahaan yang bertugas memberikan informasi mengenai produk atau layanan kepada public (Mistianingrum dan Dermawan, 2022).	Menggunakan Lee Min Ho sebagai <i>Brand Ambassador</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> (Kepopuleran) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan) 	Likert
<i>Social Media Advertising</i>	Peter (2013) menyatakan bahwa, <i>social media advertising</i> adalah iklan dimana perusahaan menginvestasikan uang dan waktu, yang diharapkan dapat menjangkau audience secara efisien.	Menayangkan sebuah Iklan, dan memberi informasi terkait produk atau merek di <i>social media</i> Youtube, TikTok dan Instagram.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informing 2. Attractiveness 3. Persuading 4. Adding Value 5. Assisting 	Likert
<i>Elektronik Word Of Mouth (E-WOM)</i>	Kotler dan Keller (2015) dalam (Ayesha et al.) <i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM) adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan teknologi internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut	Promosi yang dilakukan oleh konsumen secara sukarela tanpa mengeluarkan biaya melalui komentar di social media baik komentar	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intensity</i> 2. <i>Positive Valance</i> 3. <i>Content</i> 	Likert

Variabel	Teori	Operasional	Indikator	Skala
	yang bermanfaat untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.	positif maupun negatif terkait produk.		

3.7 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menganalisis data. PLS merupakan metode persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori dan dapat digunakan untuk memperjelas apakah terdapat hubungan antar variabel laten. Menurut Ghazali (2006) dalam ((Oskar, 2021) tujuan dari PLS adalah untuk membantu peneliti untuk tujuan memprediksi model formal yang mendefinisikan variabel laten, yaitu linear agregat dari indikator-indikatornya. PLS sekaligus dapat menganalisis konstruk yang dibentuk oleh indikator reflektif dan formatif.



Gambar 3. 2 Langkah Olah Data SEM SmartPLS

3.7.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran adalah suatu cara untuk mengukur signifikansi korelasi antar indikator yang terukur untuk membentuk variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali melalui ukuran atau indikator.

1. Uji Validitas

Sugiyono (2017) Validitas adalah alat yang menunjukkan tingkat keakuratan data antara kejadian nyata objek dan data yang dikumpulkan peneliti. Studi ini akan menguji validitas *convergent* dan *discriminant*.

1. *Convergent Validity*

adalah mengukur seberapa tinggi korelasi antara konstruk dengan variabel laten. *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dievaluasi berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Menurut Ghazali (2015) suatu indikator dikatakan reabilitas yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,7 sedangkan pada nilai *loading factor* 0,5 sampai 0,6 dianggap sudah cukup.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dapat dilihat melalui *discriminant validity HTMT* dan *cross loading*. Nilai HTMT untuk setiap pasangan variabel adalah < 0,9. Sedangkan nilai *cross loading* berguna untuk membandingkan korelasi indikator dengan konstruk tersebut dan konstruk yang lainnya. Jika korelasi dengan indikator pengukuran lebih besar dibandingkan ukuran konstruk lainnya, hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran blok lebih baik dibandingkan ukuran konstruk lainnya.

2. Uji Reabilitas

Hasil reabilitas dilihat berdasarkan nilai *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* setiap item, dengan nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih dari 0,5 dan menurut (Gozali dan Laten, 2015) nilai *Cronbach's Alpha* yang baik adalah diatas 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa

instrument atau kuesioner penelitian dapat dianggap reliabel, dimana kuesioner yang digunakan untuk mengukur pengaruh *Brand Ambassador*, *Social Media Advertising* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat keandalan yang memadai. Sedangkan nilai *Composite Reliability* menunjukkan nilai yang memuaskan bila $> 0,7$, yaitu data yang diperoleh dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini uji reabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari masing-masing variabel yang diuji.

3.7.2 Model Struktural (Inner Model)

Pada inner model dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten. Pengukuran ini menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square yang merupakan uji *goodness-fit*, model untuk menilai seberapa besar variabilitas variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen digunakan untuk menilai model struktural PLS, untuk menunjukkan kekuatan prediksi model struktural. Pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen, termasuk pengaruh substantive, dijelaskan oleh perubahan nilai R-Square.

Nilai R-Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen (Jogiyanto, 2011:72). Nilai R-Square sebesar 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing menunjukkan bahwa model kuat, sedang, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015:82)(Hamid & Anwar, 2019). Hasil dari PLS R-Square menjelaskan besarnya varian konstruk yang dijelaskan oleh model dan hasil F-square menjelaskan apakah ada hubungan yang signifikan antar variabel.

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai t-s Statistik dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan nilai t-s Statistik sebesar 1,96 untuk alpha 5%. Sehingga kriteria penerimaan untuk hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak bila nilai T-statistic $> 1,96$. Sedangkan dalam pengujian hipotesis dengan nilai probabilitas yaitu H_a diterima ketika nilai $P < 0,05$.