

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data dalam bentuk kuantitatif untuk menjelaskan dan menguji hipotesis yang telah ada (Sugiyono, 2017). Penelitian ini memilih pendekatan kuantitatif karena fokusnya adalah untuk memahami dampak variabel *Social Media Marketing (X1)*, *Electronic Word of Mouth (X2)*, dan Citra Merek (X3) melalui Tiktok terhadap minat beli (Y). Oleh karena itu, analisis statistik digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis penelitian dengan jelas.

3.2 Sumber Data

Menurut Situmorang (2017) jenis data yang dilakukan penelitian adalah:

1. Data Primer

Data Primer (*primary data*) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview, dan sebar kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) yaitu data yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah teori-teori dan data yang bersumber dari buku-buku, jurnal-jurnal dan karya ilmiah terdahulu.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Bawono (2006) teknik pengumpulan data yaitu metode pilihan bagi peneliti untuk dapat mengumpulkan, mengerjakan dan

menganalisis data dan juga menarik kesimpulan. Beberapa metode yang digunakan peneliti dalam upaya pengumpulan datanya antara lain:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan dalam penelitian yang ditujukan kepada informan atau responden yang mana wajib untuk dijawab. Jawaban kuesioner tersebut sebagai bahan untuk mengolah, menganalisis, menghitung, dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan peneliti serta untuk memecahkan suatu permasalahan. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada Gen Z yang menggunakan Sosial Media TikTok di Indonesia.

Penulis memanfaatkan Skala Likert dalam penyiapan kuesioner ini. Pendekatan ini membolehkan responden untuk menilai setiap item pada skala antara lima hingga tujuh poin, tergantung pada sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Bobot diberikan kepada setiap pernyataan sesuai dengan urutan berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

| | Skala Interval | | | | | |
|---------------------|----------------|---|---|---|---|---------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sangat Setuju |

Sumber : Data diolah, 2024

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

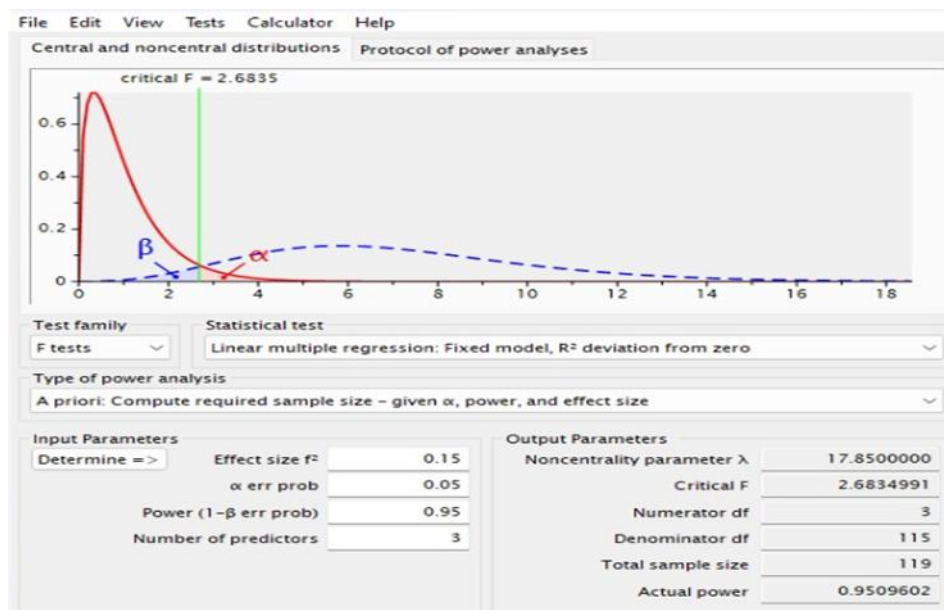
Sugiyono (2013) menyatakan bahwa populasi merujuk pada objek atau subjek dalam penelitian yang dipilih berdasarkan kualitas dan karakteristik tertentu. Penelitian ini memfokuskan pada populasi yang terdiri dari pengikut akun TikTok Brand Lafiyé, karena mereka adalah pengguna aktif TikTok dan sudah tentu memiliki pengetahuan tentang brand Lafiyé. Jumlah keseluruhan pengikut TikTok Lafiyé mencapai 48,2 ribu *followers*.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari anggota populasi yang dipilih melalui suatu teknik khusus, di mana penting bahwa sampel tersebut dapat mencerminkan kondisi keseluruhan populasi. Dengan kata lain, simpulan dari hasil penelitian pada sampel harus mencerminkan kesimpulan yang dapat ditarik untuk populasi secara keseluruhan (Hardani et al., 2020). Teknik penentuan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menggunakan rumus G Power. Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia antara 16 hingga 27 tahun. Penentuan rentang usia ini dilakukan karena pada fase ini, mereka secara aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Keterlibatan aktif ini mencakup pembaruan informasi terkini, berbagi konten, dan interaksi dengan sesama pengguna media sosial. Sehingga responden usia tersebut dinilai sesuai dengan penelitian ini yang berkaitan dengan penyebaran arus informasi melalui *Social Media Marketing*
2. Responden mengikuti akun TikTok Hijab Lafiye
3. Responden merupakan masyarakat Indonesia yang memiliki Sosial Media TikTok yang aktif
4. Responden mengetahui produk Hijab Lafiye
5. Responden memiliki keinginan untuk membeli dan menggunakan produk hijab Lafiye
6. Responden pernah mencari informasi seputar Lafiye pada media sosial terutama TikTok

Menurut Faul et al. (dikutip dalam Kang, 2021), perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan dengan menggunakan Aplikasi G Power 3.1.9.4, seperti yang dijelaskan berikut:



Gambar 3.1 Rumus perhitungan sampel menggunakan G Power

Sumber : G Power (2023)

Berdasarkan Gambar 3.1 terlihat bahwa penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan G Power dengan *effect size* sebesar 0,15 , *alpha error probability* sebesar 0,05 dengan power sebesar 0,95 dan *number of predictors* sebanyak 3 sehingga menghasilkan sampel minimal sebanyak 119 Responden Hijab Lafiye di Indonesia.

3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian Eksogen

Variabel eksogen merupakan faktor penggerak atau stimulus yang memengaruhi variabel lainnya. Penelitian mengukur, memanipulasi, atau memilih variabel ini dengan tujuan menentukan hubungannya dengan suatu fenomena yang sedang diselidiki. Dalam konteks penelitian ini, variabel eksogen mencakup *Social Media Marketing*, Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth*

3.5.2 Variabel Penelitian Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel eksogen.

Dalam penelitian ini variabel endogen adalah Citra Merek, *Electronic Word of Mouth* dan minat beli pada hijab Lafiye di TikTok.

3.5.3 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel-variabel suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Definisi variabel memberikan dan menuntun arah peneliti bagaimana cara mengukur suatu variabel. Adapun operasional variabel dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel

| Variable | Definisi Operasional | Indikator | Skala |
|--------------------------------------|--|--|--------------|
| <i>Social Media Marketing</i> (X1) | Pemasaran (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai Media Sumber : Solis (didalam Diah Andini, 2023) | 1. <i>Context</i> 2. <i>Communication</i> 3. <i>Collaboration</i> 4. <i>Connection</i> (Solis didalam Diah Andini, 2023) | Likert |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) | Bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau | 1. Intensitas 2. Konten 3. Pendapat Positif 4. Pendapat Negatif (Goyette, et al., 2010:11 dalam De Arhianti 2020) | Likert |

| | | | |
|------------------|---|---|--------|
| | perusahaan, yang tersedia melalui media internet (Hennig-Thurau et al., 2017) | | |
| Citra Merek (X3) | Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosisasi yang terjadi dalam memori konsumen. (Kotler & Keller, 2016). | 1. <i>Friendly</i> 2. <i>Modern</i> 3. <i>Popular</i> 4. <i>Usefull</i> (Low dan Lamb dalam Devania & Dorothy, 2023) | Likert |
| Minat Beli (Y) | Minat beli merupakan hasil dari kegiatan evaluasi alternatif konsumen yang mulai mengarah pada minat atau keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. (Schiffman & Kanuk (didalam Devania Pratiwi, 2023) | 1.Konsumen mencari informasi mengenai produk 2.Konsumen Mempertimbangkan untuk membeli 3.Tertarik untuk mencoba 4.Ingin mengetahui produk 5.Konsumen ingin memiliki produk. (Schiffman & Kanuk, didalam Devania Pratiwi, | Likert |

| | | | |
|--|--|-------|--|
| | | 2023) | |
|--|--|-------|--|

3.6 Teknik Analisis Data

Supriyati, (2021) , menyatakan bahwa analisis data diterapkan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4. PLS merupakan suatu pendekatan penyelesaian untuk *Structural Equation Model* (SEM). SEM menunjukkan tingkat fleksibilitas yang tinggi dalam konteks penelitian yang menghubungkan teori dengan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten, menjadikannya pilihan umum bagi peneliti yang fokus pada ilmu sosial. Metode ini memungkinkan penggunaan data tanpa persyaratan distribusi normal *multivariat*, dan sampel tidak harus besar. *Partial Least Square* (PLS) juga dapat diterapkan untuk menjelaskan apakah ada atau tidak ada hubungan antar variabel laten.

Partial Least Square (PLS) memiliki kemampuan untuk secara simultan menganalisis konstruk yang terbentuk oleh indikator reflektif dan formatif. Kemampuan ini tidak dapat diwujudkan oleh *Structural Equation Model* (SEM) yang berbasis kovarian, karena dapat menghasilkan *unidentified model*. Model reflektif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten memengaruhi indikator, dengan arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau *manifest*. Oleh karena itu, diperlukan konfirmasi terkait hubungan antar variabel laten, sesuai dengan konsep Supriyati, (2021).

3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan oleh peneliti mencerminkan kejadian sebenarnya pada objek penelitian (Sugiyono, 2017). Saat mencari validitas suatu item dalam kuesioner, pendekatan dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor item dengan total skor dari seluruh item yang ada. Pengujian validitas dilakukan pada setiap item pertanyaan dalam setiap variabel. Dalam penelitian ini, terdapat dua tahap pengujian, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen dimanfaatkan untuk menunjukkan apakah setiap pertanyaan mengukur dimensi variabel tersebut secara seragam. Oleh karena itu, hanya pertanyaan yang menunjukkan tingkat signifikansi yang tinggi, yakni lebih dari dua kali standar *error* dalam pengukuran setiap item variabel penelitian, yang dianggap memenuhi kriteria. Standar ini diterapkan pada setiap variabel yang memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5, sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Ghozali (didalam (Supriyati, 2021)).

2. *Discriminant Validity*

Uji validitas ini tercapai ketika hubungan antar variabel lebih signifikan dibandingkan dengan hubungan variabel tersebut dengan variabel lainnya. Untuk menilai apakah uji validitas diskriminan terpenuhi, perhatian diberikan pada nilai *cross loading*. Jika nilai *cross loading* dari setiap item pertanyaan ke variabel yang bersangkutan lebih tinggi daripada nilai korelasi item pertanyaan tersebut dengan variabel lainnya, maka item tersebut dianggap valid menurut Ghozali (didalam (Supriyati, 2021)).

3.6.2 Uji Reabilitas

Keandalan hasil penelitian dapat diukur dari tingkat konsistensi data dalam rentang waktu yang berbeda. Instrumen dianggap reliabel jika, saat digunakan secara berulang untuk mengukur objek yang sama, tetap menghasilkan data yang serupa. Kuesioner dianggap memiliki reliabilitas atau keandalan jika jawaban individu terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, dengan tetap mengakomodasi toleransi terhadap perbedaan kecil antar berbagai pengukuran. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel yang diuji. Sebuah variabel dianggap *reliabel* (handal) jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ (Sugiyono, 2017).

3.7 Model Struktural atau *Inner Model* Pengujian

Inner model digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten. Pengukuran ini mencerminkan keterkaitan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Uji *inner model* dilakukan dengan memeriksa nilai *R square* dan koefisien jalur *Path Coefficient* untuk mendapatkan informasi tentang sejauh mana variabel laten endogen dipengaruhi oleh variabel laten eksogen. Selain itu, uji signifikansi juga dilakukan untuk menilai apakah hubungan antar variabel tersebut secara signifikan berpengaruh, sesuai dengan metode yang dijelaskan oleh Ghazali (didalam (Supriyati, 2021)).

3.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan melalui penerapan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan model struktural lengkap menggunakan *smartPLS*. Selain dari tujuan untuk mengonfirmasi teori, model SEM ini juga digunakan untuk menjelaskan apakah terdapat atau tidak adanya hubungan antara variabel laten, sebagaimana diuraikan oleh Ghazali (didalam penjelasan Supriyati, (2021)). Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi nilai *Path Coefficient* pada pengujian *inner model*. Suatu hipotesis dianggap valid jika nilai T statistik melebihi nilai T tabel sebesar 1,96 (α 5%), yang menandakan bahwa jika nilai T statistik untuk setiap

hipotesis melebihi nilai T tabel, maka hipotesis tersebut dapat diterima atau terbukti.