

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. menurut (Sugiyono, 2020) penelitian asosiatif kausal merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini memungkinkan pengembangan teori yang berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan suatu fenomena. Hubungan kausal mengacu pada keterkaitan sebab-akibat, di mana satu variabel bebas (independent) memengaruhi variabel lain yang bergantung (dependen). Pendekatan asosiatif ini menggunakan analisis kuantitatif atau metode statistik. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memiliki karakteristik sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas mulai dari tahap awal hingga pembuatan desain penelitian. Secara umum, penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan angka, baik dalam pengumpulan data, interpretasi, hingga penyajian data. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), Citra Merek (X3), Keputusan Pembelian (Y), dan Kepercayaan Merek (Z).

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan yang dilakukan selama penelitian. Pada dasarnya, data dimulai dari bahan mentah. Dalam proses penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah:

3.2.1 Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2020) data primer adalah informasi asli yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk menjawab pertanyaan penelitian secara spesifik. Data ini diperoleh dari sumber pertama melalui metode seperti wawancara, observasi langsung, kuesioner atau survey yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan penelitian. Dalam penelitian

ini, data primer diperoleh dari jawaban yang diberikan oleh responden yang terpilih dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2020) data sekunder merupakan sumber informasi yang tidak secara langsung menyediakan data kepada pihak yang mengumpulkannya. Data ini bisa diperoleh melalui beragam sumber, seperti literatur buku, situs web, atau dokumen-dokumen lainnya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2020) pengumpulan data adalah langkah yang sangat penting dalam penelitian. Ia menekankan bahwa teknik pengumpulan data yang tepat akan mempengaruhi kualitas analisis data yang dihasilkan. Jika pengambilan data tidak sesuai, maka hasilnya dapat menjadi tidak valid dan tidak memenuhi standar yang ditetapkan.

3.3.1 Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2020), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian dan dapat digunakan menjadi sampel penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala yang digunakan dalam adalah skala likert. Berikut tabel skala dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert

Penilaian	Skor	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Likert
Tidak Setuju (TS)	2	Likert
Netral (N)	3	Likert
Setuju (S)	4	Likert
Sangat Setuju (SS)	5	Likert

Sumber: (Sugiyono, 2020)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020) populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk Hanasui di Indonesia.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Karena jumlah populasi yang cukup besar, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang merupakan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Penentuan sampel Menurut Hair *et al.* (2006) ukuran sampel dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator atau item pernyataan dengan angka 5 hingga 10. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Sampel: Jumlah indikator x 10

: 18 x 10

: 180

Ada beberapa kriteria sampel yang saya gunakan:

Tabel 3. 2 Kriteria Sampel

No	Kriterian Pemilihan Sampel
1	Generasi X (1965-1980), Generasi Milenial (1981-1996) dan Generasi Z (1997-2015)
2	Mengetahui selebriti yang di <i>endorsement</i> Hanasui.
3	Aktif mencari informasi atau membaca ulasan produk secara online, baik melalui media sosial, forum, atau platform ulasan.

4	Pengguna aktif platform digital seperti Instagram, YouTube, atau <i>e-commerce</i> yang berperan dalam penyebaran <i>Electronic Word of Mouth</i> .
---	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2020) didefinisikan sebagai atribut, ciri, objek, atau kegiatan yang perubahannya ditentukan oleh peneliti untuk tujuan kajian dan penarikan Kesimpulan. Dalam penelitian ini, terdapat tiga jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel bebas (X), variabel terikat (Y), dan variabel mediasi (Z).

3.5.1 Variabel Bebas (Independen)

Menurut (Sugiyono, 2020) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian, variabel ini berfungsi sebagai penyebab dari variasi yang terjadi pada variabel lain. Variable bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorsement* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2) dan Citra Merek (X3).

3.5.2 Variabel Terikat (Dependen)

Menurut (Sugiyono, 2020), variabel yang dikenal sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari adanya variabel independen. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.5.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen menjadi hubungan yang tidak langsung serta tidak dapat diamati dan diukur. (Sugiyono, 2020), menjelaskan bahwa variabel mediasi merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terhadap hubungan antaran variabel terikat dan variabel bebas,

membuat hubungan menjadi tidak langsung. variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Merek (Z).

Tabel 3. 3

Definisi Operasional Variabel

Varibel	Konsep Variabel	Konsep Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	(Shimp & Andrews, 2014) Mendefinisikan selebriti adalah tokoh terkenal, baik sebagai artis, penghibur, atlet, maupun figur publik, yang dikenal luas oleh masyarakat berkat keahlian dan kesuksesannya di bidang tertentu.	<i>Celebrity Endorsement</i> adalah aktivitas pemasaran yang melibatkan seorang figur publik atau selebritas untuk mempromosikan suatu produk atau merek.	1. Pengaruh Selebriti. 2. Kepercayaan Terhadap Selebriti. 3. Relevansi Selebriti. Menurut (Fahmi et al., 2021)	Likert
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	Rekomendasi atau ulasan yang diberikan oleh konsumen lain, seperti yang ada di platform	<i>Electronic Word of Mouth</i> adalah proses komunikasi antar konsumen yang dilakukan melalui platform	1. Intensitas 2. <i>Valence of Opinion</i> 3. Konten Menurut (Udayana et al., 2022)	Likert

	berbagi ulasan atau komunitas, dapat memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen secara luas. Aktivitas EWOM memungkinkan munculnya pernyataan positif atau negatif dari konsumen sebelumnya, baik konsumen yang sudah membeli maupun calon konsumen, mengenai produk atau perusahaan, yang dapat diakses oleh siapa saja melalui informasi yang tersedia di media berbasis internet	digital, seperti media sosial, situs web, forum diskusi, atau aplikasi berbasis internet, yang berisi ulasan, rekomendasi, atau pengalaman tentang suatu produk, layanan, atau merek		
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

	(Rusiana et al., 2023).			
Citra merek (X3)	Menurut Kotler (2016) dalam (Sari Novita Nuri et al., 2023), merek adalah janji yang diberikan untuk menawarkan produk secara konsisten, dengan fitur, manfaat, atau layanan yang terkait dengan pembelian.	Citra merek adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, penilaian, dan informasi yang diterima oleh konsumen mengenai merek tersebut.	1. Asosiasi Merek. 2. Kesan Keseluruhan 3. Reputasi Merek Menurut (Fahmi et al., 2021)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Secara umum, manusia cenderung bertindak secara rasional, mempertimbangkan semua informasi yang tersedia, dan memikirkan segala kemungkinan	Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan memutuskan pembelian suatu produk atau layanan berdasarkan kebutuhan,	1. Pengenalan Kebutuhan. 2. Pencarian Informasi. 3. Evaluasi Alternatif. 4. Keputusan Pembelian. 5. Keputusan Pasca Pembelian Menurut (Dimas Aditya et al., 2023)	Likert

	yang bisa timbul dari tindakannya sebelum mengambil keputusan untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Fraya & Nst, 2023)	preferensi, dan informasi yang dimiliki. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, citra merek, promosi, rekomendasi dari orang lain, hingga kepercayaan terhadap merek.		
Kepercayaan merek (Z)	(Aprilia et al., 2022), menyatakan bahwa kepercayaan pada merek adalah keyakinan konsumen yang dibangun dari pengalaman mereka. Lebih tepatnya, kepercayaan tersebut bergantung pada rangkaian	Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek bahwa merek tersebut dapat memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan, konsisten dalam kualitas, dan memiliki integritas yang tinggi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek yang memenuhi harapan 2. Kepercayaan penuh terhadap merek 3. Merek produk dapat diandalkan 4. Merek aman dibeli. <p>Menurut (DAM, 2020)</p>	Likert

	<p>penggunaan atau interaksi yang dirasakan sesuai dengan harapan akan hasil yang memuaskan.</p>	<p>Kepercayaan ini terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen, persepsi terhadap reputasi merek, serta kemampuan merek dalam memenuhi harapan konsumen.</p>		
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

3.6 Metode Analisis Data

PLS merupakan metode statistik multivariat yang membandingkan beberapa variabel dependen dengan variabel independen secara simultan. Sebagai salah satu pendekatan SEM berbasis varian, PLS dirancang untuk mengatasi berbagai kendala dalam analisis regresi berganda, seperti ukuran sampel yang kecil, data yang tidak lengkap, serta masalah multikolinearitas. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah sebuah metode yang dirancang untuk mengatasi keterbatasan atau kelemahan yang ada pada metode regresi konvensional (Alvionita Helen, 2022).

Partial Least Square (PLS) adalah metode yang tidak bergantung pada asumsi tertentu terkait skala pengukuran data, sehingga dapat digunakan untuk data berskala nominal, ordinal, interval, rasio, maupun kategori (*distribution free*). Oleh karena itu, PLS dianggap sebagai metode analisis yang sangat fleksibel dan kuat. Penerapannya sebagai teknik analisis data, PLS tidak mensyaratkan jumlah sampel minimum. Hal ini disebabkan oleh penggunaan metode *bootstrapping*, yaitu penggandaan sampel secara acak, yang membuat asumsi

normalitas data tidak menjadi kendala. Dengan demikian, penelitian dengan jumlah sampel kecil tetap dapat menggunakan PLS. Karena termasuk ke dalam metode non-parametrik, PLS tidak membutuhkan data yang berdistribusi normal dalam proses pemodelannya. (Alvionita Helen, 2022).

Analisis *Partial Least Square* (PLS) mencakup dua jenis sub-model, yaitu model pengukuran (*measurement model*), yang dikenal juga sebagai *outer model*, dan model struktural (*structural model*), yang sering disebut *inner model*. Model pengukuran berfungsi untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji hubungan kausalitas atau menguji hipotesis melalui model prediksi. Kedua model ini dapat dianalisis secara bersamaan (Alvionita Helen, 2022).

Parameter yang diestimasi menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dapat dibagi menjadi tiga kategori. Pertama, *weight estimate*, yang berfungsi untuk menghitung skor pada variabel laten. Kedua, estimasi jalur (*path estimate*), yang menggambarkan hubungan antara variabel laten, baik antar variabel laten maupun dengan blok indikatornya (*loading*). Ketiga, estimasi yang berkaitan dengan means dan lokasi parameter, yaitu nilai konstanta regresi untuk indikator dan variabel laten. Ketiga estimasi ini diperoleh melalui proses analisis PLS. PLS (*Partial Least Square*) menggunakan proses iterasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

3.6.1 Uji Pengukuran atau *Outer Model*

Menurut (Hair et al., 2017) analisis *outer model* atau model pengukuran menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Tujuan dari

analisis ini adalah untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan valid dan reliabel.

3.6.2 Uji Validitas

1. *Convergent Validity*

Convergent validity mengacu pada penilaian indikator berdasarkan korelasi antara skor item atau skor komponen dengan skor konstruk. Korelasi ini dapat dilihat melalui nilai *standardized loading factor*, yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruk yang diwakilinya. Sebuah indikator reflektif individual dianggap memiliki validitas tinggi jika memiliki korelasi lebih dari 0,70 terhadap konstruk yang diukur. Validitas kovergen diuji menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*, yang menunjukkan proporsi varians yang dijelaskan oleh konstruk dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Nilai AVE yang disarankan harus $\geq 0,5$, yang berarti bahwa konstruk dapat menjelaskan setidaknya 50% varians dari indikator-indikatornya (Hair et al., 2017).

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity adalah pengukuran model dengan indikator reflektif yang dievaluasi melalui *cross loading* antara indikator dan konstraknya. Jika korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih besar dibandingkan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lain, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten mampu memprediksi indikator dalam bloknya sendiri dengan lebih baik dibandingkan indikator yang berada di blok lain (Hair et al., 2017).

Pengujian PLS-SEM ada dua metode utama yaitu, pertama, kriteria *Fornell-Larcker*, yang menyatakan bahwa suatu konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan jika akar kuadrat dari AVE lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain dalam model. Kedua yaitu *Heterotrait-*

Monotrait Ratio (HTMT) yang membandingkan hubungan antara indikator dari konstruk yang berbeda. Jika $HTMT \geq 0,09$, maka ada indikasi bahwa konstruk-konstruk dalam model memiliki kemiripan yang tinggi, sehingga validitas diskriminan tidak tercapai (Hair et al., 2017).

3.6.3 Uji Reliability

Selain uji validitas, pengujian model juga dilakukan untuk mengevaluasi reliabilitas suatu konstruk. Uji reliability dalam PLS-SEM bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator dalam suatu konstruk dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil dalam berbagai pengukuran. Reliabilitas yang baik menunjukkan bahwa indikator dalam suatu konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi, sehingga dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang dimaksud (Hair et al., 2017).

PLS-SEM, reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). *Cronbach's Alpha* mengukur reliabilitas berdasarkan asumsi bahwa semua indikator memiliki bobot yang sama, di mana nilai ≥ 0.7 menunjukkan konsistensi internal yang baik. Sementara itu, *Composite Reliability* (CR) memberikan ukuran yang lebih akurat dengan mempertimbangkan bobot indikator dalam model. Nilai $CR \geq 0.7$ menunjukkan bahwa konstruk memiliki keandalan yang tinggi, sedangkan nilai antara 0.6 – 0.7 masih dapat diterima dalam penelitian eksploratif (Hair et al., 2017).

3.6.4 Uji Model Struktural atau Inner Model

Menurut (Hair et al., 2017) model struktural (*inner model*) berfungsi untuk memprediksi hubungan kausal antara variabel laten. Model ini merepresentasikan keterkaitan antar variabel laten yang dikembangkan berdasarkan teori substantif. Evaluasi terhadap model struktural dapat dilakukan melalui beberapa metode berikut:

1. *Collinearity Assessment* (Uji Kolinieritas)

Salah satu metode yang digunakan adalah *Collinearity Assessment*, yang menguji apakah terdapat masalah multikolinearitas antara variabel independen menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai $VIF \leq 5$ menunjukkan bahwa model bebas dari masalah kolinearitas yang serius.

2. *Estimate for path coefficient*

Selanjutnya, signifikansi dan kekuatan hubungan antar variabel diuji menggunakan metode *bootstrapping*, di mana nilai t-statistik ≥ 1.96 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel laten signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

3. Koefisien Determinasi (R^2 Value)

Evaluasi model struktural juga dilakukan dengan melihat Koefisien Determinasi (R^2 Value), yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan varians variabel dependen. Jika nilai $R^2 \geq 0.75$, maka hubungan dalam model dianggap kuat, sementara $R^2 \geq 0.50$ dianggap sedang, dan $R^2 \geq 0.25$ dianggap lemah.

4. *Effect Size* (F^2 Value)

Selain itu, digunakan *Effect Size* (f^2 Value) untuk menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai $f^2 \geq 0.02$ menunjukkan efek kecil, $f^2 \geq 0.15$ menunjukkan efek sedang, dan $f^2 \geq 0.35$ menunjukkan efek besar.

5. *Predictive Relevance* (Q^2 Value) dan *Blindfolding Test*

Kemudian, dilakukan uji *Predictive Relevance* (Q^2 Value) dengan blindfolding test, yang bertujuan untuk menilai kemampuan model dalam melakukan prediksi. Jika $Q^2 > 0$, maka model memiliki relevansi prediktif yang baik. Sebaliknya, jika nilai $Q^2 < 0$, hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang rendah atau kurang relevan.

6. Model Fit

Uji model fit digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model penelitian. Pengujian ini penting untuk menentukan sejauh mana model yang

dibangun sesuai dan dapat digunakan dalam penelitian. Salah satu indikator yang sering digunakan dalam pengujian ini adalah *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) di mana nilai SRMR ≤ 0.08 menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik dengan data.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T-statistik dan nilai probabilitas. Pada tingkat signifikansi (alpha) 5%, nilai T-statistik yang digunakan adalah 1,96. Dengan demikian, kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika nilai T-statistik $> 1,96$. Sementara itu, untuk pengujian berdasarkan probabilitas, H_a diterima jika nilai $p < 0,05$