

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *kuantitatif Exploratory*. Penelitian *kuantitatif Exploratory* merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi suatu fenomena atau masalah baru yang belum banyak diketahui. Penelitian ini biasanya digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang suatu fenomena atau masalah, serta untuk mengembangkan hipotesis atau teori baru (Sugiyono, 2017)

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif melalui survei, variabel penelitian ini terdiri dari Strategi *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, *Customer Engagement*, dan *Purchase Intention*. Penelitian ini disebut kuantitatif karena data penelitian yang digunakan berhubungan dengan angka dan uji statistik dapat menyajikan signifikansi hubungan yang dicari. Sehingga arah hubungan yang diperoleh bergantung pada hipotesis dan hasil uji statistik, bukan logika ilmiah (Sugiyono, 2017).

3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Data Primer. Data primer sendiri adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utama dan diberikan kepada peneliti. Untuk penelitian ini, teknik yang digunakan seperti wawancara, penyebaran kuesioner, observasi serta gabungan dari ketiganya (Sugiyono, 2017). Sumber data primer adalah responden yang akan menjawab kuesioner yang dibagikan oleh peneliti.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Salah satu langkah paling strategis dalam penelitian adalah teknik pengumpulan data, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Jika peneliti tidak mengetahui teknik pengumpulan data yang tepat, mereka tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian adalah menggunakan pengumpulan data melalui kuisisioner. Kuisisioner tersebut digunakan untuk mengukur Pengaruh Strategi *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, *Customer Engagement*, dan *Purchase Intention* Terhadap *Purchase Intention* Sinar Mas

Dalam hal ini Penulis menggunakan *Skala Likert* dalam kuisisioner tersebut. Metode ini memungkinkan responden menilai item pada skala lima poin hingga tujuh poin tergantung pada seberapa setuju atau tidak mereka dengan item tersebut, dengan pembobotan setiap pernyataan sesuai dengan urutan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

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

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan Populasi merupakan semua golongan orang (atau lembaga, peristiwa, atau objek studi lainnya) yang ingin digambarkan dan dipahami. Karena ini adalah kelompok sasaran besar yang peneliti harapkan untuk digeneralisasi. (Firmansyah & Dede, 2022)

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengikut @sinar_masid di TikTok atau pengguna di TikTok yang diketahui 59.001 pengikut dan yang pernah berinteraksi secara online di TikTok.

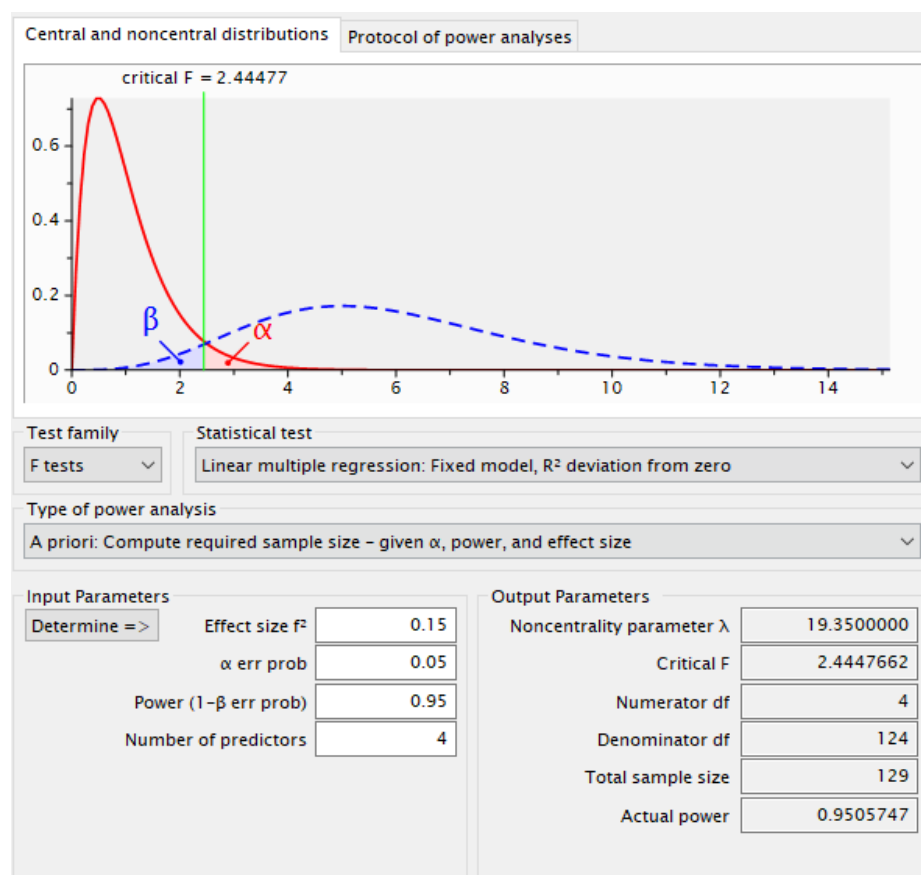
3.4.2 Sampel

Sampling adalah teknik (prosedur atau perangkat) yang digunakan oleh peneliti untuk secara sistematis memilih sejumlah item atau individu yang relative lebih kecil (subset) dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya untuk dijadikan subjek (sumber data) untuk diobservasi atau eksperimen sesuai tujuan. (Firmansyah & Dede, 2022)

Berdasarkan populasi diatas, sampel akan diambil menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu dengan memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti :

1. Usia minimal 17 tahun.
2. Berdomisili di Provinsi Lampung.
3. Aktif menggunakan sosial media.
4. Pernah berinteraksi secara *online* di akun TikTok @sinar_masid

Berdasarkan Faul et al (didalam (Kang, 2021)) maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan *Software G Power 3.1.9.7* sebagai berikut :



Gambar 3.1 Rumus Perhitungan Sampel Dengan *Software G Power*

Berdasarkan Gambar 3.1 dapat dilihat 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 4 sehingga jumlah sampel yang diambil akan disesuaikan dengan kebutuhan analisis statistik dan representativitas data, dengan target sekitar 129 responden untuk memastikan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

Setiap responden mempunyai karakteristik yang berbeda. Untuk itu perlu dilakukan pengelompokan karakteristik tertentu. Adapun karakteristik yang digunakan dalam pengambilan sampel antara lain :

1. Jenis kelamin dengan Pria atau Wanita.
2. Karakteristik Usia mulai dari masa remaja akhir 17-25 tahun, masa dewasa awal 26-35 tahun, masa dewasa akhir 36-45 tahun
3. Karakteristik Pendidikan terakhir dengan kategori Diploma, S1, S2, dan S3.
4. Frekuensi Penggunaan TikTok antara lain Setiap hari, 3 kali seminggu, 1 kali seminggu dan Jarang
5. Apakah dia mengikuti akun TikTok @sinar_masid
6. Apakah dia ikut terlibat interaksi dengan konten TikTok @sinar_masid.

3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian *Eksogen*

Variabel *Eksogen* adalah variabel stimulus, atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel ini merupakan yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan dengan suatu gejala yang akan diteliti. Dalam penelitian ini variabel Eksogen adalah Strategi *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, *Customer Engagement*.

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 *Purchase Intention*.

3.5.3 Definisi Oprasional Variabel

Tabel 3.2 Oprasional Variabel

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
Strategi <i>Digital Marketing</i>	<i>Digital marketing</i> adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen secara efektif dan efisien.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Push Marketing</i> 2. <i>Pull Marketing</i> (Parinduri et al., 2024) 3. <i>Direct Marketing</i> (Halili et al., 2024) 4. <i>Influencer Marketing</i> (Widodo et al., 2024) 	Skala Likert
<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand awareness</i> adalah tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan seberapa baik konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut saat membuat keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan keterlibatan pengguna 2. Peningkatan jumlah pengikut 3. viralitas konten 4. interaksi dengan konten merek (Akbar et al., 2024) 	Skala Likert
<i>Customer Engagement</i>	<i>customer engagement</i> adalah interaksi aktif dan berkelanjutan antara pelanggan dan merek melalui platform digital yang menciptakan hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. perhatian pelanggan dalam berinteraksi dengan merek 2. respon pelanggan saat berinteraksi dengan merek 3. partisipasi aktif dalam aktivitas 	Skala Likert

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
		merek (Syarif et al., 2025)	
<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase intention</i> adalah niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan setelah terpapar berbagai rangsangan pemasaran	1. <i>Review</i> produk 2. Rekomendasi produk 3. kualitas konten produk (Musfira & Astuti, 2024)	Skala Likert

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut (Hair et al., 2017) menyatakan bahwa analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 4. PLS merupakan suatu metode penyelesaian *Structural Equation Model* (SEM). SEM mempunyai tingkat fleksibilitas tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel Laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial.

Pada metode ini data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar. *Partial Least Square* (PLS) juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten.

Partial Least Square (PLS) dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi *unidentified* model. Model reflektif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dimana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest sehingga diperlukan konfirmasi atas hubungan antar variabel laten (Hair et al., 2017).

3.7 Model Pengukuran atau *Outer Model*

3.7.1 Uji Validitas

Validitas merupakan instrumen yang menunjukkan tingkat ketepatan data antara yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan peneliti (Sugiyono, 2017). Ketika ingin mencari validitas suatu item pada kuesioner maka dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan total dari item-item yang ada. Uji validitas dilakukan pada seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Pada penelitian ini terdapat 2 tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*.

1. *Convergent Validity*

Validitas *Convergent* digunakan untuk menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Maka dari itu, hanya item pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi tinggi yang lebih besar dari dua kali standar *error* dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Pengukuran ini dapat terpenuhi pada setiap variabel yang memiliki nilai indikator pada *Outer model* sama dengan atau lebih dari 0,5 (Hair et al., 2017)

2. *Discriminant Validity*

Uji validitas ini dapat terpenuhi apabila nilai korelasi antar variabel lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Apabila ingin mengetahui apakah uji validitas diskriminan terpenuhi atau tidak dapat dilihat pada nilai *cross loading*. Jika nilai *cross loading* setiap item pertanyaan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pertanyaan ke variabel lainnya maka item tersebut valid (Hair et al., 2017).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dikatakan reliabel, jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan tetap memiliki hasil yang sama. Kuesioner dianggap reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu atau dengan tetap adanya toleransi terhadap perbedaan kecil diantara beberapa kali ukuran. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan hitungan besaran nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yang diuji. Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,80$ (Hair et al., 2017)

3.8 Model Struktural atau *Inner Model*

Pada inner model dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten. Pengukuran ini menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. *Inner model* diuji dengan melihat nilai *R square* dan *path coefficient* untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten endogen dipengaruhi oleh variabel laten eksogen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan pengaruh antar variabel (Hair et al., 2017).

3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *structural equation modeling* (SEM) dengan smartPLS. Dalam model SEM ini selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Hair et al., 2017). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefficient* pada pengujian *inner model*. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,655 (α 5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti