

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan/mengumpulkan data guna mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang disajikan dalam rangka dan dianalisis dengan teknik statistik. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan (Suliyanto, 2018). Metode ini dipergunakan dalam memperoleh populasi atau sampel tertentu yang ingin dipergunakan dalam penelitian, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Metode penelitian adalah ilmu yang mempelajari cara atau teknik yang mengarahkan penelitian secara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Suliyanto, 2018). Dalam hal ini peneliti menggunakan metode asosiasif yang memiliki tujuan untuk menemukan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini akan melihat pengaruh *Content Marketing* ( $X_1$ ) dan *Review Product* ( $X_2$ ) pada aplikasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) *Camille Beauty*.

#### **3.2 Sumber Data**

Pengertian sumber data menurut Arikunto (2013:172) adalah sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer Menurut Suliyanto (2018) adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Menurut Arikunto (2013:172) pengertian data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain-lain. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data dari pihak pertama kepada pengumpul data yang biasanya melalui wawancara/kuesioner. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari lapangan atau yang diperoleh dari responden yaitu konsumen atau pengguna

dari *Camille Beauty* Data tersebut adalah hasil jawaban pengisian kuesioner dari responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014:137) Metode pengumpulan data adalah pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan pendekatan survey dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab. Peneliti membuat beberapa kuesioner yang akan dibagikan kepada konsumen/pengguna *Camille Beauty*. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini menggunakan skala likert. Berikut tabel skala likert penelitian ini:

**Tabel 3.1**

#### **Instrumen Skala**

<b>Penelitian</b>	<b>Skor</b>	<b>Skala</b>
Sangat Setuju (SS) <b>Likert</b>	5	Skala Interval
Setuju (S)	4	
Netral (N)	3	
Tidak Setuju (TS)	2	
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang diterapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2018). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna dari produk *Camille Beauty*.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti/diobservasi, dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi (Sugiyono 2018). Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi yaitu sebagian konsumen atau pengguna dari produk *Camille Beauty*. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

metode *non probability sampling* *Non probability sampling* adalah tehnik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan teknik *purposive sampling* (Sugiyono 2018). Teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasari atas adanya tujuan tertentu. Tehnik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan, misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat menambil sampel yang besar dan jauh yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti (Arikunto, 2002). Menggunakan teknik tersebut karena banyaknya konsumen atau pengguna produk *Camille Beauty* sehingga peneliti menjadikan siapa saja yang di temuinya sebagai responden dengan kriteria. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut

**Tabel 3.2**  
**Kriteria Pemilihan Sampel**

<b>Kriteria Pemilihan Sampel</b>
Membeli produk <i>Camille Beauty</i> di official store setidaknya sudah pernah membeli minimal satu kali
Wanita yang berusia 13-30 tahun

Sumber : Data diolah, 2022

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus menurut Hair dalam Ridwan (2019) menyarankan bahwa pengambilan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10.

Jadi jumlah nsampel pada penelitian ini adalah : Sampel = jumlah indikator x 10

$$= 14 \text{ indikator} \times (10)$$

$$= 140$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan 140 sampel responden yang dapat mewakili konsumen/pengguna *Camille Beauty*.

### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang atau objek kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Suliyanto 2018). Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus untuk diamati. Pada penelitian ini ada dua variable yang digunakan yaitu variable bebas dan variable terikat.

#### 3.5.1 Variabel Bebas/Independen

Variabel bebas (independent) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadikan sebab timbulnya suatu berubahnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *Content Marketing* (X1) dan *Review Product* (X2)

#### 3.5.2 Variabel Terikat/Dependen

Variabel terikat (dependent) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y)

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Konsep	Definision Operasional	Indikator	Skala Ukur
<b>Content Marketing (X1)</b>	<i>Content Marketing</i> merupakan metode pemasaran yang melibatkan pembuatan, proses pengumpulan informasi yang relevan, pendistribusian, dan konten yang menarik, relevan dan berguna bagi kelompok audines untuk menciptakan percakapan mengenai konten (Bening, 2019).	Strategi pemasaran dengan membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.	Menurut Yusuf dkk (2020) indikator <i>Content Marketing</i> sebagai berikut : 1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah Dipahami 5. Mudah Ditemukan 6. Konsisten	Interval

<p><b>Review Product (X2)</b></p>	<p>Menurut Cahyaningtyas &amp; Wijaksana (2021) <i>Review Product</i> merupakan media untuk konsumen memilih dan menemukan informasi yang berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian.</p>	<p>Ulasan mengenai kualitas suatu produk/barang/jasa berdasarkan pengalaman faktual pengguna</p>	<p>Menurut Shafa, P.M., &amp; Hariyanto (2020) terdapat beberapa dimensi <i>Review Product</i> sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Awaraness</li> <li>2. Frequency</li> <li>3. Comparison</li> <li>4. Influence</li> </ol>	<p>Interval</p>
<p><b>Keputusan Pembelian (Y)</b></p>	<p>Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process.</p>	<p>Konsumen memilih, mengevaluasi produk/jasa dengan mempertimbangkan berbagai hal.</p>	<p>Menurut Kotler, P., &amp; Armstrong (2008) indikator keputusan pembelian sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk</li> <li>2. Memutuskan membeli karena mereka yang paling disukai.</li> <li>3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan</li> <li>4. Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain.</li> </ol>	<p>Interval</p>

### 3.7 Metode Persyaratan Instrumen

#### 3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas angket digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya (validitas) kuesioner penelitian. Kuesioner dapat dikatakan sah atau valid apabila kuesioner tersebut memiliki indikator atau pertanyaan yang dapat mengungkapkan data penelitian yang dibutuhkan. Uji validitas adalah uji kelayakan instrumen, dalam pengujian validitas instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau  $\alpha = 0,05$  (Ikhsan, R., Lupiyoadi 2015). Instrumen dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi  $r$  dari 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Penelitian ini mempergunakan uji validitas melalui bantuan program SPSS 25 dalam melakukan uji validitas. Namun untuk mengetahui apakah indikator tersebut sah atau tidak, nilai tabel product moment harus disesuaikan. Penilaian uji validitas memiliki kriteria, yaitu apabila  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka indikator kuesioner tersebut valid.

#### 3.7.3 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indikator yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjuk pada tingkat keterandalan (Ikhsan, R., Lupiyoadi 2015). Reliabel artinya konsisten, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya. Selain itu uji reliabilitas adalah uji kehandalan yang dilakukan untuk membuktikan seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya. Maksud dari kehandalan dalam uji ini adalah sejauh mana alat ukur dapat konsisten dalam pengukuran, apabila pengukuran yang dilakukan berulang hasilnya relative konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap handal atau reliabel, begitupun sebaliknya. Penelitian ini mempergunakan uji validitas melalui bantuan program SPSS 25 dalam melakukan uji validitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,7$ , maka suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel.

**Tabel 3.4****Interpretasi Nilai r**

<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Keterangan</b>
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 (2015)

**3.8 Uji Persyaratan Analisis Regresi****3.8.2 Uji Normalitas**

Sebelum melakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji normalitas. Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametric (Ikhsan, R., Lupiyoadi 2015). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Alat uji yang digunakan adalah model Kolmogorov-Smirnov hasil ini bertujuan untuk memperkecil tingkat kesalahan dan mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai signifikan yang dihasilkan uji Kolmogorov-Smirnov  $> 0,05$ , maka model regresi dinyatakan berdistribusi normal.

**3.8.3 Uji Linieritas**

Uji liniertitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier (Ikhsan., R, Lupiyoadi 2015). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linier. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan SPSS, dengan melihat tabel Anova atau sering disebut *Test for Linearity* pada taraf signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat membandingkan nilai sig yang dihasilkan dengan alpha (0,05), apabila nilai sig  $> 0,05$  maka mempunyai varian yang homogen.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang diindikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independent). Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Pada umumnya nilai *cutoff* yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ .

### 3.10 Metode Analisis Data

#### 3.10.1 Uji Regresi Linear Berganda

Di dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu Content Marketing (X1) dan Review Product (X2) yang mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b1-b2 = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X1 = Variabel independen (*Content Marketing*)

X2 = Variabel independen (*Review Product*)

### 3.11 Pengujian Hipotesis

#### 3.11.1 Uji t

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

**1. Pengaruh Content Marketing ( $X_1$ ) Pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Camille Beauty*.**

Ho: *Content Marketing* pada aplikasi TikTok tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Camille Beauty*.

Ha: *Content Marketing* pada aplikasi TikTok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Camille Beauty*.

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima

**2. Pengaruh Review Product ( $X_2$ ) Pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian *Camille Beauty*.**

Ho: *Review Product* pada aplikasi TikTok tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Camille Beauty*.

Ha: *Review Product* pada aplikasi TikTok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Camille Beauty*.

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima

**3. Pengaruh Content Marketing ( $X_1$ ) dan Review Product ( $X_2$ ) Pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Camille Beauty*.**

Ho: *Content Marketing* dan *Review Product* pada aplikasi TikTok tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Camille Beauty*.

Ha: *Content Marketing* dan *Review Product* pada aplikasi TikTok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Camille Beauty*.

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima.

### 3.11.2 Uji f

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

#### 1. Pengaruh Content Marketing (X<sub>1</sub>) Pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Camille Beauty*.

Ho: *Content Marketing* dan *Review Product* pada aplikasi TikTok tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Camille Beauty*.

Ha: *Content Marketing* pada aplikasi TikTok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Camille Beauty*.

Kriteria pengujian:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
  - a. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima
  - b. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka Ho diterima dan Ha ditolak
2. Menentukan nilai titik kritis untuk F Tabel pada  $db_1=k-1$  dan  $db_2=n-k$ .
3. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.

#### 2. Pengaruh Review Product (X<sub>2</sub>) Pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian *Camille Beauty*.

Ho: *Review Product* pada aplikasi TikTok tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Camille Beauty*.

Ha: *Review Product* pada aplikasi TikTok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Camille Beauty*.

Kriteria pengujian:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
  - a. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima
  - b. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka Ho diterima dan Ha ditolak
2. Menentukan nilai titik kritis untuk F Tabel pada  $db_1=k-1$  dan  $db_2=n-k$ .
3. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.

#### 3. Pengaruh Content Marketing (X<sub>1</sub>) dan Review Product (X<sub>2</sub>) Pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Camille Beauty*.

Ho: *Content Marketing* dan *Review Product* pada aplikasi TikTok tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Camille Beauty*.

Ha: *Content Marketing* dan *Review Product* pada aplikasi TikTok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Camille Beauty*

Kriteria pengujian:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
  - a. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
  - b. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
2. Menentukan nilai titik kritis untuk F Tabel pada  $db_1=k-1$  dan  $db_2=n-k$ .
3. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.

### **3.11.3 Koefisien Determinasi**

Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai ( $R^2$ ) yang kecil (mendekati 0), artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat lemah. Sedangkan jika nilai ( $R^2$ ) yang besar (mendekati 1), artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat kuat (Ghozali, 2018).