

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Metode

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif yang akan didukung oleh kuesioner serta menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2019:2) “metode penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah agar mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Dengan itu, saat melakukan penelitian maka perlu adanya metode penelitian yang sesuai agar memperoleh data yang akan diteliti dalam sebuah penelitian.

3.2 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dapat dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Maka obyek serta benda alam lain dapat di sebut populasi bukan hanya orang saja. Menurut Sugiyono (2019:126) mengatakan bahwa “populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri pada objek atau subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan bagi penelitian untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini penulis akan mengambil jumlah populasinya adalah *followers* dari akun instagram @tasyafarasya.

3.3 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel merupakan “bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan tenaga, waktu dan juga dana. Dalam pembuatan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode pengambilan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:133) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, artinya masing-masing responden harus sesuai pada kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis. Adapun kriteria sampel yang akan diteliti, yaitu :

a. Responden pernah melihat konten *review* yang dilakukan oleh Tasya Farasya di Instagram.

b. Responden pernah membeli produk yang di *review* oleh Tasya Farasya
Perhitungan ukuran sampel berdasarkan tingkat kesalahan 10% sehingga sampel yang dipilih memiliki kepercayaan 90%, dapat menggunakan rumus

Yamane dan Isaac and Michael dalam Sugiyono (2019) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Banyaknya sampel

N = Banyaknya populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

Dengan populasi (N) sebanyak 5.300.000.000 dan tingkat kesalahan (e) sebesar 10% maka jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{5.300.000.000}{1 + 5.300.000.000 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{5.300.000.000}{1 + 5.300.000.000(0.01)}$$

$$n = \frac{5.300.000.000}{53.000.001}$$

$$n = 99,9 \text{ atau } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin dapat ditentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden sesuai pada syarat minimum menurut Sugiyono (2019).

3.4 Operasional Variabel

Operasional dari masing-masing variabel penelitian ditunjukkan pada Tabel 3.1. berikut ini.

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel X (<i>Influencer Review</i>)		
Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Influencer Review</i>	<i>Trustworthiness</i>	1. <i>Influencer</i> memberikan ulasan yang sesuai dengan kualitas produk yang direview.

		<p>2. <i>Influencer</i> jujur dalam memberikan <i>review</i> tentang produk.</p> <p>3. Dengan adanya informasi yang sesuai dapat memudahkan dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan.</p>
	<i>Expertise</i>	<p>1. <i>Influencer</i> memiliki wawasan luas tentang perawatan wajah.</p> <p>2. <i>Influencer</i> memiliki kemampuan untuk menggunakan <i>make-up</i>.</p> <p>3. <i>Influencer</i> ini mempunyai keahlian yang dapat memberikan tutorial <i>make-up</i> melalui <i>review</i>.</p>
	<i>Attractiveness</i>	<p>1. Ada ketertarikan saat melihat <i>influencer</i> melakukan rutinitas skincare.</p> <p>2. Ketertarikan secara visual dan pembawaan <i>influencer</i> saat mereview sebuah produk.</p>

		3. Tertarik dengan penampilan fashion dari <i>influencer</i> .
	<i>Respect</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer</i> yang memiliki <i>attitude</i> baik sudah sebaiknya dihormati. 2. <i>Influencer</i> yang mampu memiliki prestasi dapat diapresiasi. 3. <i>Influencer</i> memberikan contoh yang positif maka sebaiknya dihormati.
	<i>Similarity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak orang yang seperti <i>influencer</i> sangat memperhatikan wajah. 2. Kesamaan menyukai hal tentang <i>make-up</i>. 3. Perpaduan skincare dan <i>make-up</i> yang <i>influencer</i> lakukan memiliki kesamaan dengan orang-orang.

Variabel Y (Minat Beli)		
Minat Beli	Minat <i>Transaksi</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Review</i> yang dilakukan tentang produk kosmetik membuat orang-orang melakukan pembelian yang dikarenakan kebutuhan. 2. <i>Review</i> yang dilakukan tentang produk kosmetik membuat orang-orang melakukan pembelian karena hanya penasaran/keinginan saja. 3. <i>Review</i> yang dilakukan tentang produk kosmetik membuat orang-orang mempertimbangkan sebelum membelinya.
	Minat <i>Referensi</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer</i> mempersepsi orang lain untuk mencoba menggunakan produk kosmetik tersebut.

		<p>2. <i>Influencer</i> memberikan rekomendasi produk kosmetik tersebut di media sosial.</p> <p>3. <i>Review</i> yang diberikan oleh <i>influencer</i> dapat dijadikan dukungan saat memberikan rekomendasi.</p>
	<p>Minat <i>Preferensi</i></p>	<p>1. Meneliti dan konsisten dengan produk kosmetik yang akan digunakan wajah.</p> <p>2. <i>Review</i> yang diberikan <i>influencer</i> membantu dalam menemukan produk kosmetik yang sesuai.</p> <p>3. Sesuai dengan salah satu produk kosmetik yang membuat sulit untuk berpindah ke produk lain.</p>
	<p>Minat <i>Eksploratif</i></p>	<p>1. Merasa puas dengan informasi mengenai kosmetik yang diberikan oleh <i>influencer</i></p> <p>2. Setelah melihat <i>review</i> yang diberikan <i>influencer</i> tentang</p>

		<p>suatu produk kosmetik tetap mencari informasi di internet.</p> <p>3. Tetap memastikan dan mencari testimoni sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.</p>
--	--	--

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan penulis pada penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Edi Riadi (2016:48) Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Data primer merupakan data informasi yang diperoleh oleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti saat penyebaran kuesioner.

Data primer ini, data asli dan tidak mengalami perlakuan statistik apa pun. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus melakukan penyebaran kuesioner. Data primer yang digunakan oleh peneliti adalah jawaban dari responden yang didapatkan melalui angket (kuesioner) sebagai penelitian.

Data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini adalah melalui sebuah situs internet, serta dari beberapa referensi jurnal yang serupa dengan penelitian penulis.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Hardani, S.Pd., M.Si., dkk dalam buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (2020:120) teknik pengumpulan data merupakan salah satu langkah dalam penelitian, karena penelitian ini tujuan utamanya adalah mendapatkan data. Jika tidak mengetahui teknik pengumpulan datanya, maka peneliti tidak dapat mendapatkan data yang akan memenuhi standar data yang telah ditetapkan.

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan kuesioner.

Kuesioner (angket) merupakan serangkaian dari beberapa pertanyaan yang telah disusun oleh penulis yang kemudian dikirimkan pada *platform online* agar diisi oleh responden yang telah masuk pada kriteria yang di tentukan oleh penulis. Jika responden sudah memberi jawaban atau tanggapan otomatis akan masuk. Saat pengisian kuesioner tersebut informasi pribadi serta tanggapan dari responden akan di rahasiakan karena untuk melindungi informasi pribadi dan tanggapan yang telah di berikan untuk menghindari adanya responden yang nantinya akan merasa dirugikan. Dengan itu responden akan mengisi pernyataan yang telah dibuat dengan apa yang sesuai dengan kenyataan menurut responden.

Ada dua jenis kuesioner yaitu kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka. Penelitian ini memilih untuk menggunakan kuesioner tertutup dengan penggunaan skala *likert*. Tujuannya adalah agar dapat melakukan pengukuran pada opini

masing-masing individu tentang apa yang telah menjadi permasalahan pada penelitian ini.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Validasi dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas didasarkan pada rumus koefisien korelasi *product moment* dari Karl Person sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

dimana :

r = nilai korelasi *product moment*

N = jumlah responden

X = indikator setiap variabel (*score* tiap pertanyaan)
atau indikator

Y = variabel (*score* total)

Perhitungan uji validitas menggunakan bantuan aplikasi program SPSS dimana nilai korelasi *product moment* yang diperoleh disebut nilai r hitung. Pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi (α) = 5 %. Sebuah item dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel.

Variabel *influencer review* berisikan 15 item pernyataan. Hasil pengujian validitas dengan menggunakan analisis korelasi *pearson* melalui program SPSS disajikan dalam Tabel 3.2. berikut ini.

Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Variabel *Influencer Review*

No Item Pernyataan	Nilai Korelasi <i>Pearson</i> (r hitung)
IR1	0,589
IR2	0,592
IR3	0,410
IR4	0,395
IR5	0,343
IR6	0,552
IR7	0,716
IR8	0,685
IR9	0,589
IR10	0,450
IR11	0,559
IR12	0,521
IR13	0,693
IR14	0,639
IR15	0,451

Sumber: Output SPSS, 2022 (Hasil Olahan Data Peneliti)

Hasil pengujian validitas variabel *influencer review* pada Tabel 3.2. di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi *pearson* atau r hitung berkisar antara 0,343 hingga 0,716 dan ternyata semua item pernyataan mempunyai nilai r hitung > r tabel sebesar 0,197 pada taraf signifikan (α) = 5 % sehingga semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Variabel minat beli berisikan 12 item pernyataan. Adapun hasil pengujian validitas dengan menggunakan analisis korelasi *pearson* melalui program SPSS disajikan dalam Tabel 3.3. berikut ini.

Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

No Item Pernyataan	Nilai Korelasi <i>Pearson</i> (r hitung)
MB1	0,425
MB2	0,480
MB3	0,556
MB4	0,650
MB5	0,780
MB6	0,583
MB7	0,653
MB8	0,757
MB9	0,740
MB10	0,757
MB11	0,712
MB12	0,603

Sumber: Output SPSS, 2022 (Hasil Olahan Data Peneliti)

Hasil pengujian validitas variabel minat beli pada Tabel 3.3. di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi *pearson* atau r hitung berkisar antara 0,425 hingga 0,780 dan ternyata semua item pernyataan mempunyai nilai r hitung > r tabel sebesar 0,197 pada taraf signifikan (α) = 5 % sehingga semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dapat dilakukan dengan menggunakan indikator *cronbach alpha* (*r alpha*), dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k-1}{1 + (k-1)r}$$

Dimana :

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah item per variabel x_r

= mean korelasi antar item

Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* (r *alpha*) > 0,6. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi program SPSS.

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan analisis *Cronbach Alpha* melalui program SPSS untuk variabel *influencer review* disajikan dalam Tabel 3.4 berikut ini.

Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Influencer Review*

Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Item
0,836	15

Sumber: Output SPSS, 2022 (Hasil Olahan Data Peneliti)

Hasil pengujian reliabilitas variabel *influencer review* pada Tabel 3.4. di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* (r *alpha*) sebesar 0,836 yang dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai r *alpha* > 0,60.

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan analisis *Cronbach Alpha* melalui program SPSS untuk variabel minat beli disajikan dalam Tabel 3.5 berikut ini.

Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Item
0,867	12

Sumber: Output SPSS, 2022 (Hasil Olahan Data Peneliti)

Hasil pengujian reliabilitas variabel minat beli pada Tabel 3.5. di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* (*r alpha*) sebesar 0,867 yang dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *r alpha* > 0,60.

c. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:206) merupakan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku bagi umum atau generalisasi.

Analisis deskriptif merupakan analisis mengenai tanggapan atau jawaban responden tentang kuesioner penelitian dengan menggunakan interval kelas. Penentuan interval kelas dilakukan dengan menggunakan rumus sebagaimana dikutip dalam Nuryadi *et al* (2017 : 28):

$$Ci = \frac{R}{K}$$

Dimana:

Ci = interval kelas

R = selisih nilai data tertinggi dengan nilai data terendah

K = jumlah kelas

Berdasarkan rumus di atas maka:

$$C_i = \frac{4-1}{2}$$

$$C_i = 1,50$$

Penilaian unsur diklasifikasikan sebagai berikut :

Rentang skala	Kategori
1,00 – 2,50	Buruk
2,51 – 4,00	Baik

d. Analisis Regresi

Menurut Suyono (2018:5) Uji Regresi Linear Sederhana merupakan model probabilistik yang menyatakan hubungan linier antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap akan mempengaruhi variabel lainnya. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel *independent*, sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut variabel *dependen*. Analisis ini untuk mengetahui dampak variabel *independen* ke variabel *dependent*.

Rumusnya: $Y = a + b.X + e$

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien

X = *Influencer Review*

e = *Error*

e. Pengujian Asumsi Regresi

Syarat untuk dapat dilakukannya analisis linear regresi sederhana adalah bahwa harus memenuhi asumsi normalitas, oleh karena itu perlu dilakukan uji normalitas. Menurut Ghozali (2011:160) bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas yang digunakan berupa uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Adapun pertimbangan dipilihnya pengujian normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) karena mempertimbangkan besar kecilnya jumlah sampel dimana jumlah sampel dalam penelitian ini tergolong besar yakni 100 orang responden. Uji normalitas lainnya seperti uji Shapiro-Wilk lebih dianjurkan untuk jumlah sampel yang relatif kecil yakni < 100 orang responden.

Hasil pengujian normalitas dengan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) disajikan pada Tabel 3.6. berikut ini.

Tabel 3.6. Pengujian Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,863
Asymp. Sig (2-tailed)	0,446

Sumber: Output SPSS, 2022 (Hasil Olahan Data Peneliti)

Berdasarkan Tabel 3.6. di atas tampak bahwa angka Kolmogorov-Smirnov (K-S) sebesar 0,863 dengan nilai signifikan sebesar $0,446 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data residualnya mempunyai distribusi yang normal.

f. Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) hipotesis adalah jawaban sementara dalam rumusan masalah penelitian. Analisis tersebut agar mengetahui pengaruh antar variabel independen serta variabel dependen, apakah masing-masing variabel dependen berpengaruh positif atau negatif sehingga hipotesis itu perlu di uji. Riset ini menggunakan uji hipotesis one tailed dengan taraf signifikansi 5%. Sehingga *p-values* dinyatakan signifikan jika kurang dari 0,05. Jika lebih dari 0,5 maka hipotesis 0 tidak diterima dan hipotesis alternatif diterima.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh *influencer review* Tasya Farasya terhadap minat beli kosmetik

H_a = Terdapat pengaruh *influencer review* Tasya Farasya terhadap minat beli kosmetik

