



## BAB III

### METODE PENELITIAN



#### A. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. Yang menjadi subyek dalam penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.

#### B. Desain Penelitian

Pada Desain penelitian dapat ditinjau dari 8 perspektif yang berbeda (Cooper dan Schindler, 2014:126), sebagai berikut:

##### 1. Tingkat Kristalisasi Pertanyaan Penelitian

Studi penelitian menggunakan studi formal, karena pada penelitian ini diawali dari suatu hipotesis yang kemudian melibatkan spesifikasi sumber data dan prosedur yang akurat.

##### 2. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian dibagi menjadi dua yaitu berupa metode observasi dan komunikasi, penelitian menggunakan metode komunikasi dengan menyebarkan kuesioner sebagai alat perantara dengan responden, peneliti memberikan pernyataan mengenai indikator variabel dari penggunaan produk Scarlett Whitening kepada subjek yang terkait.

##### 3. Kontrol atas Variabel

Penelitian memiliki tiga variabel, dengan menggunakan *ex post facto study* peneliti menetapkan variabel bebas dan mencari hubungan mengenai sebab akibat namun peneliti tidak mempunyai keahlian untuk memanipulasi atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memalsukan variabel, yang menyebabkan hanya menyajikan serta melaporkan data fakta yang sudah sedang terjadi atau sudah terjadi.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

6. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif (adanya hubungan sebab-akibat). Sehingga dalam penelitian ini, peneliti ingin mengukur adanya dampak dari Efektivitas *Social Media Marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.

7. Dimensi Waktu

Peneliti menggunakan cross section study, mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening. Menyebarkan satu kali dalam suatu periode untuk menghemat waktu, biaya serta tenaga.

8. Ruang Lingkup Topik

Pada penelitian ini, peneliti memakai studi statistik. Studi statistik menangkap karakteristik dari populasi melalui cara menarik simpul keseluruhan dari karakteristik sampel dan hipotesis yang diuji secara kuantitatif.

9. Lingkungan Penelitian

Dalam penelitian ini, masuk ke dalam kondisi lapangan atau studi lapangan. Survei ini dilakukan kepada konsumen yang menggunakan produk Scarlett Whitening. Menggunakan cara penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.

10. Persepsi Subjek

Peneliti harus memahami persepsi responden karena persepsi yang dihasilkan responden akan mempengaruhi hasil, ada kemungkinan seiring waktu jalanya penelitian akan terjadi penyimpangan persepsi, maka dari itu peneliti berusaha

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengantisipasi akibat yang mengubah persepsi agar kriteria ketentuan sejalan dengan penelitian.



### C. Variabel Penelitian

Variabel yang akan peneliti analisis pada penelitian ini adalah Efektivitas *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian. Berikut adalah pengukuran atas variabel tersebut.

**Tabel 3.1**  
**Efektivitas Social Media Marketing**

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Efektivitas Social Media Marketing	<i>Entertainment</i>	Instagram Scarlett Whitening selalu memberikan informasi yang menyenangkan	Likert
	<i>Interaction</i>	Instagram Scarlett Whitening dapat menciptakan interaksi	Likert
	<i>Trendiness</i>	Instagram Scarlett Whitening memberikan informasi yang trendi	Likert
	<i>Customization</i>	Instagram Scarlett Whitening menyediakan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	WOM	Konsumen selalu memberikan informasi mengenai produk Scarlett Whitening di media sosial Instagram	Likert
--	-----	---	--------

Sumber: Kim dan Ko (2012)

**Tabel 3.2**  
**Brand Awareness**

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Brand Awareness	<i>Recall</i>	Scarlett Whitening selalu muncul dalam ingatan saya	<i>Likert</i>
	<i>Recognition</i>	Saya mengenal merek Scarlett Whitening dengan baik	<i>Likert</i>
	<i>Purchase</i>	Scarlett Whitening menjadi pilihan utama saya dalam perawatan tubuh	<i>Likert</i>
	<i>Consumption</i>	Saya selalu mengingat produk Scarlett Whitening disaat menggunakan merek lain	<i>Likert</i>

Sumber: Firmansyah (2019:45)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 3.3**  
**Keputusan Pembelian**

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<b>Keputusan Pembelian</b> Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	<i>Product Choice</i>	Saya memilih produk Scarlett Whitening karena menarik	Likert
	<i>Brand Choice</i>	Scarlett Whitening adalah pilihan merek yang sesuai dengan kebutuhan perawatan tubuh saya	Likert
	<i>Dealer Choice</i>	Saya melakukan pembelian Scarlett Whitening di media sosial Instagram	Likert
	<i>Purchase Amount</i>	Saya membeli produk Scarlett Whitening dari berbagai variasi	Likert
	<i>Purchase Timing</i>	Saya membeli produk Scarlett Whitening secara rutin atau berulang kali	Likert
	<i>Payment Method</i>	Saya memutuskan membeli Scarlett Whitening karena metode pembayarannya mudah	Likert

Sumber: Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen (2019:205)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### D. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah unsur yang berupa karakteristik dan jumlah yang populasi miliki. Teknik untuk mengambil sampel menggunakan teknik *Non probability sampling*. Cara pengambilan sampelnya peneliti menggunakan *Purposive Sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:67), pengambilan sampel ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memilikinya, atau memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian kriteria yang digunakan adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening. Ukuran sampel yang tepat untuk sebagian penelitian adalah ukuran sampel yang lebih besar dari 30 – kurang dari 500 responden (Sekaran dan Bougie, 2017:87). Sehingga peneliti menetapkan jumlah responden sebanyak 100.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah metode komunikasi yang menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan tertulis yang telah disusun yang dimana responden akan menjawab pertanyaan tersebut. Kuesioner dapat dibagikan secara personal, dikirimkan kepada responden atau secara elektronik. (Sekaran dan Bougie, 2017: 170). Dalam penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara elektronik atau secara online dengan menggunakan bantuan *Google Form* dengan menyebarkan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.

#### F. Teknik Analisis Data

Pengolahan data dilaksanakan setelah semua kuesioner telah dijawab serta terkumpul. Data yang diperoleh adalah data mentah yang selanjutnya akan diolah dan dihitung menggunakan *software SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*. *SPSS*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dapat berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistic baik untuk statistic parametrik maupun non-parametrik (Ghozali, 2018:15). Pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Untuk memastikan apakah hasil data yang diperoleh sudah sesuai, maka peneliti melakukan:

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur (Sekaran dan Bougie, 2017:35). Ketentuan kriteria yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan/pernyataan yang ada dalam kuesioner dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka pertanyaan/pernyataan yang ada dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas adalah uji bagaimana instrumen pengukuran secara konsisten mengukur apapun konsep yang sedang diukur (Sekaran dan Bougie, 2017:35).

Pengujian reliabilitas ini menggunakan metode koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lainnya (Sekaran dan Bougie, 2017:115). Ketentuan kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $\alpha > 0,60$  maka pertanyaan/pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan reliabel atau terpercaya.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $\alpha < 0,60$  maka pertanyaan/pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak terpercaya.



## 2. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah analisis data yang membantu mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul. Menurut (Ghozali, 2018:19), analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data, dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, dan lain – lain.

### a. Nilai Rata-rata (Mean)

Nilai rata-rata atau mean adalah nilai rata-rata dari angka yang diberikan dan dihitung dengan membagi jumlah angka yang diberikan dengan jumlah total angka.

Berikut adalah rumus untuk menghitung mean:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = rata-rata hitung (mean)

$X_i$  = nilai sampe ke- $i$

$n$  = jumlah sampel

### b. Analisis Persentase

Analisis persentase bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang terdapat pada profil responden terkait usia, jenis kelamin, pekerjaan.

Rumus yang digunakan adalah:

$$P = \frac{\sum fi}{n} \times 100$$

Keterangan:

$P$  = presentase responden

$\sum fi$  = jumlah responden dalam suatu kategori tertentu

$n$  = total responden

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





c. Selang Kepercayaan

**C** Interval kepercayaan, dalam statistik, mengacu pada probabilitas bahwa parameter populasi akan berada di antara sekumpulan nilai untuk proporsi waktu tertentu. Analisis sering menggunakan interval kepercayaan daripada mengandung 95% atau 99% dari pengamatan yang diharapkan. Jadi, jika perkiraan titik dihasilkan dari model statistik 10,00 dengan interval kepercayaan 95% dari 9,50 - 10,50, dapat disimpulkan bahwa terdapat probabilitas 95% bahwa nilai sebenarnya berada dalam rentang tersebut (Adam Hayes, 2022). Pengujian Selang Kepercayaan ini menggunakan Uji Explore. Penentuannya kriterianya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} & (\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}) / \text{Nilai Maksimum} \\ & = (5-1) / 4 \\ & = 0.8 \text{ (rentang antar nilai)} \end{aligned}$$

Sehingga rentang nilai pada penelitian ini sebagai berikut:

- (1) 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju
- (2) 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju
- (3) 2,61 – 3,40 = Kurang Setuju
- (4) 3,41 – 4,20 = Setuju
- (5) 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



### 3. Analisis Regresi Ganda

© Dalam melakukan proses pengolahan data, peneliti menggunakan analisis regresi ganda. Analisis regresi ganda adalah metode regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi ganda ini bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel terikat. Model Persamaan Analisis Regresi:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Efektivitas Sosial Media Marketing

X<sub>2</sub> = Brand Awareness

β<sub>1</sub> = Koefisien Regresi variabel Efektivitas Sosial Media Marketing

β<sub>2</sub> = Koefisien Regresi variabel Brand Awareness

ε = error

#### a. Uji Asumsi Klasik

##### (1) Uji Normalitas Residual

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam persamaan regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan melalui teknik statistic Kolmogrov-simirnov dan Shapiro Wilk. Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- (a) Jika Sig > α (0,05) = hasil residual berdistribusi normal
- (b) Jika Sig < α (0,05) = hasil residual tidak berdistribusi normal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



## (2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi atau hubungan kuat antara variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Pengujian terlihat dari nilai *tolerance* dengan ketentuan kriteria sebagai berikut:

- (a) Jika nilai Tolerance  $> 0,10$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam data.
- (b) Jika nilai Tolerance  $< 0.10$  maka artinya terjadi multikolinieritas dalam data.

## (3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah hasil ragam residual yang dihasilkan terjadi tidak bervariasi atau konstan. Model regresi baik bila tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan syarat pengujian sebagai berikut:

- (a) Jika Sig.  $> 0,05$  = tidak ada gejala heteroskedastisitas
- (b) Jika Sig.  $< 0,05$  = ada gejala heteroskedastisitas

### b. Uji Kesesuaian Model Persamaan Regresi (Uji F)

Uji F adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan model statistik Uji F hipotesis adalah:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a: \text{paling tidak ada satu } \beta_i \neq 0 \text{ (} i=1,2\text{)}$$



Dasar untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan  $F < \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Layak digunakan
- 2) Jika nilai signifikan  $F > \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Tidak layak digunakan

### c. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan model statistik Uji T hipotesis adalah:

$$H_0: \beta_i = 0 \qquad H_a: \beta_i > 0$$

Syarat pengujian Uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan satu sisi  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika nilai signifikan satu sisi  $> \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Menurut Ghazali (2018:97), banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R Square pada saat mengevaluasi mana model terbaik. Hasil koefisien determinasi adalah dari angka 0 sampai angka 1. Syarat pengujian koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $R^2$  mendekati angka 1 maka variabel dependen dinyatakan dapat memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.
- 2) Jika nilai  $R^2$  mendekati angka 0 maka variabel dependen dapat dinyatakan sangat terbatas untuk memprediksi variabel dependen.