

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan survei kepada *followers* akun Instagram *@officialrainebeauty* secara *online*. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online* dengan menggunakan *Google Form* dan menyebarkan melalui *Direct Message* Instagram. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan November 2022 sampai dengan bulan Juli 2023.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Mukhid (2021:14) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka-angka yang bersifat kuantitatif, untuk dapat meramalkan kondisi populasi, atau kecenderungan masa datang, penelitian kuantitatif memungkinkan adanya generalisasi untuk hasilnya yang dihitung dengan analisis statistik. Menurut Imran (2014:110) penelitian dengan menerapkan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif menghasilkan data dalam bentuk kuantitas. Bentuk kuantitas berupa angka-angka, sumber perolehannya berasal dari *field* dan *text*. Jika dari *field*, perolehannya dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada anggota masyarakat.

Jika berbasis pada *text*, sumbernya beragam tempat adanya *text* itu, misalnya *text* di surat kabar, majalah, *blog-blog* di internet, situs-situs di internet. Cara memperolehnya dengan menjawab sejumlah pertanyaan dalam *coding sheet* yang dibuat pada suatu analisis isi. Penelitian ini menggunakan populasi atau sampel tertentu yaitu *followers* akun Instagram *@officialrainebeauty* yang memberikan *like* di postingan *@officialrainebeauty* sehingga pendekatan kuantitatif dipilih untuk

penelitian ini. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dirasa sesuai untuk bisa membuktikan hasil hipotesis yang telah dibuat.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Mukhid (2021:16) survei merupakan jenis penelitian deskriptif yang mengukur sesuatu apa adanya tanpa bertanya mengapa keadaan tersebut seperti itu. Survei dilakukan dengan terlebih dahulu menjabarkan teori untuk menetapkan variabel, kriteria dan indikator variabel-variabel yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Langkah berikutnya dilakukan pengumpulan data dan dilanjutkan dengan pengolahan dan pemaparan data sebagai hasil penelitian.

D. Definisi Variabel dan Operasional Variabel

1. Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2009) dalam Nikmatur Ridha (2017 : 66), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

a. Variabel Bebas (*Independent*)

Menurut Ridha (2017 : 66), variabel bebas (X) ini sering disebut variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Variabel ini biasa disebut juga variabel eksogen. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Personal Branding*.

b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Menurut Ridha (2017 : 66), variabel terikat (Y) ini disebut juga variabel *output*, kriteria, konsekuensi. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat disebut juga variabel

indogen. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

2. Operasional Variabel

Operasional variabel yang menjadi obyek dalam penelitian memiliki dimensi-dimensi sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Definisi Operasional dan Indikator Variabel X
(*Personal Branding*)

No.	Variabel X	Dimensi	Indikator
1.	<i>Personal Branding</i> McNally & Speak (2011)	<i>Roles</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetensi/keahlian pada bidang tertentu. 2. Kualitas yang dimiliki pada bidang yang dipilih.
		<i>Standards</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsisten dalam bidang yang dipilih.
		<i>Style</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunikan yang ditonjolkan pada bidang keahlian. 2. Kepribadian yang membedakan individu dari yang lain.

Tabel 3. 2
Definisi Operasional dan Indikator Variabel Y
(Keputusan Pembelian)

No.	Variabel Y	Dimensi	Indikator
2.	Keputusan Pembelian Kotler & Keller (2019)	<i>Problem Recognition</i>	1. Pengenalan masalah/kebutuhan
		<i>Information Search</i>	1. Mencari informasi lebih lanjut sehubungan dengan kebutuhan. 2. Kebutuhan digerakkan oleh rangsangan dari faktor internal maupun eksternal
		<i>Evaluation of Alternatives</i>	1. Konsumen melakukan evaluasi sebelum membeli produk 2. Mencari manfaat produk dari berbagai alternatif yang ada
		<i>Purchase Decision</i>	1. Konsumen menetapkan pilihan pada satu alternatif untuk melakukan pembelian 2. Konsumen mengambil sub-keputusan meliputi merek, kuantitas, waktu dan metode pembelian produk 3. Konsumen menggunakan produk yang telah dibeli
		<i>Post Purchase Behavior</i>	1. Membentuk tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. 2. Konsumen memiliki persepsi untuk membeli ulang atau beralih merek. 3. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan ke orang lain atau tidak

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang untuk di teliti (Amirullah, 2015:68).

Populasi dari penelitian adalah *Followers* Instagram @officialrainebeauty dengan karakteristik populasi yang pernah memberikan *like* dan komentar pada postingan Instagram @officialrainebeauty. Jumlah *Followers* Instagram @officialrainebeauty sebanyak 41.400 (diakses pada tanggal 8 Mei 2023), kemudian didapatkan 202 orang dengan karakteristik sebagai berikut :

- a) *Followers* dari akun @officialrainebeauty
- b) Berjenis kelamin perempuan.
- c) Telah memberikan *like* pada unggahan di akun Instagram @officialrainebeauty (Periode 26 Februari 2023).
- d) Telah melakukan pembelian produk Raine Beauty.

Berdasarkan karakteristik tersebut, terdapat sebanyak 518 orang yang telah memberikan *like* pada unggahan di akun Instagram @officialrainebeauty (Periode 26 Februari 2023), namun hanya 202 orang yang memenuhi kriteria dengan jenis kelamin perempuan dan telah melakukan pembelian produk Raine Beauty.

2. Sampel

Sampel merupakan suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian. Menurut Fauzy (2019), *probability sampling* merupakan teknik *sampling* yang dilaksanakan dengan memberikan peluang atau kesempatan kepada seluruh anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel, terdapat dua metode yang digunakan berdasarkan *probability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Dalam *simple*

random sampling, masing-masing elemen populasi mempunyai kemungkinan pemilihan yang sama. Selanjutnya setiap kemungkinan sampel dari ukuran tertentu ini mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih. Hal ini berarti setiap elemen dipilih dengan bebas dari setiap elemen lainnya. Sampelnya diperoleh dengan prosedur *random* dari kerangka *sampling* (Amirullah, 2015). Prosedur pengambilan sampel dengan cara mengundi 202 akun menjadi 134 responden untuk diambil sebagai sampel. Pengundian yang dilakukan untuk mengeluarkan 134 nama responden tersebut menggunakan aplikasi bernama “*Wheel of Names*”, selain gratis, aplikasi tersebut dirasa cukup mudah digunakan dan efektif dalam pemilihan setiap nama dalam roda undian yang tersedia.

Penentuan jumlah sampel digunakan rumus Slovin dengan presisi 5%, yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel yang akan diambil

e = Nilai presisi 5% atau 0.05

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{202}{1 + 202 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{202}{1 + 202 (0.0025)}$$

$$n = \frac{202}{1 + 0.505}$$

$$n = \frac{202}{1.505}$$

$$n = 134.21$$

$$= \mathbf{134} \text{ orang (dibulatkan)}$$

Berdasarkan hasil penghitungan rumus penentuan jumlah sampel, maka didapat jumlah sampel dari populasi dan ditentukan sebanyak 134 responden.

F. Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan yaitu menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2015: 134).

Skala Likert adalah skala pengukuran yang dikembangkan oleh Likert pada tahun 1932. Skala Likert memiliki empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor atau nilai yang mempersentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap dan perilaku (Setyawan & Atapukan, 2018 : 56).

Jawaban responden pada setiap item menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari positif hingga negatif sehingga dapat diberikan skor sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-Ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Dengan Skala Likert tersebut, nantinya jawaban dari setiap responden akan dihitung pada setiap skornya kemudian dijumlahkan secara keseluruhan untuk bisa mendapatkan nilai dari setiap responden, sehingga dapat dijadikan suatu skor penilaian terhadap variabel-variabel pada penelitian.

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua Teknik pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono, data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer berupa kuesioner. Dan responden dalam penelitian ini adalah *Followers* dari akun Instagram *@officialrainebeauty* (Singestecia dkk, 2018 : 66)

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono, data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, tetapi melihat orang lain atau dengan dokumen. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku tentang komunikasi, media sosial dan penelitian-penelitian terdahulu berupa skripsi, jurnal dan juga hasil laporan yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran, *personal branding* dan keputusan pembelian serta data-data yang diperoleh dari *website* resmi (Singetecia dkk, 2018 : 66).

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antar kedua variabel, yaitu antara variabel bebas (*independent*) dan

variabel terikat (*dependent*). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya kekuatan antara variabel X berhubungan dengan variabel Y dan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen

a = Nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel *dependen* yang didasarkan pada variabel *independent*. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Sebagai nilai *Personal Branding*.

2. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji koefisien regresi digunakan bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* yang diuji pada tingkatan 0,1. Jika *probability* t lebih kecil dari 0,1 maka variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

Rumus :

Jika sig dari $F_{hitung} < 0,01$ atau 0,05 atau 0,1 maka H_0 ditolak.

Jika sig dari $F_{hitung} > 0,01$ atau 0,05 atau 0,1 maka H_0 diterima.

3. Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel X dengan variabel Y yang telah didapatkan maka dapat dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sampel

maka dengan demikian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H0 ditolak dan H1 diterima (memiliki pengaruh).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H0 diterima dan H1 ditolak (tidak memiliki pengaruh).

I. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji coba instrumen menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Sangat diharapkan hasil penelitian ini akan valid dan reliabel karena menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan datanya. Dalam mengukur tingkat validitas dan reliabilitas, digunakan *software SPSS (Statistic Package for Social Science) for Windows*, dimana data yang telah dikumpulkan kemudian dimasukkan kedalam *software SPSS* sehingga menghasilkan nilai yang diinginkan.

Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan pernyataan melalui kuesioner yang akan diberikan kepada responden. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 30 responden didalam populasi diluar sampel penelitian yang telah ditentukan, yaitu *followers Instagram @officialrainebeauty* dan telah memberikan *like* selain pada unggahan yang diunggah pada 26 Februari 2023, serta dibagikan secara *online* dengan bantuan Google Form melalui *Direct*

Message Instagram. Pemilihan 30 responden tersebut menggunakan aplikasi *spin* bernama “*Wheel of Names*”, selain mudah digunakan, aplikasi tersebut juga efisien dalam pemilihan setiap nama dalam roda undian yang tersedia.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013) dalam Oscar dan Sumirah (2019), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu *instrument*. Validitas alat pengumpulan (pengukuran) dan menunjukkan kesesuaian atau kecocokan antara alat ukur dengan apa yang diukur, hal yang dilakukan untuk mengetahui pernyataan-pernyataan mana yang valid dan mana yang tidak valid.

a. Hasil Uji Validitas Variabel X (*Personal Branding*)

Butir pernyataan variabel X berjumlah 10 pernyataan dengan nilai *df* (*degree of freedom*) dapat dihitung $df = n - 2$ maka $df = 30 - 2 = 28$. Dengan taraf signifikansi 10%. Maka nilai r_{tabel} 0,422. sebesar Hasil uji validitas variabel X dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 3

Hasil Uji Validitas Variabel X (*Personal Branding*)

Pernyataan	R.Tabel	R.Hitung	Keterangan
X1	0,422	0,529	VALID
X2	0,422	0,640	VALID
X3	0,422	0,745	VALID
X4	0,422	0,825	VALID
X5	0,422	0,723	VALID
X6	0,422	0,806	VALID
X7	0,422	0,521	VALID
X8	0,422	0,732	VALID
X9	0,422	0,651	VALID
X10	0,422	0,693	VALID

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 22

Berdasarkan pada tabel di atas mengenai hasil uji validitas variabel X, dapat dilihat bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka 10 butir pernyataan pada variabel X (*Personal Branding*) dapat dikatakan **Valid**.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Butir pernyataan variabel Y berjumlah 22 pernyataan dengan nilai df (*degree of freedom*) dapat dihitung $df = n - 2$ maka $df = 30 - 2 = 28$. Dengan taraf signifikansi 10%. Maka nilai r_{tabel} 0,422. Hasil uji validitas variabel Y dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 4

Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pernyataan	R.Tabel	R.Hitung	Keterangan
Y1	0,422	0,696	VALID
Y2	0,422	0,652	VALID
Y3	0,422	0,489	VALID
Y4	0,422	0,610	VALID
Y5	0,422	0,563	VALID
Y6	0,422	0,619	VALID
Y7	0,422	0,608	VALID
Y8	0,422	0,469	VALID
Y9	0,422	0,776	VALID
Y10	0,422	0,728	VALID
Y11	0,422	0,585	VALID
Y12	0,422	0,807	VALID
Y13	0,422	0,677	VALID
Y14	0,422	0,549	VALID
Y15	0,422	0,663	VALID
Y16	0,422	0,754	VALID
Y17	0,422	0,682	VALID
Y18	0,422	0,438	VALID
Y19	0,422	0,797	VALID
Y20	0,422	0,559	VALID
Y21	0,422	0,772	VALID
Y22	0,422	0,709	VALID

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 22

Berdasarkan pada tabel di atas mengenai hasil uji validitas variabel Y, dapat dilihat bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka 22 butir pernyataan pada variabel Y (Keputusan Pembelian) dapat dikatakan **Valid**.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2007) dalam Junaidi dan Susanti (2019), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Secara umum, uji reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji lanjutan untuk menilai kehandalan dari item-item pertanyaan yang valid yang dilihat dari nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan $> 0,60$.

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (*Personal Branding*)

Tabel 3. 5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (*Personal Branding*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	10

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 22

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* dari Variabel X (*Personal Branding*) sebesar 0,858. Berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Cronbach's* dapat dikatakan bahwa 10 butir pernyataan variabel X (*Personal Branding*) adalah **sangat Reliabel**.

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)**Tabel 3. 6****Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	22

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 22

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* dari Variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,932. Berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Cronbach's* dapat dikatakan bahwa 22 butir pernyataan variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah **sangat Reliabel**.

Dari hasil uji kualitas data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dinyatakan sangat reliabel dan layak digunakan untuk penelitian menggunakan analisis statistik selanjutnya.