

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) metode kuantitatif yaitu suatu penelitian yang menggunakan sampel dan data numerik atau data berupa angka untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis yang bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji yang telah ditetapkan.

Penelitian korelasi bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana variasi pada satu variabel berkaitan dengan variabel satu atau lebih variabel, berdasarkan koefisien korelasi. Dengan studi korelasi ini peneliti dapat memperoleh informasi mengenai taraf hubungan yang terjadi, Azwar (2011:8). Dari jenis masalah yang dikaji, penelitian ini merupakan penelitian korelasi yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu *Beauty Influencer*, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015) objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau penilaian orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa Universitas Narotama Surabaya yang pernah membeli produk *skincare* asal Korea. Untuk waktu pelaksanaan penelitian lapangan yaitu penyebaran kuesioner rencananya akan dilaksanakan pada bulan Desember 2021 – akhir bulan Januari tahun 2022. Sedangkan untuk waktu penelitian ini secara keseluruhan mulai dari penulisan proposal hingga penyusunan laporan skripsi yaitu dari November 2021 - Februari tahun 2022.

3.2.1 Produk Skincare Korea

Berikut daftar beberapa merek *skincare* Korea yang menjadi objek dalam penelitian ini:

1. Laneige

Laneige diluncurkan pada 1994 oleh Amore Pacific. LANEIGE sendiri berasal dari Bahasa Prancis yang artinya salju. Hal ini sesuai dengan produknya yang memfokuskan

untuk menjaga kelembapan kulit. Salah satu varian paling populer dan banyak disukai adalah Laneige Water Sleeping Mask.

2. Nature Republic

Nature Republic membuka toko pertamanya pada 2009. Merek satu ini mengambil pendekatan natural dengan menemukan bahan-bahan alami dari seluruh dunia. Salah satu produknya, yakni Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel sempat viral di pasaran. Nature Republic terkenal dengan bahan aloe vera, namun sekarang sudah banyak varian dengan kandungan lain, salah satunya vitamin C.

3. Some By Mi

Some By Mi menawarkan berbagai macam kosmetik. Merek ini memformulasikan produknya dengan bahan ramah kulit dan bebas dari bahan kimia berbahaya.

4. COSRX

Dirilis pada 2014, COSRX adalah gabungan dari kata Cosmetic dan RX. Merek ini berfokus pada produk dengan kemasan yang sederhana dengan konsentrasi bahan aktif yang tinggi. Meski begitu, mereka tetap mempertahankan harga yang terjangkau. Harga yang mudah dijangkau menjadi salah satu alasan COSRX banyak diminati. COSRX paling terkenal dengan rangkaian produknya yang diformulasikan untuk kulit berminyak dan rentan berjerawat.

5. Etude House

Etude House adalah merek milik Amore Pacific. Berasal dari Bahasa Perancis “etudier” yang artinya belajar dan melakukan penelitian. Tidak hanya terkenal dengan produk kosmetik, Etude House juga mengeluarkan rangkaian skincare untuk mengatasi beragam masalah kulit.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Narotama yang pernah membeli produk *Skincare* Korea yang jumlahnya tidak diketahui karena tidak memiliki catatan data pelanggan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Metode pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Menurut Asnawani & Wijaya, (2005:254), *purposive sampling* merupakan pengambilan jenis sampel ini didasarkan pada kriteria tertentu yang telah diterapkan oleh peneliti agar relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Proses penyebaran kuesioner penelitian dilakukan melalui survei lapangan. Karakteristik sampel yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Narotama angkatan tahun 2017 s.d 2021 yang pernah membeli produk *skincare* Korea.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui untuk penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus berdasarkan Hair (2014) yang ukuran sampelnya tergantung dari jumlah semua indikator dikalikan minimal 5 sampai maksimal 10. Pada penelitian ini terdapat 19 indikator, batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $19 \times 5 = 95$, sedangkan batas maksimalnya $19 \times 10 = 190$.

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif karena dalam mengumpulkan informasi menggunakan kuesioner secara langsung yang disebarkan kepada mahasiswa Universitas Narotama Surabaya yang pernah membeli produk *skincare* asal Korea.

3.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer ialah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang artinya data yang diambil diperoleh secara langsung dari sumber asli dengan membagikan kuesioner kepada responden yang telah disusun berdasarkan variabel yang sudah ditentukan.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013) Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat

dokumen dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh dari buku-buku referensi, jurnal, skripsi.

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini, penulis menggunakan survei, dimana penulis akan membagikan kuesioner langsung kepada mahasiswa Universitas Narotama Surabaya yang pernah membeli produk skincare asal Korea. Kuesioner ialah cara mengumpulkan data yang dibuat oleh peneliti dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk diisi. Kuisisioner yang disebarakan kepada responden berbentuk pilihan ganda, sehingga responden hanya perlu memberikan jawaban yang menurutnya paling cocok dengan dirinya.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan sebagai fokus utama, yaitu :

a. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variable terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Korea.

Tabel 3.2 Desain Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Item Kuisisioner	Skala
Keputusan Pembelian (Y) (Habibah & Sumiyati, 2016)	Kemantapan pada sebuah produk	Saya memutuskan membeli suatu produk sesuai dengan keinginan saya sendiri	Likert
	Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk	Saya memutuskan membeli karena sudah terbiasa menggunakan produk tersebut	
	Memberi rekomendasi kepada orang lain	Saya memutuskan membeli karena mendapatkan rekomendari dari orang lain yang pernah menggunakannya	
	Pengevaluasian terhadap produk	Sebelum memutuskan membeli, saya melihat review dari orang yang sudah menggunakan	

		sebagai evaluasi	
	Melakukan pembelian ulang	Saya memutuskan membeli karena saya puas terhadap produk tersebut	

a) Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau memberikan dampak terhadap variabel lainnya.

1) *Beauty Influencer* (X1)

Beauty influencer adalah suatu profesi yang dilakukan oleh seseorang yang khusus menggeluti dunia kecantikan dan banyak disukai oleh para wanita di media sosial. Selain itu, (Tuten, 2008) *Beauty influencer* sendiri merupakan seseorang yang dianggap sumber informasi hal ini dikarenakan mereka memiliki pengetahuan yang luas dan jaringan komunikasi yang kuat, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian orang lain akan sesuatu hal baik secara langsung atau tidak langsung (Studi et al., 2020).

Tabel 3.3 Desain Instrumen Variabel *Beauty Influencer* (X1)

Variabel	Indikator	Item Kuisioner	Skala
<i>Beauty Influencer</i> (X1)	<i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	Seorang <i>Beauty Influencer</i> diyakini menyampaikan informasi suatu produk sesuai dengan fakta yang ada	Likert
	<i>Expertise</i> (Keahlian)	Seorang <i>Beauty Influencer</i> diyakini memiliki pengetahuan mengenai produk yang di-review	
	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	Seorang <i>Beauty Influencer</i> memiliki penampilan yang menarik	
Seorang <i>Beauty Influencer</i> memiliki kecakapan dalam			

		berbicara untuk menyampaikan <i>review</i>	
		Seorang <i>Beauty Influencer</i> memiliki citra yang baik di mata masyarakat yang telah dibangun melalui media sosial	

2) *Social Media Marketing* (X2)

Social media marketing adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan organik. *Soscal media marketing* melibatkan aktivitas seperti membangun kehadiran di jejaring sosial, menyebarkan kesadaran merek, melibatkan prospek dan pelanggan melalui konten, mengarahkan lalu lintas ke situs web, dan sebagainya.

Tabel 3.4 Tabel Desain Instrumen Variabel Social Media Marketing (X2)

Variabel	Indikator	Item Kuisisioner	Skala
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	<i>Online Communities</i>	Saya bergabung dengan komunitas pengguna <i>Skincare</i> Korea di media sosial	Likert
		Saya mengikuti media sosial perusahaan produk <i>Skincare</i> Korea untuk mendapatkan informasi	
	<i>Interaction</i>	Saya melakukan interaksi dengan sesama pengguna untuk mendapatkan informasi produk <i>Skincare</i> Korea	
	<i>Sharing of Content</i>	Saya menerima dan berbagi informasi tentang produk <i>Skincare</i> Korea dari konten media sosial perusahaan	

	<i>Accessibility</i>	Saya lebih mudah mengakses media sosial untuk mencari informasi tentang produk <i>Skincare</i> Korea	
--	----------------------	--	--

3) *Brand Image* (X3)

Rangkuti (2008), Citra Merek atau *brand Image* yaitu sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Manajemen, Ekonomi, Bisnis, & Narotama, 2020). Menurut Hapsari (2008) dalam (Manajemen et al., 2020), beberapa kesimpulan tentang *brand image* sebagai berikut:

- 1) *Brand image* mempengaruhi pola pikir dan pandangan konsumen mengenai merek secara keseluruhan.
- 2) *Brand image* bukan hanya merupakan sebuah pemberian nama yang baik melainkan bagaimana cara mengenalkan produk kepada konsumen agar menjadi memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.
- 3) *Brand image* memegang kepercayaan, pemahaman, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek.
- 4) *Brand image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu terhadap suatu merek.
- 5) *Brand image* yang baik dapat meningkatkan penjualan produsen serta menghambat kegiatan pemasaran pesaing.
- 6) *Brand image* merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen hingga konsumen menjadi loyal terhadap merek tertentu.

Tabel 3.5 Tabel Desain Instrumen Variabel *Brand Image* (X3)

Variabel	Indikator	Item Kuisioner	Skala
<i>Brand Image</i> (X3)	Citra Korporat	Saya menyukai produk dari perusahaan yang memiliki citra yang baik	Likert
	Citra Produk	Produk yang baik harus memiliki manfaat bagi penggunanya	
		Produk yang baik harus memiliki garansi yang	

		aman bagi penggunaanya	
	Citra Pemakai	Saya menggunakan produk yang sesuai dengan citra diri saya	

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas ialah suatu tingkatan yang mengukur karakteristik yang ada dalam fenomena di dalam penelitian. Menurut Aritonang (2007) validitas suatu instrumen berkaitan dengan kemampuan instrumen itu untuk mengukur atau mengungkap karakteristik dari variabel yang dimaksudkan untuk diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Sedangkan dikatakan tidak valid apabila tidak mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Kriterianya adalah:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($P < 0,05$) atau 5% maka dinyatakan valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ ($P > 0,05$) maka dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu suatu tingkatan yang mengukur konsistensi hasil jika dilakukan berulang dalam suatu karakteristik. Menurut Sumadi Suryabrata (2004) reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan. Pengujian reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan formula Alpha Cronbach. Untuk mengukur reliabilitas variabel dilihat dari nilai cronbach's alpha setiap indikator dengan menggunakan SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha $> 0,70$.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji hipotesis harus melalui uji asumsi klasik terlebih dahulu dimana dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model dalam regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas pada penelitian ini adalah dengan metode grafik, yaitu dengan analisis grafik histogram dan grafik P-P-Plot.

Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- a) Nilai Probabilitas $> 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal.
 - b) Nilai Probabilitas $< 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebas, artinya tidak terjadi hubungan antara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan Uji Multikolinearitas dengan metode Tolerance dan VIF.

Menurut Imam Ghozali (2011:107-108) tidak terjadi gejala Multikolinearitas, jika:

- a) Nilai Tolerance $> 0,100$
 - b) Nilai VIF $< 10,00$
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat seberapa besar peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam setiap persamaan regresi pasti memunculkan residu. Residu yaitu variabel-variabel lain yang terlibat akan tetapi tidak termuat di dalam model sehingga residu adalah variabel tidak diketahui sehingga di asumsikan bersifat acak. Karena diasumsikan acak, maka besarnya residu tidak terkait dengan besarnya nilai prediksi. Jika data residu tidak bersifat acak maka data bias dikatakan terkena heteroskedastisitas. Alat untuk menguji heteroskedastisitas bisa dibagi dua, yakni dengan alat analisis grafik atau dengan analisis residual yang berupa statistik.

Dasar pengambilan keputusan uji Heteroskedastisitas dengan metode Scatterplots. Menurut Imam Ghozali (2011:139) tidak terjadi Heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) pada gambar Scatterplots, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis

pengaruh antara variabel independen (*Beauty influencer, social media marketing, dan brand image*) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Rumus persamaannya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Standart Error

e = Konstanta

X1 = *Beauty Influencer*

X2 = *Social media Marketing*

X3 = *Brand Image*

β_1 = Koefisien regresi variabel *beauty influencer*

β_2 = Koefisien regresi variabel *social media marketing*

β_3 = Koefisien regresi variabel *brand image*

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Menurut Imam Ghozali (2011:101) Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variable independen, apakah variabel *Beauty Influencer* (X1), *Social Media Marketing* (X2), dan *Brand Image* (X3) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y1).

Kriteria :

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ berarti masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ berarti masing-masing variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji F

Menurut Imam Ghozali (2005) Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *Beauty Influencer* (X1), *Social Media Marketing* (X2), dan *Brand Image* (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y1).

Kriteria:

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ berarti masing-masing variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ berarti masing-masing variabel bebas secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) Menurut (Ghozali, 2013) Uji R Square (R^2) koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen kecil dan jika nilai koefisien mendekati 1 maka dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan atau sangat kuat terhadap variabel dependen.