

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi secara ilmiah. Tujuan mengumpulkan data atau informasi yaitu untuk diolah, dideskripsikan, dibuktikan dan dikembangkan yang akan digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Menurut Sugiyono (2022:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan suatu cara ilmiah yang mempunyai kegunaan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang didapatkan dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengungkapkan, menggambarkan, dan menyimpulkan hasil pemecahan dari suatu masalah.

Metode penelitian yang akan digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif dan metode verifikatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022:8). Kemudian data yang didapatkan diproses lebih lanjut dengan alat bantu berupa dasar-dasar teori yang dipelajari sebelumnya sehingga dapat memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti dan kemudian dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan. Berikut merupakan pengertian dari metode deskriptif dan verifikatif.

Berdasarkan pernyataan Sugiyono (2022:147) metode deskriptif yaitu metode yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel yang bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel yang lain. Metode ini ditunjukkan untuk menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana *social media marketing*, bagaimana *brand ambassador*, dan bagaimana keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tiktok Shop di Kota Bandung.

Sedangkan Sugiyono (2022:11) mengatakan bahwa metode verifikatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan metode statistika, sehingga dapat di ambil hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis diterima atau di tolak. Metode verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *e-commerce* Tiktok Shop di Kota Bandung.

### **3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Operasionalisasi variabel adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel *social media marketing* ( $X_1$ ), *brand ambassador* ( $X_2$ ), keputusan pembelian ( $Y$ ). Lalu variabel tersebut masing-

masing dibuat operasionalisasi variabelnya. Operasionalisasi variabel merupakan table yang berisi tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel yang memuat dimensi, indikator, ukuran dan skala penelitian.

### 3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum memulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2022:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependen*). Berikut penjelasannya:

#### a. Variabel bebas (*independent*)

Menurut Sugiyono (2022:69) ia mendefinisikan bahwa variabel *independent* ialah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab dari perubahan atau timbulnya variabel *dependent*. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel *independent* yaitu *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) dan *Brand Ambassador* ( $X_2$ ).

#### 1. *Social Media Marketing* ( $X_1$ )

Menurut Gunelius (2019) mengemukakan bahwa *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya dan dilakukan

dengan menggunakan seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking* (jaringan sosial), *social bookmarking* (bookmark sosial), dan *content sharing* (berbagi konten).

## 2. *Brand Ambassador* ( $X_2$ )

Menurut Royan (2020) menjelaskan bahwa penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal.

### b. Variabel terikat (*dependent*)

Menurut Sugiyono (2022:68) Variabel *dependent* atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang disimbolkan dengan simbol Y. Berikut ini variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

### 1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2020:157) mendefinisikan bahwa *The final choice decided by consumers in fulfilling the desire and needs basically consumers make the same decision-making purchasing process but all the process is not all run by the consumer itself.*

## 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan proses dalam mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Selain itu,

operasionalisasi variabel juga berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui ukurannya. Dalam penelitian ini ada 4 variabel yang diteliti, yaitu *Social Media Marketing* ( $X_1$ ), *Brand Ambassador* ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Selain itu, operasionalisasi variabel berguna agar penelitian tetap berada sesuai dengan konteks yang ada. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 3.1 berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<i>Social Media Marketing</i> ( $X_1$ )  <i>Social media marketing</i> merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau hal	<i>Content Creation</i> (Pembuatan Konten)	Membuat video atau konten terkait produk yang menarik.	Tingkat keyakinan membuat konten terkait produk yang menarik	Ordinal	1
	<i>Content Sharing</i> (Berbagi Konten)	Membagikan konten produk kepada sesama komunitas (konsumen/keluarga/teman).	Tingkat keyakinan membagikan konten kepada sesama komunitas	Ordinal	2
	<i>Connecting</i> (Hubungan)	Membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang tersedia.	Tingkat keyakinan membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang tersedia	Ordinal	3

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
lainnya dan dilakukan dengan menggunakan seperti <i>blogging</i> , <i>microblogging</i> , <i>social networking</i> (jaringan sosial), <i>social bookmarking</i> (bookmark sosial), dan <i>content sharing</i> (berbagi konten).  Gunelius (2019)	<i>Community Building</i> (Membangun Komunitas)	Membangun komunitas dengan sesama konsumen melalui ( <i>social media networking</i> ) yang tersedia.	Tingkat keyakinan membangun komunitas dengan sesama konsumen	Ordinal	4
Penggunaan <i>brand ambassador</i> dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan <i>brand ambassador</i> biasanya didasarkan pada	<i>Popularity</i> (Popularitas)	Frekuensi atau jumlah yang mengenal artis/selebritis ( <i>Brand Ambassador</i> ).	Tingkat frekuensi atau jumlah yang mengenal <i>brand ambassador</i>	Ordinal	5
		Tingkat popularitas	Tingkat popularitas <i>brand ambassador</i>	Ordinal	6
		Frekuensi atau jumlah penggemar artis/selebritis.	Tingkat frekuensi atau jumlah penggemar <i>brand ambassador</i>	Ordinal	7
	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	Pengetahuan artis/selebriti tentang produk/jasa yang didukungnya.	Tingkat pengetahuan <i>brand ambassador</i> tentang produk/jasa yang didukung	Ordinal	8

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal.  Royan (2020)		Skill selebriti dalam menggunakan produk atau jasa yang didukungnya.	Tingkat skill <i>brand ambassador</i> dalam menggunakan produk/jasa yang didukung	Ordinal	9
	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	Penampilan fisik	Tingkat daya tarik melalui penampilan fisik <i>brand ambassador</i>	Ordinal	10
		Kepribadian	Tingkat daya tarik melalui kepribadian <i>brand ambassador</i>	Ordinal	11
	<i>Power</i> (Kekuatan)	Kemampuan untuk mempengaruhi pikiran konsumen.	Tingkat kekuatan <i>brand ambassador</i> untuk mempengaruhi pikiran konsumen	Ordinal	12
		Kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen.	Tingkat kekuatan <i>brand ambassador</i> untuk mempengaruhi persepsi konsumen	Ordinal	13
Keputusan Pembelian (Y)  <i>The final choice decided by consumers in fulfilling the desire and needs basically consumers make the same</i>	<i>Product Selection</i> (Pilihan Produk)	Menciptakan produk yang dibutuhkan dan diminati konsumen.	Tingkat penjual menciptakan produk yang dibutuhkan dan diminati konsumen	Ordinal	14
	<i>Brand Choice</i> (Pilihan merek)	Produk memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lainnya.	Tingkat penjual memiliki keunggulan produk yang	Ordinal	15

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<i>decision-making purchasing process but all the process is not all run by the consumer itself.</i>  Kotler & Armstrong (2020:157)			berbeda dengan produk lainnya		
		Membandingkan dengan keunggulan produk alternatif.	Tingkat penjual membandingkan dengan keunggulan produk alternatif	Ordinal	16
	<i>Time of Purchase</i> (Waktu Pembelian)	Jumlah atau frekuensi pembelian produk dalam 1 bulan.	Tingkat jumlah atau frekuensi pembelian produk dalam 1 bulan	Ordinal	17
	<i>Number of Purchase</i> (Jumlah Pembelian)	Jumlah atau frekuensi pembelian produk.	Tingkat jumlah atau frekuensi pembelian produk	Ordinal	18
	<i>Payment Methods</i> (Metode Pembayaran )	Kemudahan metode pembayaran yang telah dilengkapi teknologi (Q-ris, M-banking, dan debit/kredit).	Tingkat kemudahan metode pembayaran	Ordinal	19

Sumber: Hasil diolah oleh peneliti 2024

### 3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga dapat dipecahkan permasalahannya. Populasi merupakan objek dalam penelitian dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Pengumpulan data dimulai dengan cara menentukan responden yang akan dijadikan populasi, dari populasi tersebut peneliti akan mengambil bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh



populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian yang diperoleh dari teknik sampling.

### 3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2022:126) menyebutkan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi berguna untuk mengetahui informasi atau data yang diperlukan, nantinya akan diteliti dalam penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di *e-commerce* Tiktok Shop.

**Tabel 3.2**  
**Data Jumlah Konsumen Skin Game Tiktok Shop di Kota Bandung 2023**

No	Bulan	Data Penjualan
1	Januari	5.518
2	Februari	6.023
3	Maret	4.835
4	April	5.970
5	Mei	6.357
6	Juni	5.719
7	Juli	5.697
8	Agustus	7.387
9	September	4.482
10	Oktober	5.764
11	November	4.126
12	Desember	5.238
<b>Total</b>		<b>67.116</b>

Sumber: Data Internal Skin Game, 2023

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Skin Game pada *E-Commerce* Tiktok Shop di

Kota Bandung pada tahun 2023 dari bulan Januari hingga bulan Desember yang jumlah dari data konsumen Skin Game pada *E-Commerce* Tiktok Shop di Kota Bandung yaitu sebanyak 67.116 konsumen. Keseluruhan populasi tidak semuanya dijadikan sampel penelitian.

### 3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti yang hasilnya mewakili keseluruhan masalah yang diamati. Sugiyono (2022:137) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi yang ada pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus *Slovin* yang dikemukakan oleh Sugiyono (2022:149) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai  $e = 10\%$  adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

$e^2$  = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), 10% (0,1)

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung untuk penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{67.116}{1+67.116 (0,1)^2}$$

$n = 99,85 =$  dibulatkan menjadi 100 orang

Untuk memudahkan perhitungan maka sampel dibulatkan menjadi 100 pelanggan dengan tingkat kesalahan 10% atau tingkat keakuratan sebesar 90%.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2022:139) Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Terdapat dua pendekatan dalam teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling incidental*.

Menurut Sugiyono (2022:142) *Nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2022:144) *Incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan,

yaitu siapa saja yang secara kebetulan insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Penelitian ini menyebarkan kuesioner secara langsung dan juga melalui *Google Form* kepada responden yang sudah pernah membeli suatu produk di *e-commerce* Tiktok Shop, dibawah ini peneliti sajikan karakteristik responden pada *purposive sampling* yang akan digunakan oleh peneliti pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1. Pria 2. Wanita
2	Usia	1. 17 – 24 Tahun 2. 25 – 34 Tahun 3. 35 – 49 Tahun 4. > 50 Tahun
3	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Pegawai 4. Wirausaha 5. Lainnya
4	Penghasilan	1. < Rp. 1.000.000 2. Rp. 1.100.000 – Rp. 2.500.000 3. Rp. 2.600.000 – Rp. 3.500.000 4. Rp. 3.600.000 – Rp. 4.500.000 5. > Rp. 4.600.000
5	Pengguna Skingame	1. Ya 2. Tidak

6	Darimana Anda Mengetahui Skingame	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teman</li> <li>2. Keluarga</li> <li>3. Media Sosial (Instagram, Tiktok, Youtube)</li> <li>4. Influencer</li> </ol>
---	--	--

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang ada didalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2022:296) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Menurut Sugiyono (2022:194) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

##### a. Wawancara (*Interview*)

Menurut Muri Yusuf dalam M. Makbul (2021, 10) “Wawancara adalah proses interaksi dengan percakapan tatap muka antara pewawancara dan sumber informasimelalui komunikasi langsung”. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak Skin Game Tiktok Shop.

b. Penyebaran angket (*Kuesioner*)

Kuesioner akan diberikan kepada pelanggan *e-commerce* Tiktok Shop di Kota Bandung. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Penyebaran kuesioner dapat melalui secara tertulis atau digital, dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden atau melalui *Google Form* yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan. Menurut Sugiyono (2021:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Penelitian kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan antara lain data penjualan dan pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

### 3.5 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2022:156) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas

berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji realibilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat ke konsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2022:175) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Peneliti menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi *pearson product moment* dengan rumus Sugiyono (2022:246) terdapat pada halaman berikutnya:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{(n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

$n$	= Jumlah reponden dalam uji instrumen
$\sum x_i$	= Jumlah hasil pengamatan variabel x
$\sum y_i$	= Jumlah hasil pengamatan variabel y
$\sum x_i y_i$	= Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y
$\sum x_i^2$	= Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x
$\sum y_i^2$	= Jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiyono (2022:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 ke atas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item Total Statistik. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang



dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2022) Menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan metode objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji realibilitas digunakan metode *Cronbach Alpha*, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{AB} = \frac{n(\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{((n\Sigma A^2 - (\Sigma A)^2)(n\Sigma B^2 - (\Sigma B)^2))}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *person product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

- $\sum A$  = Jumlah total skor belahan ganjil  
 $\sum B$  = Jumlah total skor belahan genap  
 $\sum A^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil  
 $\sum B^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan genap  
 $\sum AB$  = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus *spearman brown* menurut Sugiyono (2022:187) sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

- $r_i$  = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen  
 $r_b$  = Korelasi produk *moment* antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reabilitas minimal 0,7.

Setelah di dapat reliabilitas ( $r_{hitung}$ ) maka nilai tersebut dibandingkan dengan ( $r_{tabel}$ ) yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ : Instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ : Instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih

besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan *reliable*.

### 3.6 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2022:206) metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan *modus, median, mean*, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan *presentase*. Dalam statistik dekripstif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melalui prediksi, dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi menurut Sugiyono (2021:207) Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data yang digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* yaitu *Social Media Marketing (X<sub>1</sub>)* dan *Brand Ambassador (X<sub>2</sub>)*, terhadap variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian (Y).

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dari variabel penelitian dan digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk melihat sejauh mana tanggapan pelanggan terhadap variabel *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) *Brand Ambassador* ( $X_2$ ), terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) produk Skin Game di *e-commerce* Tiktok Shop. Menurut Sugiyono (2022:64) analisis deskripsif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari dengan variabel lain.

Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2022:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang diperoleh oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif, berikut peneliti sajikan skala likert pada halaman berikutnya menurut Sugiyono (2022:147) skala likert sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Skala Likert**

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2021:147)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat) dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua) dan sangat tidak setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian di jumlahkan. Setelah setiap indikator memiliki jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$x = \frac{\Sigma \text{Jawaban Kuesioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecendrungan jawaban responden akan disadarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentan skor berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai tertinggi-Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria jawaban}}$$

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala dengan 5 kategori yang peneliti sebagai berikut:

**Tabel 3. 5**  
**Kategori Skala**

No	Skala	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Kurang Baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2022:148)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut di interpretasikan dengan alat bantu garis kontinum yang peneliti sebagai berikut:

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik

1.0                    1.80                    2.60                    3.40                    4.20                    5.00  
 Sumber: Sugiyono (2022:148)

**Gambar 3. 1**  
**Garis Kontinum**

Berdasarkan Gambar 3.1 yang menunjukkan bahwa *range* 1,00 – 1,80 menunjukkan hasil pengukuran yang sangat tidak baik, *range* 1,80 – 2,60 menunjukkan hasil pengukuran tidak baik, *range* 2,60 – 3,40 menunjukkan hasil pengukuran kurang baik, *range* 3,40 – 4,20 menunjukkan hasil pengukuran baik, 4,20 – 5,00 menunjukkan hasil pengukuran yang sangat baik.

### **3.6.2 Analisis Verifikatif**

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik sehingga menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2022:65) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas pada sub bab berikut.

#### **3.6.2.1. Method of Succesive Interval (MSI)**

Metode ini merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa

ordinal perlu diubah menjadi interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan teknik MSI (*Method of Succesive Interval*).

Prosedur statistik seperti korelasi, uji T dan lainnya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah dalam mengkonversikan skala ordinal adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut proposi.
4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scala Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan sebagai berikut:

$$sv = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

Keterangan:

SV (*scala value*) = Rata-rata

*Interval density at lower limit* = Kepadatan batas bawah



<i>Density at upper limit</i>	= Kepadatan batas atas
<i>Area under upper limit</i>	= Daerah dibawah batas atas
<i>Area under lower limit</i>	= Daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transpormasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[sv \text{ min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program *Statistikal Package for the Social Sciens* (SPSS) untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval. Kemudian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai metode yang peneliti akan gunakan selanjutnya pada penelitian ini.

### 3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2022:210), analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dua variabel bebas (variabel *independent X*) atau lebih yang terdiri dari variabel bebas dengan variabel terikat (variabel *dependent Y*). Analisis ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel *Social Media Marketing* ( $X_1$ ), *Brand Ambassador* ( $X_2$ ), terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau

lebih variabel *independent* ( $X_1, X_2$ ) dengan variabel *dependent* ( $Y$ ). Berikut ini persamaan dari regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

$\alpha$  = Bilangan konstanta atau nilai tetap

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi dari variabel *independent*

$X_1$  = *Social Media Marketing*

$X_2$  = *Brand Ambassador*

$e$  = Standard error/variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan

### 3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Korelasi ganda adalah bentuk korelasi yang digunakan untuk melihat hubungan antara tiga atau lebih variabel. Korelasi ganda berkaitan dengan interkorelasi variabel-variabel independen sebagaimana korelasi mereka dengan variabel dependen. Analisis korelasi berganda ini bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yakni variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel  $Y$ . Rumus korelasi ganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$R = \frac{JK \text{ REGRESI}}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan:

$R$  = Koefisien korelasi berganda

JK (regresi) = Jumlah kuadrat regresi

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh didapat hubungan  $-1 < R < 1$  yaitu:

1. Apabila  $R = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel semua positif sempurna.
2. Apabila  $R = -1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel negatif sempurna.
3. Apabila  $R = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan korelasi
4. Apabila nilai R berada diantara  $-1$  dan  $1$ , maka tanda negatif menyatakan adanya korelasi tak langsung atau korelasi negatif dan tanda positif menyatakan adanya korelasi langsung atau positif.

**Tabel 3. 6**  
**Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi**

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,09 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Moderat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022:184)

#### 3.6.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Nilai  $r^2$  adalah nilai nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan.

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel ( $X_1$ ) *social media marketing* dan ( $X_2$ ) *brand ambassador* terhadap Y yaitu keputusan pembelian, biasanya dinyatakan dalam bentuk (%). Rumus koefisien determinasi simultan sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

$r^2$  = Kuadrat dari koefisien korelasi berganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen lemah.
- b. Jika Kd mendekati angka (1), berarti pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen kuat.

## 2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen terhadap variabel dependen, di mana variabel bebas lainnya dianggap konstan/tetap. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas digunakan analisis koefisien determinasi secara parsial yang dapat diketahui sebagai berikut:

$$Kd = \text{Beta} \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan:

Beta = Standar koefisien

Beta (nilai b1.b2.b3)

*Zero Order* = Matriks kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila:

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat

### 3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang bersifat praduga dan perlu dibuktikan kebenarannya. Uji hipotesis dilakukan peneliti untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Uji Hipotesis untuk dirumuskan dengan hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1).

#### 3.7.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji F dilaksanakan dengan langkah membandingkan dari  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Nilai  $F_{hitung}$  dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian ANOVA. Hipotesis statistik yang diajukan sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1):

H0:  $\beta_1$  &  $\beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) dan *brand ambassador* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

H1:  $\beta_1$  &  $\beta_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) dan *brand ambassador* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

- b. Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu  $\alpha = 0,1$ . Selanjutnya hasil hipotesis  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak.

### 3.7.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilaksanakan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  dapat dilihat dari hasil pengolahan data *coefficients*. Hipotesis statistik yang diajukan, sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ):

$H_0: \beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_1: \beta_1 \neq 0$ , Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_0: \beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand ambassador* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

H1:  $\beta_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand ambassador* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Taraf nyata yang digunakan adalah  $\alpha = 0,1$ . Nilai  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dan ketentuannya sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka H0 ditolak, H1 diterima.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka H0 diterima, H1 ditolak.

### **3.8 Rancangan Kuesioner**

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel pengaruh *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan. Jumlah kuesioner ditentukan berdasarkan indikator variabel penelitian.

### **3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu pada PT. Derawa Usaha Adiratna yang berada di Jalan Ruko Kantor Kirana Butik Blok D3 No. 6, Kelapa Gading, Jakarta Utara, Jakarta 14240. Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan Maret – Mei 2024.