

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan spesifik, yang mencari tiga aspek fundamental yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Secara rasional, penelitian harus berdasar pada teori dan logika yang terstruktur. Aspek empiris menjamin bahwa proses penelitian dapat diobservasi dan diverifikasi oleh Indera manusia, sementara sifat sistematis menekankan urutan langkah logis meski teknik kuantitatif, kualitatif, atau campuran memiliki prosedur berbeda. Data yang dihasilkan harus memenuhi kriteria valid, reliabel, dan objektif (Sugiyono, 2023:2).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif dalam buku (Sugiyono, 2023:16) dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Maka dari itu penelitian yang dilakukan merupakan metode penelitian kuantitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang ada secara statistik, serta untuk mengukur pengaruh *Green Product* dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli produk avoskin pada Generasi Z di Kota Bandung melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi.

3.2 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Definisi variabel menjelaskan tentang pengertian masing-masing variabel, sedangkan operasional variabel menjelaskan tentang variabel penelitian, konsep variabel, indikator, sub indikator, dan skala ukur.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2023:67) kata "variabel" hanya ada pada penelitian kuantitatif, karena penelitian kuantitatif berpandangan bahwa, suatu gejala dapat diklasifikasikan menjadi variabel-variabel. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*), variabel terkait (*dependen*), dan variabel antara (*intervening*). Menurut Sugiyono (2023:69) variabel bebas (*independent*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terkait (*dependen*). Kemudian variabel terkait (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent*). Serta variabel antara (*intervening*) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara *variable independent* dengan *dependen* menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.

Penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diuji keterkaitannya yaitu *Green Product*, *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan Minat Beli. Berikut penjelasan dari masing-masing variabel :

1. *Green Product*

Green Product merujuk pada persepsi konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan, yang terlihat dari bahan baku yang digunakan, proses produksi yang berkelanjutan, serta kemasan yang dapat didaur ulang atau ramah lingkungan. Dalam penelitian ini, *Green Product* mengacu pada kesadaran konsumen tentang keberlanjutan yang diterapkan pada produk Avoskin.

2. *Influencer Marketing*

Influencer Marketing adalah penggunaan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Dalam konteks penelitian ini, *Influencer Marketing* mengacu pada aktivitas promosi produk Avoskin yang dilakukan oleh *influencer*, baik dalam bentuk *endorsement* atau kolaborasi dengan merek, yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. *Brand Image*

Brand Image adalah persepsi atau citra yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini, *Brand Image* mencerminkan pandangan konsumen terhadap merek Avoskin, yang meliputi kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, dan reputasi yang dimiliki oleh produk tersebut.

4. Minat Beli

Minat Beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu. Dalam penelitian ini, Minat Beli diukur berdasarkan niat konsumen untuk membeli produk Avoskin dalam waktu dekat.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel akan digunakan untuk menjabarkan variabel yang akan diteliti, dimulai dari dimensi, indikator, ukuran serta skala. Variabel penelitian

akan dibagi menjadi 4, yaitu variabel bebas (*Independent*) yaitu *Green Product* dan *Influencer Marketing*, *variable intervening* yaitu *Brand Image*, serta variabel terkait (*dependen*) yaitu Minat Beli. Operasionalisasi variabel dapat dijelaskan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<p>Green Product (X1)</p> <p>Produk ramah lingkungan yang dibuat dengan memanfaatkan bahan-bahan yang tidak membahayakan lingkungan, menggunakan energi secara efisien, serta berasal dari sumber daya yang dapat diperbarui</p> <p>(Imam et al., 2022)</p>	<i>Green Input</i>	Penggunaan bahan alami atau ramah lingkungan	Tingkat Penggunaan bahan alami atau ramah lingkungan	Ordinal	1
		Sumber bahan berkelanjutan	Tingkat sumber bahan berkelanjutan	Ordinal	2
	<i>Green Proses</i>	Produksi rendah emisi	Tingkat produksi rendah emisi	Ordinal	3
		Penggunaan energi terbarukan	Tingkat penggunaan energi terbarukan	Ordinal	4
	<i>Green Output</i>	Kemasan ramah lingkungan	Tingkat kemasan ramah lingkungan	Ordinal	5
		Sertifikasi eco-label	Tingkat sertifikasi eco-label	Ordinal	6
<p>Influencer Marketing (X2)</p> <p>Individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku <i>audiens</i> melalui konten digital yang mereka buat di platform media sosial.</p> <p>(Shadrina, 2022)</p>	<i>Credibility</i>	Keahlian dibidang terkait	Tingkat keahlian dibidang terkait	Ordinal	7
		Reputasi positif	Tingkat reputasi positif	Ordinal	8
	<i>Trust</i>	Konsistensi rekomendasi	Tingkat konsistensi rekomendasi	Ordinal	9
		Transparansi konten	Tingkat transparansi konten	Ordinal	10
	<i>Authenticity (Keaslian)</i>	Kesesuaian nilai pribadi & konten	Tingkat kesesuaian nilai pribadi & konten	Ordinal	11
		Gaya Komunikasi	Tingkat gaya komunikasi	Ordinal	12
<i>Charisma</i>	Daya tarik personal	Tingkat daya tarik personal	Ordinal	13	

Lanjutan Tabel 3. 1

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
		Kemampuan <i>storytelling</i>	Tingkat kemampuan <i>storytelling</i>	Ordinal	14
<p>Brand Image (Z)</p> <p>Persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, asosiasi, dan kesan yang melekat, bukan hanya tentang atribut produk, tetapi juga nilai-nilai emosional dan identitas yang dikomunikasikan oleh merek kepada konsumen.</p> <p>(Kotler & Keller dalam Handayani et al., 2022)</p>	Keunggulan (<i>favorable</i>)	Kualitas	Tingkat Kualitas	Ordinal	15
		Diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi	Tingkat produksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi	Ordinal	16
	Kekuatan (<i>strength</i>)	Inovasi yang terus berkembang	Tingkat inovasi yang terus berkembang	Ordinal	17
		Pengenalan merek terhadap konsumen	Tingkat pengenalan merek terhadap konsumen	Ordinal	18
	Keunikan (<i>uniqueness</i>)	Image merek yang menarik	Tingkat image merek yang menarik	Ordinal	19
		Banyak pilihan manfaat dan jenis	Tingkat loyalitas merek	Ordinal	20
<p>Minat Beli (Y)</p> <p>kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dalam waktu tertentu. Mencerminkan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebelum transaksi nyata terjadi, dimana minat beli yang kuat sering kali berujung pada pembelian aktual.</p> <p>(Abdul et al., 2022)</p>	Minat <i>Transaksional</i>	Tertarik untuk melakukan pembelian	Tingkat ketertarikan untuk melakukan pembelian	Ordinal	21
		Keinginan untuk membeli produk	Tingkat keinginan untuk membeli produk	Ordinal	22
	Minat <i>Referensial</i>	Tertarik untuk membagikan produk ke orang lain	Tingkat ketertarikan untuk membagikan produk ke orang lain	Ordinal	23
		Memiliki keinginan yang dalam untuk merekomendasikan produk	Tingkat keinginan yang dalam untuk merekomendasikan produk	Ordinal	24
	Minat <i>Preferensial</i>	Memiliki minat yang besar	Tingkat minat yang besar	Ordinal	25
		Produk sesuai dengan kebutuhan	Tingkat kesesuaian produk dengan kebutuhan	Ordinal	26

Lanjutan Tabel 3. 1

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	Minat <i>Eksploratif</i>	Mencari informasi mengenai produk yang diminati	Tingkat pencarian informasi mengenai produk yang diminati	Ordinal	27
		Mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif produk	Tingkat pencarian informasi yang mendukung sifat-sifat positif produk	Ordinal	28

Sumber: Data yang Diolah Oleh Peneliti, 2025

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini membutuhkan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Berdasarkan tabel operasionalisasi variabel yang dipaparkan diatas, maka dapat ditentukan populasi dan sampel pada penelitian ini.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda - benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2023:126).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang termasuk dalam Generasi Z (lahir antara tahun 1997 hingga 2012) yang berdomisili di Kota Bandung dan mengetahui, pernah menggunakan, atau setidaknya pernah melihat promosi produk Avoskin baik melalui media sosial, *influencer*, maupun iklan digital. Hal yang mendasari pemilihan Generasi Z dikarenakan bahwa, penduduk yang menempati di Kota Bandung pastinya memiliki campuran generasi yang berbeda. Generasi merupakan sebuah konstruksi sosial berdasarkan kesamaan tahun lahir, usia, dan pengalaman historis yang serupa. Karena memiliki pengalaman yang tidak sama, tidak jarang pula timbul perbedaan pendapat dan cara pandang antar generasi. Penelitian ini selain di ambil dari Kota Bandung, di ambil pula dari generasi Z yang merupakan populasi gen terbanyak di kota Bandung.

Berikut adalah data penduduk Kota Bandung berdasarkan kelompok umur :

Tabel 3. 2
Penduduk Kota Bandung

Umur	Total Penduduk Kota Bandung (Jiwa)
10-14	427,576
15-19	388,574
20-24	426,007
25-29	403,344
Jumlah	1.645.501

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2024

Dilihat dari tabel 3.2 diatas terlihat bahwa komposisi penduduk Kota Bandung terdiri dari enam generasi. Generasi pertama, adalah sekelompok orang berusia 75 tahun ke atas yang dikenal dengan sebutan *pre-boomer*. Populasi dari generasi ini amatlah kecil, yaitu sekitar 1,97 persen dari total penduduk Kota Bandung. Setelah itu ada generasi *baby boomer* yang merupakan anak-anak dari generasi *pre-boomer*, dan terlahir di antara tahun 1946-1964. Lalu ada generasi Gen X, yaitu sekelompok orang yang terlahir di tahun 1965-1980. Sebagian besar dari

Gen X dan *baby boomer* adalah orang tua dari generasi milenial yang diperkirakan usianya kini 24-39 tahun, lahir di antara tahun 1981-1996.

Dua generasi paling muda adalah Gen Z dan Post-Gen Z yang terlahir di tahun 1997-2012 saat ini memiliki populasi terbesar di Kota Bandung, dengan generasi milenial berada di urutan kedua. Setelah diakumulasikan perhitungan Gen Z yang ada di Kota Bandung yaitu dengan total $\pm 1.645.501$ jiwa. Dengan begitu, dibandingkan dengan generasi lainnya, Gen Z lebih mengetahui tentang kehidupan berkelanjutan dan lebih mengutamakan produk yang ramah lingkungan. Gen Z dianggap sebagai generasi potensial dan berpengaruh yang paling termotivasi di antara semua generasi dalam hal pembelian yang berkelanjutan.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono 2023:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikendali. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya.

Pada penelitian ini, pengambilan jumlah responden menggunakan rumus Slovin, sebagai alat untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden. Sampel yang akan ditentukan oleh peneliti dengan presentasi kelonggaran atau Tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah sebesar 10%. Rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e^2 = Tingkat kesalahan 10% (0,1)

Populasi yang teridentifikasi pada penelitian ini adalah jumlah konsumen *green skincare* Avoskin di Kota Bandung yang termasuk ke dalam Generasi Z sebesar $\pm 1.645.501$ orang. Dikarenakan jumlah populasi yang besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, dikarenakan keterbatasan dana tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

$$n = \frac{1.645.501}{1 + 1.645.501 (0,1)^2}$$

$$n = 99,99$$

Sampel = 100

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen pengguna *green skincare* Avoskin Kota Bandung dan termasuk ke dalam generasi Z dengan kriteria umur 13 tahun sampai dengan 28 tahun yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan yaitu *Probability Sampling* dan non- probability sampling.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu dengan insidental teknik sampling. *Non-probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2023:128). *Purposive Sampling* penentuan sampel dengan kriteria penduduk kota Bandung, Generasi Z, dan pernah membeli.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2023:296). Pengumpulan data untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah berbagai sumber pustaka seperti buku, jurnal ilmiah, artikel dari situs web, dan majalah akademik. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan teori serta konsep yang berkaitan dengan variabel dan permasalahan penelitian. Studi ini dilakukan dengan cara membaca serta mengumpulkan data teoritis dari sumber-sumber seperti buku, karya ilmiah, literatur, dan catatan perkuliahan yang berhubungan dengan topik yang dikaji, sehingga dapat dijadikan dasar dalam upaya pemecahan masalah penelitian.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas yang berlangsung di dalam suatu perusahaan atau objek yang diteliti. Salah satu bentuk Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan menyusun daftar pertanyaan yang dirancang untuk mendapatkan informasi secara lebih jelas dan akurat. Pertanyaan-pertanyaan tersebut mencakup data umum responden, perhatian mereka, serta pandangan atau pendapat mereka terhadap topik yang diteliti.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat pengukur variabel penelitian untuk memperoleh data yang valid. Jumlah instrumen disesuaikan dengan banyaknya variabel yang diteliti - jika terdapat empat variabel, maka diperlukan empat instrumen pengukuran. Dalam praktiknya, peneliti dapat menggunakan instrumen yang sudah tersedia atau mengembangkan sendiri sesuai kebutuhan. Untuk memastikan akurasi data kuantitatif, setiap instrumen harus memiliki skala pengukuran yang jelas. Kuesioner sebagai instrumen penelitian sebaiknya disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan dalam tabel operasionalisasi variabel, sehingga setiap pertanyaan kepada responden dapat terukur secara tepat

3.5.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2023:175) Uji validitas merupakan teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan kondisi aktual objek penelitian. Instrumen yang valid berarti alat ukur tersebut mampu mengukur apa

yang seharusnya diukur secara tepat. Dalam penelitian, validitas menunjukkan derajat ketepatan pengukuran terhadap isi pernyataan yang dibuat. Teknik pengujiannya menggunakan korelasi *pearson product moment*, dimana skor interval setiap item pertanyaan dikorelasikan dengan skor total seluruh item. Item dianggap valid jika menunjukkan koefisien korelasi positif, sedangkan yang negatif akan dikeluarkan atau diperbaiki. Rumus korelasi *pearson product moment* digunakan sebagai dasar perhitungan statistiknya:

$$r_{xy} = \frac{n(XY) - (X)(Y)}{\sqrt{(nX^2 - (X)^2)(nY^2 - (Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh dari subjek tiap item
- Y = Skor total instrumen
- n = Jumlah responden dalam uji instrumen
- $\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X
- $\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y
- $\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel Y

Dasar pengambilan Keputusan

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono (2023:180), syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan sebesar 0,3 ke atas. Oleh karena itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi di bawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil *output* SPSS pada tabel dengan judul item Total Statistik. Menilai validitas masing-masing butir pertanyaan dapat dilakukan dengan melihat nilai *Corrected* item-Total *Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai r_{hitung} , yang merupakan nilai dari *Corrected* item-Total *Correlation*, lebih besar dari 0,3.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2023:185), instrumen yang reliabel adalah alat ukur yang mampu menghasilkan data konsisten ketika digunakan berulang kali pada objek yang sama. Reliabilitas mencerminkan tingkat konsistensi pengukuran antar responden, sekaligus menunjukkan sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner dapat dipahami secara seragam tanpa menimbulkan perbedaan interpretasi. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan kuesioner penelitian memiliki tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi yang baik meskipun digunakan pada waktu yang berbeda. Pengujian ini dilakukan terhadap seluruh item pernyataan dalam kuesioner untuk memverifikasi keandalan alat ukur tersebut.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *split-half Method* (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau

menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini

1. Item dibagi dua secara acak, dikelompokkan dalam kelompok I dan II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan II
3. Korelasi skor kelompok I dan II dengan rumus :

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

Keterangan:

r = Korelasi person *product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut :

$$r = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r_i = Reliabilitas seluruh instrumen

r_b = Korelasi *pearson product moment* antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya :

- a. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau *reabilitas*. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang *relative* 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 0,6 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data merupakan tahap pengolahan data yang telah terkumpul dari responden untuk memperoleh hasil dan kesimpulan yang akurat. Tahapan ini meliputi pengelompokan data, perhitungan statistik untuk menjawab rumusan masalah, serta pengujian hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan analisis deskriptif untuk menggambarkan fakta-fakta yang ada dan analisis verifikatif untuk menguji hubungan antar variabel, sehingga dapat dibuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan. Kedua metode ini saling melengkapi dalam memberikan pemahaman komprehensif tentang fenomena yang diteliti.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menggambarkan data dasar secara sistematis tanpa melakukan

generalisasi. Menurut (Sugiyono, 2023:64), analisis statistik deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, dengan fokus pada penyajian fakta-fakta aktual daripada menarik kesimpulan yang berlaku secara umum. Metode ini berfungsi sebagai dasar untuk memahami karakteristik dan pola data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan *skala likert* sebagai alat ukur untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2023:145), variabel penelitian yang telah ditetapkan secara spesifik dijabarkan menjadi indikator-indikator tertentu, yang kemudian dijadikan dasar untuk menyusun item-item instrumen. *Skala likert* yang digunakan memiliki gradasi penilaian mulai dari sangat positif hingga sangat negatif, memungkinkan pengukuran yang komprehensif terhadap variabel yang diteliti. Terdapat 5 kategori pembobotan dalam *skala likert* ialah sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
KS (Kurang Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono, 2023

Berdasarkan Tabel 3.3 yang memuat alternatif jawaban dan bobot nilai instrumen kuesioner, penelitian ini melakukan analisis deskriptif terhadap *variable independent* dan *dependen*. Bobot nilai yang telah ditetapkan memudahkan proses klasifikasi total skor responden sekaligus menggambarkan pola jawaban yang diberikan. Data yang terkumpul dianalisis secara sistematis dengan menyusun tabel

distribusi frekuensi untuk setiap variabel, sehingga dapat diketahui tingkat perolehan skor penelitian. Tahap ini meliputi pemeriksaan jawaban responden satu per satu berdasarkan kuesioner yang telah diisi, kemudian menyusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan guna memperoleh gambaran komprehensif tentang variabel yang diteliti.

Menetapkan skor rata-rata maka jumlah kuesioner dibagi jumlah pernyataan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya :

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

Setelah diketahui nilai rata-rata, maka hasil dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya kana dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut :

$$\text{Nilai Jenjang Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Keterangan :

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

NJI (Nilai Jenjang Interval) = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

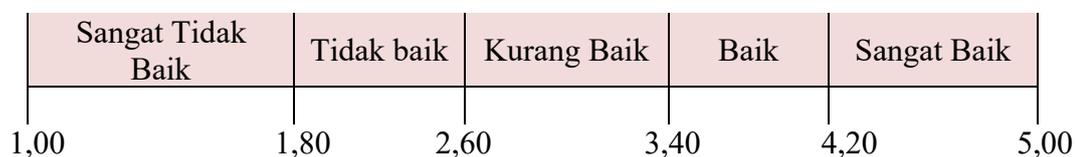
Dengan demikian maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Tafsiran Nilai Rata - Rata

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono, 2023

Kategori skala pengukuran tersebut dapat diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, yaitu sebagai berikut :



Gambar 3. 1 Garis Kontinum

Berdasarkan gambar 3.1 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

Menurut (Sugiyono, 2023:64) Analisis *verifikatif* adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik untuk menjawab seberapa besar pengaruh *Green Product* dan *influencer marketing* terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan digunakan telaah statistika yang cocok, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*), MSI, analisis korelasi, dan analisis koefisien determinasi.

3.6.2.1 *Method of Successive Interval (MSI)*

Method Successive Interval (MSI) merupakan teknik transformasi data dari skala ordinal ke interval, yang diperlukan untuk analisis regresi linear berganda. Proses menganalisis data dengan MSI melibatkan beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Menghitung Frekuensi responden yang memilih setiap opsi skor (1-5) untuk setiap pertanyaan.
2. Tentukan berapa responden yang akan memperoleh skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Tentukan berapa responden yang akan memperoleh skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan berikut :

$$SV = \frac{\text{Density of Lower Limit} - \text{Density of Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

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

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SV_{\min}]$$

Catatan : nilai SV terkecil atau nilai negatif tersebar diubah menjadi sama dengan 1 (satu).

3.6.3 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur dapat diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model Regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel, yaitu variabel bebas atau yang lebih dikenal dengan independen variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi, yang dikenal dengan

dependen variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf $Y_1, Y_2, Y_3, \dots, Y_n$ (Juanim, 2020:56)

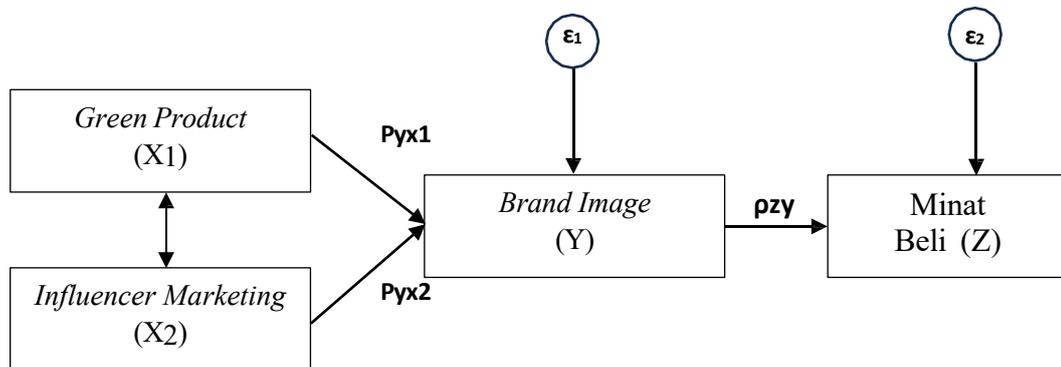
Dalam Analisis Jalur, pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct* dan *indirect effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa, dimana pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel hanya berbentuk pengaruh langsung.

Pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen adalah melalui variabel lain yang disebut variabel antara *intervening variable* (variabel mediasi) atau ketika variabel eksogen memiliki efek pada variabel dependen melalui variabel eksogen lainnya, maka dikatakan sebagai efek tidak langsung (Juanim, 2020:57).

3.6.3.1 Path Diagram

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, itervening (*intermediary*), dan dependen. Dalam analisis jalur, variabel-variabel yang dianalisis kausalitasnya dibedakan menjadi dua golongan, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabilitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab-penyebab di dalam model, atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang memengaruhi. Sedangkan, variabel endogen adalah variabel yang variasinya terjelaskan oleh variabel eksogen atau pun variabel endogen lain dalam sistem (Juanim, 2020: 58).

Variabel eksogen pada penelitian ini adalah Minat Beli dan *Brand Image*. Model hubungan antara variabel yang telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur yaitu sebagai berikut :



Gambar 3. 2 Model Hubungan Struktur Antara Variabel Penelitian

Keterangan :

X_1 : *Green Product*

X_2 : *Influencer Marketing*

Y : Minat Beli

Z : *Brand Image*

ρ (rho) : Koefisien masing-masing variabel

ρ_{yx1} : Koefisien jalur *Green Product* terhadap *brand image*

ρ_{yx2} : Koefisien jalur *influencer marketing* terhadap *brand image*

ρ_{zy} : Koefisien jalur *brand image* terhadap minat beli

ε : Faktor lain yang mempengaruhi variabel dependen (diluar yang diteliti)

3.6.3.2 Koefisien Jalur

Koefisien Jalur mengindikasikan besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel yang mempengaruhi variabel yang dipengaruhi, atau dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur yang dinyatakan dengan nilai *numerik* untuk mengestimasi

koefisien jalur, jika hanya satu variabel eksogen (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel endogen (Y dan Z) maka ρ_{yx} diestimasi dengan korelasi sederhana (*simple correlation*) antara X dan Y jadi $\rho_{yx} = r_{yx}$ (Juanim, 2020:59).

Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada sebuah *path* diagram yang ada di gambar 3.2 dalam gambar tersebut dapat kita lihat koefisien-koefisien jalur sebagai berikut:

1. ρ_{yx1} adalah jalur untuk pengaruh langsung X_1 terhadap Y
2. ρ_{yx2} adalah jalur untuk pengaruh langsung X_2 terhadap Y
3. ρ_{zy} adalah jalur untuk pengaruh langsung Y terhadap Z
4. ρ_{zyx1} adalah jalur untuk pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Z melalui Y
5. ρ_{zyx2} adalah jalur untuk pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Z melalui Y

3.6.3.3 Persamaan Struktural

Di samping menggunakan diagram jalur untuk menyatakan model yang dianalisis, dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan *struktural* menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis (Juanim, 2020:60). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut :

1. $Y = \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2 + \epsilon_1$

Persamaan *struktural* I menyatakan hubungan kausal dari X_1 , X_2 dan eror.

Digambarkan dalam diagram gambar 3.3.

Dimana :

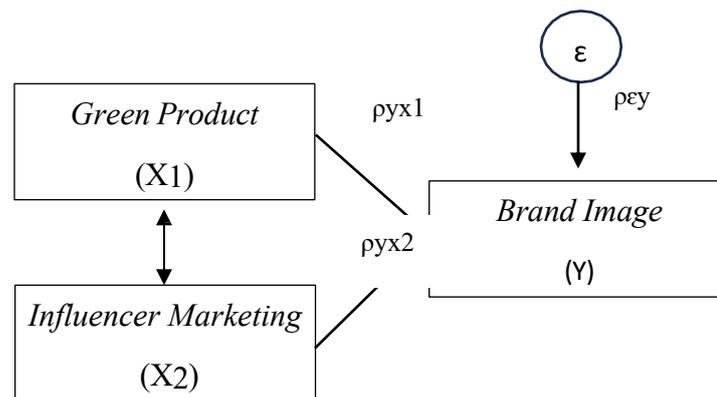
X_1 : *Green Product*

X_2 : *Influencer Marketing*

Y : *Brand Image*

ε : Faktor yang mempengaruhi Y selain X

Keterangan : $\rho_{YX_1X_2}$ = nilai korelasi *green product, influencer marketing*



Gambar 3.3 Model Struktur I Hubungan X1,X2, dengan Y

Untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah koefisien *beta* atau koefisien standar (*Standardized Coefficients*). Untuk mengetahui hal lain diluar model (error) dihitung dengan rumus $\varepsilon = 1 - R^2$

2. $Z = \rho_{ZY} + \varepsilon_2$

Persamaan *Struktural II* digambarkan dalam diagram di bawah ini.

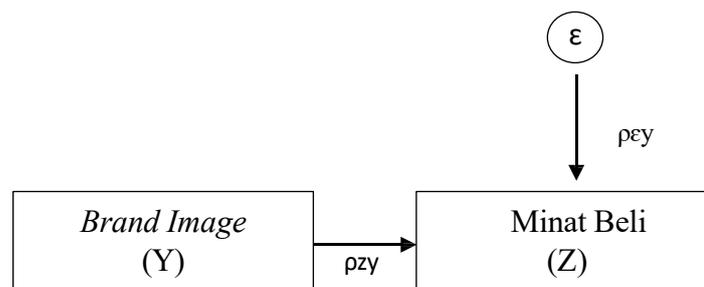
Dimana :

Y : *Brand Image*

Z : Minat Beli

ε : Faktor yang mempengaruhi Y selain X

keterangan : ρ_{ZY} = nilai korelasi antara *Brand Image* dan Minat beli



Gambar 3.4 Model Struktur II Hubungan Y dengan Z

3.6.3.4 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis jalur memperhitungkan langsung pengaruh langsung dan tidak langsung, berdasarkan diagram jalur kita dapat melihat bagaimana pengaruh dari suatu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari suatu variabel independen ke variabel dependen melalui variabel lain yang disebut *variable intervening*, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut *intervening* (Juanim, 2020:62). Adapun yang dimaksud pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sebagai berikut :

1. Hasil langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X_1, X_2 terhadap Y dan hasil Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

$$X_1, X_2 \rightarrow Y : \rho_{zx_1}, \rho_{zy_2}, \rho_{yz}$$

2. Hasil tidak langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung adalah dari X terhadap Z melalui Y , atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

$$IE_{zyx_1} \longrightarrow Z: \rho_{zx_1}, \rho_{zy}$$

$$IE_{zyx_2} \longrightarrow Z: \rho_{zx_2}, \rho_{zy}$$

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh hasil analisis jalur *beta*, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalihkan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel langsung.

3.6.3.5 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan antara variabel penelitian yaitu *Green Product* (X1) dan *influencer marketing* (X2) sedangkan variabel endogen adalah *brand image* (Y) dan minat beli (Z). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus :

$$R = \frac{JK (reg)}{\sum y^2}$$

Dimana :

R = Koefisien korelasi ganda

JK_(reg) = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

\sum_z = Jumlah kuadrat total dalam bentuk deviasi

Mencari JK_(reg) dihitung dengan menggunakan rumus :

$$JK_{reg} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Mencari $\sum y^2$ menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\sum Y_2 = \sum Y^2 - \sum Y^2$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi R yang diperoleh dapat dihubungkan $1 < R < 1$ sedangkan untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut :

1. Apabila R = 1, artinya hubungan variabel X₁, X₂, Y, dan Z. Semua positif sempurna.
2. Apabila R = -1, artinya terdapat hubungan variabel X₁, X₂, Y, dan Z. Semua negatif sempurna.
3. Apabila R = 0, artinya tidak terdapat hubungan variabel antara variabel X₁, X₂, Y, dan Z.

4. Apabila nilai R berada di antara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung antara korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

3.6.4 Uji Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2023:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah hipotesis yang telah dirumuskan sebaiknya diterima atau ditolak. Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel *Green Product* (X_1), *Influencer Marketing* (X_2), *Brand Image* (Y), Minat Beli (Z) sebagai variabel mediasi dengan menggunakan uji simultan atau keseluruhan sebagai berikut :

3.6.4.1 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} dari F_{tabel} . Nilai F_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data SPSS bagian ANOVA. Hipotesis statistik yang diajukan, sebagai berikut :

1. $H_0 : \rho_{YX_1X_2} = 0$: Tidak terdapat pengaruh *Green Product* (X_1), *influencer marketing* (X_2) terhadap *Brand Image* (Y) pada produk Avoskin
2. $H_0 : \rho_{ZYX_1X_2} = 0$: Tidak terdapat pengaruh *Green Product* (X_1), *influencer marketing* (X_2) terhadap Minat Beli (Z) pada produk Avoskin

Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$. Selanjutnya hasil hipotesis F_{hitung} digabungkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

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

Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji untuk diketahui diterima tidaknya hipotesis tersebut. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk uji F.

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien korelasi berganda yang telah ditemukan

k = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah Sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel $(-n-K-1)$

3.6.4.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Terdapat dua uji hipotesis secara parsial dalam analisis jalur, yaitu uji hipotesis persamaan struktural I dan II, uji hipotesis dilakukan untuk menghitung tingkat signifikan secara parsial atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t, untuk menghitung tingkat signifikannya menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Tingkat kesalahan yang dapat ditolelir atau tingkat signifikasinya dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%. Rancangan hipotesis untuk uji t adalah sebagai berikut:

1. $H_0: \beta_1 = 0$ tidak terdapat pengaruh *green product* terhadap *brand image*
 $H_0: \beta_1 \neq 0$ terdapat pengaruh *green product* terhadap *brand image*
2. $H_0: \beta_2 = 0$ tidak terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand image*
 $H_0: \beta_2 \neq 0$ terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand image*
3. $H_0: \beta_3 = 0$ tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli
 $H_0: \beta_3 \neq 0$ terdapat pengaruh *brand mage* terhadap minat beli
4. $H_0: \beta_4 = 0$ tidak terdapat pengaruh *green product* terhadap minat beli
 $H_0: \beta_4 \neq 0$ terdapat pengaruh *green product* terhadap minat beli
5. $H_0: \beta_4 = 0$ tidak terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli
 $H_0: \beta_4 \neq 0$ terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli

Taraf nyata yang digunakan adalah $\alpha = 0.05$. Nilai T_{hitung} dibandingkan dengan T_{tabel} dan ketentuannya sebagai berikut :

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.4.3 Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi (R^2) atau *adjusted R²* bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terkait. Nilai R^2 atau *adjusted* adalah di antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dan sebaliknya jika mendekati nol maka variabel-variabel independen tidak dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dalam uji linier berganda, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh X_1 , X_2 , dan variabel Y . Berdasarkan

perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi.

Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

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

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

3.6.4.4 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu :

$$Kd = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan :

B = Beta (nilai *standardized coefficient*)

Zero Order = Matrix korelasi variabel bebas dengan variabel terkait

Dimana apabila :

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

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

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien

bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2023:199).

Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai *variable Green Product*, *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan Minat Beli, sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini menggunakan format tertutup, dimana setiap pernyataan telah dilengkapi dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya. Responden cukup memberikan tanggapan dengan memilih jawaban yang paling sesuai dari opsi yang tersedia dalam kolom yang telah disiapkan oleh peneliti.

1. Sangat setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Kurang setuju (KS)
4. Tidak setuju (TS)
5. Sangat tidak setuju (STS)

Responden tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung, yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan populasi Generasi Z yang cukup tinggi dan memiliki tingkat penggunaan media sosial yang aktif. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama ± 1 bulan, meliputi tahapan persiapan instrumen penelitian, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, hingga analisis data.