

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian yang Digunakan**

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif-kausal. Pendekatan ini dipilih karena relevansinya dalam menguji pengaruh antar variabel, yaitu pengaruh konten TikTok (X) terhadap minat beli (Z), yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian (Y) produk skincare Wardah. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut.

Menurut Sugiyono (2013:8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai 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

Lebih lanjut, (Mackiewicz, 2018):4) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk menguji teori-teori objektif dengan cara menganalisis hubungan antar variabel. Variabel-variabel tersebut dapat diukur, biasanya melalui instrumen tertentu, sehingga data yang berbentuk angka dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik.

Metode kuantitatif dipilih dalam penelitian ini karena data yang digunakan berupa angka yang akan dianalisis secara statistik. Pendekatan ini memungkinkan

peneliti untuk melakukan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan, serta menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan (UNPAS, 2023).

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah asosiatif-kausal, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antara dua atau lebih variabel. Dalam konteks ini, peneliti berupaya untuk mengevaluasi sejauh mana konten TikTok memengaruhi minat beli mahasiswa, serta implikasinya terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah.

Menurut Riduwan dan Akdon (2013:11), metode penelitian asosiatif bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, yang dapat bersifat simetris, kausal, maupun interaktif. Sementara itu, Sanusi (2011:89) menjelaskan bahwa pendekatan kausal digunakan untuk mengeksplorasi hubungan sebab-akibat di antara variabel, di mana variabel independen berperan dalam memengaruhi variabel dependen.

Oleh karena itu, metode penelitian kuantitatif yang mengadopsi pendekatan asosiatif-kausal dipandang sebagai pilihan yang paling sesuai untuk diterapkan dalam penelitian ini. Pendekatan ini memiliki kemampuan untuk secara sistematis, objektif, dan terukur menjelaskan hubungan serta pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai interaksi antar variabel. Hal ini penting untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

### 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Operasionalisasi variabel merupakan elemen penting dalam penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang tercantum dalam judul penelitian atau yang termasuk dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis terdiri dari Konten TikTok (X) sebagai variabel independen, Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Setiap variabel tersebut dioperasionalkan untuk memfasilitasi pengukuran dan analisis data. Proses operasionalisasi variabel disajikan dalam bentuk tabel yang mencakup dimensi, indikator, ukuran (item pertanyaan), serta skala pengukuran.

#### 3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis, dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang relevan mengenai objek tersebut, yang kemudian akan digunakan untuk menarik kesimpulan. Menurut Sugiyono (2013, hlm. 38), *"variabel adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan selanjutnya ditarik kesimpulannya."*

Dalam konteks penelitian ini, variabel yang dianalisis terdiri dari Konten TikTok (X) sebagai variabel independen, Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing variabel tersebut:

## 1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas merujuk pada variabel yang berperan sebagai pengaruh atau penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen. Sugiyono (2013, hlm. 38) menjelaskan bahwa "*variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen (terikat).*"

### a. Konten TikTok (X)

(Kotler dan Keller, 2016:578) mendefinisikan bahwa :

*"content marketing adalah teknik pemasaran yang melibatkan penciptaan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target yang jelas dan dipahami."*

Dalam konteks ini, konten TikTok diartikan sebagai konten visual dalam bentuk video singkat yang disebarluaskan melalui platform TikTok, yang memuat informasi, promosi, testimoni, atau ulasan mengenai produk skincare Wardah, dengan tujuan untuk membentuk persepsi konsumen serta mendorong niat beli.

## 2. Variabel Intervening (Z)

Variabel intervening merujuk pada variabel yang berfungsi sebagai penghubung antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, minat beli berperan sebagai jembatan yang menghubungkan pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian.

### a. Minat Beli (Z)

Menurut (Leonardo Lim, 2025; Setiawan et al., 2024b),

*"minat beli adalah rencana untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan, yang biasanya mengikuti proses evaluasi dan dipengaruhi oleh sikap serta rangsangan eksternal."*

Dalam penelitian ini, minat beli didefinisikan sebagai keinginan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan (FEB UNPAS) untuk membeli produk skincare Wardah setelah terpapar konten TikTok yang menampilkan produk tersebut.

### 3. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen merupakan variabel yang terpengaruh atau menjadi konsekuensi dari adanya variabel independen. Menurut Sugiyono (2013 hlm. 38), *"variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independen."*

#### a. Keputusan Pembelian (Y)

Tua et al (2022:21) menjelaskan bahwa, *"keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, melakukan pencarian informasi terkait produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif yang ada dapat menyelesaikan permasalahan tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan pembelian"*. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian merujuk pada tindakan nyata mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan (FEB UNPAS) dalam membeli produk skincare Wardah, yang dipengaruhi oleh konten TikTok serta munculnya minat beli.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan langkah penting yang dilakukan oleh peneliti untuk memfasilitasi pengukuran dan pemahaman terhadap variabel-variabel yang diteliti. Proses ini melibatkan penjelasan yang jelas dan rinci mengenai variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini, sehingga peneliti dapat mengembangkan alat ukur yang sesuai dengan esensi dari variabel yang telah didefinisikan secara konseptual.

Lebih lanjut, operasionalisasi variabel juga memberikan kemudahan bagi peneliti dalam mengidentifikasi variabel penelitian secara sistematis dan akurat.

Sejalan dengan judul penelitian ini, yaitu “Pengaruh Konten TikTok terhadap Minat Beli yang Berdampak kepada Keputusan Pembelian Skincare Wardah (Survei pada Mahasiswa FEB UNPAS)”, terdapat tiga variabel yang diidentifikasi, yaitu Konten TikTok (X), Minat Beli (Z), dan Keputusan Pembelian (Y).

Ketiga variabel tersebut digunakan oleh peneliti untuk menetapkan dimensi variabel, yang kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator, dan selanjutnya diperluas menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam penyusunan kuesioner. Instrumen kuesioner ini dirancang dengan menggunakan skala pengukuran Likert, yang berkisar dari 1 hingga 5, mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan.

Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
Konten TikTok (X)	Informatif	Konten memberikan informasi produk	Konten TikTok Wardah sangat infotmatif	Likert
			Konten TikTok Wardah memberikan informasi yang jelas tentang produk	Likert
			Konten TikTok Wardah membantu saya memahami produk Wardah	Likert
	Daya Tarik	Konten menarik perhatian	Konten TikTok Wardah menarik untuk ditonton	Likert
			Konten TikTok Wardah disajikan secara kreatif	Likert
			Konten TikTok Wardah tidak membosankan	Likert
	Kredibilitas	Kepercayaan terhadap konten	Saya percaya terhadap informasi yang disampaikan dalam konten TikTok Wardah	Likert
			Konten TikTok Wardah dapat dipercaya	Likert
			Konten TikTok Wardah mencerminkan citra Wardah sebagai produk yang berkualitas	Likert
Minat Beli (Z)	Pencarian Informasi	Keinginan mencari informasi	Saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk Wardah setelah melihat kontennya di TikTok	Likert
	Niat Membeli	Rencana membeli produk	Saya berencana untuk membeli produk Wardah dalam waktu dekat setelah promosi di TikTok	Likert
	Ketertarikan	Ketertarikan pada konten	Saya menyimpan atau menyukai konten TikTok Wardah karena tertarik dengan produknya	Likert
	Keinginan Mencoba	Rasa penasaran	Saya merasa penasaran dan ingin mencoba produk Wardah karena kontennya di TikTok	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk	Keputusan berdasarkan kualitas	Saya membeli produk Wardah karena kualitasnya	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
	Variasi Produk	Pilihan produk beragam	Saya membeli produk Wardah karena pilihannya beragam	Likert
	Kepercayaan Merek	Keputusan berdasarkan merek	Saya membeli produk Wardah karena mereknya sudah dipercaya	Likert
	Ketersediaan Produk	Kemudahan memperoleh produk	Saya membeli produk Wardah karena mudah didapatkan	Likert
	Kepuasan	Kesesuaian harapan	Produk Wardah sesuai dengan ekspektasi saya	Likert
	Harga	Pertimbangan harga	Saya membeli Wardah karena harganya terjangkau	Likert
	Pembelian Ulang	Kepuasan lanjutan	Saya membeli lebih banyak karena puas terhadap produk Wardah	Likert
	Pengaruh Promosi	Pengaruh promosi TikTok	Promosi di TikTok membuat saya lebih tertarik membeli produk Wardah	Likert
	Metode Pembayaran	Kemudahan pembayaran	Saya membeli Wardah karena metode pembayarannya memudahkan saya	Likert
	Proses Pembelian	Kemudahan transaksi	Proses pembelian produk Wardah sangat mudah	Likert

Sumber : Data Peneliti 2025

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2013), data dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif merujuk pada informasi yang disajikan dalam bentuk kata, kalimat, atau gambar, sedangkan data kuantitatif terdiri dari angka atau data kualitatif yang telah diubah menjadi bentuk numerik atau diberikan skor (*scoring*).

Dalam konteks penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dalam

bentuk angka. Data ini berfungsi untuk mengukur pengaruh konten TikTok terhadap minat beli, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan pembelian produk skincare Wardah.

Sebagaimana dinyatakan oleh (Arikunto, 2013)172), “*sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh, dan jika sumber data tidak tepat maka akan mengakibatkan data yang terkumpul tidak relevan.*” Oleh karena itu, pemilihan sumber data menjadi krusial untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **3.3.1 Data Primer**

Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui distribusi kuesioner. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan (FEB UNPAS) Angkatan 2021 yang telah terpapar pada konten TikTok terkait produk skincare Wardah. Pengumpulan data ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh konten TikTok terhadap minat beli serta keputusan pembelian yang diambil oleh responden. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada hubungan antara media sosial dan perilaku konsumen dalam konteks produk kecantikan. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika pemasaran digital.

### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber-sumber tidak langsung, termasuk tetapi tidak terbatas pada jurnal ilmiah, buku, artikel, dan laporan penelitian sebelumnya, serta sumber-sumber relevan lainnya. Penggunaan data ini bertujuan untuk memperkuat teori-teori, kerangka pemikiran, dan formulasi hipotesis dalam konteks penelitian. Dengan demikian, data sekunder memainkan peran penting dalam memberikan landasan yang kokoh bagi analisis dan interpretasi hasil penelitian.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

Penelitian yang dilaksanakan memerlukan objek atau subjek yang menjadi fokus kajian, sehingga permasalahan yang dihadapi dalam penelitian dapat diatasi. Populasi merujuk pada keseluruhan elemen yang dijadikan objek penelitian. Dengan menetapkan populasi, peneliti dapat melaksanakan pengolahan data secara sistematis dan terarah.

Setelah populasi ditentukan, demi mempermudah pengelolaan data, peneliti akan mengambil sebagian dari populasi tersebut yang memiliki karakteristik tertentu, yang dikenal sebagai sampel. Pemilihan sampel bertujuan untuk meningkatkan efisiensi proses penelitian tanpa perlu menganalisis seluruh anggota populasi.

Dalam penelitian ini, populasi dan sampel ditetapkan berdasarkan kebutuhan penelitian, dengan melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan (FEB UNPAS) Angkatan 2021 sebagai objek kajian. Subjek

yang dipilih adalah mahasiswa yang pernah terpapar konten TikTok mengenai produk skincare Wardah, karena mereka dianggap relevan dalam menjawab pertanyaan penelitian terkait minat beli dan keputusan pembelian.

### **3.4.1 Populasi**

Populasi dalam suatu penelitian merupakan elemen fundamental dalam proses pengumpulan data. Penetapan populasi yang tepat memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang relevan dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Menurut Sugiyono, (2013:80), *“populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”*

Dalam konteks penelitian ini, populasi yang diteliti adalah 540 mahasiswa aktif Angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan (FEB UNPAS) yang telah terpapar konten TikTok mengenai produk skincare Wardah. Pemilihan mahasiswa FEB UNPAS sebagai populasi didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain:

1. Mahasiswa merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya TikTok.
2. Rentang usia mahasiswa umumnya berada pada kisaran 18–25 tahun, yang juga merupakan target utama produk skincare Wardah.
3. Mahasiswa dianggap memiliki kemampuan kritis yang memadai dalam merespons konten digital, sehingga dapat memberikan data yang akurat terkait minat beli dan keputusan pembelian melalui media sosial.

4. Angkatan 2021 dipilih karena memiliki jumlah populasi yang terdefinisi dengan jelas (540 orang) dan mudah dijangkau untuk pengumpulan data, sehingga penelitian lebih terarah, homogen, dan representatif

Sebagai bentuk pemetaan, berikut ini disajikan estimasi jumlah populasi mahasiswa aktif FEB UNPAS berdasarkan data internal fakultas:

**Tabel 3. 2 Jumlah Populasi Mahasiswa Aktif Angkatan 2021**

<b>Program Studi</b>	<b>Jumlah Mahasiswa Aktif</b>
Manajemen	393
Akuntansi	126
Ekonomi Pembangunan	21
<b>Total</b>	<b>540 mahasiswa</b>

Sumber: Bagian Akademik FEB UNPAS (Data Diolah, 2025)

Oleh karena itu, populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini terdiri dari 540 mahasiswa aktif angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan (FEB UNPAS) yang berpotensi telah terpapar atau melihat konten TikTok terkait produk skincare Wardah. Angka ini akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan jumlah sampel dengan menerapkan rumus yang relevan pada subbab berikutnya.

### **3.4.2 Sampel**

Sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari totalitas dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tertentu. Penggunaan sampel bertujuan untuk memperoleh data yang dapat mewakili keseluruhan populasi tanpa perlu melakukan penelitian terhadap seluruh anggotanya, sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih efisien dalam hal waktu, tenaga, dan biaya.

Menurut Sugiyono (2013:80), "*sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.*" Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan bahwa data yang diperoleh bersifat representatif dan dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas.

Dalam konteks penelitian ini, jumlah populasi terdiri dari 540 mahasiswa aktif angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan (UNPAS) yang diasumsikan telah terpapar konten TikTok mengenai produk skincare Wardah. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi tersebut, peneliti menerapkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% ( $e = 0,1$ ), sebagai berikut:

**Rumus Slovin:**

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

Keterangan:

- $n$  = Jumlah sampel
- $N$  = Jumlah populasi
- $e$  = Tingkat kesalahan (margin of error), dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,10

$$n = 540 / (1 + (540 * 0,1^2))$$

$$n = 540 / (1 + (540 * 0,01))$$

$$n = 540 / 6,4$$

$$n = 84,375$$

Melalui penggunaan rumus ini, peneliti dapat menentukan jumlah responden yang representatif terhadap populasi tanpa harus meneliti seluruh anggota populasi.

**Tabel 3. 3 Jumlah Sampel Mahasiswa FEB UNPAS Angkatan 2021**

Program Studi	Jumlah Populasi	Proporsi Sampel	Jumlah Sampel
Manajemen	393	$393 / 540 \times 84 \approx 61$	61
Akuntansi	126	$126 / 540 \times 84 \approx 20$	20
Ekonomi Pembangunan	21	$21 / 540 \times 84 \approx 3$	3
<b>Total</b>	<b>540</b>		<b>84</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Dengan demikian, total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 84 responden, yang diambil secara proporsional dari masing-masing program studi.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merujuk pada metode yang digunakan untuk memilih sampel dari suatu populasi dengan tujuan memperoleh data yang representatif. Pemilihan teknik sampling yang tepat sangat berpengaruh terhadap validitas hasil penelitian, karena sampel yang berkualitas dapat mencerminkan kondisi populasi secara keseluruhan.

Menurut Sugiyono (2013:81), "*teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel, yaitu cara yang digunakan untuk mengambil sampel dari suatu populasi sehingga dapat mewakili populasi tersebut.*"

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik probability sampling dengan metode proportionate stratified random sampling. Pemilihan teknik ini didasarkan pada fakta bahwa populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pasundan (FEB UNPAS) terbagi ke dalam beberapa strata, yaitu program studi Manajemen, Akuntansi, Ekonomi Pembangunan, dan Ekonomi Syariah. Oleh karena itu, pengambilan sampel dilakukan secara acak berdasarkan proporsi jumlah mahasiswa dari masing-masing program studi, sehingga setiap kelompok memiliki peluang yang setara untuk terwakili dalam penelitian.

Langkah-langkah yang diambil oleh peneliti dalam penerapan proportionate stratified random sampling ini meliputi:

1. Mengelompokkan populasi berdasarkan strata program studi.
2. Menentukan jumlah sampel dari masing-masing strata secara proporsional terhadap total populasi.
3. Mengambil sampel secara acak dari setiap strata sesuai dengan jumlah yang telah ditetapkan.

Penggunaan teknik ini diharapkan dapat menghasilkan data yang lebih objektif dan akurat dalam menggambarkan pengaruh konten TikTok terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk skincare Wardah di kalangan mahasiswa FEB UNPAS.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merujuk pada metode yang diterapkan oleh peneliti untuk memperoleh data yang relevan, valid, dan reliabel sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data yang dikumpulkan akan menjadi landasan dalam melakukan analisis serta menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang sistematis yang diterapkan oleh peneliti untuk memperoleh data yang relevan dan dapat diandalkan dalam rangka menjawab rumusan masalah penelitian. Sugiyono (2013:224) menyatakan bahwa teknik ini merupakan langkah strategis, mengingat tujuan utama dari penelitian adalah untuk memperoleh data yang valid.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi atau pendapat masing-masing.

Metode ini dipilih karena sejalan dengan pendekatan kuantitatif yang menekankan pada pengukuran sikap, persepsi, dan perilaku berdasarkan data numerik. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri atas pernyataan-pernyataan yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu Konten TikTok (X), Minat Beli (Z), dan Keputusan Pembelian (Y).

Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert, yang menawarkan 5 pilihan jawaban yang mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan, yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral

- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

## 2. Studi Pustaka

Selain menggunakan kuesioner, peneliti juga melaksanakan studi pustaka untuk memperoleh data sekunder yang mendukung analisis dan pembahasan dalam penelitian. Studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai literatur, seperti jurnal ilmiah, buku teks, artikel daring, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik, variabel, dan konteks penelitian.

Penggunaan teknik ini bertujuan untuk memperkuat landasan teori serta memperkaya perspektif dalam menginterpretasi hasil penelitian.

### 3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data merujuk pada serangkaian proses yang digunakan untuk mengolah data mentah menjadi informasi yang signifikan, sehingga dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Tahapan ini merupakan elemen krusial dalam proses penelitian, karena akan mempengaruhi kualitas hasil dan kesimpulan yang diperoleh.

Menurut Sugiyono, (2017:244), *"analisis data adalah proses sistematis dalam mencari dan menyusun data yang diperoleh dari wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori, menjabarkannya ke dalam satuan, melakukan sintesis, menyusun pola,*

*serta memilih informasi yang relevan untuk dipelajari, dan akhirnya membuat kesimpulan yang dapat dipahami baik oleh peneliti maupun pihak lain."*

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan statistik deskriptif dan inferensial. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh konten TikTok terhadap minat beli, serta dampak minat beli terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah.

Tahapan analisis data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa langkah sebagai berikut:

#### 1. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum melanjutkan analisis data, dilakukan pengujian terhadap instrumen kuesioner untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya.

- Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah setiap item dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud. Uji ini dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, di mana suatu item dianggap valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (dengan tingkat signifikansi 5%).

- Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai

Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Uji ini dilaksanakan dengan bantuan aplikasi SPSS versi terbaru.

## 2. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data responden dan variabel penelitian. Statistik ini menyajikan data dalam bentuk:

- Rata-rata (mean),
- Nilai minimum dan maksimum,
- Standar deviasi,
- Distribusi frekuensi dan persentase.

Melalui analisis ini, peneliti dapat memahami kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator dari variabel Konten TikTok (X), Minat Beli (Z), dan Keputusan Pembelian (Y).

## 3. Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel serta untuk menguji hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan meliputi:

- Analisis Regresi Linier Sederhana

Digunakan untuk mengukur pengaruh Konten TikTok (X) terhadap Minat Beli (Z).

- Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh Konten TikTok (X) dan Minat Beli (Z) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Uji t menunjukkan signifikansi hubungan antara satu variabel independen dan variabel dependen.

- Uji F (Uji Simultan)

Digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara kolektif.

- Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang tinggi menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik, yaitu SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi terbaru, untuk memperoleh hasil yang akurat, efisien, dan mudah dianalisis.

### 3.7 Path Analysis

Analisis jalur (path analysis) digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel mediasi (Z).

Rumus umum path analysis:

$$Y = p_{yx}X + p_{yz}Z + e_1$$

$$Z = p_{zx}X + e_2$$

Keterangan:

- $\text{pyx}_{p_{\{yx\}}}$  = koefisien jalur  $X \rightarrow Y$
- $\text{pyz}_{p_{\{yz\}}}$  = koefisien jalur  $Z \rightarrow Y$
- $\text{pzx}_{p_{\{zx\}}}$  = koefisien jalur  $X \rightarrow Z$
- $\text{eee}$  = error/residual

### 3.8 Alat Analisis

Pengolahan data dilakukan menggunakan software SPSS versi 29 untuk analisis jalur (path analysis).

### 3.9 Model Path Analysis

(X) Konten Titok  $\longrightarrow$  (Z) Minat Beli  $\longrightarrow$  (Y) Keputusan Pembelian

Keterangan:

- Ada pengaruh langsung  $X \rightarrow Y$
- Ada pengaruh tidak langsung  $X \rightarrow Z \rightarrow Y$