

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Untuk menguji hipotesis dan memberikan penjelasan tentang hubungan antara variabel terkait, penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* (Sugiyono, 2022). Selain itu, teknik kuantitatif digunakan sebagai strategi dalam penelitian ini (Sekaran & Bougie, 2019). menyatakan bahwa teknik kuantitatif merupakan strategi penelitian berbasis positivis yang berupaya menganalisis populasi atau sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Peneliti menggunakan perangkat penelitian untuk mengumpulkan data, yang kemudian dianalisis secara numerik atau statistik. Pada penelitian ini, data yang digunakan merupakan data primer. Menurut Sekaran & Bougie (2019) data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari responden atau narasumber yang memiliki keahlian dan relevansi dengan variabel yang diteliti. Peneliti dapat memperoleh data primer melalui beberapa metode, seperti observasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner.

Dalam penelitian ini dimensi waktu yang dipakai adalah menggunakan waktu *cross-sectional*. Menurut Sekaran & Bougie (2019), pendekatan *cross-sectional* adalah jenis penelitian yang mengumpulkan data atau informasi dari subjek penelitian hanya sekali dalam satu periode waktu, dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditentukan. Penelitian ini juga menggunakan unit analisis individu, dikarenakan yang diteliti adalah pengguna

merek kecantikan Skintific. Dalam mengolah data yang telah didapat peneliti akan menggunakan SEM AMOS 24.

Untuk menguji hipotesis dan memberikan penjelasan tentang hubungan antara variabel terkait, penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* (Sugiyono, 2022). Selain itu, teknik kuantitatif digunakan sebagai strategi dalam penelitian ini (Sekaran & Bougie, 2019). menyatakan bahwa teknik kuantitatif merupakan strategi penelitian berbasis positivis yang berupaya menganalisis populasi atau sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Data dikumpulkan oleh peneliti menggunakan instrumen penelitian dan selanjutnya dianalisis secara statistik atau numerik. Data primer digunakan dalam penelitian ini. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari responden atau sumber yang memiliki pengetahuan dan relevansi dengan variabel yang diteliti, klaim (Sekaran & Bougie, 2019). Peneliti dapat memperoleh data primer melalui beberapa metode, seperti observasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner.

Dalam penelitian ini dimensi waktu yang dipakai adalah menggunakan waktu *cross-sectional*. Menurut Sekaran & Bougie, (2019). Untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, pendekatan *cross-sectional* merupakan jenis penelitian yang mengumpulkan data atau informasi dari subjek penelitian hanya satu kali dalam kurun waktu tertentu. Penelitian ini juga menggunakan unit analisis individu, dikarenakan yang diteliti adalah pengguna merek kecantikan Skintific. Dalam mengolah data yang telah didapat peneliti akan menggunakan SEM AMOS 24.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang meliputi Kota Jogja, Bantul, Sleman, Kulon Progo, dan Gunung Kidul

2. Waktu Penelitian

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan					
		Febuari	Maret	April	Mei	Juni	Juni
1.	Bab I						
2.	Bab II						
3.	Bab III						
4.	Seininar Proposal						
5.	Revisi Pasca Seininar Proposal						
6.	Penelitian						
7.	Bab IV dan V						
8.	Sidang Skripsi						

Sumber: Penelitian, 2025

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Sekaran & Bougie (2019) mendefinisikan variabel penelitian sebagai segala sesuatu yang memiliki kemampuan untuk mengubah nilai. Tergantung situasinya, nilai suatu variabel dapat berfluktuasi seiring waktu atau bahkan untuk objek atau individu yang sama. Analisis ini mencakup empat faktor secara keseluruhan: kesadaran merek dan *electronic word of mouth*

promotion sebagai variabel mediasi, niat pembelian ulang sebagai variabel dependen, dan pemasaran media sosial sebagai variabel independen Tabel 3.2 di bawah ini mencantumkan definisi operasional variabel-variabel penelitian.

Tabel 3. 2 Definisi Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Pemasaran Media Sosial Menurut Kotler dan Keller, (2021) Pemasaran melalui media sosial adalah bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media elektronik sebagai sarana utamanya.	Personal Relevance	Saya sering menemukan bahwa promosi atau kampanye Skintific di media sosial menarik dan berhubungan dengan preferensi saya.	
	Interaktivitas	Saya merasa lebih dekat dengan Skintific karena sering melihat interaksi mereka dengan pengguna di media sosial.	
	Messege	Saya merasa pesan yang dibagikan Skintific di media sosial sesuai dengan citra merek mereka.	
	Keakraban	Saya dapat mengenali Skintific dengan mudah karena sering muncul dalam feed atau iklan media sosial saya.	
Kesadaran Merek Kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat suatu merek secara cukup	<i>Brand Recognition</i>	Saya dapat mengenali merek Skintific saat melihat logo atau kemasannya.	
	<i>Brand Recall</i>	Saya dapat mengingat produk-produk Skintific meskipun tidak sedang melihatnya secara langsung.	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
mendalam (Kotler & Keller 2019).	<i>Top of Inind</i>	Ketika saya ingin membeli produk kecantikan, Skintific adalah pilihan utama saya sebelum mempertimbangkan merek lain.	Likert 1-5
Electronic Word of Mouth Rizky et al (2023) menyatakan bahwa <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> adalah bentuk komunikasi antar pengguna yang berlangsung melalui platform daring, di mana mereka menyampaikan opini baik yang mendukung maupun yang mengkritik terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman yang mereka alami sendiri.	Ulasan Online	Ulasan pelanggan di media sosial memengaruhi pandangan saya terhadap kualitas produk Skintific.	
	Rekomendasi	Saya merasa lebih yakin membeli produk Skintific jika banyak orang di media sosial merekomendasikannya.	
	Kepercayaan Diri	Saya merasa lebih percaya diri dalam memilih produk Skintific setelah melihat pengalaman positif pengguna lain di media sosial.	
	Kesan Orang lain	Pendapat orang-orang di media sosial tentang Skintific memengaruhi persepsi saya terhadap merek ini.	
Minat Beli Ulang Menurut Kotler dan Keller (2021) Minat beli ulang merujuk pada keinginan dan tindakan konsumen	Minat Transaksional	Saya tertarik membeli produk Skintific setelah melihat promosi mereka di media sosial.	
	Minat Refrensial	Saya sering membagikan konten Skintific kepada orang lain jika saya	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
untuk membeli kembali suatu produk, yang dipicu oleh kepuasan yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya.		merasa produk tersebut bermanfaat.	
	Minat Prefrensial	Saya lebih memilih produk Skintific dibandingkan merek lain setelah melihat kampanye pemasaran mereka di media sosial.	
	Minat Eksploratif	Saya sering mencari informasi lebih lanjut tentang produk Skintific setelah melihatnya di media sosial.	

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sekaran & Bougie (2019) mendefinisikan “populasi” sebagai semua entitas yang ingin diteliti oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan pelanggan merek kecantikan perawatan kulit Skintific dari Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2019), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih oleh peneliti untuk dijadikan sampel representatif untuk generalisasi. Para peneliti dalam studi ini menggunakan strategi *purposive sampling* berdasarkan teknik *non-probability sampling* untuk memilih sampel mereka. Pengambilan sampel secara sengaja, menurut

Sekaran & Bougie (2019), adalah teknik pemilihan sampel yang berfokus pada individu tertentu yang dianggap memiliki pengetahuan yang dibutuhkan atau memenuhi kebutuhan penelitian, sehingga menawarkan data yang dibutuhkan. Tahap penyaringan menggunakan kriteria berikut digunakan untuk mengidentifikasi sampel untuk studi ini:

- a) Berusia 17 tahun
- b) Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta
- c) Pernah membeli produk pada merek kecantikan Skintific minimal dua kali

Dalam menetapkan ukuran sampel, karena total populasi belum diketahui, penelitian ini menggunakan rumus Hair untuk menghitung jumlah sampel. Menurut (Hair et al., 2021) minimal sampel yang disarankan adalah 100 responden. Penggunaan sampel yang lebih besar dianjurkan agar tingkat akurasi dan keandalan hasil penelitian dapat meningkat.

3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sekaran & Bougie (2019), terdapat berbagai macam cara, tempat, dan sumber yang dapat digunakan untuk melaksanakan strategi pengumpulan data. Sumber informasi primer dan sekunder dapat digunakan untuk pengumpulan data. Untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian, peneliti sering kali menggunakan survei daring, kuesioner, dan bahkan *Google Forms*. Orang-orang yang memenuhi kriteria akan dikirim survei ini melalui *Google Form*.

Skala Likert digunakan untuk pengukuran. Tujuan dari penilaian ini adalah untuk mengukur bagaimana perasaan orang terhadap dan memahami suatu peristiwa atau fenomena yang relevan secara social

Tujuan dari penilaian ini adalah untuk mengukur bagaimana perasaan orang terhadap dan memahami suatu peristiwa atau fenomena yang relevan secara social (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan interval *skala Likert* 1–5. Berikut ini adalah cara penilaian respons kuesioner.

Tabel 3. 3 Tabel Pengukuran Skala Likert

Kategori	Skor/Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

E. Teknik Analisis

SEM AMOS adalah alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Ghazali (2017). pemodelan persamaan struktural, atau SEM, adalah metode analisis multivariat yang mengintegrasikan metodologi pemodelan persamaan simultan dan analisis faktor ke dalam satu kerangka kerja analisis yang kohesif. SEM mengintegrasikan analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur, dan juga memungkinkan pemeriksaan interaksi antar variabel yang rumit. Metode ini juga dapat diterapkan untuk memeriksa hubungan antara dua set variabel, nyata dan laten. Perangkat lunak AMOS digunakan dalam penelitian ini untuk pemodelan persamaan

struktural (SEM). Peneliti dapat mengukur dampak atau hubungan antara komponen-komponen tertentu dan indikator yang digunakan untuk mengidentifikasi komponen-komponen tersebut dalam sebuah ide dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural, atau SEM. Untuk melakukan penelitian, menguji hipotesis, dan menganalisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), seseorang harus mematuhi tujuh tahap yang diuraikan oleh Ghozali (2017).

Untuk memodelkan dan menganalisis persamaan struktural, seseorang harus mengikuti langkah-langkah berikut:

1. Langkah pertama: pengembangan model secara teoritis

Langkah pertama dalam proses penelitian melibatkan identifikasi teoritis terhadap permasalahan yang diangkat. Pemahaman yang menyeluruh terhadap masalah tersebut sangat penting, dan setiap hubungan antar variabel harus dirumuskan berdasarkan teori yang telah teruji.

2. Langkah kedua: Pada tahap kedua, peneliti mengembangkan model konseptual dalam bentuk diagram jalur. Visualisasi ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman dan pengujian hubungan kausal antar variabel yang telah ditetapkan dalam kerangka teori.

3. Langkah ketiga: Untuk membuat persamaan struktural dan model pengukuran, diagram jalur ditransformasikan. Di sini, kita akan mengubah persamaan yang berasal dari diagram jalur, yang meliputi:

- a) Persamaan struktural (*structural equation*) digunakan untuk menggambarkan hubungan kausal antar berbagai konstruk yang terlibat dalam model penelitian
 - b) Model pengukuran (*measurement model*) dirumuskan secara khusus untuk menetapkan variabel-variabel yang akan digunakan dalam mengukur suatu konstruk, serta untuk menyusun matriks yang mencerminkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk tersebut.
4. Memilih jenis matriks masukan dan mengestimasi model merupakan fase keempat. Matriks masukan varians atau kovarians digunakan untuk membangun persamaan struktural. Matriks kovarians lebih disukai daripada matriks korelasi ketika membandingkan populasi atau sampel karena kemampuannya yang lebih besar untuk menjamin keterbandingan. Menurut (Ghozali, 2017), matriks korelasi model persamaan struktural hanya boleh digunakan jika penyelidikan bertujuan untuk memahami hubungan antar variabel. Estimasi model bergantung pada ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian, dengan kriteria sebagai berikut:
- a) Sampel dengan jumlah antara 100-200: *Maksimum Likelihood (ML)*.
 - b) Sampel dengan jumlah antara 200-500: *Maksimum Likelihood* atau *Generalized Least Square (GLS)*.
 - c) Sampel dengan jumlah antara 500-2,500: *Unweighted Least Square (ULS)* atau *Scale Free Least Square (SLS)*.

d) Sampel dengan jumlah di atas 2,500: *Asymptotically Distribution Free* (ADF).

5. Langkah kelima: menilai identifikasi model

Untuk memastikan apakah analisis dapat dilanjutkan, deteksi model dilakukan. Prosedur identifikasi model menggunakan *degrees of freedom* (df) sebagai panduan. Rumus berikut digunakan untuk menentukannya:

$$df = \frac{1}{2} [p(p - 1) - k]$$

Dimana:

p: jumlah indikator (variabel yang diamati)

k: jumlah parameter yang diestimasi

Dengan klasifikasi hasil identifikasi model berdasarkan nilai *df* yaitu:

- a) *Just-identified Model*, yaitu bila nilai *df* adalah 0 (nol). Maka estimasi model tidak perlu dilakukan.
- b) *Under-identified Model*, yaitu bila nilai *df* adalah kurang dari 0 (nol) atau negatif. Maka estimasi tidak perlu dilakukan.
- c) *Over-identified Model*, bila nilai *df* lebih dari 0 (nol) dan positif. Maka estimasi perlu dilakukan.

Untuk memastikan bahwa semua asumsi yang diperlukan untuk penerapan SEM telah terpenuhi, penting untuk meninjau hasil

evaluasi model sebelum melakukan evaluasi kelayakan model.

Berikut ini adalah beberapa asumsi SEM yang harus diuji:

a) Ukuran sampel

Hair et al., (2021) menyatakan bahwa ukuran sampel minimal 100 responden disarankan. Penggunaan ukuran sampel yang lebih besar disarankan untuk meningkatkan presisi dan reliabilitas temuan penelitian.

b) Normalitas data

Pengujian normalitas data dilakukan dengan membandingkan nilai *z-score* terhadap *critical ratio* (CR) yang dihasilkan dari data. Dalam pendekatan analisis SEM, digunakan tingkat kepercayaan sebesar 99%, yang setara dengan tingkat signifikansi 0,1. Berdasarkan tabel distribusi z, pada tingkat signifikansi tersebut, nilai z yang digunakan adalah $\pm 2,58$. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai CR berada dalam kisaran antara -2,58 hingga +2,58.

c) Outlier

Outlier data adalah informasi yang nilainya menyimpang secara signifikan dari rata-rata. Menemukan nilai jarak antara jarak Mahalanobis memungkinkan seseorang untuk melakukan pengujian outlier. Data tidak terindikasi bila nilai outlier P2 lebih besar dari 0,05.

d) Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah lingkungan di mana indikator dalam variabel yang diteliti menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi.

Tidak ada indikasi korelasi dalam analisis SEM

6. Langkah keenam: menilai *goodness of fit*

Berikut adalah beberapa indeks kecocokan dan nilai *cut-off* untuk menguji model:

- a) *Chi-square* digunakan untuk mengevaluasi model; angka yang kecil menunjukkan bahwa model tersebut baik. Dengan asumsi probabilitas memiliki nilai batas lebih tinggi dari 0,05 atau 0,10, angka X^2 yang lebih kecil menunjukkan model yang lebih baik.
- b) *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* menunjukkan seberapa baik model yang diestimasi sesuai dengan data, dengan asumsi bahwa model tersebut mewakili populasi secara keseluruhan. Dengan asumsi RMSEA di bawah 0,08, model tersebut dianggap memuaskan.
- c) *Goodness of Fit Index (GFI)* adalah evaluasi yang tidak bergantung pada statistik. Nilainya dapat bervariasi dari 0 (kesesuaian yang sangat buruk) hingga 1 (kesesuaian yang sangat baik).
- d) *Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN/DF)* dibentuk dengan membagi CMIN dengan Degree of Freedom.

Kesesuaian yang memadai antara model dan data ditunjukkan oleh skor X^2 di bawah 2,0 atau 3,0.

- e) *Tucker Lewis Index (TLI)* dapat membandingkan peningkatan model yang diuji dengan model dasar. Kecocokan yang sangat baik ditunjukkan dengan angka yang mendekati 1, dengan nilai referensi 0,90 untuk TLI.
- f) *Comparative Fit Index (CFI)*, jika nilai mendekati 1, menunjukkan tingkat kecocokan yang sangat baik. Nilai yang diinginkan adalah $CFI \geq 0,90$.

7. Langkah ketujuh: interpretasi model serta melakukan modifikasi

model ditemukan dan diterima, peneliti dapat mempertimbangkan untuk memodifikasi model guna meningkatkan penjelasan atau kecocokan teoritis. Perubahan pada desain asli dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek. Pengukuran model dapat dilakukan dengan menggunakan *modification indices*.

Dalam analisis data, uji kualitas instrumen diperlukan untuk menilai sejauh mana data yang diperoleh dari angket memenuhi standar yang diinginkan. Dalam penelitian kuantitatif ini, validitas dan reliabilitas instrumen digunakan untuk menilai kualitasnya, sedangkan akurasi metode pengumpulan data digunakan untuk menentukan kualitas data. Oleh karena itu, pengujian validitas dan reliabilitas merupakan bagian dari uji kualitas instrumen. Namun,

Anda tidak dapat berasumsi bahwa data yang dihasilkan oleh salah satu pengujian tersebut valid dan dapat dipercaya. Syarat Utama untuk menghitung hasil penelitian dengan tepat adalah bahwa alat penelitian yang baik memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas (Sekaran & Bougie, 2019).

1. Uji Validitas

Sekaran & Bougie (2019) menyatakan bahwa pengujian validitas adalah cara untuk menentukan apakah kuesioner suatu penelitian mengukur konstruk yang dimaksud dan, dengan perluasan, apakah setiap item pada kuesioner tersebut valid. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), yang merupakan bagian dari analisis yang dilakukan menggunakan program AMOS. Menurut Ghazali (2017), suatu item dikatakan valid apabila nilai loading factor-nya lebih besar dari 0,5, sedangkan dikatakan valid apabila nilainya kurang dari 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel dapat diukur secara konsisten tanpa menimbulkan bias atau kesalahan pengukuran. Pengujian ini penting untuk memastikan konsistensi hasil yang diperoleh dari instrumen penelitian Sekaran & Bougie (2019). Hasil pengukuran kemudian dibandingkan dengan butir pertanyaan

lainnya untuk menilai konsistensinya. Kriteria yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah nilai *Construct Reliability* (CR), di mana suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai CR melebihi 0,7 (Ghozali, 2017).

3. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), yang diproses menggunakan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menguji hipotesis. Tujuan pengujian ini adalah untuk memastikan signifikansi hubungan antara variabel laten dalam model yang disarankan (Hair et al., 2019). Langkah-langkah pengujian mencakup penyusunan model jalur (*path diagram*) sesuai hipotesis, penginputan data primer ke dalam program AMOS, serta estimasi model dengan metode *Maximum Likelihood Estimation* (Sekaran & Bougie, 2019). Output AMOS kemudian menampilkan nilai Estimate (koefisien jalur), *Critical Ratio* (CR), dan *p-value* sebagai dasar pengambilan keputusan. Berdasarkan kriteria pengujian, jika nilai-p kurang dari 0,05 dan nilai CR lebih besar dari 1,96, yang berarti hubungan antar variabel signifikan pada tingkat keyakinan 95 persen, hipotesis diterima (Hair et al., 2019). Di sisi lain, hipotesis ditolak karena hubungan yang diuji tidak signifikan jika nilai-p lebih besar dari 0,05 dan CR berada di

antara -1,96 dan +1,96. Hasil uji hipotesis ini diharapkan dapat memvalidasi model konseptual yang diajukan dan menjawab pertanyaan penelitian secara empiris

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA