

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei sebagai cara utama pengumpulan data. Data yang digunakan meliputi data teknis dasar dan data primer yang diperoleh dari responden, yaitu konsumen yang menggunakan produk perawatan kulit Skintific. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dua variabel independen, yaitu aktivitas media sosial dan peran *Key Opinion Leaders* (KOLs), terhadap perilaku pembelian. Selain itu, Minat Pembelian diposisikan sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan mechanism hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian. Penerapan pendekatan kuantitatif didasarkan pada keperluan penelitian untuk menguji hipotesis secara sistematis dan mengukur kekuatan hubungan antara variabel dalam bentuk numerik (Sugiyono, 2016). Prosedur sampling dilakukan menggunakan sampling purposif, yang melibatkan pemilihan responden dengan karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria survei. Setelah data dikumpulkan, analisis dilakukan menggunakan teknik statistik inferensial untuk menguji hipotesis yang dirumuskan dan menetapkan signifikansi pengaruh variabel penelitian. Tempat dan Waktu Penelitian

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah Yogyakarta dengan menerapkan pendekatan *cross-sectional*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu tanpa memerlukan

pengamatan berulang, sehingga dianggap lebih efisien terutama ketika sumber data yang digunakan bersifat seragam. Informasi yang dibutuhkan akan didapatkan melalui pembagian kuesioner kepada responden yang memenuhi syarat survei. Proses pengumpulan data dijadwalkan akan dimulai pada awal Juni.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Media Sosial	Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif, berbagi informasi, dan menciptakan konten. Berpartisipasi dan menciptakan konten. Berbagai bentuk media ini meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, diskusi, dan dunia virtual, yang semuanya menyediakan Ruang untuk Interaksi Digital dan Kerjasama antara pengguna	<ol style="list-style-type: none"> 1. Social Presence 2. Media Richnes 3. Self Disclosure 	
Key Opinion Leader	Key opinion leader (KOL) merupakan individu yang mampu meyakinkan masyarakat luas dan memiliki peran yang tinggi memberikan informasi dianggap tinggi memberikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Expertise 2. Targeted 3. Performance 4. Trustworthines 5. Familiarit 	

	informasi dianggap		
Minat Beli	Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek menunjang input informasi, membawa konsumen pada tahap saat seseorang tertarik dengan produk tersebut dan menunjukkan keinginan seseorang untuk memutuskan suatu pembelian (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transaksional 2. Referensial 3. Preferensial 4. Eksploratif 	
Keputusan Pembelian	Proses pengambilan keputusan adalah cara seseorang memecahkan masalah dengan memilih suatu tindakan yang dianggap paling tepat dalam melakukan pembelian, yang merupakan langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan (Kotler, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kepastian pembelian setelah menerima informasi terkait produk 2. Membeli karena merek favorit atau yang disukai 3. Pembelian karena memenuhi kebutuhan dan keinginan 	

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan data yang besar dan luas dalam sebuah penelitian, atau dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan sifat atau karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan. Sugiono, (2018). Populasi yang diteliti adalah mahasiswa di Yogyakarta yang tertarik dengan dan membeli

produk skintific dalam enam bulan terakhir. Sampel merupakan segmen kecil dari populasi yang memiliki sifat-sifat yang terdapat pada populasi itu Sugiyono, (2018). Pada studi ini, sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan menerapkan teknik pengambilan sampel *non-probalitas* yang berlandaskan kriteria sesuai dengan tujuan peneliti. Metode ini dipilih karena peneliti membutuhkan responden dengan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang berusia 18 tahun ke atas dan telah membeli skintific setidaknya satu kali dalam 6 bulan terakhir. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik analisis data *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Oleh karena itu, Karena populasi yang belum diketahui secara pasti, maka sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menerapkan rumus Hair et. al., (2017) yang menjelaskan bahwa sebaiknya minimal terdiri dari 100 responden. Jumlah sampel yang lebih besar dianjurkan dapat meningkatkan tingkat keandalan hasil penelitian. Untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak valid dan sekaligus meningkatkan tingkat representativitas, peneliti merencanakan pengumpulan data hingga 200 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan kuesioner sebagai metode utama dalam mengumpulkan data. Kuesioner berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti dan disebarkan secara elektronik melalui media Google Forms untuk lebih menjangkau responden secara luas dan efektif. Kuesioner dibagikan kepada responden dengan menggunakan skala multi-sistem. Semua item yang digunakan diukur dengan skala

Likert yang terdiri dari 5 poin, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, dilakukan uji validitas konstruk guna mengukur sejauh mana indikator dalam kuesioner mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti. Selanjutnya, reliabilitas instrumen dianalisis melalui dua pendekatan, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*. Nilai *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar item dalam satu konstruk, sedangkan *Composite Reliability (CR)* digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk secara keseluruhan dalam model pengukuran.

Melalui penerapan uji validitas dan reliabilitas tersebut, diharapkan hasil penelitian ini memiliki tingkat keandalan dan validitas yang tinggi, sehingga mampu memberikan kontribusi teoretis dan praktis, khususnya dalam konteks strategi pemasaran digital melalui media sosial dan pemanfaatan KOL dalam memengaruhi perilaku konsumen.

F. Teknik Analisis

Studi ini menggunakan dua jenis uji validitas: validitas konvergensi dan validitas diskriminan. Validitas konvergensi diukur dengan nilai *Average Variance Explained (AVE)*, yang menunjukkan varians rata-rata yang dijelaskan

oleh masing-masing konstruk tersembunyi. Sebuah konstruk dianggap memiliki validitas konvergensi jika nilai AVE-nya lebih besar dari 0,5. Validitas diskriminan diuji melalui metode cross-loading, di mana nilai indeks harus memenuhi kondisi tertentu. harus lebih tinggi pada sebagian struktur yang diukur, dibandingkan dengan bagian lain dari struktur tersebut, dan harus memenuhi nilai minimum 0,7 agar dapat dianggap memiliki validitas diskriminatif. kecil hingga menengah secara efisien (Al, 2019).

a. Outer Model

Model pengukuran *outer model* adalah kerangka kerja yang menjelaskan hubungan antara indikator yang dapat diamati dan konstruk laten yang diukur (Al, 2019).

1. Uji Validitas

Studi ini menggunakan dua jenis uji validitas, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminatif. Validitas konvergen diukur dengan nilai Average Variance Extracted (AVE), yang merupakan rata-rata varians yang dapat diterangkan oleh masing-masing konstruk laten. Sebuah konstruk dikatakan memiliki validitas konvergen jika nilai AVE-nya lebih besar dari 0,5. Validitas diskriminatif diuji dengan metode cross-loading, di yang mana nilai indeks harus lebih tinggi pada sebagian struktur yang diukur, dibandingkan dengan bagian lain dari struktur tersebut, dan harus memenuhi nilai minimum 0,7 agar dapat dianggap memiliki validitas diskriminatif bagian-bagian struktur lainnya dan mencapai nilai minimum 0,7 agar dapat dinyatakan valid secara diskriminan.

2. Uji Convergent Validity

Validitas konvergen merujuk pada sebuah prinsip bahwa indikator indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah konstruk harus memiliki hubungan yang kuat satu sama lain.. Dalam konteks indikator reflektif, validitas ini dapat dinilai melalui nilai loading factor setiap indikator terhadap konstruksinya. Sebagai acuan umum, nilai loading factor yang dianggap memenuhi syarat validitas konvergen adalah di atas 0,70 untuk penelitian yang bersifat konfirmatori. Namun, dalam penelitian yang bersifat eksploratori, nilai antara 0,60 sampai 0,70 masih dianggap wajar. Akan tetapi, dalam konteks penelitian awal yang mengutamakan pengembangan alat ukur, nilai loading factor antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat dianggap cukup baik Chin, (1998). Di samping itu, validitas konvergen juga dapat dinilai menggunakan metode Average Variance Extracted (AVE). Sebuah konstruk dianggap memenuhi syarat validitas konvergen jika nilai AVE-nya lebih dari 0,50 untuk setiap variable (Hair et al., 2017).

3. Uji *Discriminant* Validity

Pengujian validitas diskriminan terkait dengan konsep bahwa pengukuran (variabel manifest) dari struktur yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi satu sama lain. Validitas diskriminan diukur melalui *cross-loadings* dari tiap indikator dan sesuai dengan kriteria *Fornell-Larcker*, yang menyebutkan jika nilai akar kuadrat AVE untuk setiap struktur harus lebih tinggi dari korelasi antar struktur. *Discriminant validity* dianggap valid jika nilai loading dari setiap indikator lebih tinggi dari nilai loading variabel

lainnya.(Hair et al., 2017).

4. Uji Realibilitas

Tingkat reliabilitas konstruk beserta indikator reflektifnya dapat dievaluasi melalui dua pendekatan utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Reliabilitas merujuk pada seberapa jauh sebuah instrumen dapat diukur konstruk secara akurat, konsisten, dan tepat (Ghozali & Latan, 2015). Di antara kedua metode tersebut, *Composite Reliability* dianggap lebih sesuai untuk digunakan dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), karena tidak mengharuskan asumsi kesetaraan bobot antar indikator. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* melebihi 0,70, dan nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,60 (Ghozali et al., , 2015).

b. Inner Model

Menurut Ghozali et al., (2015), model internal, yang juga sering disebut sebagai model struktural, menjelaskan hubungan antara variabel laten dan mengevaluasi kemampuan model dalam menjelaskan dampak satu variabel laten terhadap variabel laten yang lain. Model ini dirancang untuk menunjukkan hubungan struktural antara konstruk-konstruk dalam sebuah penelitian.

1. R-Square

Koefisien determinasi R-Square (R^2) berfungsi untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam suatu model struktural. Ghozali et al., (2015), jika nilai R^2 mencapai

0,67 atau lebih, maka model tersebut dapat dianggap sebagai model yang berkualitas tinggi. Nilai R^2 yang berkisar antara 0,33 hingga 0,67 menunjukkan tingkat prediktabilitas yang sedang, sementara nilai R^2 antara 0,19 hingga 0,33 menandakan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen termasuk rendah.

2. Nilai Q^2

Nilai Q^2 , atau *predictive relevance*, digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu memprediksi variabel dependen secara akurat. Indeks ini secara khusus relevan untuk diterapkan pada model dengan indikator reflektif. Menurut Yamin et al., (2019) nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa variabel independen dalam model memiliki daya prediksi yang memadai terhadap variabel dependen, sehingga mengindikasikan kualitas prediktif model yang baik.

3. Uji Model Fit

Uji model kesesuaian bertujuan untuk menilai sejauh mana hasil penelitian sesuai dengan data yang diperoleh. Salah satu indikator yang dipakai dalam pengujian ini adalah Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Menurut (Hair et al., 2021) model dianggap memiliki fit yang baik jika nilai SRMR kurang dari 0,08. Di sisi lain Schermelleh, (2003) menyatakan bahwa nilai SRMR yang berkisar antara 0,08 hingga 0,10 masih dianggap dapat diterima sebagai tanda kelayakan model.

c. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, analisis dilakukan dengan menilai nilai t-statistik dan p-value yang dihasilkan dari output *Partial Least Squares* (PLS). Kriteria signifikansi ditentukan berdasarkan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$). Sebuah hubungan dianggap memiliki signifikansi jika nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value di bawah 0,05. Sebaliknya, apabila t-statistik berada di bawah 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05, maka hasilnya dianggap tidak signifikan (Ghozali et al., 2015).

d. Uji Mediasi

Uji mediasi bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana koefisien efek, baik baik secara langsung atau tidak langsung, diantara variabel independen dan variabel dependen dengan melalui variabel mediasi. Analisis ini dilakukan dengan memeriksa nilai Indirect Effect pada output, di mana hubungan mediasi dianggap signifikan jika nilai p-value $< 0,05$ Ratmono, (2021). Selain itu, metode berbeda dalam analisis mediasi dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dapat dilakukan dengan menghitung nilai Variance Accounted For (VAF). Interpretasi nilai VAF dilakukan dengan cara berikut: VAF $< 20\%$ menunjukkan tidak adanya efek mediasi; VAF antara 20% sampai 80% mengindikasikan mediasi parsial; sementara VAF $> 80\%$ menunjukkan mediasi penuh.