

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah *User Generated Content, Social Media Marketing, Marketing Communication* dan *Purchase Intention*.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian verifikatif yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, (Sugiyono, 2022:48).

Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, (Sugiyono, 2022:34).

Survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis

tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. Dalam penelitian survei bisa bersifat deskriptif, komparatif, asosiatif, komparatif asosiatif, dan hubungan struktural (*Path* dan SEM), (Sugiyono, 2022:86).

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti pada penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen (X)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*, bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini variabel independen adalah *User Generated Content*, *Social Media Marketing*, dan *Marketing Communication*, (Sugiyono, 2022:100).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, (Sugiyono, 2022:100). Pada penelitian ini variabel dependen adalah *Purchase Intention*.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasionalisasi	Indikator	Skala
1	2	3	4
<i>User Generated Content</i> (X1)	<i>User Generated Content</i> (UGC) adalah ulasan yang dibuat oleh user yang dilakukan oleh pelanggan dari <i>brand</i> tersebut, (Cahyono dalam Putri, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih percaya kepada <i>review</i> yang ditulis oleh pelanggan. 2. Lebih percaya kepada <i>review</i> karena ditulis berdasarkan pengalaman pelanggan. 3. Lebih berkesan kepada ulasan asli yang ditulis langsung berdasarkan pengalaman pelanggan. 4. Konten yang dibuat dapat menambah wawasan saya. 	Ordinal
<i>Social Media Marketing</i>	Bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuatan konten (<i>Content Creation</i>) 2. Berbagi konten (<i>Content Sharing</i>) 3. Menghubungkan (<i>Connecting</i>) 4. Penggunaan komunitas (<i>Community Sharing</i>) 	

seperti *blogging*,
microblogging
dan jejaring
sosial, (Setiawan
dalam Kurniasari
& Budiarmo,
2018)

Komunikasi Pemasaran	Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual, (Kotler Keller, 2021)	<ol style="list-style-type: none">1. Iklan2. Acara khusus3. Hubungan masyarakat4. Pemasaran langsung5. Penjualan pribadi6. Promosi
----------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Minat Beli	Minat beli adalah sikap yang muncul sebagai respon terhadap barang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, (Kotler dalam Onggusti et al., 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif
------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting* (eksperimen, seminar, diskusi) sumber (sekunder dan primer), dan cara (observasi, *interview*, kuesioner, dokumentasi, gabungan), (Sugiyono, 2022:225).

3.2.2.1 Populasi Sasaran

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan objek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2022:145). Populasi

dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Tasikmalaya dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan yang tidak diketahui jumlahnya.

3.2.2.2 Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2022:146). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari dari populasi itu. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, (Sugiyono, 2022:152).

Kriteria sampel dalam penelitian ini, yaitu:

- 2.1 Berdomisili di Kota Tasikmalaya;
- 3.1 Pengguna media sosial;
- 4.1 Mengikuti atau *follow* akun media sosial *brand* UMKM *fashion* asal Kota Tasikmalaya.

Dikemukakan bahwa jika jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran, (Sugiyono, 2022:155). yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan
z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96
p = Peluang benar 50% = 0,5
q = Peluang salah 50% = 0,5
e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) (5%)

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)q}{(0,5)^2}$$

$$n = 385$$

Jadi, dari anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah 385 responden dengan kriteria yang telah ditentukan.

3.2.3 Teknik Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, (Sugiyono, 2022:229). Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah metode *Path Analysis*. Dengan alat bantu analisis data menggunakan *software* SPSS versi 25.

3.2.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

3.2.4.1 Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian, (Indriantoro dan Bambang, 2018:142).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan), (Indriantoro dan Bambang, 2018:143).

3.2.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Beberapa teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian adalah *interview* (wawancara), *questioner* (angket), *observation* (pengamatan), dokumentasi dan gabungan (triangulasi), (Sugiyono, 2022:398).

1. Wawancara (*Interview*)

Teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai, (Sugiyono, 2022:216).

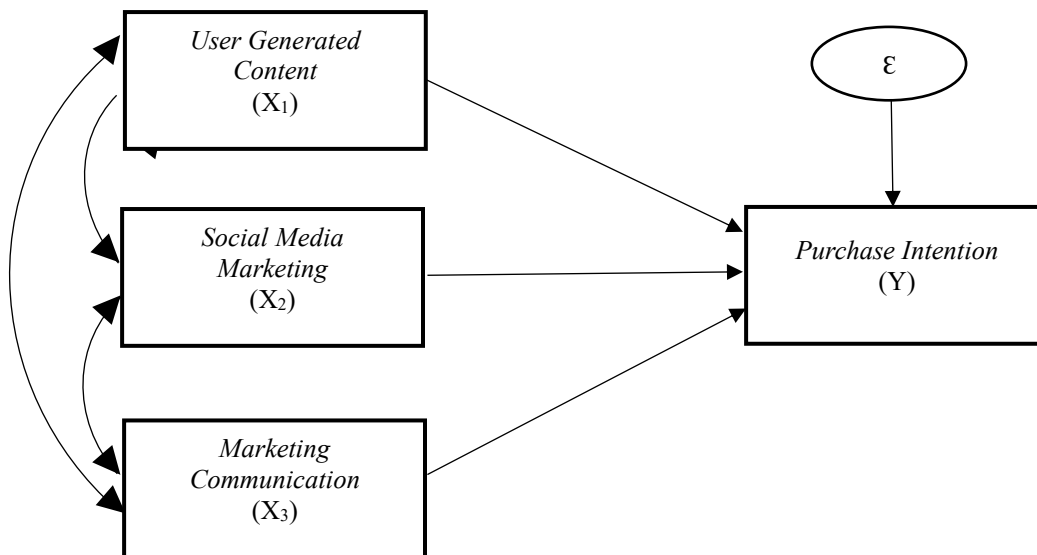
2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, (Sugiyono, 2022:216).

3. Observasi

Suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar, (Sugiyono, 2022:225).

3.2.5 Model Penelitian



Gambar 3.1
Model Penelitian

$X_1 = \text{User Generated Content}$

$X_2 = \text{Social Media Marketing}$

$X_3 = \text{Marketing Communication}$

$$Y = \text{Purchase Intention}$$

3.2.6 Analisis Data

Proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain, (Sugiyono, 2022:244).

3.2.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Setelah data yang diperlukan telah diperoleh data tersebut dikumpulkan untuk kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Sebelum melakukan analisis data, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuisioner yang telah disebarakan.

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur, mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi dari masing-masing pertanyaan melalui total skor, dengan rumusan korelasi *product moment*. Prosedur uji validitas yaitu membandingkan r hitung dengan r tabel yaitu angka kritik tabel korelasi pada drajat keabsahan ($dk = n-2$) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujian:

Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut valid.

Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Uji validitas akan menggunakan program SPSS for Window Versi 25.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur gejala-gejala yang sama dan hasil pengukur itu reliabel. Uji reliabilitas akan menggunakan program SPSS for Windows versi 25. Dari hasil perhitungan tersebut, maka kaidah keputusannya, yaitu:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan reliabel.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan gugur (tidak reliabel).

3.2.6.2 Analisis Jalur

Dalam analisis jalur ini dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara bersama-sama. Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan hubungan interaktif / *reciprocal*). Dengan demikian dalam model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen atau eksogen (*exogenous*), dan variabel dependen atau endogen (*endogenous*), (Sugiyono, 2021:297).

a. Untuk efektivitas penggunaan analisis jalur diperlukan beberapa asumsi, (Juanim, 2020:61), yaitu:

- 1) Hubungan antarvariabel dalam model adalah linear dan adaptif;
- 2) Seluruh *error* (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lain;
- 3) Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung;

- 4) Model lainnya hanya berbentuk *recursive* atau searah;
- 5) Variabel-variabel diukur oleh skala interval.

b. Teknik Pengujian Analisis Jalur

Teknik pengujian dalam penjabaran mengenai analisis jalur, yaitu:

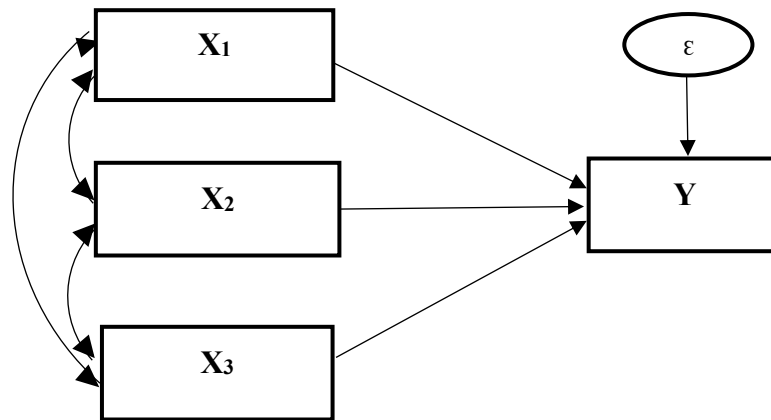
1) Konsep Dasar

Analisis jalur dalam riset pemasaran secara teori sangat bermanfaat, karena tidak seperti teknik lainnya, teknik ini memaksa peneliti untuk menentukan hubungan korelasi antar semua variabel independen, (Juanim, 2020: 55). Biasanya, analisis jalur melibatkan konstruksi diagram jalur, dimana hubungan antara semua variabel dan arah sebab akibat di antara variabel ditata secara khusus. Melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen, (Sugiyono, 2021:297).

2) Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antarvariabel independen, intervening (*intermediary*), dan dependen. Untuk mempresentasikan hubungan kausalitas diagram jalur menggunakan simbol anak panah berkepala satu (*single-headed arrow*), ini mengindikasikan adanya pengaruh langsung antara variabel eksogen dan endogen. Anak panah ini juga menghubungkan error dengan variabel dependen, dan untuk merepresentasikan hubungan korelasi atau kovarian di antara dua variabel menggunakan anak panah berkepala dua (*two-headed arrow*). Setiap

variabel disimbolkan dalam bentuk kotak, sedangkan variabel lain yang tidak dianalisis dalam model atau error digambarkan dalam bentuk lingkaran. Untuk menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel yang akan diteliti, peneliti menggunakan model diagram yang biasa disebut paradigma penelitian. Ini digunakan untuk memudahkan melihat hubungan-hubungan kausalitas tersebut. (Juanim, 2020:57). Berikut diagram jalur pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2
Diagram Jalur

3) Koefisiern Jalur

Mengindikasikan besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel yang memengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi, atau dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Untuk dapat mengetahui koefisien jalur antar variabel digunakan hasil output dari program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) yang ditunjukkan oleh tabel *coefficients*, dinyatakan

sebagai *Standardized Coefficients* atau dikenal dengan nilai Beta (β), (Juanim, 2020:59).

4) Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel 3.2
Pengaruh langsung dan tidak langsung X₁, X₂ Terhadap Y

No	Nama Variabel	Formulasi
<i>User Generated Content</i>		
1	a. Pengaruh langsung X ₁ Terhadap Y	$(\rho_{YX_1})^2$
	b. Pengaruh Tidak Langsung X ₁ Terhadap Y melalui X ₂	$(\rho_{YX_1})(r_{X_1 X_2}) (\rho_{YX_2})$
	Pengaruh X ₁ Total Terhadap Y	$a+b\dots\dots(1)$
<i>Social Media Marketing</i>		
2	c. Pengaruh langsung X ₂ Terhadap Y	$(\rho_{YX_2})^2$
	d. Pengaruh Tidak Langsung X ₂ Terhadap Y melalui X ₃	$(\rho_{YX_2})(r_{X_2 X_3}) (\rho_{YX_3})$
	Pengaruh X ₂ Total Terhadap Y	$c+d\dots\dots(2)$
<i>Marketing Communication</i>		
3	e. Pengaruh langsung X ₃ Terhadap Y	$(\rho_{YX_3})^2$
	f. Pengaruh tidak langsung X ₃ Terhaap Y melalui X ₁	$(\rho_{YX_1})(r_{X_1 X_3}) (\rho_{YX_3})$
	Pengaruh X ₃ Total Terhadap Y	$e+f\dots\dots(3)$
4	Pengaruh Total X ₁ , X ₂ dan X ₃ Terhadap Y	$(1)+(2)+(3)= kd$
5	Pengaruh Residu	$1-kd = knd$

3.2.6.3 Analisis Deskriptif

Teknik pertimbangan data dengan menggunakan analisis deskriptif, dimana data yang dikumpulkan dan diringkas pada hal-hal yang berkaitan dengan data tersebut seperti frekuensi, mean, standar deviasi maupun ranking. Untuk menentukan pembobotan jawaban responden dilakukan dengan menggunakan Skala Likert untuk jenis pertanyaan tertutup yang berskala normal. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, (Sugiyono, 2022:164). Sikap-sikap pernyataan tersebut memperlihatkan pendapat positif atau negatif.

Tabel 3.3
Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Positif

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Sangat Setuju	SS	Sangat Tinggi
4	Setuju	S	Tinggi
3	Kurang Setuju	KS	Sedang
2	Tidak Setuju	TS	Rendah
1	Sangat Tidak Setuju	STS	Sangat Rendah

Tabel 3.4
Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Negatif

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Sangat Tidak Setuju	SS	Sangat Tinggi
4	Tidak Setuju	S	Tinggi
3	Kurang Setuju	KS	Sedang
2	Setuju	TS	Rendah
1	Sangat Setuju	STS	Sangat Rendah

3.2.6.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis akan dimulai dengan penetapan hipotesis operasional, tingkat signifikansi, kriteria dan penarikan kesimpulan.

1. Hipotesis Operasional

a. Secara Parsial

$H_{01} : \rho_{YX_1} = 0$ Secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention*

$H_a : \rho_{YX_1} \neq 0$ Secara parsial ada pengaruh yang signifikan *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention*

$H_{02} : \rho_{YX_2} = 0$ Secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

$H_a : \rho_{YX_2} \neq 0$ Secara parsial ada pengaruh yang signifikan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

$H_{03} : \rho_{YX_3} = 0$ Secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan *Marketing Communication* terhadap *Purchase Intention*

$H_a : \rho_{YX_3} \neq 0$ Secara parsial ada pengaruh yang signifikan *Marketing Communication* terhadap *Purchase Intention*

b. Secara Simultan

$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = 0$ Secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan *User Generated Content* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

$H_a : \rho_{YX_1} \neq \rho_{YX_2} \neq \rho_{YX_3} \neq 0$ Secara simultan ada pengaruh yang signifikan
User Generated Content dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

2. Menentukan Tingkat Signifikansi

Tarap signifikan (α) yang ditentukan sebesar lima persen artinya dimungkinkan validitas atas penarikan simpulan memiliki toleransi ketidakakuratan atau probabilitas 95 % sebesar lima persen. Tarap signifikan disini ialah tingkat yang biasanya dipergunakan pada penelitian sosial karena dinilai relatif lekat dalam mewakili korelasi diantara variabel yang diteliti.

3. Kriteria Uji

a. Pengujian secara parsial

Secara parsial uji statistik yang digunakan adalah uji t. Dapat dilihat pada hasil output dari program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) yang ditunjukkan oleh tabel *Coefficients* kolom t.

b. Pengujian secara simultan

Secara simultan uji statistik yang digunakan adalah uji F. Hasil uji F dapat dilihat pada hasil output dari program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) yang ditunjukkan oleh tabel *ANOVA* kolom F.

4. Kaidah Keputusan

- a. H_0 diterima bila $-t_{\frac{1}{2} \alpha} < t \text{ hitung} < t_{\frac{1}{2} \alpha}$ dan tolak H_0 jika $-t_{\frac{1}{2} \alpha} > t \text{ hitung}$ atau $t \text{ hitung} > t_{\frac{1}{2} \alpha}$.

b. H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan terima H_0 bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$.