

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian dan Subjek Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

Objek penelitian atau bisa disebut juga variabel penelitian adalah sesuatu yang menjadi perhatian penelitian seorang peneliti, perhatian tersebut berupa substansi atau materi yang diteliti atau dipecahkan permasalahannya menggunakan teori-teori yang bersangkutan. Objek penelitian situasi sosial yang terdiri atas, place, actor dan activity (PAA) pada suatu penelitian (Sugiyono 2013). Objek penelitian Pengaruh Preferensi Konten, Promosi Media Sosial Dan Persepsi Harga Melalui Kesadaran Merk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pengguna *Viva Cosmetic* di Jawa Barat) dilakukan kepada konsumen yang aktif di media sosial (Tiktok dan Instagram) dan memakai produk *Viva Cosmetic*.

Produk Kecantikan lokal seperti *Viva Cosmetic* dan Avoskin adalah contoh produk kecantikan yang sudah lama berdiri dan baru berdiri. *Viva Cosmetic* adalah contoh dari produk perawatan kulit yang sudah berdiri tahun 1962 dengan banyaknya produk perawatan kulit yang sudah diproduksi dan beredar di masyarakat. Sedangkan Avoskin menjadi *brand* perawatan kulit yang baru beridiri tahun 2014 sudah mulai banyak diminati oleh masyarakat beberapa tahun terakhir.

Dengan maju nya teknologi maka *brand* lama seperti *Viva Cosmetic* sudah harus memulai untuk menggunakan media sosial sebagai *platform* promosi mereka.

3.1.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian dapat didefinisikan sebagai objek, peristiwa, atau individu yang menjadi lokasi data dimana variabel penelitian terkait berbeda, dan berada juga menjadi fokus permasalahan penelitian (Mochamad Nashrullah, 2023:11). Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang penelitian yang diamati. Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah pengguna/konsumen produk perawatan kulit *Viva Cosmetic* di Jawa Barat yang melakukan pembelian pada *E-Commerce*

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Survei merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data dari sumber atau tempat yang dimaksud secara alamiah.

Sedangkan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan dilakukan secara random. Metode yang digunakan adalah survei, yaitu suatu metode yang menggunakan pengumpulan data utamanya menggunakan kuesioner dari sampel terpilih. (Sugiyono, 2019)

3.2.1 Operasional Variabel

Agar operasionalisasi dapat dilaksanakan sesuai yang diharapkan maka perlu dijelaskan variabelnya. Variabel ini terdiri dari 5 (lima) macam variabel, 3 (tiga) variabel bebas (independent variabel), 1 (satu) variabel terikat (dependent variabel) dan 1 (satu) variabel mediasi (intervening variabel).

1. Variabel bebas (independent variable) (X), terdiri dari:
 - a) Preferensi Konten (X_1);
 - b) Promosi Media Sosial (X_2);
 - c) Persepsi Harga (X_3);
2. Variabel mediasi (intervening variable) (Y), yaitu kesadaran merek
3. Variabel terikat (dependent variable) (Z), yaitu minta beli

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

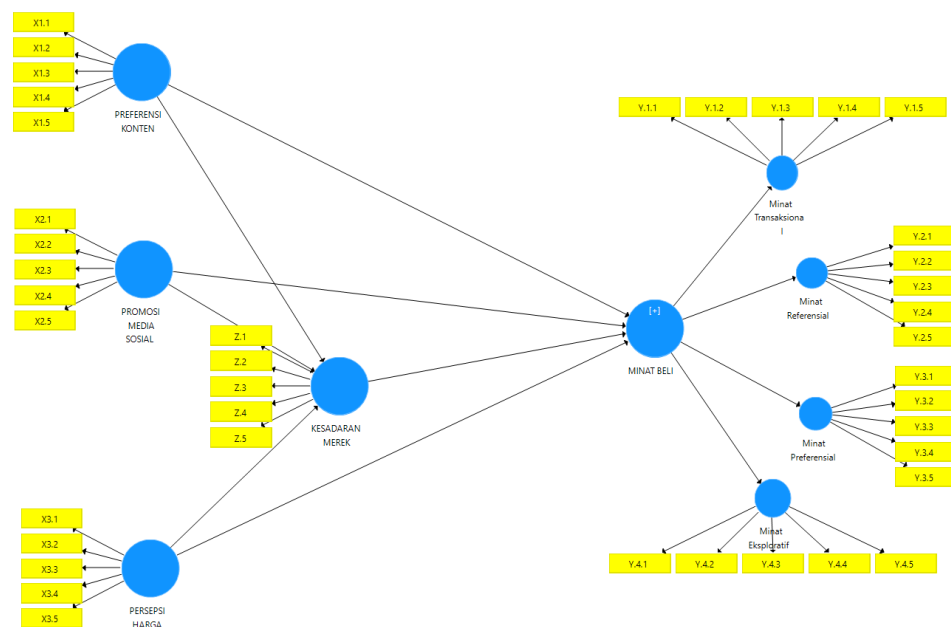
Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Preferensi Konten (X_1)	Dalam bukunya (Simamata, J, 2010) menjelaskan bahwa “Konten adalah pokok, tipe atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik”		a. Relevansi b. Akurasi c. Bernilai d. Mudah e. Mudah ditemukan (Chairina, 2020:4)	Ordinal

Promosi Media Sosial (X ₂)	Media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11).		a. jangkauan promosi b. kualitas promosi c. kuantitas promosi d.waktu promosi e. ketepatan sasaran Kotler dan Keller (2016:272)	Ordinal
Persepsi Harga (X ₃)	Bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil. (Schiffman et al., 2013)		a. Harga bersaing dengan merek lain. b. Harga sesuai dengan manfaat produk c. Keterjangkauan harga d. Harga sesuai dengan kualitas produk e. variasi harga sesuai dengan jenis produk (Kotler & Amstrong, 2018)	Ordinal
Minat Beli (Z)	Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk	a. Minat Transaksional	a. harga b. rekomendasi produk c. ulasan produk d. pengalaman penggunaan e. tertarik membeli produk	Ordinal

berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Lestari & Novitaningtyas, 2021).	b. Minat Referensial	a. memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk b. memberikan lebih untuk pembelian produk c. kepuasan terhadap produk yang dibeli d. produk yang direkomendasikan memiliki kualitas yang bagus. e. harga yang diberikan sesuai dengan kualitas
	C. Minat Preferensial	a. Merasa tertarik setelah mendengar rekomendasi dari orang lain. b. produk jelas memiliki kualitas yang memumpuni. c. produk memiliki manfaat yang sesuai seperti yang dijelaskan. d. keinginan untuk memiliki produk besar e.kepuasan produk yang ditawarkan
	d. Minat Eksploratif Priansa (2017:168)	a. mencari informasi produk. b. mencari informasi harga. c. mencari informasi kualitas produk d. mencari informasi manfaat produk. e. mencari informasi kegunaan produk.

Kesadaran Merek (Y)	Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. (Firmansyah (2019:39))	<i>a. Brand Recall</i> <i>b. Brand Recognition</i> <i>c. Purchase Decision</i> <i>d. Brand Reach</i> <i>e. Consumption</i>	Ordinal
---------------------	--	--	---------

3.2.2 Model Penelitian



Gambar 3. 1
Model Penelitian PLS-SEM

3.2.3 Populasi dan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Populasi dalam suatu penelitian adalah seluruh kelompok orang, event atau hal-hal menarik yang ingin peneliti selidiki. Menurut Sugiyono (2019) pengertian

populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi anggota populasi nya adalah pengguna *Viva Cosmetic* pada *e-commerce* di Jawa Barat sebesar 167 ribu diambil dari konsumen yang melakukan pembelian melalui *e-commerce (Shopee)*.

3.2.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2019).

Sedangkan ukuran sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Pengambilan ukuran sampel tersebut mengacu kepada persamaan slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times (e)^2)} = \frac{167.000 \text{ orang}}{1 + (167.000 \text{ orang} \times 0,1^2)} = 100 \text{ orang} \\ \approx 150 \text{ orang}$$

3.2.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah teknik pembambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang

digunakan (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan sampel pada masing-masing kelas peneliti menggunakan Penentuan responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian menggunakan *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu

3.2.5 Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan penelitian, yang dibutuhkan dalam mendukung ketepatan rancangan penelitian. Instrumen sebagai pengukur variabel penelitian memegang peranan penting dalam usaha memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya. Tujuan dari pengukuran suatu variabel adalah untuk menterjemahkan karakteristik variabel ke dalam bentuk yang dapat di analisis oleh peneliti.

3.2.5.1 Jenis Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data yaitu:

- a. Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perseorangan atau orang langsung melalui objeknya. Dalam hal ini data primer didapatkan melalui kuesioner yang nantinya disebar dan diolah oleh peneliti sendiri;
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu dengan memakai studi pustaka dengan membaca dan mempelajari dari buku, jurnal yang bersifat ilmiah dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.2.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, Kuisoner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti bagaimana variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini kuisoner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert sebagai metode scoring sebagai berikut:

Tabel 3 2
Pembobotan Nilai Jawaban

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

3.2.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2019).

3.2.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis Nilai Jenjang Interval (NJI) untuk menganalisis deskriptifnya. Alternatif jawaban dengan menggunakan

rating scale yang diadopsi dari Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai variabel yang dipelajari. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Penulis membuat pernyataan-pernyataan untuk dijawab oleh responden. Untuk mengetahui nilai atau skor terendah adalah dengan cara mengkalikan bobot terendah dengan jumlah sampel, serta dikalikan lagi dengan jumlah item pernyataan pada kuesioner.

a. Frekuensi Untuk mengetahui frekuensi dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$f = \text{CountIF}(\text{range}:\text{criteria})$$

frekuensi (f) = Jumlah tingkat persetujuan responden mengenai pernyataan yang telah diisi.

b. Jumlah Skor

Untuk mengetahui jumlah Skor dalam penghitungan tanggapan responden ialah :

$$\sum skor = f \times \text{bobot nilai}$$

$\sum skor$ = jumlah keseluruhan persetujuan responden mengenai pernyataan yang telah diisi.

c. Persentase

Untuk jumlah persentase dapat dilakukan hitungan sebagai berikut:

$$\text{Prsentase (\%)} = f \times 100 n$$

n= Jumlah responden.

d. Rata – rata

Untuk mendapatkan hasil rata – rata dari pernyataan kuesioner menggunakan rumusan (Sugiyono,2019) sebagai berikut.

$$\text{rata – rata} = \frac{\text{jumlah skor}}{\text{jumlah sampel}}$$

3.2.6.2 Metode Analisis *Partial Least Squares Path Modeling (PLS-SEM)*

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik PLS (*Partial Least Square*), dengan menggunakan software SmartPLS. PLS merupakan teknik *multivariate* yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. Alasan penggunaan PLS pada penelitian ini adalah karena sampel yang digunakan berukuran besar. Menurut (Jogiyanto, 2011) PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing value*) dan multikolinieritas. PLS terkadang disebut juga *soft modeling* karena merelaksasi asumsi-asumsi regresi PLS yang ketat, seperti tidak adanya multikolinieritas antarvariabel independen.

3.2.6.3 Tahapan PLS-SEM

3.2.6.3.1 Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*).

Menggunakan konstruk dengan indikator refleksif atau formatif dan dalam pengemangan konstruk karena diasumsikan mempunyai kesamaan domain konten, walaupun dapat juga menggunakan konstruk dengan indikator formatif. Pada tahap ini menentukan hubungan antar konstruk dengan indikator-indikator variabelnya. (Ghozali, 2016)

3.2.6.3.2 Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap ini model struktural hubungan antara variabel laten dirancang dengan didasarkan pada rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Tahap ini menentukan model jalur / path / *inner model* dengan menggambar hubungan di antara variabel laten, dan mengurutkannya.

3.2.6.3.3 Menentukan Metode Analisis Algorithm

PLS-SEM menghitung algoritma dalam dua tahap. Pertama adalah mengestimasi score setiap konstruk. Tahap kedua adalah penghitungan estimasi final *outer loading*, sebagaimana halnya dengan koefisien jalur model struktural, dan hasil nilai R² variabel laten endogen.

3.2.6.3.4 Menentukan Model Resampling

Tahap model resampling adalah proses penyampelan kembali yang dilakukan dengan *bootstrapping*, yaitu menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali (Ghozali, 2016).

3.2.6.3.5 Menggambar Diagram Jalur

Pada tahap ini inner dan outer model dinyatakan dalam bentuk diagram jalur agar hasilnya lebih mudah dipahami. Hal pertama yang dilakukan adalah dengan menkonstruksi diagram jalur, lalu setelah itu melakukan konfirmasi diagram jalur ke dalam sistem persamaan

3.2.6.3.6 Mengevaluasi Model

Metode evaluasi PLS dilakukan dengan melihat *outer model* dan *inner model*. Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Untuk *outer model* dengan indikator reflektif, evaluasi dilakukan

melalui validitas konvergen dan diskriminan dan indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya. Evaluasi model struktural atau inner bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model* dievaluasi dengan melihat besarnya presentase variance yang dijelaskan dengan melihat besarnya presentase *variance* yang dijelaskan dengan melihat nilai *R-square* untuk konstruk laten endogen, evaluasi f^2 yang digunakan untuk melihat efek prediktor pengaruh variabel laten. Stone-Geisser (Q^2) digunakan untuk menguji *predictive relevance* (Ghozali, 2016).

a. *Outer model* (model pengukuran)

Evaluasi *outer model* dilakukan dengan menguji validitas *convergent* dan *discriminant* (Ghozali, 2016). Validitas *convergent* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifes variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi.

Uji validitas *convergent* indikator reflektif dengan program SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari *loading factor* untuk tiap indikator konstruk dan *AVE* untuk tiap-tiap variabel. Validitas *discriminant* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi (Ghozali, 2016).

Cara menguji validitas *discriminant* dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* dan membandingkan akar kuadrat dari *AVE* untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas konstruk. Uji reabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk (Ghozali,

2016). Dalam PLS-SEM dengan menggunakan SmartPLS 3.0, reliabilitas konstruk dengan indikator refleksif dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Ringkasan *rule of thumbs* evaluasi model pengukuran refleksif (Mode A) dapat dilihat pada tabel 3.3

Tabel 3.3
Rule Of Thumbs

Sumber: Ghazali (2016)

Validitas dan Reabilitas	Parameter	Rule of Thumbs
Validitas Convergent	<i>Loading Factor</i>	• > 0.70 untuk <i>Confirmatory Research</i> • >0.60 untuk <i>Exploratory Research</i> • >0.50 untuk <i>Exploratory Research</i> (Chin, 1998)
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	• 0.50 untuk <i>Confirmatory</i> maupun <i>Exploratory Research</i>
Validitas Diskriminan	<i>Validitas Diskriminan</i>	> 0.70 untuk setiap variabel
	Akar kuadrat AVE dan Korelasi antar Konstruk Laten	Akar kuadrat AVE > Korelasi antar Konstruk Laten
Reabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0.70 untuk <i>Confirmatory Research</i> > 0.60 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>
	<i>Composite Reliability</i>	> 0.70 untuk <i>Confirmatory Research</i> 0.60 – 0.70 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>

b. *Inner Model* (Model Struktural)

Evaluasi model struktural dapat dilakukan dengan melihat nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi model structural f^2 dan Q^2 . Perubahan nilai *R-Squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel

laten eksogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Perhitungan f^2 menurut (Hair et al., 2019) didasarkan pada selisih nilai R^2 semula dengan nilai R^2 variabel endogen bilamana variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model. Nilai yang timbul dari hasil pengurangan R^2 tersebut adalah f^2 , yang digunakan untuk melihat efek prediktor pengaruh variabel laten. Q^2 digunakan untuk melihat *predictive relevance*. Ringkasan *rule of thumbs* evaluasi model *structural* dapat dilihat pada table 3.4 di bawah ini

Tabel 3.4
***Rule of the Thumbs* Evaluasi Model Struktural**

Sumber: Ghazali (2016)

Kriteria	<i>Rule of Thumbs</i>
<i>R-Square</i>	Chin 0.67 kuat 0.33 moderat 0.19 lemah
	Hair 0.75 kuat 0.50 moderat 0.35 kecil
<i>Effect size f^2</i>	0.02 kecil 0.15 sedang 0.35 besar
<i>Q² predictive relevance</i>	> 0 model memiliki <i>predictive relevance</i> < 0 model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>
<i>q² predictive relevance</i>	0.02, 0.15, dan 0.35 (lemah, moderate dan kuat)
Signifikasi (one tailed)	t-value 1.65 (<i>significance level</i> = 10%), 1.96 (<i>significance level</i> = 5%), dan 2.58 (<i>significance level</i> = 1%).

3.2.6.3.7 Pengujian Hipotesis

- 1) Pengujian hipotesis menggunakan analisis bootstrapping *full model structural equation modelling* dengan smart PLS. Dalam *full model* ini, selain mengkonfirmasi teori juga menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antara

variabel laten, dalam pengujian hipotesis dapat dilihat nilai probabilitas (*P-Value*) $< 0,05$. Selanjutnya dapat dilihat pengaruh tingkat signifikan antara variabel dengan melihat nilai *t* statistik dan membandingkannya dengan *t*-tabel, dalam penelitian ini digunakan $\alpha = 5\%$, maka nilai *t*-tabelnya adalah 1,96. Jika nilai *t*-statistik $> t$ -tabel (1,96) maka pengaruhnya adalah signifikan;

- 2) *Indirect Effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel *intervening* (variabel *mediator*) dilihat dari nilai *P-Values*. Terdapat kriteria dalam analisis *Indirect Effect* yaitu: Jika nilai *P-Values* $< 0,05$, maka signifikan (pengaruhnya adalah tidak langsung), artinya variabel *intervening* “berperan” dalam memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Jika nilai *P-Values* $> 0,05$, maka tidak signifikan (pengaruhnya adalah langsung), artinya variabel *intervening* “tidak berperan” dalam memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.