

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Kata kunci yang perlu diperhatikan dalam metode penelitian, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Penelitian mengumpulkan data empiris (teramati), yang memenuhi kriteria valid, yang menunjukkan tingkat ketepatan antara data langsung yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017:2).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang dikumpulkan dianalisis secara statistik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan hasil yang secara parsial signifikan dengan menggunakan hubungan variabel yang bersifat kausal. Metode ini berfokus pada hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih, sehingga ada variabel independen dan dependen dalam penelitian yang kemudian dihitung untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya (Sugiyono, 2017:8-11).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah Kota Bogor dengan cakupan seluruh kecamatannya. Penelitian proposal ini dilaksanakan pada Bulan Juli hingga Bulan Agustus Tahun 2024.

#### **C. Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian adalah fitur, sifat, atau nilai individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Dinamakan

variabel karena ada variasinya, oleh karena itu variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini ialah variabel dependen, variabel independen, dan variabel intervening.

#### 1. Variabel Dependen (Variabel Endogen)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:39)

Keputusan Pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen mengenai bagaimana seseorang menentukan, membeli, mengonsumsi, sebuah produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya (Kotler & Keller, 2016:177).

#### 2. Variabel Independen (Variabel Eksogen)

Variabel bebas dengan pengertian menurut Sugiyono (2017:39) ialah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan variabel dependen (terikat) muncul. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Adapun variabel independen (eksogen) pada penelitian ini yaitu:

##### a. *Content Marketing*

Menurut Pulizzi & Barrett (2009) mengungkapkan bahwa *Content Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menguntungkan yang mencakup pembuatan dan penyebaran konten menarik dan relevan kepada audiens.

### b. *Celebrity Endorser*

*Celebrity Endorser* adalah strategi mempromosikan produk dengan menggunakan seseorang yang terkenal sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Kotler & Keller, 2016:519).

### 3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang memengaruhi hubungan tidak langsung antara variabel independen dan dependen, tidak dapat diamati, dan tidak dapat diukur. Dengan kata lain, variabel ini bertindak sebagai penyela di antara variabel independen dan dependen, sehingga memengaruhi perubahan atau munculnya variabel dependen secara tidak langsung. (Sugiyono, 2017:39). Dalam penelitian ini variabel intervening yang digunakan yaitu Brand Awareness.

Menurut Kotler & Keller (2016:147) *Brand Awareness* didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan untuk membedakan atau mengingat bahwa merek tertentu termasuk dalam kategori produk tertentu.

### D. Operasional Variabel

Seluruh indikator variabel telah dipertimbangkan untuk dimasukkan ke dalam instrumen pernyataan kuesioner. Namun, terdapat dua indikator yang dihapus dari variabel *Brand Awareness* yaitu *Transferable* dan *Protectable*. Penghapusan ini dilakukan setelah melalui identifikasi permasalahan yang relevan dengan *Brand Awareness* pada Chavi Scarf. Penjelasan lebih lanjut mengenai variabel operasional ialah sebagai berikut.

**Tabel 6**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Kode Indikator	Pengukuran
<i>Customer Buying Decision</i>	Keputusan Pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen mengenai bagaimana seseorang menentukan, membeli, dan mengonsumsi hijab Chavi Scarf	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesukaan pada hijab Chavi Scarf</li> <li>2. Kebiasaan membeli hijab Chavi Scarf</li> <li>3. Memberi rekomendasi hijab Chavi Scarf</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang hijab Chavi Scarf</li> </ol>	<p>KP1</p> <p>KP2</p> <p>KP3</p> <p>KP4</p>	Skala Likert
<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Awareness</i> merupakan kemampuan konsumen untuk memahami dan mengenali kategori spesifik hijab Chavi Scarf	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Memorable</i> Chavi Scarf</li> <li>2. <i>Likeability</i> Chavi Scarf</li> <li>3. <i>Meaningful</i> Chavi Scarf</li> <li>4. <i>Adaptable</i> Chavi Scarf</li> </ol>	<p>BA1</p> <p>BA2</p> <p>BA3</p> <p>BA4</p>	Skala Likert
<i>Content Marketing</i>	<i>Content Marketing</i> adalah strategi bisnis yang melibatkan pembuatan dan pembagian konten Chavi Scarf yang relevan dan berguna untuk menarik perhatian pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Format postingan Chavi Scarf</li> <li>2. Jangka waktu postingan Chavi Scarf</li> <li>3. Interaktivitas pesan Chavi Scarf</li> <li>4. Daya tarik topik Chavi Scarf</li> </ol>	<p>CM1</p> <p>CM2</p> <p>CM3</p> <p>CM4</p>	Skala Likert
<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Celebrity Endorser</i> merupakan strategi mempromosikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kredibilitas <i>Endorser</i> Chavi Scarf</li> <li>2. Daya Tarik <i>Endorser</i> Chavi Scarf</li> </ol>	<p>CE1</p> <p>CE2</p>	Skala Likert

	hijab Chavi dengan menggunakan seseorang yang terkenal di media sosial	3. Kekuatan <i>Endorser</i> Chavi Scarf	CE3	
--	--	---	-----	--

## E. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Peneliti menentukan populasi sebagai area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki atribut dan kualitas tertentu untuk dipelajari dan kemudian membuat kesimpulan (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen hijab Chavi Scarf di Kota Bogor.

### 2. Sampel

Penggunaan sampel memungkinkan penilaian populasi. Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari populasi keseluruhan yang mewakili atribut populasi yang ingin diteliti dalam jumlah penelitian.

Dalam pemilihan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yang berarti bahwa tidak ada peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap elemen atau anggota populasi untuk diambil sebagai sampel. Metode pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono yang berarti mengambil sampel dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti standar tertentu yang dimiliki oleh responden, maka sampel sumber datanya adalah responden terpilih tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan

membagikan kuesioner secara *online* serta memiliki kriteria responden seperti mengikuti Instagram Chavi Scarf, pernah melakukan pembelian hijab Chavi Scarf setidaknya 1 kali, dan berdomisili di Kota Bogor.

Menurut Hair (2017) menghitung ukuran sampel dalam SEM - PLS jumlah sampel harus 5-10 kali jumlah indikator pada tingkat signifikansi *alpha* 5%. Dalam penelitian ini, menggunakan 15 (lima belas) indikator, maka penentuan ukuran sampel yaitu:

$$6 \times \text{jumlah indikator}$$

$$6 \times 15 = 90$$

Dengan demikian, 90 (sembilan puluh) sampel akan diteliti yaitu konsumen Chavi Scarf sebagai responden.

## **F. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Dalam penelitian ini, menggunakan data primer dan sekunder. Menurut Identiti (2022:1687) Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sampel selama penelitian melalui daftar pertanyaan yang diberikan langsung kepada responden, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari sampel. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari konsumen Chavi Scarf yang pernah membeli dan menggunakan hijab Chavi Scarf. Untuk mendapatkan data sekunder dalam penelitian ini, para peneliti membaca artikel, buku, jurnal, dan karya ilmiah yang berkaitan dengan variabel penelitian ini sebagai landasan teori.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:137) terdapat dua faktor utama yang memengaruhi kualitas data yang dihasilkan oleh penelitian yaitu kualitas instrumen penelitian yang mencakup instrumen yang valid, dan kualitas pengumpulan data yang mencakup ketepatan teknik pengumpulan data yang digunakan.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu kuesioner (angket) karena menurut (Sugiyono, 2017:142) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang efektif ketika peneliti memahami variabel yang akan diukur dan mengharapkan tanggapan responden yang jelas. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan Google Form agar responden mudah untuk mendapatkannya dan mempermudah dalam pengisiannya. Sedangkan pengumpulan data sekunder menggunakan beragam cara yaitu buku, ebook, internet website, dan jurnal penelitian terdahulu.

## 3. Skala Pengukuran Variabel

Peneliti akan menggunakan skala pengukuran untuk mengukur variabel penelitian (Slamet & Aglis, 2020:23). Data yang dihasilkan oleh skala pengukuran akan dianalisis lebih lanjut untuk menentukan tujuan penelitian. Metode pengukuran data yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan oleh peneliti melalui indikator

variabel penelitian. Lalu indikator tersebut digunakan sebagai dasar untuk membuat item instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Skala likert menggunakan kategori rentang 1-5 dengan skor penilaian untuk setiap nomor ditunjukkan dalam tabel berikut.

**Tabel 7**  
**Skor Skala Likert**

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## G. Analisis Data

Analisis data ialah mengelompokkan data menurut variabel dan jenis responden, membuat tabulasi berdasarkan variabel dari semua responden, menampilkan data untuk setiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. (Sugiyono, 2017:147).

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Ilmu statistik memiliki peran penting di dalam penelitian, khususnya penelitian kuantitatif. Statistik membantu pengumpulan data dengan mengukur karakteristik populasi yang ditemukan (Slamet & Aglis, 2020:39). Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dengan cara evaluasi untuk memahami kecenderungan dalam data yang sedang diteliti.

Pengelompokan data dalam daftar berdasarkan interval kelas atau kategori tertentu disebut distribusi frekuensi. Diperlukan untuk menghitung persentase frekuensi dari masing-masing item pernyataan dalam kuesioner

selama proses distribusi frekuensi. Ini dilakukan dengan tujuan memeriksa input data saat ini atau mengklasifikasikan setiap variabel analisis. Untuk menghitung interval kelas, berikut rumus yang digunakan.

$$R_s = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Skala}}$$

Sumber: Slamet, Riyanto & Aglis, Andhita H (2020:54)

Keterangan:

$R_s$  = Rentang Skala

Skor Tertinggi = 5 (skor dalam instrumen penilaian kuesioner)

Skor Terendah = 1 (skor dalam instrumen penilaian kuesioner)

Jumlah Skala = 5

Adapun interval kelas dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 8**  
**Penilaian Interval Kelas**

No.	Nilai (Skor)	Kategori
1.	1,00-1,80	Sangat Buruk
2.	1,81-2,60	Buruk
3.	2,61-3,40	Cukup
4.	3,41-4,20	Baik
5.	4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber: Slamet, Riyanto & Aglis, Andhita H (2020:54)

## 2. Pengukuran SEM - PLS

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah alat ukur analisis data SEM – PLS dan untuk pengujian menggunakan program Smartpls versi 3.

*Structural Equation Modeling* (SEM) adalah metode statistik yang menggabungkan analisis faktor dan regresi jalur untuk menguji hubungan

antara variabel laten dan variabel observasi. SEM digunakan untuk menguji model teoretis yang melibatkan hubungan kompleks antara beberapa variabel (Hancock, Gregory & Mueller, Ralph, 2008). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM (*Structural Equation Modelling*) – PLS (*Partial Least Square*) yang merupakan varian SEM yang berfokus pada prediksi variabel laten. PLS-SEM sering digunakan ketika tujuan utama adalah prediksi dan ketika data tidak memenuhi asumsi normalitas atau ukuran sampel kecil.

Teknik ini dijalankan melalui program Smart PLS 3 dan digunakan untuk menunjukkan model konseptual dengan variabel laten yang diukur melalui indikator-indikator. SEM adalah metodologi ilmiah yang menggabungkan psychometrika dan ekonometrika yang berfokus pada perkiraan (Ghozali, 2021:2).

Dalam evaluasi model SEM-PLS dengan SmartPLS 3.2.9, (Ghozali 2021:67-71) ditemukan bahwa analisis faktor konfirmasi (CFA) dapat digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Selanjutnya, model struktural dan uji signifikansi digunakan untuk mengevaluasi pengaruh signifikan dan model struktural.

Banyak orang menyukai metode baru ini, model persamaan struktural (SEM), karena persamaan PLS dapat digunakan untuk skala tertentu dan sampelnya tidak terlalu besar. Karena ada variabel mediasi dalam analisis data, dan hubungan antar variabel harus diuji kebersamaannya, PLS (*Partial Least Square*) dianggap lebih cocok untuk digunakan sebagai analisis

konfirmasi teori. Selain itu, PLS juga dapat digunakan untuk menguji membangun hubungan variabel yang belum memiliki landasan teori.

Jenis efek yang dianalisis dalam model struktural menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menurut Hair, J.F., et al. (2017:35) ialah sebagai berikut.

1) *Direct Effect*

*Direct effect* adalah pengaruh langsung dari satu variabel laten (independent) terhadap variabel laten lainnya (dependent) tanpa melalui variabel mediator. *Direct effect* dapat dilihat langsung dari output path coefficients di SmartPLS dan menunjukkan pengaruh langsung antara variabel laten.

2) *Indirect Effect*

*Indirect effect* adalah pengaruh yang dimediasi oleh satu atau lebih variabel mediator. Ini adalah jalur tidak langsung di mana variabel independent memengaruhi variabel dependent melalui variabel mediator. *Indirect Effect* dihitung dengan mengalikan koefisien jalur dari variabel independent ke mediator dan dari mediator ke dependent. SmartPLS juga menyediakan output ini dalam bagian "*Indirect Effects*" pada hasil *bootstrapping*.

Pemodelan dalam *PLS-Path Modeling* ada 2 model yaitu *Model Measurement* (Outer Model) dan *Model Structural* (Inner model). Outer model yaitu model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan

variabel latennya, sedangkan inner model yaitu model struktural yang menghubungkan antar variabel laten.

Hair, J.F., et al. (2017) menyatakan bahwa kriteria uji dilakukan pada kedua model tersebut ialah sebagai berikut.

#### 1) Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model Validity*)

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan validitas survei. Survei dianggap valid jika pernyataannya memberikan informasi tentang apa yang diukur.

##### a) *Convergent Validity*

Nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikatornya disebut juga nilai convergen validitas. Nilai convergen validitas dihitung berdasarkan korelasi antara skor item atau campuran dengan skor *construct* yang dihitung dengan PLS. Nilai *loading factor* lebih dari 0.6 dapat dipertahankan dan dapat diukur. Selain itu nilai convergent validity juga dapat diukur dengan average variance extracted (AVE) setiap konstruk dalam model. Jika  $AVE > 0.5$  maka dianggap valid. Adapun formula AVE adalah:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i \text{var}(\varepsilon_i)}$$

**Gambar 6**  
**Formula AVE**

### b) *Discriminant Validity*

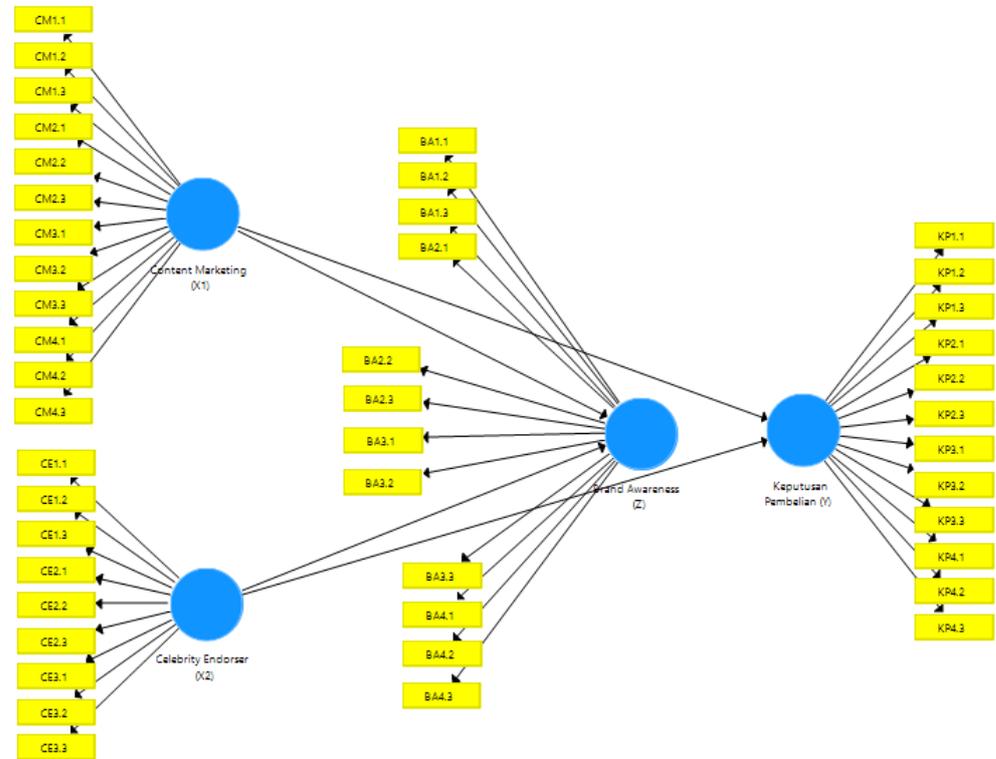
Nilai loading factor dalam *Discriminant Validity* berguna untuk mengetahui apakah konstruksi memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan membandingkan nilai beban pada konstruksi yang dituju harus lebih besar daripada nilai beban pada konstruksi lain. Selain itu, dapat juga membandingkan nilai akar AVE dari setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lain dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka konstruk tersebut dianggap memiliki nilai diskriminasi validitas yang baik.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas konstruk dengan menggunakan gabungan reliabilitas dan cronbach's alpha dari blok indikator yang mengukur reliabilitas konstruk. Konstruk dianggap reliabel jika nilai gabungan reliabilitasnya lebih dari 0,70 dan nilai cronbach's alphanya lebih dari 0,70.

### 2) Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam pengujian model structural digunakan nilai *R-Square* untuk variabel dependen dan nilai koefisien jalur untuk variabel independen. Nilai *t-statistic* dari masing-masing jalur kemudian digunakan untuk mengevaluasi signifikansinya.



**Gambar 7**  
**Model Struktural**

a. *R-Square*

Nilai *R-Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998), nilai 0.67–1.00 dianggap kuat; nilai 0.33–0.66 dianggap sedang atau moderat; dan nilai 0.19–1.32 dianggap lemah. Untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel yang memengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi, koefisien determinasi (*R-Square Adjusted*) digunakan. Untuk melihat apakah ada pengaruh substantif dari variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen dapat ditentukan dengan menggunakan perubahan nilai *R-Square*.

b. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Metode *bootstrapping* ini merupakan model yang dievaluasi dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antarvariabel. Nilai *p-value* (*one-tailed*) digunakan untuk mengukur signifikansi. Di sini, tingkat signifikansi *p-value* sebesar 0,05 (5%) dan *t-statistic* > 1,66.

1) Nilai Probabilitas/Signifikansi (*p-value*)

Jika nilai *p-value* < 0,05, maka pengaruh variabel signifikan

Jika nilai *p-value* > 0,05, maka pengaruh variabel tidak signifikan

2) Nilai Uji t

Jika nilai *t-statistic* > 1,66, maka pengaruh variabel signifikan

Jika nilai *t-statistic* < 1,66, maka pengaruh variabel tidak signifikan