

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Adapun pendapat lain yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Begitupun pada kesimpulan penelitian akan lebih baik jika disertai dengan gambar, tabel, grafik, ataupun tampilan lainnya (Siyoto & Sodik, 2015:19).

Siyoto & Sodik (2015:20) juga menyebutkan bahwa metode penelitian juga bisa diartikan sebagai metode penelitian yang menganut pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis linier berganda. Teknik tersebut digunakan untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari *Content Marketing* dan *Influencer* terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada tidaknya dampak secara parsial antara variabel independen (X) yaitu *Content Marketing* (X1), *Influencer* (X2), terhadap variabel dependen (Y)

yaitu keputusan pembelian. Akan dapat di uji, dan diketahui variabel mana yang memiliki dampak paling dominan antara variabel *Content Marketing* dan *Influencer* terhadap keputusan pembelian.

3.2Objek Penelitian

Objek penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan yaitu *Content Marketing* (X1), dan *Influencer* (X2). Sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Mengenai tempat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Pada responden yang dipilih adalah mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang yang memakai produk Scarlett. Adapun pertimbangan peneliti memilih lokasi penelitian sebagai objek penelitian diantaranya:

1. Mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang program studi Manajemen kelas A angkatan tahun 2019 yang terbagi menjadi 5 kelas dengan jumlah 109 mahasiswi yang menggunakan produk Scarlett.
2. Lokasi penelitian mudah dijangkau dan mudah dalam memberikan kuesioner kepada konsumen.

3.3Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, diantara:

a. Data Primer

Data primer ialah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk memperoleh data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung, dan dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah hasil dari kuesioner oleh responden yaitu mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang program studi Manajemen kelas A angkatan tahun 2019 yang menggunakan produk Scarlett dan melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok. Hasil dari data primer ialah jawaban dari responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner. Pertanyaan tersebut menyangkut tentang *Content Marketing, Influencer*, dan keputusan pembelian mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang pada produk Scarlett di TikTok.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dan melalui media perantara. Data sekunder bisa merupakan bukti, laporan historis yang sudah tersusun sebelumnya lalu dipublikasikan kepada masyarakat kepada masyarakat pengguna data. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari media internet, penelitian terdahulu, dan buku yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian mengenai keputusan pembelian yang dinilai melalui *content marketing* dan *influencer*.

3.3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data internal dan data eksternal, yaitu:

a. Data Internal

Suryani & Hendryadi (2015:170) menyatakan bahwa “Data internal ialah data yang menggambarkan suatu keadaan di dalam suatu organisasi. Data internal meliputi data personalia, data inventaris, data produksi, data penjualan, dan sebagainya”. Data internal penelitian ini diperoleh dari konsumen yang sudah melakukan pembelian terhadap produk Scarlett di TikTok.

b. Data Eksternal

Data eksternal menggambarkan keadaan di luar organisasi yang meliputi tingkat daya beli masyarakat, perkembangan harga, data konsumsi, sikap konsumen, kepuasan konsumen, dan lain-lain. Data eksternal ini berupa data yang sudah dipublikasikan (Suryani & Haryadi, 2015:171)

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

3.4.1 Populasi

Populasi ialah penggabungan seluruh elemen yang berbentuk kejadian atau peristiwa, hal atau orang yang mempunyai karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai semesta penelitian. Misalnya peneliti ingin mengetahui tingkat perataan laba pada perusahaan manufaktur go publik, maka populasinya adalah semua perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun pengamatan (Paramita, 2015).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang program studi Manajemen kelas A angkatan tahun 2019.

Tabel 3.1 Jumlah mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang program studi Manajemen kelas A angkatan tahun 2019.

No	Program Studi	Kelas	Jumlah
1	Manajemen A	8.MA.1	25
2	Manajemen A	8.MA.2	19
3	Manajemen A	8.MA.3	19
4	Manajemen A	8.MA.4	21
5	Manajemen A	8.MA.5	25
Jumlah Mahasiswa			109

Sumber: Admin Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

3.4.2 Sampel dan Teknik *Sampling*

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena pada banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh populasi. Oleh karena itu diperlukan perwakilan populasi. Dengan meneliti sampel maka peneliti dapat menarik kesimpulan yang mengeneralisasi untuk seluruh populasinya (Paramita, 2015).

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara subjektif, karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh pada kelompok atau sasaran tertentu yang memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti sesuai tujuan penelitian (Paramita, 2015).

Kriteria yang digunakan dalam penelitian untuk memenuhi sampel yaitu Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang kelas A angkatan 2019, dan responden adalah yang pernah membeli dan memakai produk Scarlett.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Sugiyono (2017:126) dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{109}{1 + 109 (0,1)^2}$$

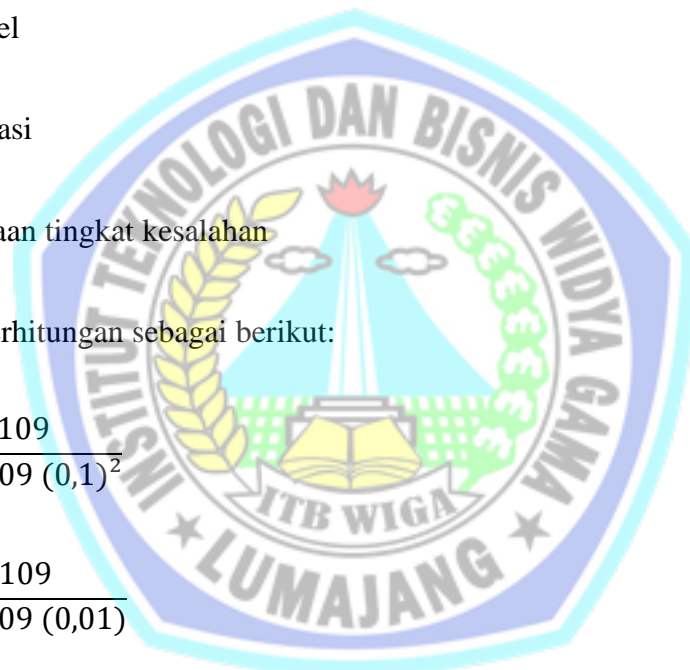
$$n = \frac{109}{1 + 109 (0,01)}$$

$$n = \frac{109}{1 + 1,09}$$

$$n = \frac{109}{2,09}$$

$n = 52,1$ dibulatkan menjadi 52

Jadi, teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik atau metode *slovin*, dengan hasil sebanyak 52 responden.



3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Rizal & Daniar (2018:36) mendefinisikan bahwa variabel penelitian pada dasarnya ialah objek penelitian atau segala sesuatu yang berbentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel penelitian yang terdiri dari:

a. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif. Variabel independen akan menjelaskan tentang bagaimana masalah dalam suatu penelitian dipecahkan. Variabel independen disebut juga variabel *predictor* atau eksogen atau bebas (Rizal & Daniar, 2018:37).

Variabel independen diberi simbol dengan (X) ini mempunyai pengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen. Adapun variabel independen pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) *Content Marketing* (X1)
- 2) *Influencer* (X2)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti dalam sebuah penelitian. Variabel dependen disebut juga sebagai variabel kosekuen atau endogen atau terikat. Hakekat suatu masalah dan tujuan dalam penelitian akan tercermin dalam variabel dependen yang digunakan (Rizal &

Paramita Daniar, 2018:37). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. *Content Marketing*

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar dengan cara membuat konten berupa foto, video, atau tulisan yang kemudian dibagikan melalui media sosial dengan tujuan menarik perhatian pelanggan.

b. *Influencer*

Influencer merupakan seseorang yang terkenal dan memiliki penggemar dengan jumlah banyak di media sosial, dan bisa mempengaruhi penggemarnya dengan apa yang disampaikan di media sosial.

c. **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah langkah yang dipilih oleh konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa setelah melalui beberapa proses pertimbangan tentang produk tersebut.

3.5.3 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2015:38) menyatakan bahwa “operasional adalah sifat nilai dari objek kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya”.

Definisi operasional dalam penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut:

a. Content Marketing

Milhinhos (2015) dalam Chairina (2020:4) menyatakan bahwa indikator yang harus dimiliki dalam *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah:

1. Relevansi, informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.
2. Akurasi, informasi yang disampaikan benar-benar akurat dan berdasarkan fakta.
3. Bernilai, pemasar harus menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para pengguna.
4. Mudah dipahami, konten yang disediakan bisa dipahami dengan mudah oleh *audience*.
5. Mudah ditemukan, penyaluran konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan mudah dijangkau dan ditemui oleh pelanggan.
6. Konsisten, konten yang dibagikan selalu tepat waktu (*update*) guna memperbarui informasi secara berkala, dan pemasar bisa mempertahankan kualitas dari konten yang dibagikan kepada *audience*.

Berdasarkan indikator tentang *content marketing*, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- 1) Informasi tentang produk Scarlett sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Konten tentang produk Scarlett dibuat berdasarkan fakta.
- 3) Konten tentang produk Scarlett berguna dan bermanfaat.
- 4) Informasi dalam konten produk Scarlett mudah dipahami oleh *audience*.

- 5) Konten produk Scarlett mudah ditemui di media sosial.
- 6) Konten produk Scarlett selalu *update* di media sosial.

b. *Influencer*

Petty dan Cacioppo dalam Alvin (2022:77-78) menyatakan ada empat indikator yang harus dimiliki oleh seorang *Influencer*, diantaranya yaitu:

1. Kredibilitas, kredibilitas menimbulkan kepercayaan, semakin percaya seseorang maka semakin mudah seorang *Influencer* untuk mempengaruhi pengikutnya.
2. Daya tarik, *Influencer* yang mempunyai daya tarik ialah mereka yang menojolkan keunikan tersendiri, misalnya membagikan konten dengan visualisasi yang bagus seperti meme atau kartun, atau menonjolkan keunikan di bidang *fashion* atau cara berpakaian, cara berbicara dengan *audience*, dan sebagainya.
3. Kesamaan, pertemuan antara *Influencer* dan *audience* terjadi karena adanya kesamaan kebutuhan.
4. Power, Para *Influencer* harus memiliki power untuk membuat para pengikutnya percaya dan yakin, karena jika konten yang dibagikan oleh *Influencer* bisa viral maka akan menjadi sorotan publik.

Berdasarkan indikator tentang *influencer*, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- 1) *Influencer* menimbulkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk Scarlett.
- 2) *Influencer* membuat *audience* tertarik membeli produk Scarlett.

- 3) *Audience* menyukai *influencer* yang mempunyai kebutuhan yang sama dengan *audience*.
- 4) *Influencer* mampu membujuk *audience* untuk membeli produk Scarlett

c. Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2010) dalam Arfah (2022:6), diantaranya:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan mengenal masalah dari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau di luar.

2. Pencarian Informasi

Pembeli atau konsumen akan mencari informasi mengenai objek yang bisa memuaskan keinginannya setelah muncul suatu masalah berupa kebutuhan dalam dirinya.

3. Penilaian Alternatif

Digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi oleh pembeli atau konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa pembeli memiliki cara sendiri dalam menangani informasi yang didapatkan oleh pembeli dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih untuk menentukan produk yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah Pembelian

Jika produk yang dibeli tidak bisa memuaskan pembeli, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap yang negatif. Bahkan menolak dari daftar pilihan, sebaliknya jika pembeli puas dengan merek produk tersebut, maka keinginan membelinya semakin kuat.

Berdasarkan indikator tentang keputusan pembelian, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- 1) Saya membeli produk Scarlett karena sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Saya mendapatkan informasi mengenai produk Scarlett dari media sosial.
- 3) Saya melakukan perbandingan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk Scarlett.
- 4) Saya membeli produk Scarlett karena memiliki varian yang lengkap.
- 5) Saya merasa puas dengan kualitas dari produk Scarlett.

3.6 Instrumen Penelitian

Sanusi (2011:67) mengatakan bahwa “instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial. Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, kemudian diperlukan adanya pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjangkau data responden, dan asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner ialah data yang valid dan reliable agar bisa dilakukann pengujian hipotesis tahap berikutnya”.

Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan selanjutnya instrumen penelitian dan skala pengukurannya sebagai berikut:

- 1) Instrumen untuk pengukuran *content marketing*
- 2) Instrumen untuk pengukuran *influencer*
- 3) Instrumen untuk mengukur keputusan pembelian

Sugiyono (2017:164) menyatakan bahwa “skala pengukuran ialah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga jika alat ukur tersebut saat dilakukan pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif”.

Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator variabel dan selanjutnya instrumen penelitian disajikan dalam tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	<i>Content Marketing</i>	Relevansi	Informasi tentang produk Scarlett sesuai kebutuhan.	Ordinal	Milhinhos (2015) dalam Chairina (2020:4)
		Akurasi	Konten tentang produk Scarlett dibuat berdasarkan fakta.		
		Bernilai	Konten tentang produk Scarlett berguna dan bermanfaat.		
		Mudah dipahami	Informasi dalam konten produk Scarlett mudah dipahami oleh <i>audience</i> .		
		Mudah ditemukan	Konten produk Scarlett mudah ditemui di media sosial.		
		Konsisten	Konten produk Scarlett selalu <i>update</i> di media		

			sosial.		
2	<i>Influencer</i>	Kredibilitas	<i>Influencer</i> menimbulkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk Scarlett.	Ordinal	Petty dan Cacioppo dalam (Alvin, 2022:77-78)
		Daya tarik	<i>Influencer audience</i> membuat tertarik membeli produk Scarlett.		
		Kesamaan	<i>Audience influencer</i> menyukai yang mempunyai kebutuhan yang sama dengan <i>audience</i> .		
		Power	<i>Influencer</i> mampu membujuk <i>audience</i> untuk membeli produk Scarlett		
3	Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	Saya membeli produk Scarlett karena sesuai dengan kebutuhan.	Ordinal	Kotler & Amstrong (2010) dalam Arfah (2022:6)
		Pencarian Informasi	Saya mendapatkan informasi mengenai produk Scarlett dari media sosial.		
		Penilaian Alternatif	Saya melakukan perbandingan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk Scarlett.		
		Keputusan Pembelian	Saya membeli produk Scarlett karena memiliki varian yang lengkap.		
		Perilaku setelah Pembelian	Saya merasa puas dengan kualitas dari produk Scarlett.		

Sumber : Penelitian Tahun 2023

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Sugiyono (2017:225) mendefinisikan bahwa “kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab”.

Kuesioner dibagikan pada responden dengan tujuan untuk memperoleh data yang akurat mengenai *content marketing* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama pada pengguna produk Scarlett. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan *link google form* yang berisikan kuesioner kepada konsumen secara tidak langsung. Responden yang mengisi kuesioner harus benar-benar pernah membeli produk Scarlett.

Tabel 3.3 Bentuk Skala Likert

No	Ketentuan Pengisian	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral/ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017:159)

3.7.2 Studi Pustaka

Ruslijanto et al., (2000:78) menyatakan bahwa “studi pustaka adalah suatu karangan ilmiah yang berisi berbagai pendapat pakar mengenai suatu masalah, yang kemuadain ditelaah dan dibandingkan, lalu ditarik kesimpulannya”.

Studi pustaka dalam penelitian ini berupa jurnal, dan buku yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.8 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2015:76), mendefinisikan bahwa analisis data merupakan kegiatan menghimpun berdasarkan jenis responden serta variabel, melakukan tabulasi dan dengan berpedoman pada variabel dari responden, menyajikan data dari variabel, menghitung data tersebut dengan tujuan mencari jawaban terhadap rumusan masalah, serta untuk menguji hipotesis penelitian. Langkah-langkah dalam analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Melakukan pengumpulan data penelitian yang berasal dari jawaban kuesioner mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.
2. Menghitung dan mengelola data berdasarkan variabel penelitian yaitu *content marketing*, *influencer*, dan keputusan pembelian.
3. Melakukan tabulasi data yang sudah diperoleh sesuai dengan data independen dan dependen dengan menggunakan alat bantu Microsoft Excel.
4. Melakukan analisi deskriptif yang berupa penjelasan dari hasil perhitungan kuantitatif.
5. Melakukan uji instrumen untuk mengetahui apakah data sudah valid atau reliabel.
6. Melakukan uji asemsi klasik berupa uji normalitas data, multikoloneritas, dan uji heterokedesitas.
7. Melakukan uji hipotesis dengan kriteria dalam penelitian ini yaitu menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,5 jika probabilitas < tingkat

signifikan, maka terdapat perbedaan yang signifikan antara *content marketing*, *influencer*, dan keputusan pembelian.

8. Hasil penelitian berupa hasil yang sudah diperoleh lalu diberi pembahasan ilmiah berdasarkan tinjauan pustaka serta membandingkan hasil penelitian yang relevan sehingga masalah yang diangkat bisa dipecahkan.

3.8.1 Pengujian Instrumen

Sugiyono (2015) mengatakan bahwa pada penelitian kuantitatif instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data yang nantinya instrumen peneliti ini akan digunakan dalam mengukur nilai variabel yang diteliti. Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis, peneliti harus melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data responden.

a. Uji Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2013:211) validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah pertanyaan pada kuesioner harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujian ini dilakukan secara statistik yang bisa dilakukan secara manual ataupun dukungan komputer dengan menggunakan SPSS.

Analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor keseluruhan. Apabila korelasi di setiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut ialah *construct* yang kuat. dalam penelitian ini jika korelasi skor antara skor butir dengan skor keseluruhan atau

total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2012:178).

b. Uji Reliabilitas

Umar (2011:58) mengemukakan “reliabilitas ialah tingkat ketepatan, akurat, dan ketelitian yang ditunjukkan dalam instrumen penelitian. Pengujian yang dilakukan melalui metode internal dengan menganalisis konsistensi yang ada”.

Kuncoro (2013:175) menyebutkan “reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor atau skala pengukuran. Reliabilitas tidak sama dengan validitas, karena reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi”.

Uji reliabilitas bisa dilakukan dengan melihat *Alpha Cronbach* yang bisa ditentukan dari indeks reliabilitas dalam tabel berikut:

Tabel 3.4 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Indeks <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Nugroho (2011:33)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah ketentuan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Alat uji yang digunakan dalam uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Kurniawan, 2014:156).

a. Uji Normalitas Data

Bahri (2018:162) menyatakan bahwa uji normalitas adalah pengujian data yang akan dianalisis dengan tujuan melihat apakah penyebarannya berada di bawah kurva normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini bisa dilakukan dengan menggunakan grafik histogram dan normal *P-Plot* untuk melihat apakah model regresi linier tersebut terdistribusi normal atau tidak. Adapun kriteria dalam pengujian normalitas menggunakan *plot* adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Data dinyatakan berdistribusi normal jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya.
2. Data dinyatakan tidak berdistribusi normal jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal maupun grafik histogramnya.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Kurniawan (2014:102), uji multikolinieritas adalah syarat dari semua uji hipotesis regresi atau kausalitas. Uji multikolinieritas ini dapat diketahui dengan mengukur koefisien korelasi ganda serta membandingkan dengan koefisien korelasi antar variabel independen. Beberapa kriteria untuk mendekati multikolinieritas pada suatu model diantaranya:

1. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 ($VIF < 10$) dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka bisa dinyatakan bahwa model terbebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, maka akan semakin rendah nilai *Tolerance*.
2. Apabila nilai koefisien korelasi antar variabel bebas atau independen kurang dari 0,70 maka dinyatakan bahwa model terbebas dari multikolinieritas.

Namun, apabila nilai koefisien lebih dari 0,70 maka dinyatakan terjadi korelasi atau interaksi hubungan yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Kurniawan (2014:158) menyatakan bahwa “uji heterokedastisitas berguna untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain”.

Bahri (2018:162-168) menyatakan heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak ada persamaan terhadap seluruh pengamatan di dalam model regresi, dan suatu regresi dinyatakan baik jika tidak terjadi heterokedastisitas. Metode grafik *Scatterplots* merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika terdapat titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka dikatakan terjadi heterokedastisitas.
2. Jika titik-titik membentuk pola tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Augustine dan Kristaung (2013:150-151) mengatakan bahwa regresi linier berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, dimana regresi linier berganda dan regresi linier sederhana sama-sama menggunakan alat yang bisa digunakan untuk memprediksi permintaan konsumen dimasa lalu, masa mendatang, ataupun untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel

independen dengan variabel dependen. Formula untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 CM + \beta_2 I + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

CM = *Content Marketing*

I = *Influencer*

e = Error

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (*content marketing* dan *influencer*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), secara parsial serta variabel manakah yang dominan terhadap variabel dependen.

a. Uji t (Uji Parsial)

Algifari (2015:77) menyebutkan “Uji parsial digunakan untuk menguji hipotesis tentang adanya pengaruh antara variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat”.

Uji parsial bertujuan untuk membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel independen dengan nilai tabel dengan tingkat kesalahan 5% dalam artian ($\alpha=0,05$). Variabel independen dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

a. Hipotesis Pertama

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara *content marketing* dengan keputusan pembelian produk Scarlett.

H_a: Terdapat pengaruh antara *content marketing* dengan keputusan pembelian produk Scarlett.

b. Hipotesis Kedua

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara *influencer* dengan keputusan pembelian produk Scarlett.

H_a: Terdapat pengaruh antara *influencer* dengan keputusan pembelian produk Scarlett.

Menentukan *level of signifikansi* dengan $\alpha = 5\%$

2) Menentukan kriteria pengujian:

Jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak

3) Menentukan nilai t

Nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel t , sedangkan t_{hitung} melalui nilai statistik dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

- 4) Membuat kesimpulan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk mengetahui tingkat signifikansi

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa baik garis regresi yang sesuai dengan data aktualnya yang ditunjukkan berdasarkan determinasi (R^2) antara 0 sampai 1. Koefisien determinasi diperoleh dari jumlah atau total variabel Y (dependen) yaitu keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel X (independen) yaitu *content marketing* dan *influencer*. Jika diperoleh $R^2=1$ atau mendekati 1, maka garis regresi yang dihasilkan akan semakin baik, apabila regresi mendekati 0 maka garis regresi dinyatakan kurang baik (Widarjono, 2015:17).

Jadi koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kemampuan variabel *content marketing* dan *influencer* dalam menjelaskan keputusan pembelian mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang pada produk Scarlett di TikTok.