

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang didasarkan pada filsafat positivisme. Ini digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Dalam kebanyakan kasus, pengambilan sampel dilakukan secara acak, dan data dikumpulkan melalui instrumen penelitian. Tujuan dari analisis data kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2017:23).

3.2. Objek Penelitian

Sugiyono (2017:3) mengatakan bahwa objek penelitian merujuk kepada karakteristik atau nilai dari individu, objek, atau kegiatan yang menunjukkan variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis. Dalam konteks ini, objek penelitian mencakup dua variabel independen utama yaitu *Content Marketing* Media Sosial Instagram (X1) dan *Online Customer Review* (X2). Kedua variabel ini digunakan untuk menguji pengaruhnya terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Sugiyono (2017:10) menyatakan bahwa data hasil penelitian yang berguna untuk pembuatan kebijakan dapat diklasifikasikan berdasarkan sumbernya menjadi dua jenis, yaitu data primer yang diperoleh langsung dari lapangan, dan data sekunder yang merupakan data yang sudah ada sebelumnya dalam bentuk

dokumen. Dalam penelitian ini, data yang digunakan mencakup kedua jenis tersebut, termasuk data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya tanpa perantara (Suliyanto, 2018). Jenis data ini juga dikenal sebagai data asli atau baru yang menggambarkan kondisi terkini. Menurut Suryani & Hendryani (2015:171), data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan dan diolah langsung oleh organisasi atau individu dari subjek yang diteliti. Proses pengumpulan dan pengolahan data ini dilakukan secara khusus untuk mencapai tujuan penelitian.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil pengisian kuesioner oleh mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang yang menggunakan produk perawatan wajah, yaitu masker *Camille beauty*. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan mengenai *Content Marketing* di Media Sosial Instagram dan *Online Customer Review* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk masker *Camille beauty* di Shopee.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain Nur (2018:37). Sugiyono (2017:193) menyatakan bahwa data sekunder merujuk kepada sumber informasi yang tidak langsung menyediakan data kepada peneliti, Artinya sumber data penelitian diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku catatan, bukti yang telah ada atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh dari literatur, internet, penelitian terdahulu, dan buku yang *relevan* dengan penelitian tentang keputusan pembelian yang dievaluasi melalui *Content Marketing* di Media Sosial Instagram dan *Online Customer Review*.

3.3.2. Sumber Data

Wiratna (2015:33) menyatakan bahwa, sumber data adalah komponen penting dalam menentukan metode pengumpulan data yang digunakan. Dalam penelitian ini, sumber data diambil dari metode internal dan eksternal, yaitu :

a. Data Internal

Data internal adalah data yang bersumber dari dalam perusahaan dan menggambarkan kondisi perusahaan tersebut (Wiratna, 2015:33). Dalam penelitian ini, data internal merujuk pada profil perusahaan *Camille beauty*. Data internal ini diperoleh dari konsumen yang telah membeli produk masker wajah *Camille beauty*.

b. Data Eksternal

Data eksternal adalah informasi penelitian yang diperoleh dari sumber di luar organisasi yang melakukan penelitian tersebut (Wiratna, 2015:34). Informasi ini mencakup gambaran tentang situasi di luar organisasi, termasuk faktor-faktor seperti tingkat daya beli masyarakat, perubahan harga, pola konsumsi atau penggunaan, sikap dan kepuasan konsumen, serta aspek lainnya. Data eksternal yang diterapkan dalam penelitian ini berasal dari sumber yang dipublikasikan oleh Haryadi (2015:171).

3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Sugiyono (2017:136) menjelaskan bahwa populasi merujuk kepada kumpulan objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sebelum menyimpulkan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen atau pengguna produk masker *Camille beauty*, terutama mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, program studi Manajemen, reguler A, angkatan tahun 2020, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 176 mahasiswi.

3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2017:81) menyatakan bahwa, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non-probability* sampling adalah metode dimana tidak setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2017:122). Kriteria yang diterapkan dalam penelitian ini untuk memilih sampel adalah sebagai berikut :

- a. Mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, program studi Manajemen reguler A angkatan tahun 2020.
- b. Mahasiswi yang menggunakan atau membeli produk masker *Camille beauty*.

Penentuan sampel dalam penelitian ini mengikuti rumus yang diajukan oleh Slovin sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017:126), dengan tingkatkesalahan (e) sebesar 10%.

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

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

Dengan perhitungan sebagai berikut :

Perhitungan :



The logo of Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang is a shield-shaped emblem. It features a central sun with rays, flanked by two clouds. Below the sun is a green field with a yellow path leading to a yellow building. The emblem is surrounded by a blue border with the text 'INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS WIDYA GAMA LUMAJANG' in white capital letters.

$$n = \frac{176}{1 + 176(0,1)^2}$$

$$n = \frac{176}{1 + 1}$$

$n = 63,76$ dibulatkan menjadi 64

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel dalam penelitian ini sebesar 64 responden.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Sugiyono (2019:68) menyatakan bahwa, variabel penelitian mencakup konsep, karakteristik, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis. Variabel-variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Independen

Sugiyono (2019:69) mengungkapkan bahwa variabel independen atau

variabel bebas adalah faktor yang memengaruhi atau bertindak sebagai penyebab terjadinya variabel terikat. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) *Content Marketing* Media Sosial Instagram (X1)
- 2) *Online Customer Review* (X2)

b. Variabel Dependen

Sugiyono (2019:69) mendefinisikan variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam konteks penelitian ini, terdapat satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

3.5.2. Definisi Konseptual

Pengertian konseptual dari penelitian ini yaitu *content marketing* media sosial Instagram dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian :

a. *Content Marketing* (Konten Pemasaran)

Handayani (2023:175) menyatakan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik *audiens* yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi *customer*. Pulizzi (2013:5) juga menyatakan bahwa *content marketing* merujuk pada strategi pemasaran yang digunakan untuk membuat dan mendistribusikan konten untuk menginspirasi, menarik, dan melibatkan *audiens* tertentu. Tujuannya adalah untuk mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan.

b. *Online Customer Review* (Ulasan Pelanggan *Online*)

Agam (2023:295) menggambarkan bahwa *online customer review* adalah

pendapat serta pengalaman yang dikemukakan oleh konsumen mengenai layanan yang diberikan oleh penjual atau produk yang telah dibeli dan digunakan sebelumnya. Moeliono (2019) menyebutkan bahwa *online customer review* merupakan umpan balik dari konsumen berdasarkan pengalaman mereka menggunakan suatu produk, yang dapat memengaruhi calon konsumen baru untuk mengembangkan niat beli dan membuat keputusan pembelian terhadap produk serupa.

c. Keputusan Pembelian

Buchari (2016:96) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti politik, budaya, ekonomi, teknologi, harga, lokasi, promosi, dan produk. Selain itu, Tjiptono (2014:21) menguraikan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi kemampuan masing-masing alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang pada akhirnya membawa pada keputusan untuk membeli.

3.5.3. Definisi Operasional

Paramita (2021:42) menjelaskan bahwa variabel akan didefinisikan secara operasional atau nilai-nilainya akan diukur dalam penelitian. Operasionalisasi yang digunakan harus konsisten dengan konsep konseptual. Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis meliputi *content marketing* dan *online customer review* sebagai variabel independen (X), sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Berikut ini merupakan penjelasan tentang definisi

operasional dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

a. *Content Marketing*

Milhinos (2015) menyatakan bahwa ada beberapa indikator-indikator yang harus dimiliki oleh *content marketing*, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Relevansi
Informasi yang diberikan tidak hanya harus akurat dan relevan, tetapi juga dapat disesuaikan untuk menangani masalah yang dihadapi oleh konsumen.
- 2) Akurasi
Informasi yang disampaikan harus tepat dan didasarkan pada fakta yang *valid*.
- 3) Bernilai
Pemasar dapat memberikan pembaca informasi yang berharga dan bermanfaat melalui konten yang mereka buat.
- 4) Mudah ditemukan
Pemasar dapat menggunakan media yang tepat untuk menyalurkan konten, sehingga informasi yang diberikan dapat mudah dijangkau dan ditemui oleh konsumen.
- 5) Konsisten
Dalam penyebaran informasi melalui *content marketing*, konten yang dibagikan harus selalu *update* (memperbarui) dan tepat waktu, guna untuk memastikan bahwa konten selalu diperbarui secara berkala dan pemasar dapat memastikan bahwa kontennya tetap berkualitas tinggi.

Berdasarkan petunjuk mengenai *content marketing*, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) *Content marketing* media sosial Instagram pada produk masker Camille *beauty* berisi informasi yang relevan.
- 2) Konten Camille *beauty* berisi informasi yang tepat terkait produk.
- 3) Konten Camille *beauty* mengedukasi dan dapat dipercaya oleh konsumen.
- 4) Konten produk masker Camille *beauty* mudah ditemui di media sosial.
- 5) Konten produk masker Camille *beauty* selalu di *upload (update)* dan mengikuti *trend* di media sosial.

b. *Online Customer Review*

Gunawan (2022) pada penelitiannya mengembangkan indikator *online customer review*, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan) :
Konsumen merasakan keuntungan dari *online customer review* di internet yang tersedia di *platform* belanja *online*. Fakta ini menunjukkan bahwa *online customer review* membantu mencari dan mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk tertentu saat berbelanja *online*.
- 2) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber) :
Pandangan calon pembeli terhadap penilai yang berpengalaman dalam memberikan ulasan mengenai produk dan percaya terhadap informasi yang diberikan.
- 3) *Argument Quality* (Kualitas Argumen) :
Kualitas argumen dalam mempengaruhi pesan informasi disebut sebagai kekuatan argumen. Indikator ini menggunakan ulasan produk masker wajah *Camille beauty* untuk menginformasikan tentang kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Ulasan ini ditulis oleh konsumen yang telah membeli dan mencoba produk tersebut, dan dapat membantu calon konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk.
- 4) *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan) :
Banyaknya ulasan dapat mencerminkan minat pelanggan terhadap produk tersebut atau pengalaman yang dimilikinya sebelumnya. Indikator ini menekankan bahwa semakin banyak ulasan positif, semakin baik reputasi produk tersebut.

Berdasarkan petunjuk mengenai *online customer review* dari konsumen, dapat disusun kuesioner dengan skala pengukuran yang sesuai, yaitu sebagai berikut ini:

- a) Adanya *online customer review*, membuat saya lebih mudah menentukan pilihan pembelian.
- b) *Online customer review* yang diberikan konsumen lain dapat dipercaya.
- c) Saya merasa *online customer review* konsumen sebelumnya membantu saya ketika berbelanja produk masker *Camille beauty*.
- d) Saya merasa nyaman dan percaya berbelanja pada toko *online* dengan jumlah *online customer review* yang banyak.

c. Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014:21) menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah

kepada keputusan pembelian. Kotler (2016:188) mengemukakan bahwa indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1) Pilihan Produk
Ketika berbelanja, pelanggan memilih produk berdasarkan standar mutu, kualitas, dan faktor lain yang memberikan keyakinan bahwa barang yang dipilih sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Produk yang berkualitas baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mendorong semangat mereka.
- 2) Pilihan Merek
Setiap merek perusahaan memiliki karakteristik yang unik, sehingga konsumen memilih merek berdasarkan keunggulan produk tersebut. Perusahaan akan berusaha untuk mengetahui alasan konsumen memilih merek mereka.
- 3) Pemilihan Penyalur
Konsumen harus memilih penyaluran mana yang akan mereka kunjungi. Setiap pelanggan berbeda, jadi menentukan penyalur dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti lokasi terdekat, harga murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan luasnya lokasi.
- 4) Waktu Pembelian
Keputusan pembeli tergantung pada kapan mereka harus membeli barang, menggunakannya, dan kemudian membelinya kembali. Jumlah waktu yang digunakan untuk membeli bervariasi. Sebagai contoh, beberapa individu mungkin melakukan pembelian setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau bahkan sebulan sekali.
- 5) Jumlah Pembelian
Perusahaan harus mengetahui jumlah produk yang biasanya dibeli dalam satu transaksi karena konsumen tidak hanya memutuskan berapa banyak uang yang akan dihabiskan untuk produk, tetapi juga memutuskan berapa banyak unit produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- 6) Metode Pembayaran
Dalam proses memilih barang atau jasa, konsumen dapat memilih cara mereka membayar. Faktor budaya, lingkungan, dan keluarga bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian saat ini. Teknologi modern, Kemampuan untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah oleh pelanggan juga berpengaruh pada keputusan pembelian.

Dengan mengacu pada indikator keputusan pembelian, maka kuesioner untuk skala penelitian sebagai berikut:

- a) Produk masker wajah Camille *beauty* tersedia berbagai varian.
- b) Saya merasa puas terhadap merek masker Camille *beauty* sehingga saya akan kembali untuk membeli lagi

- c) Saya membeli produk masker Camille *beauty* pada penyalur yang menjadi *reseller* resmi.
- d) Saya membeli produk masker Camille *beauty* sesuai dengan kebutuhan saya.
- e) Saya membeli produk masker Camille *beauty* dalam jumlah berapapun yang saya butuhkan.
- f) Saya memutuskan untuk membeli masker Camille *beauty*, karena metode pembayarannya yang beragam dari tunai sampai *non* tunai.

3.6. Instrumen Penelitian

Sugiyono (2017:172) menjelaskan bahwa instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang dipelajari. Dalam hal ini, variabel penelitian disebut sebagai instrumen penelitian. Akibatnya, jumlah alat yang digunakan peneliti bergantung pada berapa banyak variabel yang akan diulas. Indikator-indikator variabel adalah dasar dari instrumen penelitian ini, dan tabel berikut ini menunjukkan skala pengukuran yang rinci :

Tabel 3.1. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1)	<i>Content Marketing</i>	Relevansi	1. <i>Content marketing</i> media sosial Instagram pada produk masker Camille <i>beauty</i> , berisi informasi yang relevan.	Ordinal	(Amalia, 2020)
		Akurasi	2. Konten Camille <i>beauty</i> berisi informasi yang tepat terkait produk.		
		Bernilai	3. Konten Camille <i>beauty</i> mengedukasi dan dapat dipercaya oleh konsumen.		
		Mudah Ditemukan	4. Konten produk masker Camille <i>beauty</i> mudah ditemui di media sosial.		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		Konsisten	5. Konten produk masker <i>Camille beauty</i> selalu di <i>upload (update)</i> dan mengikuti <i>trend</i> di media sosial.		
2)	<i>Online Customer Review</i>	Manfaat yang Dirasakan	1. <i>Online customer review</i> memberikan pengaruh dalam proses seleksi pembelian masker <i>Camille beauty</i> di <i>Shopee</i> .	Ordinal	(Gunawan, 2022)
		Kredibilitas Sumber	2. <i>Online customer review</i> yang diberikan konsumen lain dapat dipercaya.		
		Kualitas Argumen	3. Saya merasa <i>online customer review</i> konsumen sebelumnya dapat membantu ketika berbelanja produk masker <i>Camille beauty</i> .		
		Banyaknya Ulasan	4. Jumlah <i>online customer review</i> masker <i>Camille beauty</i> berpengaruh sebagai informasi tambahan.		
3)	Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	1. Produk masker wajah <i>Camille beauty</i> tersedia berbagai varian.	Ordinal	(Ciputra, 2020).
		Pilihan Merek	2. Saya merasa puas terhadap merek masker <i>Camille beauty</i> sehingga saya akan kembali untuk membeli lagi		
		Pemilihan Penyalur	3. Saya membeli produk masker <i>Camille beauty</i> pada penyalur yang menjadi <i>reseller</i> resmi.		
		Waktu Pembelian	4. Saya membeli produk masker <i>Camille beauty</i> sesuai dengan kebutuhan saya.		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		Jumlah Pembelian	5. Saya membeli produk masker Camille <i>beauty</i> dalam jumlah berapapun yang saya butuhkan.		
		Metode Pembayaran	6. Saya memutuskan untuk membeli masker Camille <i>beauty</i> , karena metode pembayarannya yang beragam dari tunai sampai <i>non</i> tunai.		

Sumber : Diolah Peneliti Tahun 2024

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1. Kuesioner

Sugiyono (2017:142) mendefinisikan bahwa, kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan rangkaian pertanyaan dan pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Sekaran (2017) dalam Amrudin (2022:75) menyatakan bahwa kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas.

Penelitian ini dibagikan kepada responden untuk mendapatkan informasi akurat yang diperlukan untuk mengumpulkan pendapat, sikap, atau persepsi responden terkait *content marketing* media sosial Instagram dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk masker Camille *beauty* di Shopee pada mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan angket kuesioner secara *offline* (langsung) yang berisikan pertanyaan dan pernyataan mengenai produk

masker *Camille beauty* kepada konsumen atau mahasiswi Institut Teknologi & Bisnis Widya Gama Lumajang. Teknik skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala *likert*.

Sugiyono (2014:132) dalam Amrudin (2022:88) mendefinisikan bahwa, skala *Likert* adalah alat pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena atau gejala sosial tertentu. Berikut adalah contoh-contoh bentuk skala Likert:

Tabel 3.2. Bentuk Skala Likert

No	Ketentuan Pengisian	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017:159)

3.7.2. Observasi

Sugiyono (2017:229) menjelaskan bahwa observasi adalah tahap yang melibatkan berbagai proses biologis dan psikologis, dimana pengamatan dan ingatan menjadi dua proses utama. Dalam pengumpulan data, observasi dilakukan langsung di lapangan selama proses penelitian. Observasi tidak hanya melibatkan interaksi dengan individu, tetapi juga dengan objek lain. Metode ini umumnya digunakan dalam penelitian yang melibatkan perilaku manusia, proses kerja, atau gejala alam, dan jumlah responden yang diamati tidak terlalu besar.

Pada penelitian ini, observasi dilaksanakan dengan cara mencermati langsung objek penelitian seperti *content marketing* media sosial Instagram, *online customer review*, dan keputusan pembelian konsumen produk masker

Camille *beauty* di *platform* Shopee.

3.7.3. Studi Pustaka

Sugiyono (2017:291) menjelaskan bahwa studi pustaka adalah kegiatan yang melibatkan eksplorasi mendalam, pemeriksaan, evaluasi, dan identifikasi informasi. Dalam konteks penelitian ini, literatur yang digunakan mencakup buku, jurnal, artikel, dan karya tulis yang relevan dengan produk Camille *beauty*.

3.8. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2017:232) menyatakan bahwa definisi teknik analisa data berarti mengelompokkan data berdasarkan jenis dan variabel responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari semua responden, menampilkan data untuk setiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat pengukur seperti wawancara, kuesioner, dan pedoman observasi yang harus disiapkan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu studi, sesuai dengan Sugiyono (2015:156). Sebelum hipotesis diuji, penting untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari responden dapat dianggap valid dan dapat diandalkan. Ini merupakan syarat dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner agar pengujian hipotesis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

a. Uji Validitas

Darma, (2021:7) menyatakan validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurannya. Dalam mengukur validitas, perhatian

ditujukan pada isi dan kegunaan instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi relevansi suatu uji dengan fungsinya. Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan SPSS versi 26.

Dalam analisis faktor, jumlah skor masing-masing faktor dibandingkan dengan skor keseluruhan. Jika korelasi antara masing-masing faktor positif dan nilainya lebih dari 0,3, faktor tersebut dianggap sebagai *construct* yang kuat. Sedangkan jika total kurang dari 0,3, maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid Sugiyono (2015:178).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu teknik untuk mengukur sejauh mana instrumen yang digunakan dapat menghasilkan hasil yang konsisten pada waktu yang berbeda-beda Darma (2021:17). Reliabel artinya dapat dipercaya sehingga dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan tingkat atau taraf signifikan yang digunakan. Instrumen dianggap reliabel jika nilai koefisien *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 hingga 0,7, tergantung pada kebutuhan penelitian (Darma, 2021:17). Indeks kriteria reliabilitas disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 3.3. Indeks Kriteria Reliabilitas

No	<i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1	<0,200	Kurang Reliabel
2	0,200 – 0,399	Agak Reliabel
3	0,400 – 0,599	Cukup Reliabel
4	0,600 – 0,799	Reliabel

5	0,800 – 1,000	Sangat Reliabel
---	---------------	-----------------

Sumber : (Siswanto,2015)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS) Ervina (2023:140). Untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan model yang terbaik. Alat pengujian yang digunakan dalam uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas..

a. Uji Normalitas

Riyanto (2020) uji normalitas data adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak normal, sehingga pemilihan statistik dapat dilakukan dengan tepat. Ghozali (2016:154) menyatakan bahwa tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel memiliki distribusi normal atau tidak.

Penelitian ini menguji normalitas data dengan *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. *Probability plot* ini digunakan untuk menentukan apakah model regresi linier tersebut berdistribusi normal atau tidak.

Sanjaya (2018:7) menjelaskan bahwa ada satu metode yang dapat digunakan untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu:

- 1) Metode *Kolmogorov Smirnov* digunakan untuk menguji apakah distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) sesuai dengan distribusi normal. Untuk menilai normalitas data, uji ini mengamati nilai residualnya. Data dianggap

memiliki distribusi normal jika nilai residualnya lebih besar dari nilai signifikansi yang ditentukan. Keputusan diambil berdasarkan probabilitas: jika nilainya lebih dari 0,05, data dianggap berdistribusi normal, sedangkan jika kurang dari 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Lupiyoadi (2015:141) mengungkapkan bahwa multikolinieritas terjadi ketika terdapat korelasi atau hubungan kuat antara variabel bebas yang dimasukkan dalam analisis regresi linier. Ghozali (2016:82) menjelaskan bahwa tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menentukan apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas (variabel independen) dalam model regresi. Dalam konteks model regresi yang efektif, tidak diperlukan adanya korelasi di antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, variabel independen dianggap ortogonal; jika tidak, variabel independen dianggap tidak ortogonal. Variabel independen yang memiliki korelasi nol antara satu sama lain disebut variabel ortogonal. Kurniawan (2014:157) mencantumkan beberapa kriteria untuk mengidentifikasi multikolinieritas dalam sebuah model, termasuk sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 (< 10) dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka bisa dinyatakan bahwa model terbebas dari multikolinearitas. Semakin tinggi VIF, maka akan semakin rendah nilai *Tolerance*.
- 2) Jika koefisien korelasi antara variabel bebas, atau variabel independen, kurang dari 0,70, maka dianggap bahwa model tersebut tidak mengalami multikolinieritas. Sebaliknya, jika koefisien korelasi lebih dari 0,70, itu

menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel independen, yang dapat menunjukkan multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan apakah ada perbedaan dalam model regresi antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variasi dari residual antara pengamatan tetap konstan, itu menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Namun, jika variasinya berbeda, maka tidak ada heteroskedastisitas yang terdeteksi.

Bahri (2018:162-168) mengemukakan *Scatter Plots* adalah metode grafis yang digunakan untuk mengevaluasi keberadaan heteroskedastisitas dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- 1) Dapat dikatakan heteroskedastisitas jika terjadi beberapa titik yang membentuk pola tertentu, seperti gelombang, melebar, dan menyempit.
- 2) Tidak terjadi heteroskedastisitas jika pola titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2018). Pengaruh variabel bebas, atau variabel independen, terhadap variabel terikat, dijelaskan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

α = Konstanta

β_1 = *Koefisien Regresi Variabel Independen*

X_1 = *Variabel Independen 1*

X_2 = *Variabel Independen 2*

e = Error

Persamaan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 CM + \beta_2 OCR + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β_1 dan β_2 = *Koefisien Regresi Variabel Independen*

CM = *Content Marketing*

OCR = *Online Customer Review*

e = Error

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara dua variabel independen (X) yaitu *content marketing* dan *online customer review*, terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

3.8.4. Uji Hipotesis

Setelah analisis linier berganda, analisis berikutnya adalah pengujian hipotesis. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan apakah variabel independen (X), yaitu *content marketing* dan *online customer review* berpengaruh terhadap variabel dependen. Secara parsial, variabel mana yang paling dominan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

a. Uji t (Uji Parsial)

Ghozali (2018:179) menyatakan bahwa, uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah setiap variabel independen masih memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen saat digunakan secara individu. Kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dibahas melalui perumusan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Merumuskan Hipotesis
 - a) Hipotesis Pertama
H1 : Terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian
 - b) Hipotesis Kedua
H2 : Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Menentukan Kriteria Pengujian :
 - Jika nilai t hitung > nilai t tabel, maka hipotesis diterima
 - Jika nilai t hitung < nilai t tabel, maka hipotesis ditolak

b. Uji Determinasi (Uji R²)

Ghozali (2018:95) menjelaskan bahwa uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Rentang nilai koefisien determinasi adalah dari 0 hingga 1, yang mengindikasikan tingkat ketepatan analisis regresi. Ketika

koefisien determinasi adalah 0, itu menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sama sekali. Sebaliknya, nilai mendekati 1 menandakan bahwa variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Untuk melihat koefisien determinasi dalam regresi linier berganda, digunakan nilai *R square*.

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen (X), yang meliputi *content marketing* media sosial Instagram (X1) dan *online customer review* (X2), mempengaruhi variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian produk masker Camille beauty di Shopee.

