

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode pada penelitian kali ini menerapkan jenis metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017: 23) metode penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada falsafah positif serta dipergunakan untuk melakukan penelitian pada jumlah populasi atau sampel yang telah ditentukan, akumulasi data pada metode ini menerapkan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, yang memiliki tujuan agar bisa memberi gambaran serta melakukan pengujian hipotesis yang sudah diajukan.

Penelitian kuantitatif dimulai dari teori-teori untuk memperoleh data numerik di lapangan. Penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan numerik dan statistik untuk mengakumulasikan, menganalisis dan kemudian menginterpretasikan data yang diperoleh. Penelitian menggunakan metode ini dimaksudkan untuk mengamati hubungan antar variabel, menguji hipotesis serta membuat generalisasi mengenai populasi.

Metode kuantitatif dibedakan menjadi dua, yakni metode eksperimen dan metode survei. Definisi metode penelitian eksperimen merupakan metode yang dilakukan guna menemukan adanya perlakuan tertentu yang mempengaruhi pada keadaan yang dapat dikontrol, sedangkan metode survei merupakan metode penelitian kuantitatif yang dilakukan agar memperoleh data yang telah terjadi sebelumnya atau sedang terjadi yakni berisi keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, korelasi variabel baik sosiologis maupun psikologis dari sampel yang

didapat pada populasi tertentu, Teknik pengumpulan data dengan pengamatan melalui wawancara maupun kuesioner yang tidak mendalam serta temuan penelitian ini lebih sering diperluas (Sugiyono, 2017: 24).

3.2 Objek Penelitian

Terdapat tiga variabel bebas (independen) yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu, *celebrity endorsement* (X1), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2), diferensiasi produk (X3) serta satu variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y1). Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat Lumajang yang mengkonsumsi Skintific.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Sugiyono (2017: 10) berpendapat bahwasanya data primer adalah kumpulan data yang diperoleh secara langsung saat di lapangan. Data ini dikumpulkan dari sumber untuk menemukan informasi lisan dengan menggunakan wawancara maupun kuesioner.

Pada penelitian kali ini, Data primer yang didapatkan lewat pernyataan kuesioner yang disebar kemudian dijawab oleh responden yakni, masyarakat Lumajang yang sedang mengkonsumsi atau pernah mengkonsumsi *skincare* Skintific.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data eksternal merupakan sumber data yang hendak digunakan pada penelitian ini. Data eksternal yang digunakan pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui keadaan maupun suasana diluar suatu instansi. Sugiyono (2017: 10) mendefinisikan bahwasanya data eksternal sebagai data yang diperoleh melalui temuan pada penelitian yang berasal dari luar instansinya sendiri dalam waktu tertentu.

Data eksternal meliputi informasi atau temuan pada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kajian teori. Data eksternal pada penelitian ini didapat melalui akumulasi data para responden yaitu konsumen *skincare* Skintific.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Hikmawati (2017: 60) mengemukakan bahwasanya populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang memiliki objek/subjek yang dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah diputuskan oleh peneliti agar dipahami selanjutnya diambil kesimpulannya. Populasi yang digunakan pada penelitian kali ini merupakan masyarakat Lumajang yang menggunakan atau pernah menggunakan produk *skincare* Skintific.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Hikmawati (2017: 60) berpendapat bahwasanya sampel adalah sebagian dari jumlah populasi dan tidak mungkin terdapat sampel apabila bukan melalui populasi. Sampel yang umum digunakan merupakan yang bisa menjadi wakil sebanyak mungkin karakteristik dari populasi. Penarikan jumlah sampel ini dilakukan karena

adanya keterbatasan waktu, biaya maupun upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk meneliti keseluruhan populasi yang ada.

Adapun metode yang digunakan untuk memilih sampel diantaranya adalah *probability sampling* yang meliputi *sample random sampling*, *proportionate stratified random sampling* dan *disproportionate stratified random sampling* serta metode yang kedua adalah *nonprobability sampling* yang terdiri atas beberapa pendekatan diantaranya *sampling kuota*, *sampling accidental* dan *purposive sampling*.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *accidental sampling*. *Accidental sampling* ini dilakukan melalui cara pengambilan subjek berdasarkan suatu kebetulan, jika sampel yang dilihat telah memenuhi kriteria yang sedang diteliti. Sehingga pada penelitian ini peneliti dapat mengambil sampel dari semua orang yang kebetulan berjumpa dengan peneliti di wilayah penelitian yang dianggap memenuhi kriteria penelitian.

Metode yang diusulkan oleh Roscoe dalam buku Sugiyono (2013: 90) memiliki saran yang bisa dilakukan mengenai jumlah sampel untuk penelitian, diantaranya:

1. Jumlah sampel yang layak pada penelitian adalah berkisar di antara 30 hingga 500.
2. Jika sampel dipecah pada beberapa golongan (seperti laki-perempuan, pegawai negeri-pegawai swasta dan lain sebagainya) maka jumlah anggota sampel tiap kategori minimal 30.
3. Jika pada penelitian akan dilakukan analisis dengan multivariate (misalnya, korelasi atau regresi linier berganda) lebih baik jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jadi misalnya terdapat 5 variabel (bebas dan terikat) maka jumlah anggota sampel adalah $10 \times 5 = 50$.
4. Bagi penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 hingga 20.

Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel independen (*celebrity endorsement*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan diferensiasi produk) serta satu variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan metode Roscoe sebelumnya, maka sampel responden keseluruhan berjumlah 80, dengan total 4 (empat) variabel serta asumsi 20 responden untuk setiap variabel.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Sugiyono (2017: 68) memiliki pendapat bahwasanya variabel penelitian adalah suatu fitur atau sifat maupun nilai dari individu, objek, lembaga atau kegiatan yang memiliki ragam tertentu yang diputuskan oleh peneliti untuk dipahami dan kemudian diambil kesimpulannya.

Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen (X)

Sugiyono (2017:68) mengemukakan bahwasanya variabel independen atau yang kerap disebut variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau juga sebagai sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (lain). Variabel independen yang terdapat pada penelitian ini terdiri dari:

- 1) *Celebrity endorsement* (X1)
- 2) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2)
- 3) Diferensiasi Produk (X3)

b. Variabel Dependen (Y)

Menurut pendapat Sugiyono (2017:68) variabel dependen atau yang sering disebut dengan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat yang dikarenakan adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini merupakan keputusan pembelian.

3.5.2 Definisi Konseptual

a. *Celebrity Endorsement* (X1)

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa *celebrity endorsement* adalah suatu strategi penggunaan narasumber (*source*) menjadi *figure* iklan yang menarik atau populer, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu *brand* dalam benak konsumen. Strategi ini melibatkan tokoh terkenal seperti artis atau bintang lainnya yang mempunyai pengaruh kuat dan langsung serta menggunakan suatu atribut untuk menarik perhatian audiens yang menonton iklan tersebut.

Menurut Ihrom *et al.*, (2018) *celebrity endorsement* adalah penggunaan artis menjadi artis iklan di berbagai media, baik media cetak, media sosial bahkan media televisi. Dengan adanya *celebrity endorsement* pada suatu merek, maka akan membantu perusahaan memasarkan produk dengan lebih menarik minat konsumen. Oleh karena itu, *celebrity endorsement* merupakan strategi iklan yang menggunakan seorang artis di berbagai media untuk menarik minat audiens pada produk yang sedang dipromosikan. Pemilihan *celebrity* harus sesuai dengan kredibilitasnya, misalnya seorang *celebrity* yang memiliki kredibilitas yang baik akan menghasilkan respon yang baik oleh audiens yang melihatnya. Namun,

celebrity yang memiliki reputasi yang buruk, akan mempengaruhi penilaian audiens terhadap produk yang mereka promosikan.

b. *Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah bentuk pertukaran informasi dalam pemasaran yang berisi mengenai pernyataan pro maupun kontra yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen, maupun mantan konsumen mengenai suatu barang, pelayanan atau lembaga usaha yang tersedia bagi semua orang melalui *platform* internet (Priansa, 2017: 351). Menurut Rizma & Purwanto (2023) mengemukakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai bentuk komunikasi dalam pemasaran yang tersusun oleh pernyataan pro maupun kontra yang digunakan oleh calon pembeli atau pembeli sebelumnya yang berisi mengenai barang, pelayanan maupun instansi kemudian informasi tersebut dapat dicari oleh semua orang maupun lembaga melalui jejaring sosial. Maka, penggunaan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai strategi komunikasi di dalam pemasaran yang tersusun atas pernyataan pro maupun kontra pada jejaring sosial akan memiliki dampak kepada tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen. Penggunaan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* bagi perusahaan dapat memberikan kepercayaan tambahan konsumen terhadap produk yang ada. Hal ini dibuktikan dengan pencarian informasi mengenai produk di konten-konten pada media sosial.

c. *Diferensiasi Produk (X3)*

Kristinia *et al.*, (2024) mengemukakan bahwa diferensiasi produk merupakan upaya memproduksi barang atau pelayanan terbaru sehingga dianggap memiliki

keunikan serta perbedaan oleh konsumen melalui perbedaan karakteristik yang ditandai dengan perubahan model yang cepat dan beragam. Sedangkan Tarigan (2022) menyatakan bahwa diferensiasi produk sebagai strategi yang dapat dilakukan ketika kita telah mengetahui posisi produk atau perusahaan di mata konsumen (Zuzmawati & Wulandari, 2024). Oleh karena itu penggunaan strategi diferensiasi produk pada perusahaan sangat penting. Selain dapat memperbanyak jenis produk juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen sebab dilakukannya diferensiasi produk, maka konsumen tidak dapat beralih pada merek lain karena kebutuhan serta keinginannya telah terpenuhi oleh merek tersebut.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Sunyoto & Sakseno (2022: 35) mengemukakan pendapat bahwasanya keputusan pembelian termasuk pada tahapan di dalam pengambilan keputusan akan pembelian yang mencangkup ketentuan apa yang akan dikonsumsi atau tidak ketika melakukan pembelian. Sedangkan menurut Firmansyah (2018: 25) keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang tersusun atas beberapa langkah, yakni pengenalan permasalahan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, konsumsi serta evaluasi alternatif setelah pembelian. Maka, keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan yang dilakukan untuk memutuskan bahwa konsumen akan benar-benar membeli produk. Tahap selanjutnya adalah evaluasi yang konsumen lakukan setelah pembelian suatu barang atau pelayanan untuk menilai seberapa puas diri mereka terhadap produk tersebut. Nilai tersebut kemudian akan menentukan minat beli ulang konsumen terhadap suatu barang bahkan pelayanan.

3.5.3 Definisi Operasional Variabel

a. *Celebrity Endorsement* (X1)

Celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan seorang artis atau idola sebagai pendukung iklan untuk mendukung promosi produk yang dipasarkan oleh perusahaan, *celebrity endorsement* ini berpengaruh terhadap proses penyampaian pesan. pemakaian *celebrity endorsement* merupakan strategi yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang dipromosikan dengan lebih menarik.

Berikut merupakan indikator yang dicantumkan oleh Shimp (2014: 260) untuk variabel *celebrity endorsement*:

1. *Trustworthiness* (kepercayaan) yang mengacu pada keyakinan pada *celebrity endorsement* pada setiap konten yang dia buat.
2. *Expertise* (keahlian) adalah kemampuan serta pengetahuan *celebrity endorsement* terhadap produk yang dipromosikan.
3. *Physical attractiveness* (daya tarik fisik) mencakup kesan positif melalui pesan yang disampaikan, misalnya penampilan *celebrity endorsement* yang rapi.
4. *Respect* (rasa hormat) mengacu pada kesan martabat *celebrity endorsement* ketika menyampaikan pesan, misalnya pengakuan audiens terhadap prestasi yang didapat oleh *celebrity* tersebut.
5. *Similarity* (kesamaan dengan target audiens) mengacu pada perasaan sama dengan target audiens, misalnya dari latar belakang yang sama maupun gaya hidup yang sama.

Kuesioner yang dapat disusun berdasarkan indikator *celebrity endorsement* tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Saya lebih percaya jika produk *skincare* Skintific yang dipromosikan berkualitas baik saat dipromosikan oleh *celebrity*.
- b) *Celebrity* yang mempromosikan produk *skincare* Skintific dipercaya memiliki pemahaman mendalam tentang produk yang dipromosikan.

- c) Penampilan *celebrity* pada konten promosi *skincare* Skintific yang dibuat menarik sehingga dapat menarik minat saya.
- d) *Celebrity* yang mempromosikan produk *skincare* Skintific menunjukkan sikap yang profesional serta penuh dengan *respect* dalam setiap kontennya.
- e) Produk *skincare* Skintific yang dipromosikan oleh *celebrity* tersebut memahami kebutuhan saya.

b. *Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) disebut sebagai pernyataan pro maupun kontra yang dibuat oleh konsumen yang berbicara tentang barang, pelayanan maupun lembaga bisnis kemudian pesan informatif tersebut dapat dibuka bagi seluruh orang atau lembaga melalui media *online* serta dapat diakses kapan saja. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* ini sering dimulai ketika adanya bermacam dorongan tertentu sehingga para konsumen menyatakan pengalamannya di media *online*.

Berikut indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menurut Priansa, (2017: 354):

1. *Intensitas (intensity)* mengacu pada komunikasi yang ada pada saat penyampaian pesan dengan intensitas yang tinggi sehingga dapat meningkatkan perhatian dan minat dari audiens.
2. *Valence of opinion* mengacu pada tingkatan positif maupun negatif dari pesan yang disampaikan sehingga dapat membangun kepercayaan dan kesadaran audiens.
3. *Content* mengacu pada isi pesan yang disampaikan, maksudnya konten yang dibuat secara relevan, akurat serta menarik dapat meningkatkan efektivitas komunikasi.

Kuesioner yang dapat disusun berdasarkan indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tersebut yaitu, diantaranya:

- a) Banyak pesan informatif mengenai *skincare* Skintific yang dibagikan di *platform online* oleh orang yang pernah mengkonsumsinya.
- b) Ulasan dari pengguna media sosial mengenai produk *skincare* Skintific di media sosial cenderung positif.
- c) Informasi yang disampaikan oleh pengguna *skincare* Skintific di media sosial sangat lengkap mengenai berbagai aspek seperti kualitas dan harga produknya.

c. Diferensiasi Produk (X3)

Diferensiasi produk merupakan strategi yang dilakukan untuk menciptakan produk baru yang dianggap memiliki keunikan serta berbeda dengan pesaingnya melalui perbedaan karakteristik, yang ditandai dengan adanya model yang berubah secara cepat dan bermacam. Diferensiasi Produk ini digunakan untuk memenangkan persaingan di pasar industri.

Kotler & Keller, (2009: 8) menyatakan indikator dari diferensiasi produk adalah sebagai berikut:

1. Bentuk mengacu pada visualisasi serta bentuk produk yang menarik serta fungsional.
2. Fitur merupakan karakteristik serta kemampuan produk sehingga berbeda dari produk lain.
3. Penyesuaian mengacu pada kemampuan produk untuk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
4. Kualitas kinerja mengacu pada kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik.
5. Kualitas kesesuaian mengacu pada tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
6. Ketahanan mengacu pada kemampuan bertahan produk terhadap suatu kerusakan.
7. Keandalan mengacu pada kemampuan fungsi produk secara konsisten tanpa adanya gangguan.
8. Kemudahan perbaikan mengacu pada kemudahan memperbaiki dampak negatif yang ditimbulkan oleh produk.

9. Gaya mengacu pada desain serta penampilan produk yang menarik dimata konsumen.
10. Desain mengacu pada kombinasi terhadap bentuk, warna serta fitur lain yang membuat produk menarik.

Kuesioner yang dapat disusun berdasarkan indikator diferensiasi produk tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Tekstur produk *skincare* Skintific mudah digunakan sehari-hari
- b) *Skincare* Skintific tersedia dengan ukuran yang beragam seperti *travel size* dan *normal size*
- c) Produk Skintific disesuaikan dengan kondisi kulit konsumen Indonesia
- d) Hasil dari kinerja produk *skincare* Skintific ini memuaskan bagi saya.
- e) Produk *skincare* Skintific sesuai dengan kebutuhan saya dari segi fungsi maupun kualitas.
- f) Tanggal *Expired* produk Skintific lama sehingga tidak terbuang sia-sia
- g) Produk *skincare* Skintific memberi hasil yang konsisten dan dapat dipercaya
- h) Skintific menyediakan pelayanan konsultasi gratis untuk konsumen
- i) Terdapat label dan sertifikasi keamanan pada kemasan *skincare* Skintific sehingga dipercaya konsumen
- j) Warna dan bentuk kemasan Skintific sesuai jenisnya (*acne/bright*) sehingga mudah untuk dikenal sesuai kebutuhan konsumen.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan salah satu tindakan penentuan yang dilakukan oleh konsumen tersebut dalam menjalankan suatu transaksi pertukaran barang atau pelayanan untuk memenuhi kebutuhan serta mendapat manfaat sesuai keinginannya. Keputusan pembelian adalah tahapan ketika konsumen mengambil

keputusan untuk membeli suatu barang atau pelayanan setelah melalui tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan.

Indikator keputusan pembelian menurut Firmansyah (2018: 27) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah maksudnya konsumen akan mengenali apa yang mereka butuhkan kemudian mereka akan mencari informasi mengenai produk tersebut.
2. Pencarian informasi mengacu pada pencarian informasi mengenai merek dari produk yang mereka butuhkan dengan membandingkan kualitas, harga serta persepsi terhadap produk tersebut.
3. Evaluasi alternatif mengacu pada peninjauan ulang terhadap alternatif yang konsumen lakukan mengenai keyakinan dan sikap yang mempengaruhi mereka dalam memilih alternatif tersebut.
4. Keputusan pembelian mengacu pada ketetapan keputusan mengenai jadi atau tidaknya konsumen membeli, waktu serta cara membelinya.
5. Perilaku pasca pembelian mengacu pada bagaimana perbandingan produk yang telah mereka beli dengan produk lain yang memiliki kesamaan jenis serta harga.

Kuesioner yang dapat disusun berdasarkan indikator keputusan pembelian tersebut tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Saya membutuhkan *Skincare* Skintific ketika saya ingin menjaga kondisi kulit serta memperbaiki *skin barrier*.
- b) Saya mencari informasi mengenai produk *skincare* Skintific baik secara *offline* maupun *online* melalui media sosial.
- c) Saya akan membandingkan produk *skincare* Skintific dengan produk lain sebelum membelinya.
- d) Saya memutuskan untuk membeli *Skincare* Skintific karena sesuai dengan keinginan saya.
- e) Saya merasa puas dan akan memberikan *rating* baik kepada *skincare* Skintific.

3.6 Instrumen Penelitian

Hardani *et al.*, (2020: 384) menyatakan bahwasanya instrumen penelitian menurut Ibnu Hajar merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif sehingga diperlukan teknik pengembangan skala atau alat ukur untuk mengukur variabel dalam pengumpulan data yang lebih sistematis. Instrumen yang digunakan biasanya berupa susunan pertanyaan di dalam kuesioner yang diberikan kepada para responden yang menjadi sampel dalam penelitian pada saat kuesioner disebar.

Penelitian ini menggunakan instrumen yang telah disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel yang diteliti. Berikut merupakan instrumen serta skala pengukuran dalam penelitian ini berdasarkan indikator variabel:

- a. Instrumen untuk mengukur *Celebrity endorsement*
- b. Instrumen untuk mengukur *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*
- c. Instrumen untuk mengukur Diferensiasi produk
- d. Instrumen untuk mengukur keputusan pembelian

Menurut (Paramita *et al.*, 2021: 67) Skala pengukuran adalah ketentuan yang dijadikan sebagai pedoman untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga dapat memperoleh data kuantitatif. Sedangkan menurut Sugiyono (2013: 92) skala pengukuran merupakan ketentuan yang digunakan sebagai pedoman untuk menentukan seberapa panjang atau pendeknya interval yang ada pada alat ukur sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif.

Penggunaan skala pengukuran dapat menghasilkan data yang akan berbentuk angka. Pada hal ini, maka hasil yang diperoleh akan lebih akurat dan efisien. Informasi yang didapat melalui jawaban yang diberikan responden dengan menggunakan skala ordinal. Sedangkan setiap variabel penelitian diukur menggunakan kuesioner dengan skor berkisar antara 1 hingga 5 yang dianggap sesuai dengan pernyataan-pernyataan pada skala ordinal yang berbentuk skala *likert*.

Pada penelitian ini, instrumen penelitian dikembangkan dari indikator-indikator pada variabel yang diteliti dan kemudian disajikan dengan bentuk instrumen penelitian.

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>Celebrity endorsement</i> (X1)	1. <i>Trustworthy</i> (kepercayaan) 2. <i>Expertise</i> (keahlian) 3. <i>Physical attractiveness</i> (daya Tarik) 4. <i>Respect</i> (rasa hormat) 5. <i>Similarity</i> (kesamaan)	1. Saya lebih percaya produk <i>skincare</i> Skintific berkualitas saat dipromosikan oleh <i>celebrity</i> . 2. <i>Celebrity</i> yang mempromosikan <i>skincare</i> Skintific memiliki pemahaman tentang produk tersebut. 3. Penampilan <i>celebrity</i> pada konten produk <i>skincare</i> Skintific yang dibuat menarik minat saya. 4. <i>Celebrity</i> yang mempromosikan produk <i>skincare</i> Skintific menunjukkan sikap profesional serta <i>respect</i> di setiap kontennya. 5. Produk <i>skincare</i> Skintific yang	Ordinal	Shimp (2014: 8)

	dengan target audiens)	dipromosikan oleh <i>celebrity</i> tersebut dianggap memahami kebutuhan saya.		
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intensity</i> (intensitas) 2. <i>Valence of opinion</i> 3. <i>Content</i> (konten) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pesan informatif mengenai <i>skincare</i> Skintific yang dibagikan di <i>platform online</i> oleh orang yang pernah mengkonsumsinya. 2. Ulasan dari pengguna media sosial mengenai produk Skintific di media sosial cenderung positif. 3. Informasi yang disampaikan oleh pengguna <i>skincare</i> Skintific di media sosial sangat lengkap mengenai berbagai aspek seperti kualitas dan harga. 	Ordinal	Priansa (2017: 354)
Diferensiasi Produk (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk 2. Fitur 3. Penyesuaian 4. Kualitas kinerja 5. Kualitas kesesuaian 6. Ketahanan 7. Keandalan 8. Kemudahan Perbaikan 9. Gaya 10. Desain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tekstur produk <i>skincare</i> Skintific mudah digunakan sehari-hari 2. <i>Skincare</i> Skintific tersedia dengan ukuran yang beragam seperti <i>travel size</i> dan <i>normal size</i> 3. Produk Skintific disesuaikan dengan kondisi kulit konsumen Indonesia 4. Hasil dari kinerja produk <i>skincare</i> Skintific ini memuaskan bagi saya. 5. Produk <i>skincare</i> Skintific sesuai dengan kebutuhan saya dari segi fungsi maupun kualitas. 6. Tanggal <i>Expired</i> produk Skintific 	Ordinal	(Kotler & Keller, 2009: 8)

		<p>lama sehingga tidak terbuang sia-sia</p> <p>7. Produk <i>skincare</i> Skintific memberi hasil yang konsisten dan dapat dipercaya</p> <p>8. Skintific menyediakan pelayanan konsultasi gratis untuk konsumen</p> <p>9. Kemasan produk <i>skincare</i> Skintific kekinian sehingga berbeda dengan produk lainnya</p> <p>10. Warna dan bentuk kemasan Skintific sesuai jenisnya (<i>acne/bright</i>) sehingga mudah untuk dikenal sesuai kebutuhan konsumen.</p>		
Keputusan Pembelian (Y)	<p>1. Pengenalan Masalah</p> <p>2. Pencarian informasi</p> <p>3. Evaluasi alternatif</p> <p>4. Keputusan pembelian</p> <p>5. Perilaku pasca pembelian</p>	<p>1. Saya membutuhkan <i>Skincare</i> Skintific ketika ingin menjaga kondisi kulit serta memperbaiki <i>skin barrier</i>.</p> <p>2. Saya mencari informasi mengenai produk <i>skincare</i> Skintific baik secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> melalui media sosial.</p> <p>3. Saya akan membandingkan produk <i>skincare</i> Skintific dengan produk lain sebelum membelinya.</p> <p>4. Saya memutuskan untuk membeli <i>Skincare</i> Skintific karena sesuai dengan keinginan saya.</p> <p>5. Saya merasa puas dan akan</p>	Ordinal	(Firmansyah, 2018: 27)

memberikan *rating*
baik kepada
skincare Skintific.

Sumber: diolah peneliti tahun 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Menurut Sahir (2021: 29) definisi kuesioner yakni serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun dengan berdasarkan pada alat ukur variabel penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2013: 142) kuesioner merupakan teknik penghimpunan data melalui pemberian berbagai pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi.

Kuesioner dapat dikatakan sebagai teknik penghimpun data yang efisien jika penulis mengetahui dengan jelas variabel yang hendak diuji serta mengetahui apa yang menjadi harapan responden. Pada penelitian ini, kuesioner digunakan dengan skala ordinal berbentuk skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau pandangan seseorang maupun lembaga tentang objek dalam penelitian. Berikut merupakan bentuk skala *likert* yang digunakan pada penelitian ini diantaranya:

Tabel 3. 2 Bentuk Skala *Likert*

No	Kategori	Skor
1	Sangat setuju (SS)	Nilai 5
2	Setuju (S)	Nilai 4
3	Netral (N)	Nilai 3
4	Tidak setuju (TS)	Nilai 2
5	Sangat tidak setuju (STS)	Nilai 1

Sumber: Pasaribu *et al.*, (2022: 82)

Pada penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan kepada masyarakat Lumajang yang mengkonsumsi *skincare* Skintific atau yang pernah mengkonsumsinya. Melalui penyebaran kuesioner ini diharapkan dapat mendapatkan data tentang *celebrity endorsement*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), diferensiasi produk serta keputusan konsumen.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Abdullah *et al.*, (2022: 87) teknik analisis data merupakan suatu metode atau cara untuk mengolah suatu data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi lebih mudah dipahami serta bermanfaat untuk mencari penyelesaian atas permasalahan, khususnya Masalah mengenai variabel penelitian. Aktivitas yang dilakukan untuk mengubah data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi langsung ke lapangan atau lainnya menjadi informasi yang akan diterapkan untuk mengambil suatu kesimpulan disebut dengan analisis data.

Akumulasi data terkumpul ini kemudian dianalisis dengan bantuan program SPSS, dengan rumus statistik yang dipergunakan merupakan *Linier Multiple Regression* (Regresi Linier Berganda). Metodologi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Langkah selanjutnya sebelum pengujian hipotesis adalah melakukan pengujian validitas serta reliabilitas kuesioner dimana akan digunakan sebagai pengumpul data responden. Sebelum menguji hipotesis, perlu menguji validitas serta

reliabilitas pada kuesioner guna mendapatkan data dari responden yang memenuhi dugaan dasar dalam kuesioner. Perolehan data diwajibkan valid serta *reliable* supaya bisa melakukan tahap ujian selanjutnya.

a. Pengujian Validitas

Sahir (2021: 31) menyatakan bahwa validitas merupakan ujian percobaan pertanyaan pada penelitian yang bertujuan agar dapat dilihat sejauh apa responden dapat memahami pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Apabila data yang didapat tidak valid maka terdapat kemungkinan responden tidak mengerti akan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Validitas dari suatu pertanyaan bisa dilihat melalui output *statistical program for social science* (SPSS). Menurut Zuzmawati & Wulandari (2024) suatu pernyataan dapat disebut valid apabila nilai *corrected-item total correlation* $> 0,30$ dan apabila nilai *corrected-item total correlation* $< 0,30$ suatu pertanyaan tidak dapat dikatakan valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Menurut Sahir (2021: 33) reliabilitas merupakan pengujian konsistensi jawaban responden yang dituliskan dengan angka, umumnya sebagai koefisien dimana makin tinggi tingkat koefisiennya, reliabilitas atau konsistensi jawaban juga akan semakin tinggi. Sedangkan menurut Ghazali (2013: 147) uji reliabilitas merupakan uji konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner. Konsistensi jawaban sering diuji dengan Cronbach Alpha (α). Adapun indeks kriteria reliabilitas dibedakan menjadi:

Tabel 3. 3 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval alpha Cronbach	Tingkat reliabilitas
1	$r_{11} < 0,20$	Sangat rendah

2	$0,201 \leq r_{11} < 0,40$	Rendah
3	$0,402 \leq r_{11} < 0,60$	Sedang
4	$0,601 \leq r_{11} < 0,80$	Tinggi
5	$0,801 \leq r_{11} < 1,00$	Sangat tinggi

Sumber: Nugroho (2011:33)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Algifari (2015: 155) pengujian asumsi klasik ditujukan sebagai pengujian untuk mencari tahu adanya pelanggaran terhadap asumsi yang menjadi dasar model regresi *Ordinary Least Square* (OLS). Terdapat beberapa alat penguji yang dipergunakan untuk pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Pada analisis regresi linier berganda mengharuskan syarat bahwa populasi residual berdistribusi normal. Gudono (2016: 159) menyatakan bahwa distribusi yang bentuknya mengikuti fungsi Gauss dalam arti seperti lonceng dan simetris.

Sahir (2021: 69) menyatakan bahwasanya uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data observasi tiap distribusi secara normal. Pengujian ini dilakukan karena untuk pengujian variabel independen berpengaruh pada variabel dependen berdistribusi secara normal atau tidak. Sahir (2021: 69) menambahkan bahwa ketentuan model regresi yang baik sebaiknya mempunyai analisis grafik serta uji statistika sebagai berikut:

1. Apabila tingkat signifikan maupun tingkat probabilitasnya lebih besar dari 0,05 maka, hipotesis dapat diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
2. Jika tingkat signifikansi maupun probabilitasnya kurang dari 0,05, maka hipotesis tidak diterima sebab datanya terdistribusi secara tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Widarjono (2015: 59) menyatakan bahwa multikolinearitas adalah hubungan linear antar variabel independen di dalam regresi berganda. Sedangkan Sahir (2021: 70) berpendapat bahwasanya uji multikolinieritas adalah pengujian guna melihat terdapat hubungan yang tinggi maupun tidak antar variabel independen. Jadi, uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui ada maupun tidak korelasi yang kuat antar variabel independen pada model regresi. Apabila terdapat korelasi yang tinggi maka perkiraan koefisien regresi akan menjadi tidak stabil sehingga hal ini dapat menyebabkan kesalahan dalam pengujian hipotesis serta kesalahan pada hasil. Menurut Gudono (2016: 156) terdapat beberapa metode yang sering digunakan untuk melakukan pengujian multikolinearitas dalam regresi linier berganda salah satunya menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai VIF yang tinggi dapat menunjukkan adanya multikolinearitas yang signifikan. Sesuai dengan keseringan pada dunia penelitian nilai VIF yang menunjukkan angka > 10 , maka akan dianggap signifikan (terdapat multikolinearitas) dan jika angka yang ditunjukkan adalah < 10 , maka tidak ada Masalah pada multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas adalah pengujian yang dijalankan guna mengetahui ada tidaknya Masalah pada heteroskedastisitas. Menurut Gudono (2016: 153) heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana varians residual tidak konsisten. Hal ini terjadi apabila residual semakin membesar seiring dengan besarnya nilai variabel. Heteroskedastisitas akan ada jika dampak variabel independen pada variabel dependen berbeda kepada dua kelompok sampel yang

tidak sama. Sebagai dampak terjadinya heteroskedastisitas adalah standar *error* menjadi bias sehingga tidak dapat dijadikan sebagai acuan guna melakukan ujian parameter regresi. Menurut (Ghozali, 2013) terdapat beberapa alat uji pada heteroskedastisitas misalnya melalui *scatterplot* antar nilai asumsi variabel terikat dan tidak terikat dengan kriteria:

1. Terdapat pola terbentuk seperti bulatan dengan membentuk pola jelas, maka akan diperkirakan terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya,
2. Apabila pola yang dihasilkan tidak membentuk pola yang jelas dan menyebar, maka model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Sahir (2021: 52) mengemukakan bahwasanya regresi berganda adalah metode analisis yang tersusun atas tiga variabel maupun lebih yang merupakan dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Terdapat tiga variabel independen pada penelitian ini, yaitu *celebrity endorsement*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, diferensiasi produk dan terdapat satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Gudono (2016: 137) menyatakan bahwa model regresi linier berganda dapat ditulis dengan:

$$Y_1 = \alpha + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan:

α : konstanta

b_1 b_2 : koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X_1 . X_2 : variabel independen

e : *error*

Y : Variabel dependen

Maka, pada penelitian ini rumus yang digunakan sebagai ukuran regresi linier berganda diantaranya:

$$KP = \alpha + b_1 \cdot CE + b_2 \cdot EWM + b_3 \cdot DP + e$$

Keterangan:

KP : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

b_1 b_2 : koefisien regresi

CE : *Celebrity endorsement*

EWM : *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

DP : Diferensiasi Produk

e : *error*

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Menurut Algifari (2015:68) uji hipotesis adalah pengujian yang dilakukan terhadap pernyataan tentang sifat suatu populasi. Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis ini diperlukan adanya data yang terdiri dari semua objek atau sebagian dari anggota objek yang diteliti atau disebut sampel. Pada penelitian ini pengujian hipotesis digunakan sebagai uji untuk mencari adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen pada konsumen *skincare* Skintific di Lumajang. Proses pengujian hipotesis ini menggunakan dua jenis uji sebagai berikut:

a. Uji T (Parsial)

Widarjono (2015: 22) berpendapat bahwasanya uji t dilakukan sebagai pembuktian ada tidaknya pengaruh variabel independen secara terpisah mampu berpengaruh pada variabel dependen. pengujian hipotesis pada penelitian saat ini dilakukan sebagai pengujian berpengaruh atau tidaknya variabel independen *celebrity endorsement*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan diferensiasi produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Widarjono (2015: 22) menambahkan bahwa terdapat dua hipotesis yang digunakan pada setiap penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) adalah angka numerik yang dari nilai parameter populasi serta dianggap benar adanya hingga dapat dibuktikan bahwa H_0 salah, sedangkan Hipotesis alternatif (H_a) adalah lawan dari hipotesis nol dimana H_a akan dianggap benar adanya pada saat hipotesis nol salah. Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian kali ini yaitu:

1. Menentukan Hipotesis

a) Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak ada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skitific di Lumajang.

H_a : *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian *skincare* Skitific di Lumajang.

b) Hipotesis Kedua

H_0 : *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian *skincare* Skintific di Lumajang.

H_a : *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian *skincare* Skintific di lumajang.

c) Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak ditemukannya adanya pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Lumajang.

H_a : Diferensiasi produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian *skincare* Skintific di Lumajang.

2. Menentukan *level of signifikan* yang digunakan yaitu 0,05 (5%)
3. Menentukan besarnya t_{tabel} melalui tabel statistika pada tingkat signifikan $\alpha=0,05$ serta derajat kebebasan (df) = jumlah sampel (n) – jumlah variabel independen dan dependen (k) dengan menggunakan uji dua sisi.
4. Membandingkan nilai t_{tabel} dan t_{hitung} sesuai dengan kriteria dibawah ini:
 - a) Apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, H_0 akan diterima dan H_a akan ditolak.
 - b) Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima.
5. Menarik kesimpulan melalui perbandingan hasil dari t_{hitung} dengan t_{tabel} berdasar pada ketentuan yang telah ditentukan sebelumnya.

3.8.5 Uji F (Kelayakan model)

Widarjono (2015:19) menyatakan bahwa uji F merupakan uji signifikansi model regresi yang digunakan sebagai penilai pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian kelayakan model dijalankan secara bersama-sama untuk menilai signifikansi variabel independen dan variabel dependen. Terdapat kriteria di dalam uji kelayakan model (uji F), yaitu sebagai berikut:

- 1) Bila nilai *p-value* $F > \alpha$ sebesar 0,05% atau 5%, berarti model penelitian tidak layak digunakan
- 2) Bila nilai *p-value* $F < \alpha$ sebesar 0,05% atau 5%, berarti model penelitian ini layak digunakan.

3.8.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sahir (2021: 54) kita dapat menggunakan koefisien determinasi agar dapat melihat berapa jauh pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. 4 Kriteria Koefisien Determinasi (R^2)

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,00-0,199	Sangat rendah
2.	0,20-0,399	Rendah
3.	0,40-0,599	Sedang
4.	0,60-0,799	Kuat
5.	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019:231)

Pada tabel 3.4 menjelaskan apabila nilai koefisien determinasi di dalam model regresi semakin mengecil atau mendekati angka nol (0), itu artinya semakin mengecil juga pengaruh seluruh variabel independen pada variabel dependen dan apabila jika nilai R^2 makin dekat dengan 100% (1), maka makin jauh pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini R^2 digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh *celebrity endorsement*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific.