

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek dan Subjek Penelitian**

##### **3.1.1. Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023:67). Objek pada penelitian ini ialah *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas, Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat, dan *Brand Trust* sebagai variabel penghubung.

##### **3.1.2. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan sumber data yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2023: 285). Dalam konteks penggunaan kuesioner, subjek ini disebut sebagai responden, yaitu orang yang merespons instrument penelitian yang diberikan (Sugiyono, 2023:203). Subjek pada penelitian ini adalah konsumen di media sosial TikTok yang pernah membeli produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You.

### 3.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah karakteristik, sifat, atau nilai dari individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2023:68). Variabel pada penelitian ini berupa variabel terikat (Keputusan Pembelian), variabel bebas (*Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk), dan variabel penghubung (*Brand Trust*).

#### 3.2.1. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat sering disebut sebagai konsekuen, variabel output, kriteria, dependent, endogen atau variabel Y. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2023:69). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y1)

#### 3.2.2. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas, juga disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent, independent, eksogen atau variabel X, adalah suatu variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel dependent berubah atau muncul (Sugiyono, 2023:69). Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* (X1), dan Kualitas Produk (X2)

### 3.2.3. Variabel Intervening (Penghubung)

Secara teoritis, variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Dengan kata lain, variabel ini berfungsi sebagai penyela atau variabel antara di antara keduanya dan mempengaruhi perubahan atau munculnya variabel dependen secara tidak langsung (Sugiyono, 2023:69). Variabel mediasi pada penelitian ini adalah *Brand Trust* (Y2)

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, masing-masing variabel memiliki definisi operasional, yang berarti bahwa hal tersebut memiliki arti yang jelas dan dapat diukur. Adapun definisi variabel dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

#### 1. Keputusan Pembelian (Y1)

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk faktor pemasaran, dalam menentukan tindakan pembelian (Alma, 2016)

Indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler Philip, 2021):

- a. Kemantapan produk
- b. Kebiasaan membeli
- c. Rekomendasi kepada orang lain

- d. Adanya pembelian ulang

**Tabel III. 1**

**Indikator dan Distribusi Variabel Keputusan Pembelian (Y1) pada Kuesioner**

No.	Indikator Keputusan Pembelian	Butir	Jumlah
1	Kemantapan produk	1	1
2	Kebiasaan membeli	2	1
3	Rekomendasi kepada orang lain	3	1
4	Adanya pembelian ulang	4	1
	<b>Jumlah</b>		<b>4</b>

2. *Brand Trust* (Y2)

*Brand Trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dalam kondisi yang mengandung risiko, dengan keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan hasil dan manfaat yang positif (Benhardy et al., 2020).

Indikator dari *brand trust* adalah sebagai berikut (Ulya & Suciningtyas, 2025):

- a. Keandalan merek
- b. Intensitas merek
- c. Keamanan
- d. Transparansi

**Tabel III. 2**

**Indikator dan Distribusi Variabel *Brand Trust* (Y2) pada Kuesioner**

No.	Indikator	Butir	Jumlah
1	Keandalan merek	1	1
2	Intensitas merek	2	1

3	Keamanan	3	1
4	Transparansi	4	1
<b>Jumlah</b>			<b>4</b>

### 3. *Electronic Word of Mouth* (X1)

*Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi yang berlangsung melalui media elektronik, di mana individu maupun kelompok menyampaikan informasi, saran, atau rekomendasi terkait suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016).

Indikator e-WOM adalah sebagai berikut (Dewi & Giantari, 2025):

- a. *Relevance* (Relevansi)
- b. *Accuracy* (Akurasi)
- c. *Content* (Isi)
- d. *Valence of Opinion* (Keseimbangan Opini)

**Tabel III. 3**

**Indikator dan Distribusi Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) pada Kuesioner**

No.	Indikator	Butir	Jumlah
1	<i>Relevance</i> (Relevansi)	1	1
2	<i>Accuracy</i> (Akurasi)	2	1
3	<i>Content</i> (Isi)	3	1
4	<i>Valence of Opinion</i> (Keseimbangan Opini)	4	1
<b>Jumlah</b>			<b>4</b>

### 4. Kualitas Produk (X2)

Kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, disebut sebagai kualitas produk (Mesita & Wahyudi, 2024).

Indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut (Kotler dalam Anjani & Simamora, 2022):

- a. Kinerja Produk
- b. Daya Tahan
- c. Keandalan
- d. Estetika
- e. Kualitas Kinerja

**Tabel III. 4**

**Indikator dan Distribusi Variabel Kualitas Produk (X2) pada Kuesioner**

No.	Indikator	Butir	Jumlah
1	Kinerja Produk	1	1
2	Daya Tahan	2	1
3	Keandalan	3	1
4	Estetika	4,5	2
5	Kualitas Kinerja	6	1
<b>Jumlah</b>			<b>6</b>

### 3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah suatu alat untuk mengukur fenomena alam dan sosial, di mana semua fenomena yang diteliti disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2023:156). Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Untuk hal tersebut, maka setiap instrument perlu memiliki skala (Sugiyono, 2023:145). Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. *Likert Scale* atau skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pandangan, sikap, serta persepsi individu maupun kelompok

terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2023:146) Untuk melakukan pengukuran ini, variabel yang akan diukur dibagi menjadi indikator variabel. Hasil dari penggunaan skala likert untuk setiap item instrumen dapat dikelompokkan ke dalam kelompok kategori, dan skor yang diberikan untuk item tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) skor = 4
- b. Setuju (S) skor = 3
- c. Tidak Setuju (TS) skor = 2
- d. Sangat Tidak Setuju (STS) skor = 1

Data yang terkumpul dari kuesioner kemudian ditabulasi, untuk selanjutnya diolah.

### **3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1. Jenis Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer atau disebut data langsung adalah data yang diperoleh dari sumber langsung (Sugiyono, 2023:8). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini adalah konsumen di TikTok yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Finally Found You.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder atau data dokumentasi adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian terdahulu (Sugiyono, 2023:9). Data

sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber pada *literature* dan buku-buku perpustakaan atau data-data dari perusahaan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### 3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan tujuan mendapatkan informasi yang relevan dan akurat melalui:

#### 1. Observasi

Dilakukan dengan cara mengamati aktivitas atau konten pada media sosial TikTok yang menjadi objek penelitian.

#### 2. Wawancara

Dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden di media sosial yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan peneliti untuk keperluan observasi awal.

#### 2. Studi Pustaka

Dilakukan dengan meninjau dan menggabungkan berbagai teori serta literatur yang relevan dengan topik bahasan untuk memperkuat landasan teoritis.

#### 3. Kuesioner

Dilakukan dengan membuat sejumlah daftar pernyataan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yang kemudian diajukan kepada responden. Alat yang digunakan adalah google form.

### **3.6. Populasi dan Sampel**

#### **3.6.1. Populasi Penelitian**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki jumlah serta karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2023:126). Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah konsumen di media sosial TikTok yang pernah membeli dan menggunakan produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You.

#### **3.6.2. Sampel Penelitian**

Sampel adalah sebagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Apabila populasi berukuran besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi akibat keterbatasan dana, tenaga, maupun waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel yang digunakan harus bersifat representatif atau mampu mewakili agar dapat mencerminkan populasi secara akurat (Sugiyono, 2023:127). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagian dari populasi pada konsumen di media sosial TikTok yang pernah membeli dan menggunakan produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. *Nonprobability*

*sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2023:131). Teknik ini terdiri atas beberapa metode, antara lain *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling* insidental, *sampling purposive*, dan *sampling* jenuh. Dari berbagai metode tersebut, peneliti memilih menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2023:133).

Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen pada media sosial TikTok yang pernah terpapar konten/ ulasan produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You serta melakukan pembelian.
2. Responden berusia minimal 18 tahun.

Metode pengukuran sampel dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan. Salah satu yang sering digunakan adalah aturan 10 kali (*10-times rule*), yaitu mengalikan jumlah indikator pada variabel paling kompleks dengan angka sepuluh. Namun, metode tersebut dianggap masih bersifat tradisional dan tidak reliabel untuk memastikan kekuatan statistik yang memadai (Hair et al., 2022:305). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode akar kuadrat

terbalik (*inverse square root method*). Metode ini menggunakan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) terkecil yang diharapkan signifikan secara statistik sebagai dasar perhitungan. Rumus penentuan ukuran sampel dengan tingkat signifikansi 5% adalah sebagai berikut (Hair et al., 2022:26):

$$n_{min} > \left( \frac{2,486}{|P_{min}|} \right)^2$$

Keterangan:

$n_{min}$  : Jumlah sampel minimal

$P_{min}$  : Nilai koefisien jalur dengan magnitudo terkecil dalam model yang diharapkan signifikan.

Dengan asumsi nilai koefisien jalur minimum sebesar 0,2, maka perhitungan jumlah sampel adalah:

$$n_{min} > \left( \frac{2,486}{|0,2|} \right)^2$$

$$n_{min} > (12,43)^2$$

$$n_{min} > 154,5049$$

Berdasarkan perhitungan di atas, nilai  $n_{min}$  dibulatkan ke atas sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 155 responden.

### 3.7. Teknik Analisis

#### 3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik yang digunakan untuk memberikan gambaran atau pemaparan mengenai karakteristik data

penelitian tanpa adanya upaya untuk menarik kesimpulan yang bersifat universal atau generalisasi terhadap populasi (Sugiyono, 2023:206). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan data responden melalui tabel dan ringkasan hasil kuesioner, seperti informasi mengenai usia, jenis kelamin, domisili, dan aspek lainnya.

### **3.7.2. Analisis Statistika**

Analisis data statistika merupakan teknik yang digunakan untuk mengolah dan menginterpretasikan data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner, guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023). Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, yang diolah dengan bantuan program SmartPLS.

### **3.8. Alat Analisis**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah metode analisis multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk yang kompleks secara simultan (Hair et al., 2022). Model persamaan struktural (SEM) adalah metode analisis yang menggabungkan aspek dari analisis faktor dan analisis jalur. Ini memungkinkan pengujian hubungan antara indikator dan variabel laten, atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (Setiabudhi et al., 2024) Peneliti memilih pendekatan PLS-SEM karena metode ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai  $R^2$  (varians yang dijelaskan) pada

konstruk endogen. Selain itu, PLS-SEM mampu menangani variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung melalui indikator-indikatornya serta tetap stabil meskipun data tidak berdistribusi normal (Hair et al., 2022). Pengolahan data dilakukan melalui dua tahapan utama menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1. yaitu:

1. Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)
2. Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

### **3.8.1. Outer Model (Model Pengukuran)**

*Outer model* atau dikenal juga dengan istilah model pengukuran (*measurement model*) adalah bagian dari model jalur PLS (*PLS path model*) yang menampilkan hubungan antara variabel laten (konstruk) dengan variabel indikatornya (*manifest variables*). *Outer model* menunjukkan bagaimana setiap variabel diukur oleh butir-butir pernyataan dalam kuesioner (Hair et al., 2022). Penelitian ini menggunakan model pengukuran reflektif, di mana variabel laten mempengaruhi pengujian validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

#### **1. Uji Validitas**

##### **a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki tingkat korelasi yang tinggi. Validitas konvergen dapat dinilai melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) (Hair et al., 2022).

Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading*  $\geq 0,70$  dan nilai AVE  $\geq 0,50$ , yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya.

#### **b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dalam model penelitian. Validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations*). Nilai HTMT harus di bawah 0,90. *Discriminant validity* juga dapat diukur melalui perbandingan nilai *cross loading*, di mana nilai indikator terhadap variabel harus lebih besar dibanding indikator pada variabel lainnya. (Hair et al., 2022).

## **2. Uji Reliabilitas**

#### **a. *Composite Reliability (CR)***

*Composite reliability* didefinisikan sebagai ukuran reliabilitas konsistensi internal yang menilai sejauh mana sekumpulan indikator secara bersama-sama mampu menjelaskan varians dari konstruk latennya. Nilai *composite reliability* berada pada rentang 0,70 hingga 0,90. Hal ini dianggap mampu menunjukkan tingkat reliabilitas yang memuaskan dan mampu mengonfirmasi bahwa indikator-indikator pada variabel memiliki

keterkaitan yang kuat dan konsisten dalam mempresentasikan variabel penelitian. (Hair et al.,2022).

#### **b. *Consistency Reliability***

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk. Reliabilitas konstruk dapat diukur menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2022).

#### **3.8.2. *Inner Model (Model Struktural)***

*Inner model* atau model struktural (*structural model*) merupakan metode yang digunakan untuk menjelaskan dan menguji hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian. Evaluasi *inner model* bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan arah pengaruh variabel, serta menguji apakah hubungan yang dibangun dalam model penelitian didukung oleh data empiris. Penelitian *inner model* dilakukan melalui pengujian nilai koefisien jalur (*path coefficient*), koefisien determinasi (R-square), serta uji signifikansi hubungan antar variabel menggunakan nilai t-statistic dan p-value. Selain itu, pengujian *inner model* juga digunakan untuk mengetahui peran variabel intervening dalam memediasi hubungan antar variabel penelitian (Hair et al., 2022). Melalui evaluasi inner model, peneliti dapat menarik kesimpulan terkait penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian.

### 1. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi atau R-Square ( $r^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R-Square berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediksi model yang lebih baik. Nilai R-Square sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah (Hair et al., 2022).

### 2. Path Coefficient

*Path coefficient* menunjukkan besarnya pengaruh langsung satu konstruk terhadap konstruk lainnya dalam model struktural. Nilai path coefficient berada pada rentang -1 hingga 1, di mana nilai positif menunjukkan hubungan searah dan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan. Semakin besar nilai *path coefficient* (mendekati angka 1), maka semakin kuat pengaruh antar variabel tersebut (Hair et al., 2022).

### 3. T-Statistics & P-Values

Pengujian signifikansi hubungan antar variabel dalam PLS-SEM dilakukan melalui metode *bootstrapping*, yang menghasilkan nilai t-statistic  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$  pada tingkat signifikansi 5%. Hasil ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak (Hair et al., 2022).

#### 4. Pengujian Hubungan Mediasi

Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam PLS-SEM, mediasi diuji dengan melihat pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui nilai *t*-statistic dan *p*-value hasil *bootstrapping*. Variabel mediasi dinyatakan berperan apabila pengaruh tidak langsung signifikan. Mediasi dapat bersifat parsial apabila pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, atau penuh apabila hanya pengaruh tidak langsung yang signifikan.

#### 5. Effect Size ( $f^2$ )

Pengujian F-Square merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi kontribusi relatif dari masing-masing variabel laten eksogen (independen) terhadap nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari variabel laten endogen (dependen). Jika nilai  $F^2$  berada di bawah 0,02 maka variabel dianggap tidak memiliki dampak atau kontribusi yang berarti terhadap variabel dependen yang diteliti (Hair et al., 2022).

#### 6. Predictive Relevance (PLSpredict)

Prosedur PLSpredict digunakan untuk mengevaluasi kekuatan prediksi model di luar sampel (*out-of-sample predictive power*). Prosedur ini dilakukan dengan membandingkan nilai kesalahan prediksi dari model PLS-SEM (seperti RMSE atau MAE)

dengan nilai kesalahan dari model linier (*linier model*). Jika sebagian besar indikator pada model PLS-SEM memiliki nilai RMSE atau MAE yang lebih rendah dibandingkan model linier, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kekuatan prediksi yang tinggi.

### 3.8.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada hasil evaluasi model struktural (*inner model*) yang telah dijelaskan sebelumnya. Hipotesis alternatif ( $H_1$ ) dinyatakan diterima apabila hasil analisis menunjukkan arah hubungan yang konsisten dengan teori serta memiliki nilai signifikansi p-value di bawah 0,05 (Hair et al., 2022). Sebaliknya, apabila nilai signifikansi tidak terpenuhi, maka hipotesis tersebut ditolak dan hipotesis nol ( $H_0$ ) dinyatakan benar, yang berarti tidak terdapat pengaruh atau hubungan yang signifikan antar variabel yang diuji.