

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang disajikan dalam bentuk angka numerik atau kualitatif (Sugiyono, 2021). Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menjelaskan masalah tetapi untuk menggeneralisasi. Generalisasi adalah fakta yang ditemukan dalam praktik tentang masalah dan harus diterapkan pada populasi tertentu (Sugiyono, 2021).

Pendekatan ini dimulai dengan data kuantitatif yang diolah dan di proses. Data tersebut kemudian diuji hipotesisnya dan diubah menjadi informasi yang dapat digunakan sebagai keputusan. Dalam penelitian ini dilakukan analisis pengaruh variabel independen (independen) yaitu reliabilitas dan popularitas pengaruh jejaring sosial dengan variabel mediasi yaitu hubungan parasosial terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Minat pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2021) Objek penelitian adalah suatu atribut, ciri atau nilai dari seseorang, benda atau kegiatan yang mengalami perubahan tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah *followers* akun *instagram* Erigo. Selanjutnya, responden penelitian ini adalah *followers* Erigo.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah suatu bidang umum dan mencakup subjek atau objek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang dapat diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan dari situ dapat ditarik kesimpulan. Dengan demikian, populasi tidak hanya terdiri dari manusia tetapi juga benda atau benda alam lainnya. Populasi tidak hanya mencakup jumlah subjek atau objek yang diteliti, tetapi juga seluruh ciri atau karakteristik subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2021).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat mewakili populasinya, jadi hanya dengan menggunakan sampling barulah hasil suatu penelitian dapat mewakili populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono (2021). Sampel adalah sebagian kecil dari ukuran dan karakteristik populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada di populasi karena, misalnya, keterbatasan anggaran, personel, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh adalah followers produk Erigo jumlahnya sangat banyak maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yang dirumuskan sebagai berikut (Sujarweni 2015):

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat Keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

moe : Margin of Error atau kesalahan maksimal yang bisa dikorelasi, disini ditetapkan 10%.

Maka dengan demikian jumlah sampel minimal dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Bulatkan menjadi 100 untuk memudahkan perhitungan. Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang digunakan minimal 96,04 responden. Untuk mempermudah perhitungan, berdasarkan hasil pembagian sampel ada 163 responden yang di dapatkan oleh peneliti, sedangkan yang memenuhi syarat sampel penelitian adalah 159, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 159 responden.

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari responden dengan menyebarkan daftar pertanyaan. Pemulihan data berasal dari pengikut Instagram Erigo.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini maka penulis memilih untuk menggunakan *google form* dengan cara menyebarkan kepada responden melalui link yang disebar melalui media social (Instagram, Whatsapp dan Line) kepada *followers* Erigo untuk dijawabnya dengan tujuan mendapatkan data yang diinginkan. Kriteria yang dibutuhkan untuk memenuhi data penelitian ini adalah responden *follow* akun Instagram erigo, *familiar* dengan 3 *influencer* erigo (Gabriel Prince, Angga Yunanda, dan Anya Geraldine), berdomisili di Indonesia, berusia 17 tahun ke atas.

Dalam penelitian ini metode pengukuran data menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2021). Dengan cara isi setiap kuesioner dengan skala dari 1 sampai 5. Nilai skalanya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1

Skala Pengukuran Data

Skala Likert	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai minat pembelian produk erigo yang dipengaruhi oleh faktor kredibilitas dan popularitas Social Media Influencer yang dimediasi oleh hubungan parasosial. Supaya penelitian ini dapat dilakukan sebagaimana dimaksud, maka perlu dipahami berbagai jenis factor yang menjadi dasar kajian ilmiah yang terkandung dalam manipulasi variabel penelitian.

Variabel penelitian adalah karakteristik dan properti atau nilai seseorang, faktor, objek, proses atau kegiatan dengan variasi tertentu yang peneliti tentukan untuk penelitian dan kemudian menarik kesimpulan. Menurut Sugiyono (2021) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala bentuk yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari data tentangnya dan menarik kesimpulan. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Sedangkan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini minat beli produk Erigo merupakan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah kredibilitas dan popularitas *social media influencer* yang dimediasi oleh hubungan parasosial. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Variabel dependent(Y)*

Variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi. Sifat dari masalah mudah dikenali dengan mengidentifikasi berbagai variabel dependen yang digunakan dalam model. Dalam penelitian ini, yang merupakan *variabel dependent* (terikat) minat pembelian produk Erigo.

2. *Variabel Independent (X)*

Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi *variabel dependent* d. *Variabel independent* dilambangkan dengan simbol (X). *Variabel independent* dalam penelitian ini adalah kredibilitas dan popularitas *Social Media Influencer* yang dimediasi oleh hubungan parasosial.

3.5.2 Operasional Penelitian

Variabel dependent (terikat) adalah niat untuk membeli produk erigo sedangkan *Variabel independent* adalah variabel yang mempengaruhi *variabel dependent* yang dapat memberikan pengaruh positif atau negatif. *Variabel independent* dilambangkan dengan simbol (X). *Variabel independent* dalam penelitian ini adalah kredibilitas dan popularitas *Social Media Influencer* yang dimediasi oleh hubungan parasosial.

Tabel 3. 2

Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kredibilitas Social Media Influencer (X1)	Kredibilitas adalah kejujuran dan kepercayaan yang ditunjukkan dalam pembuatan konten iklan dan diterima oleh konsumen	1) Trustworthiness 2) Expertise 3) Attractiveness Marchanda et al., (2021)
Popularitas Social Media Influencer (X2)	Popularitas merupakan tingkatan keterkenalan seseorang di mata publik. Menurut KBBI Popularitas adalah dikenal oleh khalayak umum, sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya, mudah dipahami banyak orang serta disukai dan dikagumi	1) Attitude 2) Value 3) Appearance Marchanda et al., (2021)
Minat Pembelian (Y)	<i>Purchase intention</i> adalah suatu kemungkinan bahwa konsumen akan	<i>purchase intention</i> dapat diukur melalui indikator-indikator seperti ketertarikan untuk membeli produk

	merencanakan atau mempersiapkan untuk membeli produk atau jasa pada masa depan (Mustafi & Hosain, 2020)	yang diulas oleh Social Media Influencer dan pertimbangan untuk membeli produk yang diulas oleh Social Media Influencer. Weismueller, Harrigan, Wang & Soutar (2020)
Hubungan para sosial (Z)	Hubungan parasosial adalah hubungan yang terjadi ketika orang berulang kali memiliki dan mengembangkan keterikatan emosional dan merasa bahwa mereka berada dalam persahabatan atau hubungan dekat dengan seorang idola	<ul style="list-style-type: none"> ● Persepsi responden bahwa dirinya dapat mengerti/memahami influencer dengan baik ● Persepsi responden bahwa dia mengetahui setiap alasan di balik perilaku influencer ● Persepsi responden bahwa dirinya dapat merasakan emosi influencer ● Persepsi responden bahwa influencer memahami hal-hal yang ingin responden ketahui ● Persepsi responden bahwa influencer mengingatkannya pada dirinya sendiri ● Persepsi responden bahwa dirinya dapat mengidentifikasi influencer ● Persepsi responden bahwa influencer membuat responden merasa nyaman, dan merasa bersama dengan seorang teman ● Keinginan responden untuk mengobrol ramah dengan influencer ● Persepsi responden bahwa Jika influencer bukan seorang selebriti, maka responden dan influencer akan menjadi teman baik

		Aw & Labrecque, (2020)
--	--	------------------------

3.6 Uji Coba Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan ketepatan dan kecermatan hasil pengukuran. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini untuk uji validitas peneliti menggunakan rumus dari Pearson yaitu *Product Moment Correlation*. Uji signifikansi untuk menguji taraf signifikannya yaitu sebesar 5% (0,5%). Apabila r hitung $>$ r tabel maka item dikatakan valid, namun apabila r hitung $<$ dari r tabel maka item dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana sebuah alat ukur bisa dipercaya atau dapat digunakan. Menurut Ghozali (2018) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat ukur dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut digunakan berkali-kali tetap menghasilkan hasil yang sama walaupun responden berbeda-beda.

Pada penelitian ini peneliti memakai uji *Cronbach Alpha* (Alpha Cronbach) untuk menguji reliabilitas alat ukur. Suatu konstruk bisa dikatakan *reliabel* yaitu apabila nilai koefisien Alpha besar dari 0,60 ($\text{Alpha} > 0,60$), namun jika nilai koefisien Alpha kecil dari 0,60 ($\text{Alpha} < 0,60$) maka alat ukur tersebut belum *reliable*.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menganalisis pengaruh popularitas dan kredibilitas seorang influencer yang dimediasi oleh hubungan parasosial terhadap keputusan pembelian pada salah satu produk yang telah mengambil peran di kanca internasional produk yaitu produk Erigo dengan menggunakan program *PLS*. Metode analisis yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi linear berganda.

Adapun teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis statistic deskriptif yang digunakan untuk mengetahui jawaban responden yang digunakan untuk mengetahui jawaban responden saat mengisi angket yang disebarakan. Dalam penelitian ini jawaban responden akan ditampilkan dalam bentuk table deskriptif untuk masing-masing variabel. Kemudian jawaban responden akan ditampilkan dalam bentuk table deskriptif untuk masing-masing variabel. Kemudian jawaban responden akan diklarifikasikan menurut tingkat skala yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Rentang skala untuk setiap tingkat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Nilai kelas Tertinggi} - \text{Nilai Kelas Terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned} \quad (3.2)$$

Rentang skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,8. Klarifikasi skala yang digunakan untuk mengelompokkan jawaban responden sebagai berikut:

1,00-1,80 = Sangat Rendah
1,81-2,60 = Rendah
2,61-3,40 = Sedang
3,41-4,20 = Tinggi
4,21-5,00 = Sangat Tinggi

2. Outer Model

Outer model adalah model pengukuran dari suatu konstruk atau model *PLS* yang mendefinisikan validitas dan reliabilitas tiap indikator yang berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada *outer model*:

2.1 Uji Validitas

Uji validitas wajib dilakukan untuk melihat seberapa besar korelasi atau keakuratan data tersebut. Dalam PLS terdapat dua uji validitas yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

2.1.1 Validitas konvergen

Menurut Hair, Sarstedt, & Ringle (2019), nilai dari validitas konvergen dapat dilihat pada nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dari tiap variabel laten dan nilai *outer loading* untuk tiap indikator. AVE digunakan untuk menguji validitas suatu konstruk. Konstruk dikatakan valid apabila memenuhi syarat nilai AVE > 0,5 yang menjelaskan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan setidaknya 50% dari varian itemnya. Apabila AVE < 0,5, dapat meningkatkan nilai dengan membuang indikator dengan nilai *outer loading* paling kecil atau dengan menambah jumlah responden sehingga nilai AVE meningkat. *Outer loading* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat hubungan atau korelasi dengan variabel latennya. Nilai *outer loading* diharapkan > 0,7 atau *p-value* < 0,05 yang menunjukkan indikator tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel. Namun syarat *outer loading* > 0,7 sering tidak dapat dipenuhi, sehingga nilai *outer loading* 0,4-0,7 harus tetap dipertimbangkan. Indikator < 0,7 dapat dihapus apabila dapat meningkatkan nilai AVE dan *composite reliability*.

2.1.2 Validitas diskriminan

Uji validitas diskriminan didapatkan dari nilai *cross loading factor* tiap indikator terhadap variabel laten yang dituju, dimana nilai dikatakan valid apabila nilai *loading* dominan di variabel yang dituju dengan cara membandingkan nilai *loading* pada variabel yang dituju harus lebih besar dibanding nilai *loading* pada variabel laten lainnya.

2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Hair, Sarstedt, & Ringle (2019), uji reliabilitas harus dilakukan untuk melihat apakah data tersebut sangat reliabel (terpercaya) atau tidak. Ada dua metode pengujian reliabilitas yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Namun, *composite reliability* dinilai sebagai metode yang lebih baik untuk memperkirakan konsistensi dari konstruk penelitian. Syarat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* adalah > 0,7 yang menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari 50% varian item, sehingga konstruk dapat diterima.

3. Inner Model

Inner model adalah model struktural dari konstruk yang digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Pengujian pada *inner model*:

3.1 Koefisien Determinasi (Nilai R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat (Hair, Sarstedt, & Ringle, 2019). Nilai R^2 yang baik adalah di antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik dan besar pengaruh dari variabel bebas.

3.2 *Path coefficient* atau koefisien jalur

Koefisien jalur digunakan untuk menunjukkan pengaruh langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya yang ditunjukkan dalam *t-statistic* yang menunjukkan signifikansi. Nilai *t-statistic* harus $> 1,96$ untuk hipotesis *two-tailed* untuk dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan atau *p-value* $< 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95%, sehingga batas nilai ketidakakuratan atau *alpha* (α) sebesar 5%. Jika koefisien mendekati +1, maka pengaruhnya berbanding lurus (positif atau semakin kuat), jika koefisien mendekati -1, maka pengaruhnya berbanding terbalik (negative atau semakin lemah).

4. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam PLS digunakan metode *bootstrapping*. Metode ini bertujuan untuk menghasilkan *t-statistic* untuk menguji setiap hipotesis pada jalur hubungan. Penelitian ini menggunakan uji hipotesis *two-tailed* dengan tingkat kepercayaan 95%, sehingga batas nilai ketidakakuratan atau *alpha* (α) sebesar 5% atau 0,05 dan menghasilkan *t-statistic* sebesar 1,96. Maka:

1. H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai *t-statistic* $<$ nilai t-tabel (*t-statistic* $<$ 1,96).
2. H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai *t-statistic* $>$ nilai t-tabel (*t-statistic* $>$ 1,96).