

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel, yaitu *firm created social media communication*, dan *user generated social media communication* terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude* sebagai variabel moderator. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu desain penelitian yang berfokus pada upaya untuk menyelidiki masalah atau fenomena tertentu melalui pengambilan data yang relevan Cresswel, J. W (2014) dalam Ishtiaq (2019). Pemilihan metode kuantitatif pada penelitian ini didasarkan pada pemikiran dalam penggunaan sosial media pada usia muda, pengukuran menggunakan scale atau skala akan lebih efektif (Kirik, 2015). Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif dikarenakan peneliti ingin mengetahui hubungan antar variabel dengan menggunakan data-data statistik, kemudian diakhiri dengan pengujian hipotesis antar variabel sesuai dengan pernyataan hipotesis yang telah dibuat. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berfokus pada penggunaan data yang bersifat numerik atau data yang dapat diolah dan diolah menjadi angka. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode statistik yang berupa pengorganisasian, analisis, interpretasi, dan penyajian data numerik (Sheard, 2018).

3.2 Gambaran populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah seluruh subjek yang diteliti, populasi juga dapat diartikan sebagai merupakan skor keseluruhan dari individu yang karakteristiknya hendak diteliti dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang orang, institusi-institusi, benda-benda. Dalam buku juga dibahas definisi lain dari populasi yang dimana populasi merupakan peristiwa di mana peneliti tertarik dengan peristiwa atau fenomena pada suatu karakteristik golongan tertentu (Sahir, 2021). Populasi menciptakan batasan-batasan untuk cakupan penelitian dan memberikan petunjuk tentang lingkungan dan konteks kepada pembaca. Batasan-batasan tersebut secara alami mengatur jangkauan penelitian agar peneliti dapat fokus dengan tepat sehingga tidak menghasilkan satu set hasil yang berlaku untuk semua. Definisi batasan juga memungkinkan peneliti untuk dengan jelas mengidentifikasi subpopulasi,

seperti populasi target, kerangka sampel, dan sampel, serta memastikan kesejajaran antara kelompok-kelompok tersebut dalam penelitian (Casteel dan Bridier 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sosial media di Indonesia.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Hal yang dapat dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2013). Penelitian ini akan menggunakan teknik yang *non-probability sampling* dikarenakan jumlah populasi dari penelitian ini tidak terhingga sehingga menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sepadan pada suatu kelompok populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2013). *Purposive sampling* merupakan salah satu teknik sampling untuk mengambil sampel dari pihak ataupun golongan tertentu sesuai dengan kriteria yang akan ditetapkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Peneliti akan mendapatkan data responden sesuai dengan beberapa kriteria objek penelitian. Penentuan kriteria responden pada penelitian ini antara lain:

1. Responden berusia mulai dari 17 tahun hingga 40 tahun
2. Responden dipastikan sudah mengetahui dan *follow* akun sosial media merek Skintific dalam 1 tahun terakhir
3. Responden mengikuti konten yang dihasilkan oleh perusahaan merek Skintific pada platform sosial media (*Instagram, Facebook, Tiktok, lainnya*) dalam 3 bulan terakhir

Menurut (Lwanga & Lemeshow, 1991), dikarenakan jumlah populasi belum diketahui, maka pengukuran jumlah sampel untuk penelitian ini dapat diukur melalui rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi sebesar 50% = 0,5

d = sampling error sebesar 10% = 0,01

Maka, perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,01^2}$$
$$n = \frac{3,84 \cdot 0,25}{0,01}$$
$$n = 96$$

Maka, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel minimal dalam penelitian berjumlah 96, sehingga dibulatkan menjadi 100 sampel.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), variabel merupakan suatu segala sesuatu yang memiliki suatu *value* atau nilai yang dapat memiliki perbedaan pada kondisi tertentu. Variabel yang digunakan peneliti dalam menyusun penelitian ini dapat berupa sikap atau tingkah laku para pengguna sosial media pada sosial media, dimana nantinya variabel tersebut dapat dibahas secara mendalam melalui survey, maupun teori penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini akan menggunakan 3 jenis variabel, yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi.

1. Variabel bebas/*independent variable* (X)

Menurut Sekaran & Bougie, 2016, p. 74), variabel bebas dapat diartikan sebagai variabel yang penyebab atau dapat dikatakan memengaruhi variabel terikat (*dependent variable*), baik dalam pengaruh positif maupun pengaruh negatif. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas, yaitu *firm created social media communication* (X1), dan *user generated social media communication* (X2).

2. Variabel terikat/*dependent variable* (Y)

Menurut Sekaran & Bougie, 2016, p. 73), variabel terikat disebut sebagai tujuan atau inti dari penelitian. Variabel terikat atau *dependent variable* berperan dalam variabilitas dan

menemukan jawaban atas permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel terikat, yaitu *purchase intention* (Y).

3. Variabel mediasi (Z)

Menurut Sekaran & Bougie, 2016, p. 79), variabel mediaasi atau *intervening* merupakan suatu variabel yang berperan sebagai perantara variabel bebas dan variabel terikat, dimana hadirnya variabel ini, dapat menentukan hubungan kedua variabel secara tidak langsung. Penelitian ini memiliki 1 variabel mediasi yaitu *brand attitude* (Z).

3.3.1 *Firm created social media communication* (X₁)

Menurut (Schivinski & Dabrowski, 2016), *firm created social media communication* merupakan publikasi konten yang dibuat dan dikelola oleh perusahaan merek berdasarkan penetapan pada platform sosial media, yang bertujuan untuk melakukan pengenalan merek, serta kegiatan promosi melalui implementasi konten yang kreatif dan menarik sehingga dapat memberikan acuan ekspektasi pengguna sosial media terhadap merek yang ditawarkan. Menurut (Schivinski & Dabrowski, 2016), *firm created social media communication* memiliki 4 indikator, antara lain:

1. Tingkat Kepuasan Terhadap Komunikasi Sosial Media Perusahaan Terhadap Merek
 - a. Saya puas dengan penjelasan merek Skintific yang diberikan melalui media sosial perusahaan.
2. Ekspektasi Konten yang Dipublikasikan oleh Perusahaan Sesuai harapan
 - a. Tingkat komunikasi sosial media Perusahaan untuk merek Skintific memenuhi ekspektasi saya.
3. Konten yang Dipublikasikan oleh Perusahaan Menarik
 - a. Komunikasi sosial media merek Skintific yang dibuat perusahaan sangat menarik.
4. Penyajian Konten Lebih Unggul Dibandingkan Kompetitor
 - a. Komunikasi sosial media perusahaan untuk merek Skintific berjalan dengan baik jika dibandingkan dengan komunikasi sosial media perusahaan lain.

3.3.2 *User generated social media communication* (X₂)

User generated social media communication adalah suatu konten yang dibuat oleh pengguna sosial media lainnya mengenai merek yang dapat berupa konten *review* atau ulasan pada postingan pengguna sosial media maupun kegiatan promosi untuk merek (Mukherjee,

2020). Secara lebih spesifik, *user generated social media communication* merupakan suatu konten yang diedarkan pada platform sosial media oleh pengguna yang bertujuan untuk mendapatkan edukasi ataupun bertukar informasi secara kredibel mengenai produk pada sosial media (Roy et al., 2017). Maka dari itu, *user generated social media communication* juga berperan penting dalam peningkatan pengetahuan merek untuk pengguna sosial media terutama pada pengguna sosial media sosial media, Menurut (Mukherjee, 2020), *user generated social media communication* memiliki 4 indikator, antara lain:

1. Tingkat Kepuasan terhadap Konten yang Dihasilkan oleh Pengguna Sosial Media lainnya
 - a. Saya puas dengan konten yang dibuat pada sosial media oleh pengguna lain terkait merek Skintific.
2. Pemenuhan Ekspektasi dari Konten yang Dihasilkan oleh Pengguna Sosial Media Lainnya
 - a. Tingkatan konten yang dibuat pada sosial media oleh pengguna lain terkait merek Skintific memenuhi ekspektasi saya.
3. Konten yang Dihasilkan Pengguna Sosial Media lainnya Menarik
 - a. Konten yang dibuat pada sosial media oleh pengguna lain terkait merek Skintific sangat menarik.
4. Konten Buatan Pengguna Sosial Media Lainnya Bagi Merek Lebih Menarik Dibandingkan Merek Lainnya
 - a. Konten yang dibuat pada sosial media oleh pengguna lain terkait merek Skintific tampak baik dibandingkan merek lain.

3.3.3 Brand Attitude (Z)

Brand Attitude merupakan sikap evaluasi pengguna sosial media terhadap suatu merek, berupa makna atau gambaran baik buruknya implementasi sikap terhadap merek (Abzari et al., 2014). Perilaku positif yang ditunjukkan oleh pengguna sosial media dipengaruhi oleh evaluasi preferensi terhadap merek tertentu (Kudeshia & Kumar, 2017). Menurut (Abzari et al., 2014), *brand attitude* memiliki 3 indikator yang dapat menjadi pengukuran variabel, antara lain:

1. Merek disukai
 - a. Saya menyukai Merek Skintific
2. Merek terkenal dan memiliki kredibilitas
 - a. Saya merasa merek Skintific dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik di kalangan pengguna sosial media

3. Merek memiliki ciri khas positif
 - a. Saya merasa merek Skintific memiliki berbagai keunggulan

3.3.4 Purchase Intention (Y)

Purchase intention merupakan suatu konsep yang dapat digunakan untuk melakukan perkiraan penjualan dan layanan yang akan diberikan oleh merek, serta dapat menjadi unsur pendukung dalam penetapan strategi *marketing* yang akan digunakan oleh merek dalam menjangkau pasar (Schivinski & Dabrowski, 2016). Menurut (Schivinski & Dabrowski, 2016), *purchase intention* merupakan sikap berupa keinginan kuat berdasarkan evaluasi pengguna sosial media mengenai kualitas merek untuk membeli suatu produk merek tertentu sesuai dengan kebutuhan pengguna sosial media. Menurut (Schivinski & Dabrowski, 2016), *purchase intention* memiliki 3 indikator, antara lain:

1. Preferensi Terhadap Merek
 - a. Saya lebih memilih merek Skintific dibandingkan merek lainnya.
2. Melakukan rekomendasi merek
 - a. Saya berniat untuk merekomendasikan merek Skintific ini kepada orang lain.
3. Memiliki kesediaan untuk pembelian merek di masa mendatang
 - a. Saya memiliki niat untuk melakukan pembelian produk merek Skintific di masa mendatang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik kuantitatif. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, p. 2), metode atau teknik kuantitatif merupakan pengambilan data yang relevan untuk memperoleh hasil penelitian yang akurat melalui dua perantara sumber data, yaitu data *primer* dan data *sekunder*. Sumber data *primer* dapat didefinisikan sebagai suatu pengambilan data secara langsung kepada para pengguna sosial media bertujuan untuk memperoleh data yang akurat. Penelitian ini menggunakan data *primer*, dengan melakukan penyebaran pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada target responden yang dituju untuk menunjang pengukuran hubungan variabel. Penelitian ini juga menggunakan data *sekunder*, dimana data yang diperoleh melalui teori jurnal, buku maupun penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori yang berasal dari berbagai sumber

seperti: buku, jurnal *online*, artikel ilmiah dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

3.4.2 Pengukuran

Penelitian ini akan menggunakan skala *likert* sebagai skala untuk pengumpulan data. Skala *likert* merupakan skala pengukuran yang dibuat dengan tujuan untuk memperoleh data mengenai sejauh mana responden memiliki kesamaan pernyataan sikap atau perilaku pengguna sosial media terhadap merek Sekaran & Bougie, 2016, p. 207). Pelaksanaan pengumpulan data kepada responden dengan cara menunjukkan pernyataan atau respon melalui 5 (lima) indikator yaitu dimulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju yang diimplementasikan sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju :skor 1
- Tidak Setuju :skor 2
- Cukup Setuju :skor 3
- Setuju :skor 4
- Sangat Setuju :skor 5

3.4.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan yang berisikan keempat variabel yang menjadi tolak ukur penelitian kepada para responden. Alat instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner yang dibuat melalui *google form*. Responden akan diperlihatkan beberapa pilihan platform sosial media untuk mengidentifikasi sosial media yang berbeda-beda. Kumpulan informasi mengenai pertanyaan pada *google form* tersebut akan membantu peneliti untuk mengetahui platform sosial media yang mendominasi *engagement* pengguna sosial media merek Skintific. Proses penyebaran kuesioner akan dilakukan melalui beberapa platform sosial media, seperti: *whatsapp*, *line*, dan *instagram*. Peneliti akan mengumpulkan dan mengolah data dari jawaban para responden dengan menggunakan *SmartPLS 4.0* dengan data yang aktual dan hanya digunakan hanya untuk kepentingan penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis deskriptif

Penelitian ini akan menggunakan penjabaran untuk analisis deskriptif dengan menggunakan *mean* atau nilai rata-rata dari pengumpulan data, hal ini bertujuan agar dapat menganalisis hasil pengumpulan data dari responden. Pengolahan data responden menjadi lebih mudah jika telah menentukan rentang skala untuk indikator kuesioner. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, p. 282), *mean* merupakan nilai rata-rata atau pengukuran yang bersifat memaparkan keseluruhan data melalui perhitungan yang mutlak. Menurut (Sugiyono, 2013, p. 42), pengukuran rentang skala dapat menggunakan rumus yang akan dijabarkan sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

keterangan rumus adalah sebagai berikut:

RS = Rentang Skala

m = Nilai tertinggi skala

n = Nilai terendah skala

b= Jumlah kategori

Dalam penelitian ini menggunakan rentang skala dari 1 sampai dengan 5, maka perhitungan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = \frac{4}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Maka, untuk penetapan rentang skala adalah 0,8

Berdasarkan perhitungan rentang skala di atas, maka dapat disimpulkan untuk penetapan hasil data kuesioner sebagai berikut:

Tabel 3.1

Rentang Skala

Interval	Keterangan
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

3.5.2 PLS

Penelitian ini akan menggunakan aplikasi analisis data yaitu *SmartPLS*. *Partial least square* (PLS) merupakan metode statistik yang menjelaskan hubungan antara beberapa variabel sekaligus. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi *partial least square* (PLS), lebih tepatnya *SmartPLS* 4.0 yang dapat mendukung pengolahan data yang lebih akurat dan efisien. Pengukuran hubungan antar variabel pada *partial least square* (PLS) dapat dilakukan melalui *outer model* dan *inner model*.

3.5.3 Outer model

Outer model atau model pengukuran adalah salah satu bentuk pengujian yang bertujuan agar memperjelas hubungan antara variabel laten dengan indikator yang digunakan. Analisis *outer model* dapat diukur menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent validity*)

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, p. 222), uji validitas konvergen dapat diartikan sebagai suatu penetapan pengukuran yang berbeda namun memiliki konsep dengan korelasi yang intens. *Convergent validity* menjelaskan varian dari indikator sehingga dapat melakukan evaluasi konstruk dari uji validitas konvergen. Parametrik yang digunakan untuk mengukur evaluasi uji validitas konvergen adalah *average variance extracted* (AVE) dengan minimal angka

0,5 untuk menunjukkan sekitar 50% suatu variabel memengaruhi indikator (Hair, Black, et al., 2019).

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan adalah suatu penetapan pengukuran dengan adanya ekspektasi tidak adanya korelasi antara dua variabel melalui pengukuran berdasarkan eksperimen atau pengalaman Sekaran & Bougie, 2016, p. 222). Menurut (Hair, Black, et al., 2019), uji validitas diskriminan dapat dikatakan berhasil diukur apabila nilai *cross loading*, yaitu nilai ukuran validitas setiap indikator memiliki tingkat *loading* yang lebih tinggi.

3. *Cronbach Alpha*

Menurut Sekaran & Bougie, 2016), pengukuran *cronbach alpha* merupakan metode pengukuran yang umum digunakan untuk mengukur konsistensi antar variabel. Setiap variabel yang telah diukur dikatakan memiliki korelasi, dikarenakan jika salah satu variabel tidak diikutsertakan dalam pengukuran maka akan menyebabkan penurunan pada nilai pengukuran. *Cronbach alpha* dapat dikatakan reliabel jika hasil pengukuran variabel > 0.60 .

4. *Composite Reliability*

Menurut (Hair, Black, et al., 2019), pengukuran *composite reliability* didefinisikan sebagai sebagai dasar pengukuran dengan menggabungkan dua atau lebih indikator. Hal ini bertujuan untuk mengetahui skor reliabilitas berdasarkan target skor yang telah ditentukan.

3.5.4 *Inner model*

Inner model merupakan pengukuran yang ditujukan untuk memprediksi adanya hubungan sebab-akibat antar variabel laten maupun variabel lainnya yang tidak dapat diukur secara intens berdasarkan sumber teoritis. Analisis *inner model* dapat dibagi menjadi beberapa bagian, antara lain:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Hair, Black, et al., 2019), koefisien determinasi (R^2) adalah pengujian untuk mengukur kemampuan *independent variable* atau variabel bebas dapat memengaruhi *dependent variable* atau variabel terikat. Rentang nilai pada koefisien determinasi (R^2) berkisar 0 sampai 1. Kategori pengukuran data R^2 dapat dikategorikan menjadi beberapa bagian, antara lain: nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan dalam kategori kuat, nilai R^2 sebesar 0,5 dikategorikan sebagai moderat, dan yang terakhir jika nilai *R square* 0,25 dikategorikan lemah.

2. Relevansi Prediktif (Q^2)

Menurut (Hair, Black, et al., 2019), relevansi prediktif (Q^2) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengevaluasi dan memprediksi dari observasi secara akurat untuk memperkirakan data yang akan digunakan dan tidak akan digunakan untuk parameter model. Nilai relevansi prediktif (Q^2) jika > 0 maka dapat dikatakan reliabel.

3. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Menurut (Hair et al., 2019, p. 780 - 781), *path coefficient* dapat diartikan sebagai nilai yang digunakan untuk menampilkan arah kekuatan atau hubungan antar variabel laten/konstruksinya. Pengukuran *path coefficient* dapat ditunjukkan melalui perhitungan *t-statistic* dan *p-value*. Metode pengukuran lainnya untuk *path coefficient* dapat dipenuhi dengan memiliki nilai *p-value* $< 0,05$ dengan *confident rate* atau tingkat kepercayaan sebesar 95%. *Coefficient path* memiliki rentang nilai -1 hingga +1, yang dapat diartikan jika nilai yang dihasilkan -1 maka memberikan pengaruh yang melemahkan (berbanding terbalik), kemudian jika nilai yang dihasilkan +1 maka diartikan memberikan pengaruh yang menguatkan atau berbanding lurus.

3.6 Uji Hipotesis

Menurut Sekaran & Bougie, 2016, p. 83), hipotesis merupakan pernyataan atau asumsi tentatif yang timbul karena adanya pemikiran logis mengenai suatu fenomena. Hipotesis dapat diuji dengan bertujuan untuk memperoleh jawaban mengenai benar atau tidaknya suatu data penelitian. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* menggunakan *p-value* dan *t-statistic* untuk hipotesis *two tailed test* dengan nilai akhir pada pengujian hipotesis memiliki nilai $> 1,96$ dengan tingkat kepercayaan 95% atau dapat dikatakan memiliki toleransi kesalahan atau alpha (α) sebesar 5% (Sugiyono, 2013, p. 163). Maka, berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Apabila *p-value* $> 0,05$ atau *t-statistic* $< 1,96$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.
- Apabila *p-value* $< 0,05$ atau *t-statistic* $> 1,96$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.