

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2014), yang didasarkan pada asumsi kalau fenomena bisa diklasifikasikan, serta hubungan antar variabel bisa dipastikan melalui inferensi kausal. Penelitian kuantitatif dicirikan oleh ketergantungannya pada analisis statistik untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan. Metode ini sangat cocok untuk menguji hubungan antara faktor yang telah ditentukan sebelumnya, seperti dukungan selebriti, citra merek, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian, seperti halnya dalam studi ini. Alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan penggunaan kuesioner, yang dipandu oleh skala yang telah ditetapkan, khususnya skala Likert.

Dalam konteks studi ini, metodologi survei sangat tepat untuk mengeksplorasi hubungan yang rumit antara dukungan selebriti, citra merek, kepercayaan konsumen, serta pengaruh kumulatifnya pada keputusan pembelian. Dengan menggunakan pendekatan ini, studi ini dimaksudkan untuk mengungkap wawasan berharga yang bisa menginformasikan strategi pemasaran, analisis perilaku konsumen, dan praktik manajemen merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika yang membentuk pilihan konsumen.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat Studi saat ini ialah penelitian yang mengutamakan pengumpulan data yang terstruktur dan sistematis. Contohnya, data bisa dikumpulkan melalui survei online, wawancara terstruktur, atau pengamatan langsung dengan menggunakan metode yang sudah teruji. Metode analisis data dalam kajian kuantitatif sering kali mempergunakan penggunaan statistik untuk menguji hipotesis, mengeksplorasi korelasi antar variabel, atau mengidentifikasi pola yang signifikan dalam data. Penelitian ini mempunyai maksud untuk mereplikasi serta memperluas penelitian sebelumnya melalui tahap eksplorasi yang mencakup variabel, objek, metode, serta analisa data dalam periode waktu yang berbeda. Objek penelitian ini yaitu perusahaan yang termasuk entitas terbaru dalam rentang waktu yang dipilih. Fokus penelitian ini ialah untuk menilai apakah berbagai faktor seperti *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian *Leafhea Skincare*.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih Lokasi tepatnya pada Kecamatan Batu Aji, Kota Batam dan objek nya *Leafhea Skincare* baik pembelian secara daring atau dari toko fisik.

3.3.2 Periode Penelitian

Kalender studi terbentang, memetakan perjalanan dari awal mula judul penelitian pada bulan Maret 2024 hingga publikasi jurnal pada bulan Januari 2025. Peta jalan berikut ini memberikan gambaran sekilas tentang titik-titik penting dalam lintasan penelitian selama enam bulan:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Keterangan	2024									2025
	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
Pengajuan judul										
Studi penelitian										
Penataan penelitian										
Pendistribusian kuesioner										
Pengumpulan data kuesioner										
Analisis Data										
Pengumpulan laporan										

Sumber : Peneliti (2024-2025)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi yang menjadi perhatian dalam studi ini terdiri dari keseluruhan konsumen produk *Leafhea skincare* di wilayah Batu Aji. Konsumen yang merupakan perawatan selama bulan Juli sampai Desember 2024 yaitu sebanyak 385 orang. Demografi spesifik ini dipilih karena asumsi kalau konsumen di

wilayah ini mewakili populasi yang lebih luas, sehingga memungkinkan evaluasi yang komprehensif mengenai pengaruh dukungan selebriti terhadap citra merek, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian produk *Leafhea Skincare*.

Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2014), populasi dalam konteks penelitian mengacu pada kelompok atau entitas yang didefinisikan yang dicirikan oleh kualitas atau atribut tertentu yang ingin dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Dalam studi ini, populasi yang dimaksud ialah pengguna produk *Leafhea Skincare*, yang meliputi individu yang sudah membeli serta menggunakan produk perawatan kulit tersebut. Teknik pengumpulan sampel yang dipakai dalam studi ini dikategorikan sebagai non-probability sampling, khususnya purposive sampling, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2008). Pendekatan ini mensyaratkan pemilihan anggota sampel yang disengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya yang selaras dengan karakteristik populasi yang lebih luas. Ukuran sampel untuk studi ini telah ditentukan dengan memanfaatkan teori, seperti yang dikutip oleh Sugiyono (2011), untuk memastikan sampel yang representatif yang sesuai dengan karakteristik populasi.

3.4.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang datang yang melakukan perawatan di klinik kecantikan dalam periode bulan Juli sampai Desember 2024. Untuk pengambilan sampel ini menggunakan metode *Purposive Sampling* sebanyak 385 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna yang telah melakukan perawatan lebih dari satu kali di Klinik selama periode tersebut. Penggunaan rumus *Purposive Sampling* bertujuan untuk mendapatkan

responden yang memiliki pengalaman yang relevan dengan tujuan penelitian.

3.4.3 Teknik Penelitian Besar Sampel

Tim peneliti memanfaatkan teknik pengambilan sampel yang disengaja dan strategis, yang dikenal sebagai *purposive sampling*, untuk memilih sampel responden yang memiliki seperangkat atribut yang berbeda. Kriteria responden untuk investigasi ini dibuat dengan cermat untuk mengidentifikasi dan memilih individu yang memenuhi persyaratan ketat berikut ini:

1. Individu yang telah memulai perjalanan perawatan kulit dengan *Leafhea*, yang telah membeli dan merasakan produk merek ini secara langsung
2. Berdomisili di Batu Aji.
3. Berusia antara 18 hingga 30 tahun.

3.4.4 Teknik Sampling

Melalui penggunaan *purposive sampling*, sampel penelitian ini dihasilkan dengan pengundian acak yang tidak bisa diprediksi, di mana setiap anggota populasi mempunyai probabilitas yang sama untuk dipilih, sehingga menghasilkan sampel yang representatif dan tidak bias (Amin et al., 2023: 7).

3.5 Sumber Data

1. Data primer yang dikumpulkan untuk penelitian ini ialah sumber kehidupan dari penelitian ini, yang menyediakan hubungan langsung dengan pikiran, perasaan, dan perilaku konsumen perawatan kulit *Leafhea* di Batu Aji. Dengan mendistribusikan kuesioner yang disusun dengan cermat, tim peneliti bisa memanfaatkan pengalaman dan persepsi dari individu-individu

ini..

2. Selain data primer, studi ini juga memanfaatkan data sekunder, yang dipilih secara cermat dari berbagai sumber tidak langsung. Sumber-sumber ini termasuk, namun tidak terbatas pada, arsip organisasi, tinjauan literatur, studi penelitian terdahulu, dan jurnal yang memberikan wawasan berharga tentang masalah penelitian, sehingga menginformasikan dan memperkaya penyelidikan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner yang dipakai dalam studi ini mencakup serangkaian pertanyaan yang disusun secara cermat yang berasal dari indikator-indikator yang terkait dengan variabel penelitian. Pertanyaan-pertanyaan ini diajukan kepada responden, khususnya pengguna produk *Leafhea Skincare* di Batu Aji, untuk menbiskan wawasan tentang sikap, persepsi, dan perilaku mereka terkait dengan merek dan penawarannya. Untuk menangkap nuansa respon mereka, studi ini memanfaatkan skala Likert. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2014), skala Likert sangat cocok untuk mengukur sikap, penbisa, pengaruh, serta persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Sifat interval dari skala Likert memungkinkan penerapan analisis statistik parametrik, seperti analisis regresi, seperti yang dicatat oleh Suliyanto (2011). Sifat interval dari skala Likert, sebagaimana ditegaskan oleh Ghozali (sebagaimana dikutip dalam Suliyanto (2011), memungkinkan interpretasi yang lebih bernuansa terhadap data. Bagan 3.2

menjelaskan urutan kronologis di mana data dikuantifikasi dirinci sebagai berikut:

Tabel 3.2 Instrument skala likert untuk variabel

No	Skala Likert	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Riduwan (2009).

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan kerangka kerja terstruktur yang menggabungkan variabel independen dan dependen, yang dipilih dengan cermat untuk menjelaskan hubungan yang mendasari tujuan penelitian. Variabel independen, yang mencakup *celebrity endorser* (X1), *brand image* atau citra merek (X2), serta kepercayaan konsumen (X3), diduga memiliki pengaruh pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Variabel *celebrity endorser*, seperti yang didefinisikan oleh Bramantya dan Jatra (2016), mengacu pada pemanfaatan selebriti atau tokoh terkemuka dalam kampanye iklan untuk mempromosikan produk dengan maksud mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel ini dioperasionalkan melalui indikator seperti daya tarik, kepercayaan, dan keahlian, seperti yang diuraikan oleh Sintani (2016).

Brand image atau citra merek, yang berfungsi sebagai variabel independen kedua, dikonseptualisasikan sebagai persepsi yang terbentuk di benak konsumen

ketika mereka merenungkan merek tertentu, seperti yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2008). Variabel ini diukur melalui indikator kekuatan, keunikan, dan keunggulan, seperti yang diusulkan oleh Heda (2017).

Kepercayaan konsumen, variabel independen ketiga, mewakili keyakinan dan kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap suatu merek, produk, atau penyedia layanan..

Variabel dependen, keputusan pembelian, dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) sebagai proses di mana konsumen memilih suatu tindakan tertentu dari berbagai alternatif, dipandu oleh pertimbangan dan kebutuhan mereka yang unik. Kurniawan (2018) semakin memperkaya pemahaman kita tentang variabel ini, menggarisbawahi interaksi yang rumit antara motivasi intrinsik konsumen dan pengaruh eksternal yang secara kolektif membentuk keputusan pembelian mereka. Eksplorasi komprehensif definisi antar variabel disajikan melalui bagan:

Tabel 3.3 Definisi Konsep dan Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Definisi Operasional (Indikator)
1.	<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	<i>Celebrity endorser</i> ialah manuver pemasaran strategis yang memanfaatkan daya pikat dan popularitas seorang tokoh terkenal untuk memperkuat citra merek, sehingga mengukir kesan abadi di benak pelanggan dan menumbuhkan hubungan emosional yang lebih dalam dengan merek. Kotler dan Keller (2009)	1. <i>Attractiveness</i> (Daya tarik) 2. <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) 3. <i>Expertise</i> (Keahlian)
2.	Citra Merek (X2)	Citra sebuah merek ialah jumlah dari potret mental yang diambil oleh	1. Konsep Kekuatan 2. Inti dari keunikan 3. Gagasan tentang kesukaan

		<p>konsumen, menangkap esensi dari identitas, nilai, dan kepribadian merek tersebut, yang kemudian disimpan di relung pikiran mereka, memengaruhi sikap, preferensi, dan pada akhirnya, keputusan pembelian mereka.</p> <p>Rangkuti (2004)</p>	
4.	Kepercayaan (X3)	<p>Kepercayaan ialah keyakinan tak tergoyahkan yang diberikan konsumen kepada sebuah merek, yang lahir dari keyakinan kalau merek tersebut akan secara konsisten memenuhi janjinya, bahkan dalam menghadapi ketidakpastian atau risiko, dan memberikan hasil yang melebihi ekspektasi mereka. Lau dan Lee (1999).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan 2. Kebaikan hati 3. Integritas

4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah puncak dari kalkulus mental yang kompleks, dimana konsumen menimbang pro dan kontra, keinginan dan keraguan, untuk sampai pada sebuah keputusan: membeli atau meninggalkan, memanjakan atau mengabaikan, produk yang menarik. Kotler (2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan informasi 2. Kebiasaan dan Rekomendasi 3. Pengaruh sosial 4. Loyalitas dan pembelian ulang
----	----------------------------	---	--

Sumber : Data Studi (2024)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2014: 147), statistik deskriptif ialah teknik yang berfokus pada penguraian kompleksitas data, tanpa berusaha membuat klaim yang luas dan menyeluruh. Contoh kasusnya ialah penerapan rumus rentang skala, yang dengan cekatan menghitung variasi atau rentang data, yang menawarkan pemahaman yang kaya dan kontekstual tentang kumpulan data.

$$(RS) = \frac{n (m - 1)}{m} \quad \text{Rumus 3.1 Rentang Skala}$$

Sumber: (Sugiyono, 2014)

Uraian:

RS = Rentang Skala

m = Total alternative setiap poin

n = Jumlah sampel

Rentang skala akan ditentukan sesuai dengan skor tertinggi serta terendah yang dibisa dari jawaban responden. Dalam sampel yang terdiri dari 385 responden dengan lima pilihan jawaban, berikut ialah nilai rentang skala yang dibisa:

$$\frac{(RS) = n (m-1)}{5}$$

$$\frac{(RS) = 385 (5-1)}{5}$$

$$(RS) = 385 (4)$$

$$(RS) = 308$$

Maka Dibisa hasil rentang skala, yakni:

Tabel 3.4 Rentang skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1	385 – 693	Sangat Tidak Setuju
2	693 – 1,021	Tidak Setuju
3	1,021 – 1,329	Netral
4	1,329 – 1,637	Setuju
5	1,637 – 1,945	Sangat Setuju

Sumber: Data Studi (2024)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Menurut Suiyono (2014: 121) Uji validitas ialah metode untuk memastikan jika alat pengukur bisa dengan tepat menghasilkan data yang seharusnya diukur. Validitas mengindikasikan jika alat pengukur itu sesuai dengan tujuan pengukuran yang diinginkan. Sebagai contoh, sebuah meteran bisa dipergunakan secara valid untuk mengukur panjang karena itulah fungsi utamanya, seperti halnya alat ukur berat tidak cocok dipergunakan untuk mengukur panjang. Pengujian validitas data sering kali melibatkan penggunaan rumus *Pearson Product Moment* untuk menentukan seberapa baik alat itu mengukur data yang diinginkan. Berikut rumus

yang dipergunakan ialah:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.2 Uji Validitas

Sumber: (Sanusi, 2013)

Uraian:

- r : Koefesien Relasi
- X: Sekor kepercayaan
- Y: Sekor total
- N: Jumlah responden

Dalam evaluasi data, validitasnya dipastikan dengan membandingkan nilai r yang dihitung dengan nilai r tabel yang sesuai, khususnya pada tingkat signifikansi 0,5 untuk menentukan kebermaknaannya.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas Data

Menurut Suiyono (2014: 121) Ukuran keandalan dalam sebuah instrumen dibuktikan ketika instrumen tersebut secara konsisten menghasilkan hasil data yang stabil dan koheren pada aplikasi yang berulang kali untuk menilai subjek

yang sama. Salah satu metode untuk menguji reliabilitasnya ialah mempergunakan *Cronbach's alpha*, yang sering dipergunakan dalam skala pengukuran seperti skala *Likert*.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk mengevaluasi distribusi data pada suatu variabel, apakah mengikuti distribusi normal ataupun tidak. Asumsi normalitas ini penting terutama untuk memastikan jika distribusi kesalahan (*error*) e ialah normal. Meskipun begitu, tidak ada keharusan jika variabel bebas harus mengikuti distribusi normal. Proses pengujian dijalankan mempergunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan uji *Jarque-Bera*, di mana nilai p harus lebih besar dari 0,05 untuk memenuhi asumsi itu. (Henaulu & Ardian, 2020: 2).

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Proses pengujian ini mempunyai maksud untuk memastikan jika dalam penggunaan regresi linier berganda tidak terjadi masalah multikolinieritas. Jika terdapat multikolinieritas yang sempurna, oleh karenanya tidak akan bisa ditentukan koefisien-koefisien regresi, serta nilai standar *error* dari koefisien-koefisien itu akan menjadi tak terhingga. Namun, jika terjadi multikolinieritas yang kuat (namun tidak sempurna), koefisien-koefisien tetap bisa ditentukan, namun standar error akan menjadi besar, yang berpotensi mengurangi tingkat ketelitian dari estimasi yang diberikan. (Henaulu & Ardian, 2020: 2).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam proses pengujian homoskedastisitas mempergunakan uji Glejser,

tujuan utamanya ialah untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan dalam varians residual pada setiap observasi dalam model regresi. Jika varians itu tidak konsisten, hal itu memperlihatkan adanya heteroskedastisitas. (Henaulu & Ardian, 2020:3).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, karena mengakomodasi penyertaan dua atau lebih variabel independen. Peningkatan ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif dengan memperluas cakupan di luar variabel independen tunggal, sehingga memungkinkan eksplorasi hubungan dan pengaruh yang lebih rumit. (Anwar, 2012: 134). Dan rumus yang dijalankan ialah seperti berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda

Uraian:

Y: Keputusan Pembelian

a: Kostanta

β : Beta

X₁: Celebrity Endorser

X₂: Citra Merek

X₃: Kepercayaan

e : Error

3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tujuan dari pengujian ini ialah untuk mengevaluasi sejauh mana variabel

independen (X) memberi pengaruh variabel dependen (Y). (Henaulu & Ardian, 2020: 3). Nilai R ialah nilai ($R^2_{Adjusted}$) Yang dihitung dengan rumus seperti berikut:

$$R^2_{Adjusted} = 1 - (1 - R^2) \frac{n-1}{n-k} \quad \text{Rumus 3.4 Uji Koefisien } (R^2_{Adjusted})$$

Sementara R^2 koefisien determinasi dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} \quad \text{Rumus 3.5 Uji Koefisien Determinasi}$$

Uraian:

n : Sampel

k : Banyak variabel bebas

SSR: Rata – rata kuadrat regresi

SSE: Rata – rata kuadrat

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji t berperan dalam mengeksplorasi seberapa signifikan pengaruh dari setiap variabel independen pada variabel dependen. Validitas uji t bisa dinilai dari dua perspektif, yang pertama ialah melalui evaluasi nilai signifikansi statistik, yang apabila nilai Sig uji t kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan antara variabel independen dan dependen. Bila nilai Sig uji t lebih dari 0,05, oleh karenanya H_0 diterima serta H_1 ditolak, yang berarti tidak terdapat hubungan antara variabel independen serta variabel dependen. Kedua, dengan melihat perbandingan nilai t hitung dan t tabel yakni:

1. Kalau nilai t hitung $>$ t tabel maka hipotesis diterima.
2. Kalau nilai t hitung $<$ t tabel maka hipotesis ditolak.

3.9.1.2 Uji F (Uji Simultan)

Proses pengujian ini dimaksudkan untuk menegaskan jika semua variabel independen (X) secara kolektif mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel dependen (Y) (Henaulu & Ardian, 2020: 3). Uji f dipergunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh bersama-sama antara variabel independen pada variabel dependen. Dasar dari penggunaan uji f bisa dipahami melalui dua aspek utama. Pertama, uji f mengacu pada signifikansi statistik, yang mengindikasikan apakah hubungan yang diamati antara variabel-variabel itu cukup kuat secara statistik untuk dianggap signifikan.

1. Kalau nilai f terhitung lebih besar dari nilai f tabel, oleh karenanya bisa diambil simpulan jika *Celebrity Endorser* (X_1), Citra Merek (X_2), serta Kepercayaan (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian (Y).
2. Begitupun kebalikannya, Kalau nilai f terhitung lebih kecil dari nilai f tabel, oleh karena itu bisa diambil simpulan apabila *Celebrity Endorser* (X_1), Citra Merek (X_2), serta Kepercayaan (X_3) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian (Y).