

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metodologi penelitian merupakan ilmu mengenai jalan yang ditempuh untuk memperoleh pemahaman terhadap sasaran yang telah ditetapkan, dan jalan tersebut harus dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Priyono, 2008). Atas dasar itu, penelitian ini disusun dengan metode yang terarah, terukur, dan sejak awal dirancang untuk menjawab hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis.

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dari awal sampai akhir, menggunakan data berupa angka, menekankan hasil yang objektif, serta pengolahan datanya dilakukan dengan teknik statistik (Sahir, 2021). Dalam buku yang sama dijelaskan pula bahwa analisis inferensial korelasional menekankan adanya pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Sahir, 2021). Berdasarkan pengertian tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif atau eksplanatori, karena penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *influencer*, *brand image*, dan *consumer trust* terhadap *purchase intention skincare* Skintific pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Penelitian ini menggunakan model hubungan kausal yang diuji melalui analisis regresi linear berganda. Pilihan ini didasarkan pada susunan variabel penelitian yang terdiri atas tiga variabel bebas, yaitu *influencer*, *brand image*, dan *consumer trust*, serta satu variabel terikat, yaitu *purchase intention*.

Dengan pendekatan tersebut, penelitian tidak berhenti pada gambaran keadaan responden, tetapi diarahkan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas, baik secara parsial maupun simultan.

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah yang digunakan peneliti untuk memperoleh data sesuai dengan objek dan subjek penelitian (Sugiyono, 2019). Berdasarkan pengertian tersebut, lokasi penelitian ini ditetapkan di Universitas Muhammadiyah Surabaya, khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, karena responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Lokasi penelitian ditetapkan di Universitas Muhammadiyah Surabaya. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kesesuaian dengan judul penelitian, yaitu karena subjek yang diteliti adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Selain itu, lokasi tersebut dipandang tepat untuk menggambarkan perilaku konsumen muda yang dekat dengan media sosial, promosi digital, dan produk *skincare*.

Waktu penelitian dilaksanakan pada semester genap tahun akademik berjalan, dimulai dari penyusunan instrumen, uji coba kuesioner, penyebaran kuesioner, pengolahan data, sampai penarikan kesimpulan. Penetapan waktu yang demikian dimaksudkan agar seluruh tahapan penelitian dapat berlangsung secara sistematis dan tidak terputus.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan seluruh objek atau subjek yang akan diteliti, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti dan menggambarkan keadaan

sebenarnya dari populasi tersebut (Purnomo, 2016). Berdasarkan pengertian itu, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya yang mengenal produk *skincare* Skintific.

Karena tidak seluruh anggota populasi dapat dijangkau secara langsung dalam waktu yang sama, maka penelitian ini menggunakan sampel. Sampel dipilih dari mahasiswi yang memenuhi kriteria penelitian, sehingga data yang diperoleh tetap sesuai dengan kebutuhan analisis.

Teknik sampling dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam kelompok *non probability sampling* terdapat beberapa bentuk, salah satunya *purposive sampling*, berarti memilih dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Berdasarkan pengertian tersebut, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, sebab responden dipilih berdasarkan syarat-syarat tertentu yang berhubungan langsung dengan tujuan penelitian.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Berstatus sebagai mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. Mengetahui *brand skincare* Skintific.
3. Pernah melihat atau menerima informasi mengenai produk Skintific, baik melalui media sosial, *influencer*, teman, maupun saluran promosi lainnya.

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah populasi yang diketahui. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi aktif

Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya, jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Data Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surabaya

Program Studi	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
Manajemen	2022	43
Manajemen	2023	38
Manajemen	2024	52
Manajemen	2025	60
Akuntansi	2022	22
Akuntansi	2023	18
Akuntansi	2024	16
Akuntansi	2025	31
Total		280

Sumber : Data Administrasi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya
(2026)

Berdasarkan tabel 3.1, Karena jumlah populasi dapat diketahui melalui data akademik kampus, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%

Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel minimal

N = Ukuran populasi

e = Tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*)

$$n = \frac{280}{1 + 280 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{280}{1 + 280 \cdot (0,0025)}$$

$$n = \frac{280}{1 + 0,7}$$

$$n = \frac{280}{1,7}$$

$$n = 164,70$$

Berdasarkan hasil perhitungan matematis, diperoleh ukuran sampel minimum sebesar 164,70. Nilai tersebut kemudian dibulatkan ke atas untuk menghindari adanya pecahan pada jumlah responden. Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah 165 responden.

D. Jenis dan Sumber Data

Peneliti dapat mengambil data melalui wawancara, pengamatan, angket, pengetesan, arsip, dan dokumen; dua yang disebut terakhir lebih mengacu pada sumber data. Berdasarkan pengertian tersebut, data dalam penelitian ini dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. (Sugiyono, 2014).

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya yang memenuhi kriteria penelitian. Data primer ini menjadi data utama karena berisi jawaban responden terhadap seluruh pernyataan yang disusun untuk mengukur *influencer*, *brand image*, *consumer trust*, dan *purchase intention*.

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data pendukung yang diperoleh dari buku, artikel ilmiah, jurnal, dan dokumen yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori, mendukung penyusunan definisi operasional variabel, serta membantu peneliti dalam

menafsirkan hasil penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi dan pendapat responden. Penggunaan kuesioner dipilih karena sesuai dengan pendekatan kuantitatif dan dapat membantu peneliti memperoleh data secara terukur dari responden (Sahir, 2021).

Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu *influencer*, *brand image*, *consumer trust*, dan *purchase intention*. Setiap indikator dikembangkan menjadi beberapa butir pernyataan yang kemudian diukur menggunakan skala Likert. Responden diminta memilih jawaban yang telah disediakan sesuai dengan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan.

Penyebaran kuesioner dilakukan kepada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu mahasiswi aktif, mengetahui merek *skincare* Skintific, serta pernah melihat atau menerima informasi mengenai produk Skintific melalui media sosial, *influencer*, teman, maupun saluran promosi lainnya.

Selain kuesioner, penelitian ini juga menggunakan dokumentasi sebagai teknik pendukung. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan jumlah populasi mahasiswi, gambaran umum lokasi penelitian, serta sumber tertulis lain yang mendukung penyusunan penelitian.

Skala pengukuran menggunakan skala likert, contoh pengukuran dengan

skala Likert dapat dinyatakan dalam rentang 5 sampai 1, misalnya “5” untuk sangat baik sampai “1” untuk sangat tidak baik (Sahir, 2021). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menggunakan skala Likert lima tingkat karena skala ini memudahkan responden dalam memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan dan memudahkan peneliti mengubah jawaban menjadi skor numerik.

Skor jawaban responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skor tersebut kemudian dijumlahkan untuk tiap variabel sesuai dengan jawaban responden. Semakin tinggi skor yang diperoleh, semakin tinggi pula persepsi responden terhadap variabel yang diukur.

F. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah suatu karakteristik yang akan diteliti atau apa yang menjadi titik perhatian dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Berdasarkan pengertian tersebut, variabel dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel bebas dan satu variabel terikat.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *influencer* (X1), *brand image* (X2), dan *consumer trust* (X3). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *purchase intention* (Y). Agar setiap variabel dapat diukur secara jelas, maka definisi operasional variabel dalam penelitian ini disusun sebagai berikut.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Operasional Indikator
<i>Influencer</i> (X1)	Persepsi responden terhadap figur di media sosial yang mempromosikan Skintific dan dipandang mampu memengaruhi perhatian, kepercayaan, daya tarik, serta dorongan responden terhadap produk. Rossiter dan Percy (1987)	<i>Visibility</i>	Tingkat keterkenalan <i>influencer</i> yang mempromosikan Skintific serta kemudahan responden dalam mengenali <i>influencer</i> tersebut.
		<i>Credibility</i>	Tingkat kepercayaan responden terhadap kejujuran, keahlian, dan kemampuan <i>influencer</i> dalam menyampaikan informasi produk Skintific
		<i>Attraction</i>	Daya tarik <i>influencer</i> dari segi penampilan, gaya komunikasi, kepribadian, dan kesesuaian citra dengan produk Skintific.
		<i>Power</i>	Kemampuan <i>influencer</i> dalam mendorong responden untuk memperhatikan, tertarik, dan memiliki niat membeli produk Skintific.
<i>Brand Image</i> (X2)	Persepsi responden terhadap citra merek Skintific yang terbentuk melalui citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai sebagai merek <i>skincare</i> yang dikenal oleh konsumen. Biel (1992)	Citra Pembuat	Persepsi responden terhadap reputasi, kredibilitas, dan kemampuan Skintific sebagai merek atau perusahaan yang menghasilkan produk perawatan kulit.
		Citra produk	Persepsi responden terhadap kualitas, manfaat, keamanan, dan kesesuaian produk Skintific dengan kebutuhan perawatan kulit konsumen..
		Citra Pemakai	Persepsi responden terhadap gambaran pengguna Skintific sebagai konsumen yang peduli terhadap perawatan kulit, penampilan, dan kebutuhan kulit.
<i>Consumer Trust</i> (X3)	Keyakinan responden bahwa Skintific mampu memenuhi kebutuhan konsumen, memperhatikan kepentingan konsumen, serta menyampaikan informasi produk secara jujur dan konsisten. Mayer et al. (1995)	<i>Ability</i>	Keyakinan responden bahwa Skintific memiliki kemampuan dalam memberikan manfaat sesuai klaim produk dan kebutuhan kulit konsumen.
		<i>Benevolence</i>	Keyakinan responden bahwa Skintific memperhatikan kepentingan, keamanan, dan kebutuhan konsumennya.
		<i>Integrity</i>	Keyakinan responden bahwa Skintific jujur, konsisten, dan sesuai dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen.
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Kecenderungan responden untuk tertarik, mencari informasi, memilih, merekomendasikan, dan memiliki niat membeli produk Skintific. Ferdinand (2014)	<i>Minat Transaksional</i>	Kecenderungan responden untuk memiliki keinginan membeli produk <i>skincare</i> Skintific.
		<i>Minat Referensial</i>	Kecenderungan responden untuk merekomendasikan produk <i>skincare</i> Skintific kepada orang lain.
		<i>Minat Preferensial</i>	Kecenderungan responden menjadikan Skintific sebagai pilihan utama dibandingkan merek <i>skincare</i> lain.
		<i>Minat Eksploratif</i>	Kecenderungan responden untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Skintific sebelum melakukan pembelian.

Pengembangan instrumen penelitian dilakukan dengan menyusun indikator variabel sesuai teori, menyusun pertanyaan penelitian, menelaah kembali pertanyaan, lalu menguji pertanyaan melalui validitas dan reliabilitas (Sahir, 2021).

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena atau variabel yang diteliti. Berdasarkan pengertian tersebut, instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu *Influencer*, *Brand Image*, *Consumer Trust*, dan *Purchase Intention*. Sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data utama, instrumen terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kelayakan setiap butir pernyataan.

Butir-butir pernyataan dalam kuesioner disusun dengan bahasa yang sederhana, jelas, dan mudah dipahami responden. Penyusunan dilakukan agar setiap pernyataan hanya mengukur satu gagasan dan tidak menimbulkan penafsiran ganda. Dengan cara ini, instrumen diharapkan mampu menangkap jawaban responden secara lebih tepat.

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian untuk melihat sejauh mana responden memahami pertanyaan yang diajukan peneliti (Sahir, 2021). uji validitas item dapat dilihat dari nilai *Corrected Item Total Correlation* dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel; jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka item dinyatakan valid, sedangkan item yang nilainya di bawah r tabel perlu diperbaiki atau dibuang (Purnomo, 2016). Atas dasar itu, uji validitas dalam

penelitian ini dilakukan dengan melihat korelasi setiap item terhadap skor total. Instrumen dinyatakan valid apabila setiap butir pernyataan memiliki nilai korelasi yang memenuhi syarat pengujian. Butir yang tidak memenuhi syarat tidak akan dipertahankan dalam instrumen akhir.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, dan teknik yang sering dipakai untuk skala rentangan seperti Likert 1–5 adalah Cronbach Alpha. batas reliabilitas yang digunakan adalah 0,6; nilai kurang dari 0,6 dianggap kurang baik, 0,7 dapat diterima, dan di atas 0,8 dinilai baik (Purnomo, 2016). Berdasarkan pengertian tersebut, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,60.

3. Uji asumsi klasik

Analisis regresi linear berganda perlu dilakukan pengujian asumsi klasik agar model regresi yang digunakan layak dipakai untuk analisis (Purnomo, 2016). Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji normalitas

Menurut Purnomo, data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dalam model regresi, normalitas juga dapat dilihat dari penyebaran titik pada grafik Normal P-P Plot; jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka residual berdistribusi normal. Berdasarkan ketentuan itu, penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan didukung pembacaan grafik Normal P-P Plot.

b. Uji multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi apabila antarvariabel independen dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Gejala tersebut dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF; apabila *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas (Purnomo, 2016). Oleh karena itu, penelitian ini menyatakan model regresi bebas dari multikolinearitas apabila kedua syarat tersebut terpenuhi.

c. Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan ketika varians residual tidak sama pada seluruh pengamatan dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas. Melalui metode grafik, tidak adanya heteroskedastisitas ditunjukkan oleh titik-titik yang menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu (Purnomo, 2016). Berdasarkan itu, uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pola sebaran titik pada grafik scatterplot.

4. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Purnomo, 2016). Karena penelitian ini memiliki tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, maka analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Model persamaan regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

$Y = \text{Purchase intention}$

$a = \text{Konstanta}$

$b_1 = \text{Koefisien regresi influencer}$

$b_2 = \text{Koefisien regresi brand image}$

$b_3 = \text{Koefisien regresi consumer trust}$

$X_1 = \text{Influencer}$

$X_2 = \text{Brand image}$

$X_3 = \text{Consumer trust}$

$e = \text{Error}$

5. Uji hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Purnomo, 2016). Berdasarkan pengertian tersebut, pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut.

a. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *influencer*, *brand image*, dan *consumer trust* terhadap *purchase intention* secara sendiri-sendiri. Kriteria pengambilan keputusan dilakukan pada taraf signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.

b. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah *influencer*, *brand image*, dan *consumer trust* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Kriteria pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

6. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *influencer*, *brand image*, dan *consumer trust* dalam menjelaskan perubahan *purchase intention*. Semakin besar nilai R^2 , semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat. Purnomo menjelaskan bahwa nilai R^2 menunjukkan persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi (Purnomo, 2016).