BAB 3
METODOLOGI PENELITIAN

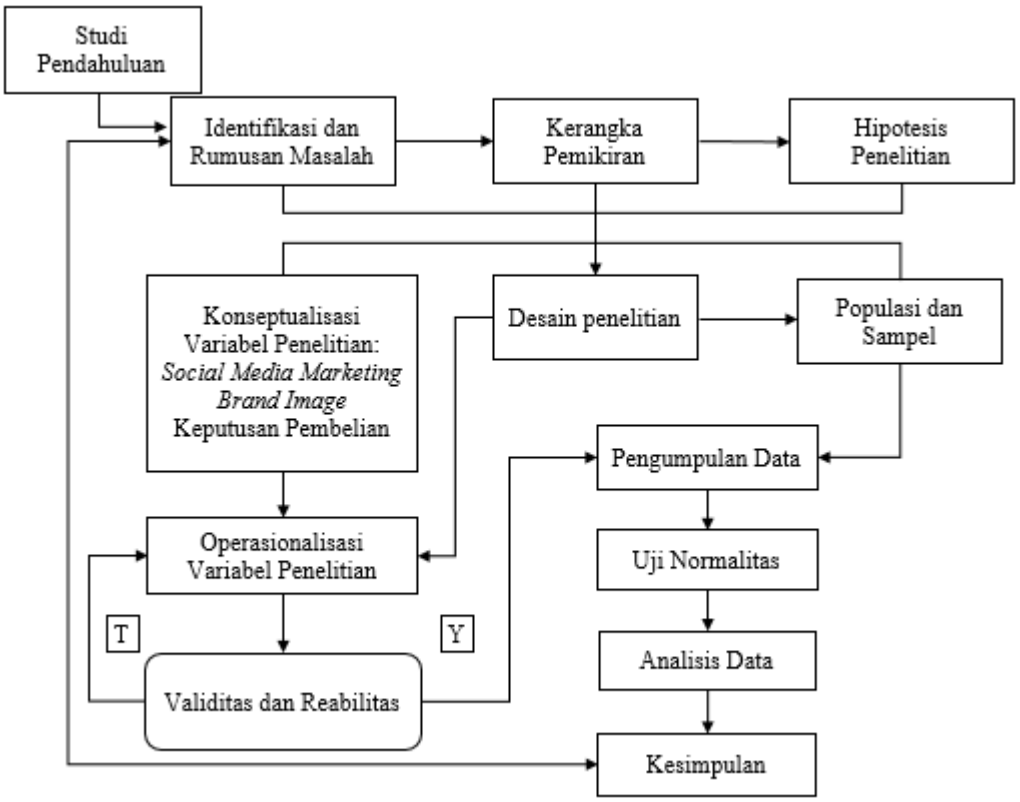
3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini memakai penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sumber data penelitian ialah data primer yang didapatkan lewat lapangan dengan menyebarluaskan kuesioner kepada responden lewat dukungan dari goggle form. Pendekatan kuantitatif bermaksud guna memberikan analisa kaitan antara suatu variabel dengan yang lainnya, pendekatan kuantitatif yakni sebuah pendekatan guna menelaah jika munculnya pengaruh diantara seluruh variabel (variabel bebas atau variabel terikat) Penelitian ini sifatnya replikasi yang dilaksanakan dengan menjalankan adopsi pada variabel dan alat analisis yang pernah dilaksanakan oleh para peneliti sebelum pnelitian ini (Handayani & Hidayat, 2022).

Jenis penelitian merupakan penelitian bentuknya survei. Survei dilaksanakan dengan menyatukan data atau informasi dengan menelaah secara langsung objek yang memberi wakil pada populasi. Siregar, (2020) menguraikan jika penelitian survei terdapat beberapa langkah yakni mengumpulkan data juga menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai subjek penelitian. Dengan jenis penelitian riset kausalitas yakni hubungan kausalitas antara variabel satu sama lain, yakni antara pemasaran media sosial instagram dan citra merek kepada keputusan pembelian. Maksud dari riset kausal yakni memberikan bukti pada hubungan kausalitas antar variabel.

Hal ini disebabkan dalam memberikan cerminan kepada sebuah fenomena, memakai alat statistik. Penelitian ini dilaksanakan pada Scarlett Whitening dengan subjek penelitian karyawan PT. Chang Shin Indonesia sebagai konsumen yang membeli produk scarlett whitening yang ditujukan pada pemasaran media sosial instagram dan citra merek kepada keputusan pembelian konsumennya. Kuesioner yakni salah satu instrumen penyatuan data pada penelitian ini, berwujud pertanyaan serta respon dan narasumber hanya bisa menentukan salah satu dari banyak jawaban yang tersedia.

Gambar 3.1 Desain Penelitian



Sumber: Fadli, Uus MD (2022)

KARAWANG

Desain penelitian yakni semua proses yang dibutuhkan dalam implementasi penelitian. Berikut adalah penjelasan dari tahapan-tahapan gambar diatas.

1. Melaksanakan studi pendahuluan disesuaiakan dengan tema/variabel yang akan diteliti.
2. Menyusun latar belakang penelitian yang mengacu pada landasan kejadian yang ditemukan pada proses sebelumnya.
3. Mengidentifikasi dan merumuskan masalah penelitian sebagai dasar dalam pembuatan kerangka pikir.
4. Membuat kerangka berfikir disesuaikan sama teori dan temuan dari penelitian sebelumnya yang relevan.
5. Memilih hipotesis penelitian yang didapat dari penyusunan kerangka pemikiran.
6. Membuat desain penelitian sebagai kerangka untuk melaksanakan penelitian.

7. Membaca konsep teori dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan sama penelitian yang akan dilaksabnakan dan jadi pembanding, lewat pencarian temuan dari jurnal ilmiah, karya tulis ilmiah lainnya yang berhubungan, lalu dipakai jadi definisi operasional variabel.
8. Menentukan populasi dan sampel yang akan dipakai jadi responden dalam penelitian.
9. Menentukan instrumen penelitian, juga menjalankan uji validitas, dan reliabilitas. Dilaksanakan untuk mempertimbangkan apakah data tersebut layak untuk di analisis atau tidak.
10. Melaksanakan pengumpulan data, dan melaksanakan uji normalitas guna memahami apakah pada variabel bebas dan variabel terikat ada data yang berdistribusi normal atau tidak.
11. Melaksanakan analisis data dengan metode analisis regresi linear berganda, sebagai pembuktian hipotesis dan pembahasan guna merespon rumusan masalah.
12. Kesimpulan dicocokkan dengan hasil analisis data. Dengan memakai metode deskriptif diupayakan akan didaptkan data yang hasilnya akan diolah dan di analisis serta dapat bisa diambil sebuah simpulan.

UBP KARAWANG

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek penelitian dimana aktivitas penelitian dijalankan. Penentuan lokasi ditujukan guna memberi kemudahan dan memberi penjelasan pada objek yang dijadika tujuan penelitian, yang kemudian persoalan tidak terlalu luas. Waktu pelaksanaan penelitian ini akan dicocokkan dengan kebutuhan data dan informasi yang diperlukan.

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di PT. Chang Shin Indonesia yang bertempat di Jl. Dusun Gintungkolot, Gintungkerta, Kec. Klari, Kabupaten Karawang, dengan objek penelitian karyawan PT. Chang Shin Indonesia yang menjadi pengikut instagram dan pernah membeli scarlett whitening.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian berlangsung dimulai pada bulan februari 2022 sampai dengan bulan Juli 2022 dengan jadwal kegiatan yang telah direncanakan yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2.1 Waktu Penelitian

No	Keterangan	Tahun 2022																											
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal Skripsi																												
2	Bimbingan dan Perbaikan Proposal Skripsi																												
3	Seminar Proposal																												
4	Perbaikan Proposal Skripsi																												
5	Uji Coba Instrument dan Penyebaran Instrument																												
6	Analisis Data																												
7	Penyusunan Skripsi																												
8	Bimbingan Skripsi																												
9	Ujian Skripsi																												

Keterangan:
Rencana Pelaksanaan : Realisasi Kegiatan :

Sumber: Olah Data Penulis, 2022

3.3 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan dari judul penelitian yakni Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan Citra Merek kepada Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Terdapat tiga variabel, yaitu variabel bebas (X1) Pemasaran Media Sosial Instagram, (X2) Citra Merek kepada variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian yang saling keterkaitan di mana variabel terikat diberi pengaruh oleh dua variabel bebas.

a. Variabel Independen (X)

Variabel bebas (independen) yakni variabel yang jadi penyebab munculnya transofrmasi pada variabel terikat (dependen). Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini yakni:

1) Pemasaran Media Sosial (X1)

Menurut (Anugerah & Hidayat, 2018) Pemasaran media sosial merupakan bisnis pemanfaatan sarana media sosial yang dipakai guna menelaah pembeli dan guna mengikutsertakan mereka dalam interaksi serta kerja sama dengan metode menggiring pada tujuan pemasaran pokok dan tujuan bisnis. Pemasaran media sosial yakni sebuah teknologi yang memfasilitasi percakapan antara penjual dan pembeli serta memudahkan kegiatan para pelaku usaha untuk berinteraksi secara online yang menjadi sebuah proses yang membuat sadar pebisnis untuk mendongkrak keefektivan postingan menjadi wujud interkasi dengan konsumen.

2) Citra merek (X2)

Menurut (Tjiptono Ph.D & Diana, 2020), Citra Merek (*Brand Image)* berhubungan dengan pola pikir konsumen kepada sebuah merek. Maksud usaha strategi pengelolaan citra merek adalah guna memberikan kepastian jika pembeli punya yang kuat serta positif dalam pikirannya tentang sebuah merek. Berdasar atas artian tersebut bisa diambil simpulan jika citra merek yakni sebuah kesan yang di rasakan oleh seorang konsumen terhadap sesuatu produk barang atau jasa yang lebih mengarah pada pengalaman pribadi dari konsumen tersebut kepada sebuah merek produk serta citra merek yang didapati konsumen menjadi sebuah kesan dan nilai yang dikirim tentang atribut yang dijual dalam sebuah produk tertentu.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen yakni sebuah variabel terpengaruh oleh variabel independent. Varibel dependen juga merupakan variabel yang tak berganti saat penelitian mengubah argument. Dalam penelitian ini, peneliti memakai variabel dependen bersujud keputusan pembelian (Y). Menurut (Brama Kumbara, 2021) Keputusan pembelian yakni sikap konsumen dalam membeli atau memakai suatu produk yang menurutnya memberi sebuah kepuasan ataupun resiko yang dapat muncul.

Tabel 3.3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	**Dimensi**	**Indikator**	**Ukuran**	**Skala**	**No. Item**
Social Media Marketing (X1)*.	1. *Online Communities*	*1.Social networking*	Tingkat jangkauan dan *eksposur* konten produk scarlett whitening	Ordinal	1
		2.Impression management	Tingkat kejelasan produk scarlett whitening	Ordinal	2
		3.Community engagement	Tingkat informasi dan komunikasi produk scarlet whitening	Ordinal	3
	2. Interaction	1.Memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna lain	Tingkat keaktifan pemasaran media sosial pada akun instagram scarlett whitening	Ordinal	4

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		2.Memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.	Tingkat informasi dari pengguna scarlett pada kolom komentar social media.	Ordinal	5
		3. Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui social media tersebut.	Tingkat kemudahan dalam memberikan ulasan produk scarlett.	Ordinal	6
	3. Sharing of Content	1. Dipakai sebagai media pertukaran informasi	Tingkat manfaat informasi dan komunikasi mengenai diskon, produk terbaru, dll.	Ordinal	7
		2. Mendistribusi konten	Tingkat kemudahan membagikan postingan scarlett kepada pengguna lain.	Ordinal	8
		3. Mendapatkan konsumen	Tingkat menarik konsumen melalui kreativitas konten	Ordinal	9

UBP KARAWANG

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	4. Accessibility	1. Waktu tunggu yang singkat, yaitu dengan memperoleh layanan dalam waktu singkat	Tingkat kemudahan mengakses media sosial	Ordinal	10
		2. Kenyamanan dalam mengakses,dapat diakses kapan saja dan dimana saja tanpa ada batasan lokasi	Tingkat kenyamanan dalam mengakses media sosial scarlett whitening	Ordinal	11
		3.Kemudahan mengakses memakai berbagai media elektronik	Tingkat kemudahan berkomunikasi dengan pihak scarlett whitening	Ordinal	12
	5. *Credibility*	1. *Expertise* (kompeten)	Tingkat keahlian menarik calon konsumen scarlett whitening	Ordinal	13

UBP KARAWANG

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		2. *Trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.	Tingkat informasi yang diberikan dan dalam pemenuhan kebutuhan produk scarlett whitening dapat dipercaya	Ordinal	14
		3. *Likeability* (menarik,fun, dan memang layak untuk dipilih dan dipakai).	Tingkat keaktifan dalam mengajak konsumen untuk memberikan review produk melalui akun media sosial.	Ordinal	15
Citra Merek (*Brand Image)* (X2) **.	1. Citra Pembuat	Anggapan konsumen mengenai produk.	Tingkat manfaat produk scarlett yang diberikan sesuai keinginan konsumen.	Ordinal	1
		Kesan konsumen setelah memakai produk.	Tingkat kepuasan konsumen memberikan citra yang positif pada scarlett	Ordinal	2

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Penilaian konsumen atau masyarakat terhadap suatu produk ataupun jasa.	Tingkat produsen yang selalu berinovasi dan melaksanakan perubahan pada produk scarlett.	Ordinal	3,4
	2. Citra Pemakai	Persepsi konsumen setelah memakai produk maupun jasa tersebut	Tingkat rasa percaya diri setelah memakai produk scarlett.	Ordinal	5
		Gaya hidup pemakai	Tingkat produk yang berkelas	Ordinal	6
		Kepribadian.	Tingkat keinginan memakai scarlett.	Ordinal	7
		Status sosial serta pengguna itu sendiri.	Tingkat dorongan sekitar, serta hak dan kewajiban dalam memilih produk scarlett	Ordinal	8,9
	3. Citra Produk	Sikap dan tanggapan konsumen terhadap produk	Tingkat citra merek yang sesuai dengan kualitas, sehingga memiliki tanggapan yang positif.	Ordinal	10

UBP KARAWANG

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Manfaat produk bagi konsumen	Tingkat kualitas produk scarlett terjamin	Ordinal	11
		Penggunaan produk	Tingkat kesan positif produk	Ordinal	12
		Atribut	Tingkat ciri khas produk scarlett berbeda dengan yang lain	Ordinal	13,14
		Jaminan	Tingkat pengembalian dana yang aman jika barang tidak sesuai	Ordinal	15
Keputusan Pembelian (Y) ***.	Pilihan produk	Kebutuhan produk	Tingkat membeli produk sebab kebutuhan	Ordinal	1
		Desain Produk	Tingkat keberagaman desain pada produk	Ordinal	2
		Kualitas produk	Tingkat kualitas pada produk scarlett whitening	Ordinal	3
	Pilihan Merek	Kepercayaan	Tingkat kepercayaan pada merek yang akan dipilih	Ordinal	4

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Popularitas	Tingkat popularitas dari merek scarlett whitening	Ordinal	5
	Pilihan tempat pembelian	Ketersediaan produk	Tingkat ketersediaan produk yang banyak	Ordinal	6
		Persediaan barang yang lengkap	Tingkat persediaan stok produk yang lengkap dari berbagai varian	Ordinal	7
		Kemudahan mendapatkan produk	Tingkat kemudahan mendapatkan produk sesuai kebutuhan	Ordinal	8
		Harga terjangkau	Tingkat harga yang murah di antara yang lain.	Ordinal	9
	Keputusan pembelian	1. Membeli produk berdasar atas pendapatan	Tingkat jumlah pembelian berdasar atas pendapatan	Ordinal	10
		2. membeli produk sebab manfaatnya	Tingkat pembelian sesuai kebutuhan	Ordinal	11

UBP KARAWANG

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Perilaku pasca pembelian	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Tingkat kepercayaan produk dan merekomendasikan kepada yang lain	Ordinal	12
		Melaksanakan pembelian ulang	Tingkat kepuasan pada produk	Ordinal	13
	Metode pembayaran	Kemudahan pembayaran	Tingkat kemudahan dan keamanan dalam melaksanakan transaksi	Ordinal	14
		Sistem pembayaran modern	Tingkat pembayaran bisa dilaksanakan memakai non tunai	Ordinal	15

Sumber : (As'ad, 2014)*, (Siregar, 2020)**, (Kotler & Keller, 2018)***.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, yang memiliki karakteristik tertentu serta kegunaan dari subjek serta seusai itu ditelaah yang sudah diteliti oleh peneliti lalu diambil sebuah simpulan dan dipakai objek penelitian (Shalehah, 2021). Populasi pada penelitian ini yakni konsumen produk Scarlett Whitening tepatnya yakni Karyawan PT. Chang Shin Indonesia di daerah Karawang dengan jumlah populasi 176 karyawan. Objek dalam penelitian ini yakni perilaku konsumen ialah keputusan pembelian produk scarlett whitening oleh konsumen yang diberi pengaruh oleh citra merek dan dipengaruhi oleh pemasaran

media sosial. Subjek dalam penelitian ini merupakan karyawan PT. Chang Shin Indonesia yang sudah pernah membeli produk dari Scarlett Whitening.

Tabel 3.4.1 Pra Survey Karyawan di PT. CSI

Usia	Karyawan PT. CSI
18-22 Tahun	90 Karyawan
23-28 Tahun	45 Karyawan
29-34 Tahun	20 Karyawan
>35 Tahun	21 Karyawan
Total	176 Karyawan

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2022

UBP KARAWANG

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel yakni elemen populasi yang diipilih beberapa saja guna mewakilkan populasi tersebut (Siregar, 2020). Sampel dalam penelitian ini merupakan beberapa pengguna produk Scarlett Whitening tepatnya adalah Karyawan PT. Chang Shin Indonesia di daerah Karawang. Penelitian ini memakai teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Dengan kriterianya, yaitu:

1. Responden yang sudah membeli dan memakai produk scarlett whitening.
2. Responden yakni merupakan *user* Instagram

Sampel penelitian merupakan menjadi populasi yang dipilih jadi sumber data yang bisa mewakilkan semua populasi (Nur, 2021). Dalam mmilih sampel pada penelitian ini dipakai rumus slovin. Berikut ini yakni cara memilih sampel dari suatu populasi sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Banyaknya sampel

N : Banyaknya populasi

E : Eror level (tingkat kesalahan), sering dipakai 1% atau 0,01, 5% atau 0.05 dan 10% atau 0,1. Berdasar pada rumus tersbut, alhasil bisa dikalkulasikan banyaknya sampel yang akan dipakia yakni:

$$n = \frac{176}{1 + 176\ \ (0{,}05)^2}$$

n = 122,22

Elemen populasi (N) = 176

Berdasar pada dari hasil kalkulasi tersebut, alhasil ukuran sampel minimal dalam penelitian ini minimal sebanyak 100 responden, maka hasil dari jumlah pengkalkulasian sampel yang didapat yaitu sebanyak 122 (dibulatkan dari 122,22).

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel untuk memilih sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu memakai teknik *non probability sampling.* Dalam penelitian ini jenis model *non probability sampling* yang dipilih yakni memakai *puposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel berdasar pada ciri yang ditentukan, yang dipandang sesuai dengan ciri sampel yang dipilih oleh peneliti dan kemudian dipakai jadi sampel (Shalehah, 2021).

Dalam penelitian ini sampel yang akan dipakai yakni adalah Karyawan PT. Chang Shin Indonesia yang punya karakteristik yang sesuai dengan yang diperlukan dalam penelitian dan bisa dipakai jadi responden.

3.5 Pengumpulan Data Penelitian

Untuk keperluan analisis pengaruh pemasaran media sosial instragram dan citra merek kepada Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. peneliti membutuhkan sejumlah data pendukung, yang asalnya dari dalam maupun luar. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini memakai kuesioner. Kuisioner yakni teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberi pertanyaan tertulis pada rsponden guna direspon. Kuisioner dipakai guna menelaah pikiran dari responden. Responden cuma memberi jawaban dengan cara kasih tanda tertentu pada pilihan jawaban yang sudah dikasih. Kuisioner disodorkan kepada responden secara langsung dengan memakai scan barcode link *google form* dan lewat Whatsapp sebab begitu lebarnya lingkup penelitian (Shalehah, 2021).

3.5.1 Sumber Data Penelitian

Jenis data yang dipakai yakni data kuantitatif. Sumber data yang akan dipakai dalam penelitian ini yakni dua jenis, yakni data primer dan data sekunder. Penelitian ini memakai dua jenis data yang dibedakan berdasar pada sumber pengumpulannya. Jenis data tersebut yakni:

1. Data Primer

   Data primer yakni data yang bersumber dari sumber asli atau pertama. Data ini harus dicari lewat narasumber yang merupakan orang yang dipakai objek penelitian atau orang yang dimanfaatkan jadi wadah memeroleh informasi ataupun data (Rizka Novia Adyani, 2021). Data primer yang dipakai dalam penelitian ini yakni data dari hasil kuesioner. Data primer ini dikumpulkan dari pengisian kuesioner oleh para karyawan pemakaimedia sosial instagram yang pernah membeli dan memakai produk scarlett whitening, kuisoner yang dibagikan berupa *google form* dengan cara scan barcode link kuesioner dan menyebarkan melalui whatsapp

2. Data Sekunder

   Data sekunder didapatkan dengan metode membaca, menelaah strategi penjualan, informasi tentang produk scarlett whitening, studi kepustakaan dengan membaca buku teks, jurnal, catatan kuliah, makalah, hasil penelitian lapangan dan sumber lain yang peneliti pandang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yakni langkah utama dalam penelitian sebab bermaksud guna mengumpulkan data yang diperlukan. Dalam penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan guna mengumpulkan bahan yang vailid, dan bisa dipertanggung jawabkan (Thia Annissa, 2021). Teknik pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini mengikutsertakan pemaksimalan beberapa metode guna menjalankan survei dan mengumpulkan data semaksimal mungkin, antara lain:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

   Metode ini dipakai guna mengumpulkan data lewat menjalankan penelitian lapangan terkait dengan persoalan yang diteliti, untuk memndapatkan data primer. Jenis penelitian ini dilaksanakan dengan metode:

a. Observasi

   Pengumpulan data dilaksanakan dengan melihat sendiri atau mengunjungi objek guna mengumpulkan informasi bekesinambungan dengan persoalan yang akan diteliti.

b. Kuesioner

   Kuesioner yakni teknik pengumpulan data dengan mengirimkan pertanyaan kepada konsumen yang sudah memakai produk scarlett whitening. Hal tersebut dijalankan guna memperoleh info mengenai jawaban atas persoalan yang diteliti. wujud kuesioner yang dibuat yakni kuesioner terstruktur, dimana materi pertanyaan mengenai pendapat konsumen mengenai pemasaran media sosial dan citra merek yang dipilih oleh Scarlett Whitening kepada keputusan pembelian konsumen.

Skala yang dipakai untuk membuat kuisioner yakni Skala Likert, yakni skala dengan lima tingkat respon yang menjadi skala jenis ordinal. Pembobotan tingkat respon yakni antara lain:

Tabel 3.5.1 Skala Likert

Pernyataan	Bobot Skor
Sangat Tidak Sejutu (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral/Ragu-ragu	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Penulis, 2022

Skala gampang dipakai pada sebuah penelitian yang memfokuskan pada responden dan objek, sebab skala ini menjadi perluasan dari skala semantik, yang bisa menjawab rangsangan dan dituangkan dalam wujud kategori semantik. Keadaan ini mencerminkan tingkat karakteristik atau deskripsi tertentu. Dengan metode ini, peneliti bisa mengerti akan reaksi yang tak sama di antara responden penelitian.

2. Studi Kepustakaan (*Literature Study*)

Studi Kepustakaan yakni kajian terkait penelitian didapatrkan dengan melaksanakan penelitian pustaka guna menelaah landasan teori yang akan dipakai pada penelitian, mencari inkonsistensi relasi antar variable yang diteliti, juga informasi lain berkenaan dengan penelitian. Sumber-sumber literature yang dipakai pada penelitian ini, diantaranya. Buku-buku keilmuan yang relevan, jurnal, internet.

3.5.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yakni sebuah alat yang bisa dipakai guna mendapatkan, memproses, dan mencerminkan informasi yang didapatkan dari para narasumber yang dilaksanakan dengan memakai pola ukur yang sama. Adapun instrumen yang dipakai dalam penelitian ini dengan memakaiuji instrumen yakni antara lain:.

1. Uji Validitas

   Uji validitas dilaksanakan guna mengukur kevalidan sebuah pernyataan *Instrument.* Validitas alat ukur menghasilkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari cerminan variabel yang dimaksud. Dalam jurnal Halim & Sari, (2022) Uji validitas memakai program SPSS dengan uji korelasi pearson, yakni apabila skor signifikasi dari hasil pengujian < 0,05 alhasil seluruh variabel penelitian disebut valid.

2. Uji Reliabilitas

   Menurut Halim & Sari, (2022), uji reabilitas menghasilkan jika sebuah instrumen cukup bisa dipertanggungjawabkan guna dipakai jadi alat pengumpul data sebab instrumen tersebut telah dinilai baik. Dalam penelitian ini penguji memakai program SPSS versi 25. Uji reabilitas berdasar pada crobach Alpha dimana jika Cronbach Alpha lebih besar atau sama dengan 0,70 maka variable tersebut disebut *reliable* atau jawaban responden cenderung sama meski diberikan pada waktu yang berbeda.

3.6 Analisis Data

Analisis data yakni serangkaian proses peringkasan data ke dalam wujud yang lebih gampang guna dibaca, dipahami, dan diistilahkan. Teknik analisis data yang dipakaidalam penelitian ini adalah kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan mengkalkulasi angka-angka dan lalu mengambil kesimpulan dari pengujian tersebut. Analisis kuantitatif yakni perkiraan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan memakai alat analisis statistic.

3.6.1 Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipakai guna mengkalkulasi besar kcilnya pengaruh dua variabel bebas kepada satu variabel terikat dan memprediksi variabel tergantung dengan memakai dua variabel bebas (Sarwono, 2018). Analisis linear berganda pada penelitian ini dipakai guna memahami pengaruh antara variabel bebas (pemasaran media sosial instagram dan citra merek) kepada variabel terikat (keputusan pembelian). Analisis ini memakai teknik analisis statistik SPSS versi 25 dengan metode analisis regresi linier berganda. Model persamaan yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian	a	= Konstanta
X1	= *Social Media Marketing*	b1	= Koefisien regresi
X2	= *Brand Image*	b2	= Koefisien regresi
e	= Faktor kesalahan		

3.6.2 Uji Hipotesis

Guna menelaah munculnya pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat, alhasil dijalankan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan memakai uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan) dan koefisien determinasi (R2).

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dipakai guna menelaah tingkat signifikasi dari koefisien kolerasi. Uji t dalam penelitian ini dipakai apakah model regresi pada pemasaran media sosial dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Pengujian dilaksanakan dengan cara menjejerakan antara t hitung dengan t tabel, dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf kesalahan 5% (0,05). Adapun t hitung dapat dicari dari hasil pengkalkulasian SPSS versi 25 dan t tabel dapat dicari tabel t dengan df (*degree of freedom*) = n-k-1 dimana n adalah jumlah variabel data dan k adalah jumlah variabel independen. (Shalehah, 2021)

Dengan kesimpulan untuk kriteria kepuasan pelanggan yang dipakai dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

a. Apabila t hitung ≥ t tabel atau sig < α, maka:
   Ho ditolak, Ha diterima maksudnya munculnya pengaruh secara secara parsial pengaruh pemasaran media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna Scarlett Whitening di PT. Chang Shin Indonesia.
b. Apabila t hitung ≤ t tabel atau sig > α, maka :
   Ho diterima, Ha ditolak maksudnya tak muncul pengaruh secara parsial antara variabel pemasaran media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna Scarlett Whitening di PT. Chang Shin Indonesia.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F yakni suatu proses pengujian signifikan persamaan yang dipakai guna memahami besar kecilnya pengaruh variabel bebas bersama-sama kepada variabel tidak bebas (Nur, 2021) . Uji statistic F pada umumnya mecerminkan darikeseluruhan variabel independen atau bebas yang dimaksud dalam model memiliki pengaruh secara berbarengan kepada variabel dependen atau berikat. Menguji hipotesis statistic F dapat diimplmenetasikan dengan menentukan keputusan sebagai berikut (Shalehah, 2021) :

1. Jika F hitung < F tabel jadi H0 diterima dan Ha ditolak

   H0 ditolak, Ha diterima maksudnya terdapat pengaruh secara simultan antara pemasaran media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna Scarlett Whitening di PT. Chang Shin Indonesia
2. Jika F hitung > F tabel jadi H0 ditolak dan Ha diterima

   H0 diterima, Ha ditolak maksudnya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara pemasaran media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna Scarlett Whitening di PT. Chang Shin Indonesia.

UBP KARAWANG

3. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi yakni kuadrat dari koefisen (R2). Koefisien determinasi dipakai guna memahami margin transformasi variabel terikat (Y) yang ditimbulkan oleh variabel bebas (X). Maksdunya yakni guna mengkalkulasi besar kecilnya pengaruh variabel indipenden terhadap variabel dependen. Bertambah tinggi nilai R2 maka bertambah besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang bisa diuraikan oleh variabel independen (Nur, 2021). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menguraikan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel – variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan gunamemprediksi variasi variabel dependen. Bisa dibilang jika nilai koefisien determinasi (R^2) = 0 berarti diantara variabel independen dengan variabel dependen tidak ad hubungan, di sisi lain bila nilai koefisien determinasi (R^2) = 1 berarti antara variabel independen dengan variabel terikat mempunyai hubungan kuat.

UBP KARAWANG