

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

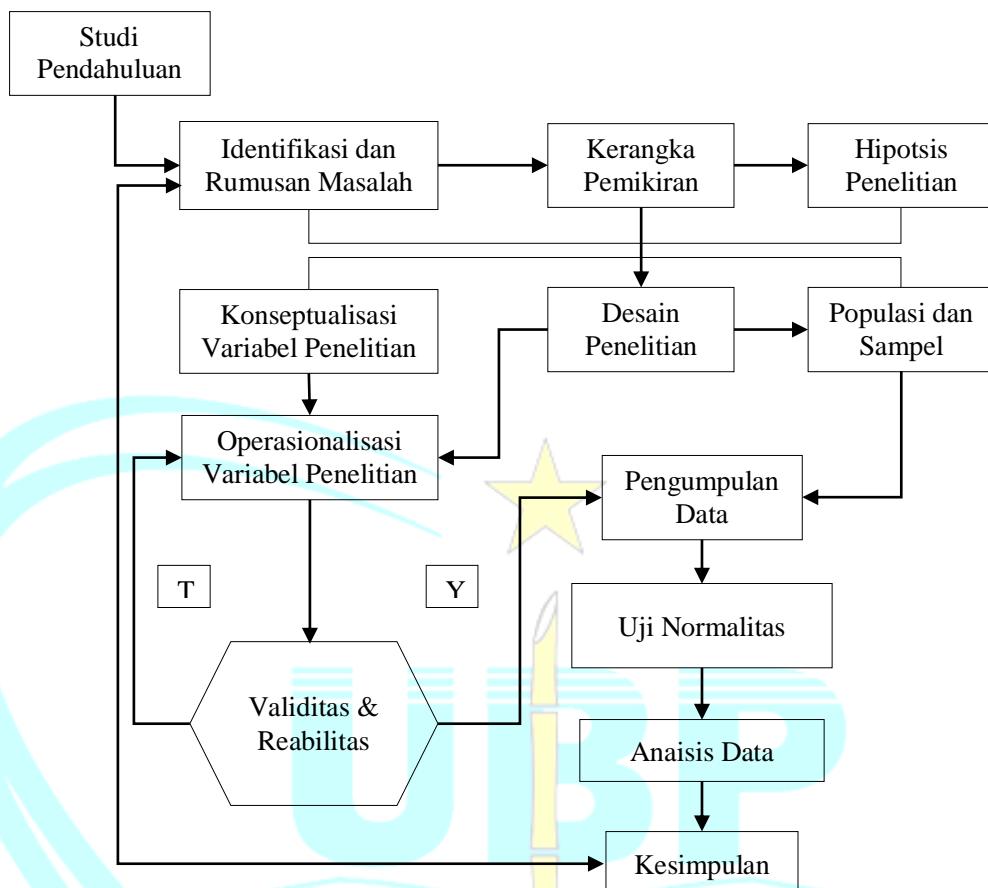
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2019:16) menyatakan metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berdasarkan ilmu filsafat, yang dilakukan untuk penelitian pada populasi dan sampel sehingga dapat menguji hipotesis yang telah ditentukan. Uji keabsahan data didalam penelitian kuantitatif ini dilakukan melalui penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif.

Metode statistik deskriptif adalah suatu cara menganalisis data dengan cara menjelaskan atau menggambarkan data yang sudah ada kemudian dibuat kesimpulan secara keseluruhan. Sedangkan metode verifikatif merupakan suatu teknik yang bertujuan agar dapat memberikan bukti yang benar terkait pendapat dalam suatu tempat juga waktu yang telah ditentukan Sugiyono (2019:147). Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan agar mengetahui korelasi antara variabel Pemasaran Media Sosial Instagram (X_1) dan Kesadaran Merek (X_2) terhadap Minat Beli (Y).

Pemilihan metode ini didasari oleh keinginan peneliti dengan tujuan mendapatkan gambaran mengenai Pemasaran Media Sosial Instagram dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli juga pengaruhnya baik langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel penelitian yang ditentukan sebagai berikut:

1. Pemasaran Media Sosial Instagram berfungsi sebagai variabel bebas (*Independent Variable*) yang selanjutnya diberi notasi X_1 .
2. Kesadaran Merek berfungsi sebagai variabel bebas (*Independent Variable*) yang selanjutnya diberi notasi X_2 .
3. Minat Beli berfungsi sebagai variabel terikat (*Dependent Variable*) yang selanjutnya diberi notasi Y.

Berikut ini merupakan gambar alur terkait proses yang akan dilakukan penulis didalam membuat penelitian.



Gambar 3.1
Desain Penelitian
Sumber : Fadli, Uus MD (2021)

Gambar diatas menjelaskan langkah-langkah dalam membuat desain penelitian. Tahapan pertama penulis melakukan studi pendahuluan pada objek penelitian dengan tujuan untuk mengumpulkan permasalahan. dimana sumbernya berasal dari data baik primer yang bersumber dari internet, jurnal maupun lembaga terkait dan sekunder yang merupakan survei awal atau pra survey untuk mengetahui permasalahan terkait objek yang selanjutnya akan dijadikan sebagai latar belakang penelitian. Setelah itu dilakukan identifikasi masalah, dimana identifikasi masalah tersebut dijadikan sebagai dasar dalam pembuatan kerangka pemikiran penelitian dalam menentukan hipotesis penelitian.

Selanjutnya peneliti merancang konsep penelitian sebagai kerangka untuk pelaksanaan penelitian. Kemudian harus melaksanakan pengkonseptan mengenai variabel yang akan diteliti didalam penelitian menggunakan berbagai literatur dan

studi pustaka yang selaras, kemudian dapat diartikan secara operasional melalui variabel-varibael tersebut.

Setelah pembuatan desain penelitian, mesti menentukan populasi dan sampel untuk penentuan responden saat penelitian. Jika jumlah sampel yang sudah diketahui, maka didapat data-data dari tanggapan responden yang akan digabungkan dan dianalisis lewat analisis jalur. Akan tetapi, sebelum melaksanakan analisis terhadap data yang digabungkan, terlebih dahulu dilaksanakan uji validitas dan uji realibilitas, jika hasilnya valid dan reliabel maka dapat dilanjutkan untuk dianalisis, sedangkan apabila hasilnya tidak valid dan reliabel perlu dipertimbangkan untuk tetap disertakan pada analisis atau melihat kembali pada definisi dari variabel penelitian atau riset secara operasional.

Langkah selanjutnya yaitu melakukan uraian normalitas untuk membuktikan dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen datanya berdistribusi normal atau tidak. Setelah itu, dilakukan analisis pada data yang telah diuji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas. Terakhir, sesudah melakukan analisis data, maka dapat menyimpulkan hasil analisis tersebut dan menginterpretasikan hasil analisis tersebut.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di lingkungan Universitas Buana Perjuangan Karawang khususnya mahasiswa angkatan 2019 Program Studi Manajemen yang pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan oktober 2022 sampai dengan bulan Maret 2024, dengan rincian uraian pelaksanaan kegiatan sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Jadwal Penelitian																
		2022			2023						2024							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Tahap Awal Penelitian																	
	a. Penulisan Proposal																	
	b. Bimbingan dan Perbaikan Proposal																	
	c. Seminar Proposal																	
2	Tahap Pelaksanaan																	
	a. Pengumpulan Data																	
	b. Analisis Data																	
3	Tahap Penyusunan Laporan																	
	a. Penulisan Hasil Penelitian																	
	b. Bimbingan dan Perbaikan Skripsi																	
	c. Turnitin																	
	d. Persiapan Sidang																	
	e. Sidang Skripsi																	

Sumber: Dikaji (2022)

3.3 Operasional Variabel

3.3.1 Definisi Variabel Pemasaran Media Sosial Instagram

Pemasaran Media Sosial merupakan suatu strategi pemasaran dengan memanfaatkan jejaring sosial berbagai macam *platform* dimulai dari peningkatan kesadaran konsumen, minat dan pertimbangan untuk menginformasikan dan menjalin hubungan baik dengan calon konsumen agar mencapai tujuan.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur Pemasaran Media Sosial adalah teori yang disampaikan oleh Solis dalam (Sanjaya, 2021:274) antara lain:

1. *Context*

“*How we frame our stories.*” adalah cara membentuk pesan atau informasi seperti bentuk pesan itu sendiri, penggunaan bahasa, dan isi pesan dengan format tertentu. Indikator *context* terdiri dari cara penyajian, desain pesan, waktu penyampaian konten, dan konten yang disajikan.

2. *Communication*

“*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.*” adalah cara dalam menyampaikan atau membagikan pesan dan juga mendengarkan, merespon dan mengembangkan pesan tersebut agar diterima atau tersampaikan dengan baik. Indikator *communication*

terdiri dari respon admin, informasi yang disampaikan, gaya penyampaian pesan, dan efektifitas pesan.

3. *Collaboration*

“Working together to make things better and more efficient and effective.” adalah cara bekerja sama antara perusahaan atau pemberi pesan dengan pengguna media sosial agar pesan yang disampaikan efektif dan efisien. Indikator *collaboration* terdiri dari interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan dan manfaat.

4. *Connection*

“The relationship we forge and maintain.” adalah cara memelihara hubungan yang sudah terjalin antara perusahaan atau pemberi pesan dengan penerima pesan agar berkelanjutan. Indikator *connection* terdiri dari hubungan berkelanjutan dan timbal balik.

3.3.2 Definisi Variabel Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan menyadari suatu produk untuk pertama kalinya pada kategori tertentu dan dapat menyebutkan kembali produk tersebut ketika diberi petunjuk.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek adalah teori yang disampaikan oleh Keller dalam (Bella, 2020:113) antara lain :

1. *Recall* yaitu seberapa jauh pelanggan dapat mengingat merek apa saja yang ada difikiran mereka. Didalam *recall* Indikatornya seperti mereka mengingat merek produk, menyukai merek produk, memilih merek produk tersebut dan yakin terhadap merek produk tersebut.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh pelanggan dapat mengenali suatu merek didalam katergori tertentu. Didalam indikatornya seperti mereka menyadari merek produk, dapat mengetahui merek produk dan dapat mengenali merek.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh pelanggan memasukan suatu merek alternatif ke dalam pilihannya didalam membeli suatu produk. Didalam indikatornya mereka membeli merk produk tersebut dan memakai merek produk tersebut.

4. *Consumption* yaitu seberapa jauh pelanggan mengingat merek tersebut jika sedang menggunakan merek pesaing. Didalam indikatornya mereka membeli ulang merek produk tersebut.

3.3.3 Definisi Variabel Minat Beli

Minat beli merupakan suatu perilaku konsumen dengan perasaan senang pada suatu barang yang kemudian menimbulkan keinginan memiliki barang tersebut yang berdampak pada diambilnya keputusan membeli suatu produk atau jasa.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur minat beli adalah teori yang disampaikan oleh Priansa dalam (Subagyo & Nasyatul, 2020:46) antara lain:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Cara mengukur Pemasaran Media Sosial Instagram, Kesadaran Merek dan Minat Beli dalam operasional menggunakan skala *likert* dengan nilai terendah 1 dan tertinggi 5. Berikut merupakan skala pengukuran untuk setiap variabel:

Tabel 3. 2
Skala Pengukuran Setiap Variabel

Nilai Skor	Skala Pengukuran		
	Pemasaran Media Sosial Instagram	Kesadaran Merek	Minat Beli
1	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Berminat
2	Tidak Baik	Tidak Setuju	Tidak Berminat
3	Cukup Baik	Cukup Setuju	Cukup Berminat
4	Baik	Setuju	Berminat
5	Sangat Baik	Sangat Setuju	Sangat Berminat

Sumber: Data Diolah, (2022)

Kajian operasional variabel digunakan untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel terkait dan juga bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat.

Secara lebih detail operasional variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 3.3 dibawah ini.

Tabel 3. 3
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Kuisoner
Pemasaran Media	<i>Context</i> (Konteks)	Cara penyajian	Likert	1
		Desain penelitian		2
		Waktu penyampaian konten		3

Sosial (X1)*	Konten yang disajikan	4	Likert	
	<i>Communication</i> (Komunikasi)			
	Respon admin			
	Informasi yang disampaikan			
	Gaya penyampaian pesan			
	Efektifitas pesan			
	<i>Collaboration</i> (Kolaborasi)			
	Interaksi			
	Keterlibatan			
	Kesesuaian pesan			
	<i>Connection</i> (Koneksi)	Manfaat		
		Menciptakan hubungan baik		
		Hubungan berkelanjutan		
		Timbal balik		
Kesadaran Merek (X2)**	<i>Recall</i> (Mengingat)	Mengingat merek produk	Likert	
		Menyukai merek produk		
		Memilih merek produk		
		Percaya Pada Merek		
		Yakin terhadap merk produk		
	<i>Recognition</i> (Pengakuan)	Menyadari merek produk	Likert	
		Mengetahui merk produk		
		Mengenali suatu merek		
		Membedakan merek produk		
	<i>Purchase</i> (Pembelian)	Memasukkan merek produk	Likert	
		Membeli merek produk		
		Memakai merek produk		

Sumber: * (Sanjaya, 2021:274)

Tabel 3. 4 (Lanjutan)
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Kuisoner
	<i>Consumption</i> (Konsumsi)	Menggunakan ulang merek produk	Likert	13
		Mengingat merek pada saat menggunakan produk lain		14
		Membandingkan produk		15

** (Bella, 2020:113)

Minat Beli (X3)***	Minat Transaksional	Ketertarikan	Likert	1
		Keinginan		2
		Niat Beli		3
	Minat Referensial	Rekomendasi	Likert	4
		Kepercayaan		5
		Saran		6
		Acuan		7
	Minat Preferensial	Alternatif Pilihan	Likert	8
		Referensi Utama		9
		Kecenderungan		10
		Kesukaan		11
	Minat Eksploratif	Mencari Informasi Produk	Likert	12
		Rasa Ingin Tahu		13
		Kreativitas Konten		14
		Tampilan Konten		15

*** (Subagyo & Nasyatul, 2020:46)

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan suatu objek penelitian yang memiliki ciri khas tertentu pada suatu tempat untuk diteliti sehingga mendapatkan sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2019:126). Pada penelitian ini populasi ditentukan adalah mahasiswa angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett whitening.

Tabel 3. 5
Data Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019

Angkatan	Jenis Kelamin		Jumlah
	P	L	
2019	283	220	503

Sumber: Data Akademik, 2021

Berdasarkan data yang bersumber dari bagian akademik bahwa mahasiswa angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan

Karawang berjumlah 503 orang. Setelah dilakukan pra survei pada tanggal 24 oktober sampai 14 November 2022 didapatkan hasil populasi pada penelitian ini. Berikut adalah tabel populasi dalam penelitian:

Tabel 3. 6
Hasil Pra Survei Penelitian

Angkatan	Jumlah Responden		Total
	P	L	
2019	136	22	158

Sumber: Data diolah, 2022

Mengacu pada pra survei yang sudah dilakukan didapat hasil bahwa mahasiswi yang menggunakan produk perawatan Scarlett Whitening sebanyak 136 orang sedangkan mahasiswa yang menggunakan produk Scarlett Whitening sebanyak 22 orang, total keseluruhan sebanyak 158 orang. Dengan demikian jumlah tersebut akan dipilih sebagai populasi pada penelitian ini.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan isi dari suatu populasi (Sugiyono, 2019:127). Pada sebuah penelitian hanya sebagian responden dalam populasi ini diteliti sebab keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang menjadi bagian dari populasi tersebut.

Dalam menetapkan jumlah sampel dari populasi yang telah dipilih, maka digunakan rumus Isaac dan Michael pada tingkat kesalahan 5% (Sugiyono, 2019:137)

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} \quad (\text{Sugiyono, 2019:137})$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi (N)

λ^2 = Chi kuadat 3,841 kesalahan 5%

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang salah (0,5)

d = Perbedaan rata - rata sampel dengan rata-rata populasi 0,5

Pengambilan sampel ini dilaksanakan untuk tingkat kepercayaan 95% atau nilai kritisnya 5% maka parameter sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$S = \frac{3,841 \cdot 158 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2(158 - 1) + 3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$S = 112,1563$$

$$S = 112$$

Berlandaskan perhitungan rumus tersebut, maka total sampel penelitian yang diperlukan yaitu 112 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling purposive*. Menurut (Sugiyono, 2019:133) *sampling purposive* adalah teknik yang tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel sehingga *nonprobability sampling* ini merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu, Adapun kriteria-kriteria yang sudah ditentukan antara lain :

1. Mahasiswa Aktif Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Angkatan 2019 rentang usia 19-25 tahun.
2. Mengetahui produk Scarlett Whitening.
3. Pernah mencari informasi produk Scarlett Whitening lebih dari tiga kali di media sosial instagram dan pernah mencoba produk Scarlett.

3.5 Pengumpulan Data Penelitian

3.5.1 Sumber Data Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019:296), Data dapat dihimpun dari berbagai sumber. Jika dilihat dari sumber data, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder.

1. Sumber primer merupakan sumber data yang didapatkan langsung dari sumber data.

2. Sumber sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dari sumber kedua atau tidak secara langsung memberikan data dari data yang dibutuhkan.

Dalam penelitian ini, sumber data yang diambil dari data primer yang bersifat kuantitatif, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* dengan *Google Formulir* melalui aplikasi media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dan lain-lain kepada mahasiswa angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang pernah membeli dan menggunakan produk scarlett whitening. Adapun data sekunder yang digunakan yaitu dari jurnal, internet, buku, dan lain-lain.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah metode penghimpunan data dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. (Sugiyono, 2019:199). Penyebaran kuisoner dilakukan dengan membagikan alamat link kuesioner yang berbentuk *Google form* melalui aplikasi media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dan lain-lain.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi pustaka pada penelitian dilaksanakan dengan mengumpulkan berbagai teori dan konsep dasar dari berbagai macam sumber seperti buku, jurnal, dan sumber yang relevan dengan penelitian.

3. Riset Internet (*Riset Online*)

Teknik pengumpulan data yang didapatkan dari situs-situs atau *website* yang berkorelasi dengan informasi-informasi pada penelitian ini.

3.5.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati dan terbentuk sebagai variabel dalam penelitian (Sugiyono, 2019:56). Sebelum masuk tahap uji hipotesis maka terlebih dahulu melakukan suatu uji instrument dengan pengujian validitas ataupun reliabilitas yang mana dalam

penelitian ini dibantu dengan pengolahan data yaitu program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 25.

3.5.3.1 Uji Validitas

Validitas disebut dengan tingkat kesesuaian dari data yang diukur dalam objek penelitian pada hasil penelitian sesungguhnya (Sugiyono, 2019:175). Ketika suatu instrumen valid maka alat ukur yang dipakai untuk menghasilkan data tersebut valid dan data tersebut dapat dipakai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Ketika korelasi disetiap faktor memiliki nilai positif dan lebih dari 0,3 dapat dikatakan bahwa analisis faktor tersebut memiliki validitas yang benar.

Dalam menentukan validitas suatu data dapat dihitung dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment*. Berikut rumusnya:

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \quad (\text{Fadli \& Faddila, 2018:27})$$

Keterangan :

r_{hitung} = Koefisien korelasi

ΣX_i = Jumlah skor item

ΣY_i = Jumlah skor total item

n = Jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan uji validitas:

1. Taraf kepercayaan (sig 5%)
2. Apabila Nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka H_0 diterima, berarti item pertanyaan atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.
3. Apabila Nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka H_0 ditolak, berarti item pertanyaan atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas disebut juga suatu ukuran yang dilakukan untuk menentukan sejauh mana tingkat konsisten suatu hasil pengukuran ketika diukur sebanyak 2x/lebih dalam data dan gejala yang sama (Sugiyono, 2019:75). Penelitian ini menggunakan metode *Croanbach Alpha* (α) dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program Science Social*) 25. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai Croanbach Alpha $> 0,60$.

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas:

1. Nilai r_{Alpha} lebih besar r_{tabel} , artinya pertanyaan atau pernyataan tersebut reliabel.
2. Nilai r_{Alpha} lebih kecil r_{tabel} , artinya pertanyaan atau pernyataan tersebut tidak reliabel.

3.5.3.3 Uji Normalitas

Uji yang dilaksanakan kepada semua variabel memakai uji *kolmogorov smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05 (Fadli & Faddila, 2018:35). Data diolah dengan program SPSS 25.

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas:

- a. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05, data dinyatakan berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi lebih kecil 0,05, data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

3.6 Analisis Data

Pengambilan keputusan agar menjadi informasi yang dapat digunakan dapat dilakukan dengan mengolah data penelitian. Berikut merupakan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.

3.6.1 Rancangan Analisis

3.6.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu suatu analisis yang dilakukan dengan melakukan deskripsi pada data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2019:206). Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019:156).

Kemudian pada tahap skala likert menentukan skor dari setiap pernyataan dalam kuesioner yang dibagikan. Hasil dari data primer akan dianalisis berdasarkan tiap item kuesioner yang memiliki 5 jawaban dengan tiap nilai berbeda berdasarkan skala likert dengan skala terendah 1 dan tertinggi 5 untuk sampel sebanyak 112 orang. Untuk menentukan rentang skala menggunakan rumus dibawah ini.

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad (\text{Fadli, 2021:82})$$

Keterangan:

RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Skor Penilaian

Skala terendah : $n \times 1 = 112 \times 1 = 112$

Skala tertinggi : $n \times 5 = 112 \times 5 = 560$

$$RS = \frac{\text{Skala terendah} (5-1)}{5} = \frac{112 (5-1)}{5}$$

$$RS = 89,6$$



Tabel 3. 7
Rentang Skala

Skor	Rentang Skala	Pemasaran Media Sosial	Kesadaran Merek	Minat Beli
1	112 – 201,6	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Berminat
2	201,7 – 291,2	Tidak Baik	Tidak Setuju	Tidak Berminat
3	291,3 – 380,8	Cukup Baik	Cukup Setuju	Cukup Berminat
4	380,9 – 470,4	Baik	Setuju	Berminat
5	470,5 – 560	Sangat Baik	Sangat Setuju	Sangat Berminat

Sumber: Data Diolah (2023)

Berikut merupakan rentang skala yang digambarkan menggunakan *Bar Scale* (bar skala):

STB

TB

CB

B

SB



Gambar 3. 2

Bar Scale

Sumber: Data Diolah (2021)

Skala likert memiliki ciri khas bahwa makin tinggi skor yang diterima dari responden, maka petunjuk dari responden tersebut perilakunya akan makin positif terhadap objek yang diamati oleh penulis. Alternatif jawaban berada antara 1 sampai 5. Hal tersebut bertujuan untuk memfokuskan responden menjawab pertanyaan atau pernyataan dari kuesioner yang sangat menggambarkan keadaan responden.

3.6.1.2 Analisis Verifikatif

Rancangan analisis verifikatif bertujuan untuk memperlihatkan hasil penelitian yang berhubungan dengan pengaruh atau besarnya dampak pemasaran media sosial instagram dan kesadaran merek terhadap minat beli pada pengguna produk Scarlett. Dari metode ini sehingga mengetahui besarnya suatu akibat variabel independen mempengaruhi terhadap variabel dependen. Adapun analisis verifikatif tersebut adalah menggunakan *path analysis*.

Adapun jenis penelitian verifikatif menurut (Fadli, 2019:30), bertujuan menguji keabsahan dari suatu hipotesis yang dilakukan dari pengumpulan data di lapangan. Data primer didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel responden agar memperoleh data yang selaras.

1. Transformasi Data

Menurut (Ningsih & Dukalang, 2019:47) transformasi data adalah cara mengonversikan data dengan skala ordinal sebagai data skala interval. Untuk menormalkan data harus dilakukan dengan transformasi data dengan uji MSI. Transformasi data dengan uji MSI (*Method of Sussestive Interval*) adalah metode yang dipakai untuk mengubah data ordinal sebagai data interval dengan cara mengonversikan skala kumulatif setiap variabel untuk menjadikan nilai kurva normal (Ningsih & Dukalang, 2019:47).

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui korelasi (besar dan arahnya) antara variabel X_1 dan X_2 (Fadli & Faddila, 2018:59). Untuk menentukan korelasi

dapat memakai rumus korelasi *Pearson Product Moment*. Berikut adalah rumusnya:

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \quad (\text{Fadli \& Faddila, 2018:27})$$

Keterangan :

r_{hitung} = Koefisien korelasi

$\sum X_i$ = Jumlah skor item

$\sum Y_i$ = Jumlah skor total item

n = Jumlah responden

Adapun dalam menganalisis korelasi dapat diukur melalui ketetapan sebagai berikut.

Tabel 3. 8
Patokan Tafsiran Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2019:248)

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur yang disampaikan oleh (Kadir, 2015:241) adalah teknik perangkaan yang dipakai untuk mengukur pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara pemasaran media sosial instagram dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Data diolah dengan memakai program SPSS versi 25.

Adapun tahapan untuk pengujian analisis jalur antara lain.

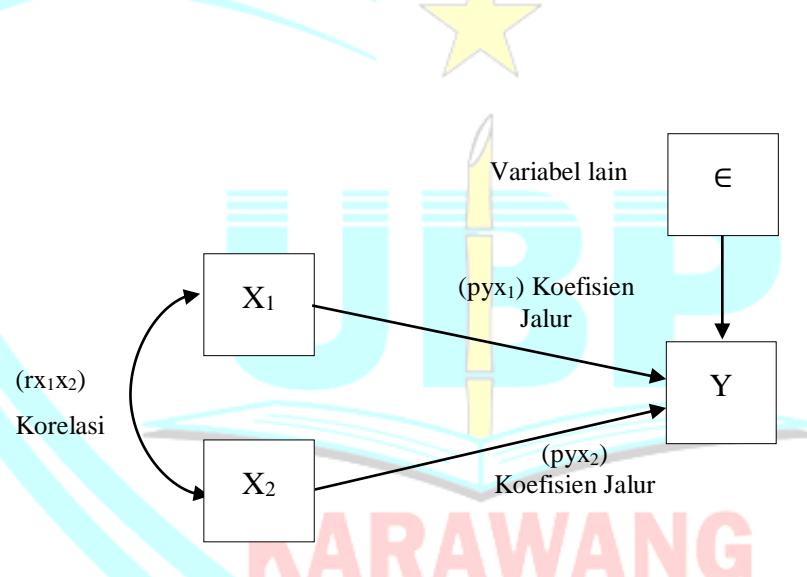
- Membuat perumusan hipotesis
- Membuat rumus persamaan *structural*

$$Y = \rho_{yx_1} + \rho_{yx_2} + \varepsilon$$

- Membuat perhitungan koefisien jalur yang berdasarkan atas koefesien regresi.

- d. Membuat gambar diagram model jalur secara menyeluruhan, menentukan sub struktur dan meringkaskan persamaan struktural yang telah cocok dengan hipotesis yang diajukan.
- e. Membuat perhitungan koefisien regresi bagi struktur yang sudah dirumuskan melalui persamaan regresi berganda.
- f. Membuat perhitungan koefisien jalur secara keseluruhan, lewat pengujian secara keseluruhan hipotesis.

Berikut merupakan bagan analisis jalur bisa diamati pada gambar 3.3 berikut.



Gambar 3. 3
Analisis Jalur
Sumber : Kadir (2015:245)

Persamaan analisis jalur, adalah sebagai berikut.

$$Y = \rho_{yx_1} + \rho_{yx_2} + \rho_y$$

Keterangan :

X₁ : Pemasaran Media Sosial Instagram

X₂ : Kesadaran Merek

Y : Minat beli

ε : Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi Y

ρ_{yx_1} : Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung X₁

terhadap Y

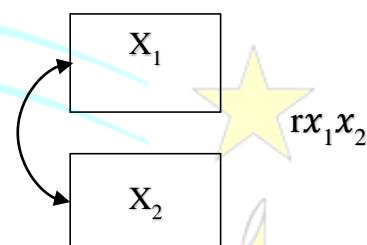
ρ_{yx_2} : Koefisien jalur yang menggambarkan pengaruh langsung X_2

terhadap Y

r : Korelasi

$r_{x_1x_2}$: Korelasi X_1 dan X_2

1) Sub Struktur – 1



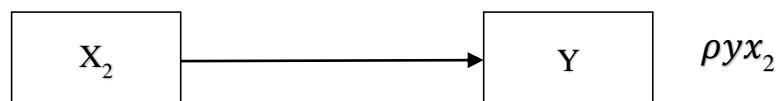
Gambar 3.4
Sub Struktur – 1

2) Sub Struktur – 2



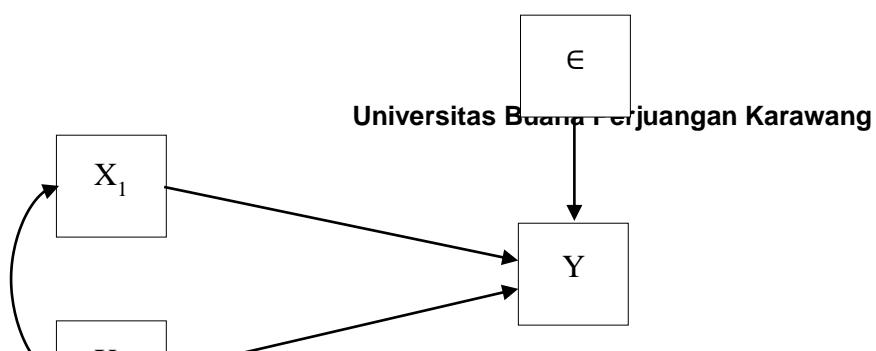
Gambar 3.5
Sub Struktur – 2

3) Sub Struktur – 3



Gambar 3.6
Sub Struktur – 3

4) Sub Struktur – 4



**Gambar 3.7
Sub Struktur – 4**

A. Analisis Korelasi (Uji R)

Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui besar korelasi dan besar arah antara variabel X_1 dan X_2 (Fadli & Faddila, 2018:59). Dan rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \quad (\text{Fadli & Faddila, 2018:27})$$

Keterangan :

r_{Hitung} = koefisien hubungan

$\sum X_i$ = jumlah *score* item

$\sum Y_i$ = jumlah *score* total item

n = jumlah responden

Adapun dalam menganalisis korelasi dapat diukur melalui ketetapan sebagai berikut.

**Tabel 3.9
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat

0,80 - 1,000	Sangat Kuat
--------------	-------------

Sumber : Sugiyono (2019:248)

3.6.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu cara mengolah data penelitian agar bisa menjawab permasalahan dalam penelitian. Pengujian hipotesis yang dilakukan antara lain :

3.6.2.1 Uji parsial (uji t)

Uji t yaitu suatu uji yang menunjukkan besar pengaruh variabel bebas secara individual atau parsial dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018:98). Berikut rumus uji t:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t = Hasil uji t

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Tingkat kepercayaan pada uji t sebesar 95% atau taraf signifikansi 5% (p) 0,05 dengan kriteria:

- Ketika nilai signifikansi kurang dari probabilitas 0,05 artinya ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau hipotesis diterima.
- Ketika nilai signifikansi lebih dari probabilitas 0,05 artinya tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau hipotesis ditolak.

3.6.2.2 Uji simultan (uji f)

Dilaksanakannya Uji f dengan tujuan menguji signifikansi variabel independen (X) secara individu dengan variabel dependen (Y) secara bersama-sama (Ghozali, 2018:98). Dibawah ini merupakan rumus Uji f:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F_h = Uji F

k = Jumlah variabel independen

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah didapatkan

n = Jumlah sampel

Pada uji f dengan tingkat signifikansi 0,05 menggunakan ketentuan:

- Apabila nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ artinya hipotesis diterima.
- Apabila nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ artinya hipotesis ditolak.

3.6.2.3 Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur peran variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa besar kemampuan suatu model dalam mendeskripsikan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen begitu terbatas. Nilai yang mendekati 1 artinya variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memperkirakan perubahan variabel dependen (Ghozali, 2018:97).