

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Definisi Konsep**

##### **1. *Electronic Word of Mouth***

*Electronic word of mouth* menurut Goyette dkk. (2010) merupakan suatu bentuk komunikasi online dimana konsumen mengungkapkan pendapatnya tentang suatu produk atau layanan melalui berbagai saluran komunikasi internet. *Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran online dan dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

##### **2. *Purchase Decision***

Menurut Kotler & Keller (2019) *purchase decision* merupakan sebuah tindakan dalam menyelesaikan masalah bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, menganalisis, membeli dan menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

##### **3. *Brand Image***

Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan serta persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk merek, sehingga perilaku konsumen

pada merek sangat tergantung oleh *brand image* tersebut. Maka jika terdapatnya pengalaman konsumsi atau informasi yang positif, maka akan membentuk persepsi yang baik pula pada sebuah merek di benak konsumen.

## **B. Definisi Operasional**

### **1. *Electronic Word of Mouth***

Menurut Goyette dkk. (2010) indikator *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut:

- 1) Intensitas merupakan banyaknya pendapat atau ulasan yang ditulis oleh konsumen.
- 2) Konten merupakan sebuah informasi yang berasal dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk maupun jasa.
- 3) Pendapat positif merupakan pernyataan yang terjadi ketika berita baik berupa testimoni dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.
- 4) Pendapat negatif merupakan komentar negatif mengenai produk.

### **2. *Purchase Decision***

Menurut Kotler & Keller (2019) indikator dari *purchase decision* yaitu sebagai berikut:

- 1) *Product choice*, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk mana yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka
- 2) *Brand choice*, konsumen harus mengambil keputusan untuk memilih produk dari berbagai merek yang tersedia di pasar.
- 3) *Dealer choice*, konsumen dapat memilih dari mana akan melakukan pembelian produk tersebut.
- 4) *Purchase amount*, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya.
- 5) *Purchase timing*, keputusan pembelian konsumen dalam pemilihan waktu dapat berbeda-beda seperti waktu pembeliannya setiap hari, seminggu sekali ataupun satu bulan sekali.
- 6) *Payment method*, konsumen dapat mengambil keputusan jenis metode pembayaran dalam pembelian suatu produk.

### **3. *Brand Image***

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator dari *brand image* yaitu sebagai berikut:

- 1) *Strengthness* merupakan keunggulan pada suatu merek produk yang menjadi kelebihan dibandingkan produk merek lain. Keunggulan ini bisa mencakup tentang fungsi, harga serta kualitas dari produk.

- 2) *Uniqueness* merupakan sesuatu yang membedakan dari merek lain yang terletak pada perubahan dan inovasi produk.
- 3) *Favorable* merupakan kemudahan dari *brand* untuk diingat, diucapkan serta menjadi produk favorit dan berkesan di benak konsumen.

### **C. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021) metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk menyelidiki suatu populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data dilakukan secara statistik dan kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

### **D. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Data Primer**

Data primer pada penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara melalui penyebaran kuesioner berisi pernyataan kepada 137 responden yang pernah menggunakan produk *skincare*

Whitelab. Berikut merupakan *link* kuesioner dalam penelitian ini <https://forms.gle/asWtFh2g95Waj3JK6>.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini merupakan data berupa profil perusahaan yang diperoleh dari website resmi *skincare* Whitelab.

## E. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2021) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipahami lalu disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini mengacu pada konsumen produk *skincare* Whitelab.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2021) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan

pertimbangan yang sesuai dengan maksud penelitian. Pertimbangan yang digunakan adalah berusia 18-40 tahun dan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* Whitelab. Pembatasan usai ini dilakukan agar mendapatkan jumlah responden rentang usia 18-40 tahun. Menurut Hurlock (2015) diusia 18-40 tahun seseorang akan memperhatikan penampilan mereka dan dapat mengambil sebuah keputusan tanpa bergantung pada orang lain.

Menurut Hair dkk. (2014) penentuan jumlah responden dapat disesuaikan dengan jumlah indikator 5-10. Sehingga jumlah responden dalam penelitian ini adalah  $13 \times 10 =$  minimal 130 responden.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan kuesioner, yaitu serangkaian pertanyaan yang diajukan peneliti kepada responden. Pengukuran variabel akan diukur dengan menggunakan skala pengukuran yaitu Skala Likert, yang menjadikan setiap instrumen pertanyaan dibentuk kedalam total skor lalu diwakili oleh setiap skor dengan memiliki keterangan sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

<b>Jenis Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## **G. Analisis Data**

### **1. Uji Instrumen**

#### **a) Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menggunakan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka data dinyatakan valid.
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka data dinyatakan tidak valid.

#### **b) Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas merupakan alat digunakan untuk mengukur suatu objek yang sama menghasilkan data yang sama. Survei dapat dianggap reliabel jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan stabil dari waktu ke waktu. Pada metode pengumpulan data menggunakan alat

untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$ , maka dinyatakan reliabel
2. Apabila nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,70$ , maka dinyatakan tidak reliabel.

## **2. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk menyatakan data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ . Sebaliknya, dapat dikatakan data tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  (Ghozali 2018).

## **3. Uji Asumsi Klasik**

### a) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Cara mengetahui ada atau tidak multikolinearitasnya yaitu dengan cara melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* pada masing masing variabel bebasnya. Jika nilai *tolerance*  $> 0,100$  dan VIF  $< 10,00$  maka

dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas.

b) Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heterokedastisitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik, yaitu terdapat perbedaan varians dari residual seluruh model yang diamati. Uji koefisien korelasi spearman dalam penelitian ini dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika Sig (2-tailed) > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.
2. Jika Sig (2-tailed) < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas.

#### 4. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini uji hipotesis dengan regresi dan *bootstrapping* menggunakan *Process macro v4.2* SPSS 26. Menurut Hayes (2018) *Process macro* merupakan alat uji yang terdapat pada SPSS 26 pada menu *analyse> regression> Process macro v4.2*. Keunggulan dari *Process macro by Hayes* yaitu hanya perlu melakukan satu kali analisis untuk melihat efek mediasi dengan persyaratan diperlukan asumsi bahwa variabel dependen dan independen memiliki hubungan yang linier. Pada penelitian ini

variabel *brand image* sebagai variabel yang memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*.

#### **5. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

- a. Jika nilai *adjusted R<sup>2</sup>* mendekati 1. Artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen.
- b. Jika nilai *adjusted R<sup>2</sup>* mendekati 0. Artinya variabel independen hanya memberikan sedikit informasi yang diperlukan untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen.