

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Definisi Konsep

1. Minat Beli

Dalam penelitian Aditya et al. (2022) menyatakan bahwa minat beli berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian yang sebenarnya, dan dengan meningkatnya minat beli, kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

2. *Viral Marketing*

Viral marketing digambarkan sebagai bentuk pemasaran yang "menginfeksi" pelanggan dengan pesan iklan yang bisa menyebar seperti virus flu dari satu pelanggan ke pelanggan lain, sehingga meningkatkan jangkauan dan tingkat kepercayaan pesan tersebut (Rizqullah & Indrawati, 2022).

3. *Online Cutomer Review*

Aditya et al. (2023) menyatakan bahwa *online customer review* adalah umpan balik yang diberikan oleh konsumen setelah mereka menggunakan produk atau layanan, yang dipublikasikan secara online. Ulasan ini dapat ditemukan di berbagai *platform* seperti *e-commerce*, media sosial, blog, dan situs ulasan.

4. *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan tingkat pengenalan dan pengingat yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Ini adalah elemen kunci dalam

pemasaran dan manajemen merek yang berfungsi sebagai fondasi untuk membangun loyalitas dan preferensi konsumen (Anindya & Indriastuti, 2023).

B. Definisi Operasional

1. Minat Beli

Menurut Aditya et al. (2022) minat beli dapat diukur menggunakan empat indikator yaitu:

- a. Minat Transaksional, kecenderungan pelanggan dalam membeli suatu produk. Indikator ini menunjukkan seberapa keinginan pelanggan dalam melakukan transaksi.
- b. Minat Referensial, pelanggan cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk.
- c. Minat Preferensial, perilaku pelanggan yang memiliki preferensi tertentu terhadap suatu produk.
- d. Minat Eksploratif, aktif dalam mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang diminati.

2. *Viral Marketing*

Indikator *viral marketing* dalam jurnal Rizqullah & Indrawati (2022) ada empat yaitu:

- a. Informasi (*Informativeness*)

Menilai sejauh mana pesan yang disampaikan mampu memberikan informasi yang akurat, relevan, dan bermanfaat kepada penerima.

b. Hiburan (*Entertainment*)

Mengukur tingkat hiburan yang diberikan oleh pesan, seperti humor atau elemen menyenangkan yang dapat meningkatkan kesenangan dan daya tarik pesan tersebut.

c. Gangguan (*Irritation*)

Mengukur tingkat gangguan atau ketidaknyamanan yang dirasakan oleh penerima terhadap pesan.

b. Kredibilitas (*Credibility*)

Tingkat kepercayaan penerima terhadap sumber pesan.

3. *Online Customer Review*

Aditya et al. (2023) mengatakan bahwa terdapat empat indikator dari *online customer review*, yaitu:

a. *Awareness* (Kesadaran)

Kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang diutus oleh orang lain.

b. *Frequency* (Frekuensi)

Seberapa sering ulasan diberikan oleh konsumen, yang dapat meningkatkan kedalaman informasi yang tersedia.

c. *Comparison* (Perbandingan)

Kemampuan konsumen untuk membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya berdasarkan ulasan, sehingga membantu dalam pengambilan keputusan.

d. *Effect* (Efek)

Dampak dari ulasan tersebut terhadap keputusan pembelian, yang mencerminkan seberapa besar pengaruh ulasan positif atau negatif terhadap sikap konsumen terhadap produk.

4. *Brand Awareness*

Menurut Anindya & Indriastuti (2023) terdapat tiga indikator *brand awareness* yaitu:

a. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Merek yang pertama kali muncul dalam ingatan adalah yang paling diutamakan di antara berbagai merek lainnya. Dengan kata lain, merek tersebut menempati posisi teratas dalam benak konsumen. Istilah *top of mind* mengacu pada pertanyaan dengan jawaban tunggal, di mana setiap responden hanya diperbolehkan memberikan satu jawaban untuk pertanyaan tersebut.

b. *Brand Reminder* (Pengingat Kembali)

Nama merek yang muncul di benak responden setelah mereka menyebutkan merek pertama yang terlintas, tanpa bantuan atau pengingat tambahan.

c. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Brand recognition merupakan tingkat kesadaran merek yang paling dasar, di mana responden mampu mengenali merek setelah diberikan pengingatan melalui bantuan. Pertanyaan yang diajukan disertai dengan menyebutkan ciri-ciri produk dari merek tersebut.

C. Objek dan Subjek Penelitian

a. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini menggunakan minat beli sebagai variabel dependen, dan *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Awareness* sebagai variabel independen.

b. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini merupakan pengunjung *Coffee Shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengunjungi dan membeli produk dari *coffee shop* tersebut karena TikTok.

D. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data yang dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan dalam bentuk pernyataan tertulis kepada pengunjung *coffee shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta yang aktif menggunakan media sosial TikTok.

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) dalam penelitian kuantitatif, populasi didefinisikan sebagai area generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis, dan dari situ diambil kesimpulan. Penelitian ini

menggunakan populasi dari pengunjung *coffee shop* di D.I Yogyakarta yang aktif menggunakan media sosial TikTok.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang berarti pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu. Alasan memilih teknik ini karena jumlah populasi yang besar dan tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga syarat pengambilan sampel untuk responden didasarkan pada kriteria tertentu yang dijelaskan di bawah ini:

1. Pernah melihat konten pemasaran (marketing content) berupa konten review coffee shop di D.I Yogyakarta melalui platform TikTok.
2. Rentang umur responden 18-35 tahun.
3. Domisili D.I. Yogyakarta.

Hair et al. (2014) merekomendasikan bahwa untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat, ukuran sampel sebaiknya minimal 100 responden atau setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini, dengan 15 indikator, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 75 responden (15×5). Namun, untuk meningkatkan keakuratan hasil, sampel yang diambil sebanyak 107 responden yang menjadi pengunjung *coffee shop* di D.I Yogyakarta yang aktif menggunakan media sosial TikTok yang pernah melihat konten

pemasaran (*marketing content*) berupa konten review *coffee shop* dan memiliki daya tarik untuk mengunjungi atau berminat untuk membeli produk dari *coffee shop* di D.I Yogyakarta setelah melihat konten pemasaran di TikTok. Pembulatan ke 107 responden dilakukan karena semakin besar sampel, semakin baik hasilnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner (Sugiyono, 2019). Menurut Sugiyono (2019) kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner akan dibagikan melalui *Google form* kepada para pengunjung *coffee shop* di D.I Yogyakarta yang aktif menggunakan media sosial TikTok dalam mencari referensi *coffee shop*. Responden diberikan opsi untuk memilih salah satu dari lima (5) alternatif jawaban yang tersedia. Untuk mengukur tingkat persepsi pengunjung *coffee shop*, skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala Likert. Bobot atau skor yang dimiliki setiap pertanyaan berbeda, di bawah berikut penjelasannya:

Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert Kuesioner Penelitian

Preferensi	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang benar-benar akurat dalam suatu penelitian disebut sebagai instrumen penelitian. Sebuah instrumen dianggap valid jika dapat digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksud. Sebagai contoh, sebuah penggaris yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang, karena memang dirancang untuk tujuan tersebut. Namun, jika penggaris tersebut digunakan untuk mengukur berat, hasilnya bisa sangat tidak tepat dan menyesatkan (Sugiyono, 2019). Untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah variabel ditentukan dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- Apabila hasil dari $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka data dari hasil kuesioner dinyatakan valid.
- Apabila hasil $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka data dari hasil kuesioner dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata reliability, yang berarti sejauh mana hasil pengukuran dari sebuah kuesioner dapat dipercaya. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner tetap konsisten dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2019). Jika pengukuran dilakukan berulang kali pada kelompok subjek dengan gejala yang sama, hasilnya cenderung konsisten. Oleh karena itu, alat ukur tersebut dapat dianggap dapat dipercaya. Pengujian ini menggunakan SPSS untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach's Alpha (α). Sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$.

2. Uji Asumsi Dasar

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Hal ini penting karena uji statistik seperti uji t dan uji F mengasumsikan bahwa residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka hasil uji statistik tersebut menjadi tidak valid terutama untuk sampel berukuran kecil. Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal

atau tidak, dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2016).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah ada hubungan korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang ideal seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen di dalamnya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada indikasi multikolinearitas. Namun, jika nilai VIF lebih dari 10, maka multikolinearitas ditemukan dalam data (Ghozali, 2016).

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2016) menyatakan bahwa tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk memverifikasi apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan. Jika varians residual antar data cenderung stabil/tetap, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians residual tidak konsisten (berfluktuasi), kondisi ini dinamakan heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal harus memenuhi asumsi homokedastisitas, artinya bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4. Uji *Goodness of Fit* (Uji Kelayakan Model)

Efektivitas fungsi regresi simpel dalam memperkirakan nilai sebenarnya dapat dinilai melalui *Goodness of Fit*. Ukuran statistik ini diperoleh dengan menggunakan nilai statistik F. Apabila nilai signifikansi probabilitas F lebih

kecil dari 0,05, maka seluruh variabel independen dinyatakan mampu memprediksi variabel dependen dengan akurat (Ghozali, 2016).

5. Uji Hipotesis

a. Analisis regresi linear berganda

Menurut Ghozali, (2016) yang menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda digunakan untuk mempelajari pengaruh beberapa variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Model ini berfungsi untuk menggambarkan hubungan serta mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Model regresi linear berganda dituliskan dengan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan: Y = Minat

Beli a = Konstanta b_1 =

Koefisien Regresi X_1 b_2

= Koefisien Regresi X_2

b_3 = Koefisien Regresi X_3

X_1 = *Viral Marketing*

X_2 = *Online Customer*

$Review$ X_3 = *Brand*

Awareness e = Standard

Error

b. Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pengujian ini

menggunakan kriteria bahwa hipotesis diterima jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan ditolak jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2016).

6. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (*adjusted R square*) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen, dengan nilai berkisar antara nol hingga satu ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$). Nilai *adjusted R²* yang rendah mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya mampu memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen (Ghozali, 2016).