

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor dalam ulasan pelanggan di TikTok yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal Instaperfect. Metodologi penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dapat berupa perilaku, perspektif, Tindakan motifasi dan lain-lain secara holistic dengan cara mendeskripsikan kata-kata, tulisan, dan Bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah.¹

Dengan menggunakan metode ini, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti. Pemahaman yang mendalam ini dapat membantu dalam mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti, mengeksplorasi konteks yang relevan, dan mengungkapkan makna yang terkandung dalam data.

B. Sumber Data

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada sebelumnya, bukan dari pengumpulan langsung oleh peneliti.² Data sekunder dalam konteks ini adalah informasi yang dikumpulkan dari ulasan pengguna online yang berupa komentar *review* produk Kosmetik Halal Instaperfect yang diposting

¹ Eko' Haryono, 'Metodologi Penelitian Kualitatif Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. ', : : *E-Journal an-Nuur: The Journal of Islamic Studies*, 2023.

² Meita Sekar' Sari and Muhammad' Zefri, 'Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, Dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura', *Jurnal Ekonomi*, 21.3 (2019).

oleh pengguna di platform media sosial aplikasi TikTok. Data ini tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti, tetapi sudah tersedia secara publik di internet. Ulasan ini dipilih karena dianggap mampu memberikan pandangan yang autentik mengenai pengalaman pengguna dalam menggunakan kosmetik halal instaperfect.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis konten yang kemudian dilakukan dengan cara menelaah isi video dan komentar guna menemukan pola atau tren yang muncul, misalnya apakah konsumen lebih fokus pada aspek kehalalan atau lebih menyoroti kualitas produk secara keseluruhan.

Berikut tahapan-tahapan pengumpulan data pada aplikasi TikTok :

1. Menentukan Kata Kunci atau Hastag yang relevan, seperti #Instaperfectcushion
2. Mengumpulkan data Video dan Komentar dengan memilih beberapa video yang memiliki engagement tinggi.
3. Manual Collection.
4. Menyimpan data yang telah dikumpulkan dalam format CSV atau Excel agar memudahkan analisis.
5. Merapikan dan Membersihkan Data dengan menghapus data yang tidak relevan seperti komentar spam atau duplikasi.
6. Mengenalisis Data dengan memvisualisasikan hasil analisis dalam bentuk table atau grafik.

D. Teknik Analisis Data

1. Alat Analisis perangkat lunak Nvivo

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan alat perangkat lunak Nvivo 15, yaitu perangkat lunak yang dirancang khusus untuk mempermudah analisis data kualitatif secara efisien. Perangkat lunak NVivo terdiri dari berbagai fitur-fitur yang dapat membantu menampilkan frekuensi kata-kata yang menarik dan informatif.³ Dengan fitur pengkodean yang canggih, perangkat lunak NVivo 15 memfasilitasi peneliti dalam mengidentifikasi tema, pola, dan hubungan antar data, sehingga memperdalam pemahaman terhadap topik yang diteliti. Kemampuan untuk mengimpor data dari berbagai format dan sumber, termasuk dokumen Word, PDF, serta data dari platform media sosial, menjadikan perangkat lunak NVivo 15 sebagai alat yang fleksibel dan komprehensif dalam penelitian kualitatif.⁴

Proses analisis data kualitatif menggunakan NVivo 15 dapat dilakukan melalui beberapa langkah sistematis yang dirancang untuk memaksimalkan fitur-fitur terbaru dari perangkat lunak ini. Berikut adalah Langkah-langkah yang diambil:

a. Pengumpulan Data Ulasan

- 1) Mengumpulkan ulasan komentar pengguna kosmetik halal instaperfect dari aplikasi TikTok. Dengan menyertakan informasi

³ Rahmadani Rahmadani and others, *Implementasi Digital Marketing Dan Technopreneur Dalam Meningkatkan Kinerja Keuangan Pada UMKM Kota Medan Article Informations*, n.d. <<http://info.cern.ch>>.

⁴ Endah Tri' Priyatni and others, *Pemanfaatan NVivo Dalam Penelitian Kualitatif Nvivo Untuk Kajian Pustaka, Analisis Data, Dab Triangulasi* (2020).

relevan seperti teks ulasan pengguna. Lalu menyimpan data dalam format Word atau Excel.

- 2) Menyiapkan data dengan membersihkan data (*cleaning*) dengan menghapus ulasan yang bersifat spam, jual beli dan emoticon. Melakukan normalisasi pada teks jika perlu, seperti mengubah semua huruf menjadi kecil (*lowercase*) atau menghapus karakter spesial.

b. Impor Data

- 1) Tambahkan Data ke NVivo 15: mengimpor data ulasan yang sudah di *cleaning* kedalam format word atau excel.
- 2) Struktur Tabel untuk Data Tabel: data yang diberikan dalam bentuk table harus sesuai dengan struktur yang ditentukan sebelum di impor, seperti file Excel (.xlsx) atau CSV (.csv) dengan kolom yang terorganisir dengan baik.

c. Pengorganisasian dan Pengkodean Data

- 1) Membuat Code (Tema/Kategori): Mengidentifikasi tema atau kategori utama dalam file master dan buat code yang sesuai di NVivo 15 untuk mengorganisir data berdasarkan topik tersebut.
- 2) Proses Pengkodean: Tinjau data yang telah diimpor, sorot bagian yang relevan, dan kaitkan dengan code yang telah dibuat.

d. Analisis Data

- 1) Visualisasi Data: Dengan memanfaatkan fitur visualisasi NVivo 15 seperti *word clouds*, diagram, dan peta konsep untuk memahami distribusi dan hubungan antar tema dalam data.

2) *Query* dan Pencarian: Lalu menggunakan fitur *query* untuk mencari kata kunci atau frasa tertentu, serta menganalisis hubungan antara berbagai tema atau kategori.

e. Pelaporan Hasil

Menyusun Laporan dalam bentuk laporan yang terstruktur, menyajikan analisis dan interpretasi data yang didukung oleh visualisasi yang relevan.

2. Uji Validitas

Dalam penelitian kualitatif ini, validitas data dijaga melalui penerapan pendekatan *confirmability*, yakni dengan membandingkan temuan-temuan utama yang muncul dari analisis data dengan berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa proses pengambilan kesimpulan dalam penelitian ini tidak hanya bergantung pada subjektivitas atau asumsi pribadi peneliti, melainkan bersandar pada landasan teoritis dan empiris yang telah diakui secara ilmiah.⁵ Dengan melakukan perbandingan terhadap studi sebelumnya, tema-tema yang dihasilkan dapat dipastikan memiliki keterhubungan dengan kondisi riil di lapangan serta telah diuji pada konteks serupa. Hal ini memperkuat keyakinan bahwa hasil temuan benar-benar mencerminkan fenomena yang sedang diteliti, bukan sekadar interpretasi yang bersifat individual. Dalam konteks ini, *confirmability* tidak hanya menjadi alat untuk menjamin objektivitas, tetapi juga menjadi strategi

⁵ Ridvan Kocaman, *A Practical Guideline for Addressing Data Trustworthiness in Qualitative Research* (2024), pp. 317–46, doi:10.4018/979-8-3693-3069-2.ch011.

untuk menunjukkan bahwa proses analisis berjalan secara sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan.⁶

Penerapan *confirmability* dilakukan dengan menelusuri relevansi antara hasil penelitian ini dan temuan-temuan lain yang menyoroti isu serupa, khususnya dalam bidang perilaku konsumen terhadap produk kosmetik halal, persepsi kualitas produk, serta preferensi warna dalam ulasan konsumen di media sosial.⁷ Dari banyaknya tema yang muncul Peneliti mengambil tiga tema utama yang muncul secara dominan, yaitu Penentuan Warna Produk, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Ketiga tema tersebut bukan hanya muncul secara konsisten dalam ulasan konsumen yang dianalisis, tetapi juga telah banyak dibahas dalam studi-studi sebelumnya yang meneliti perilaku konsumen di industri kecantikan. Dengan menghubungkan hasil penelitian ini dengan kajian-kajian yang *relevan*, validitas data menjadi semakin kuat karena menunjukkan adanya kesamaan pola dan kecenderungan. Hal ini membuktikan bahwa temuan penelitian tidak berdiri sendiri, melainkan memiliki landasan konseptual dan empiris yang dapat dijadikan acuan dalam konteks penelitian yang lebih luas.

a) Keputusan Pembelian

Tema keputusan pembelian muncul sebagai hasil dari interaksi antara preferensi konsumen terhadap warna produk dan penilaian terhadap kualitas produk itu sendiri. Tema ini diperkuat oleh penelitian

⁶ Arnild Augina Mekarisce, 'Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat', in *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* (Jambi, 2020), XII.

⁷ Ilma Nur and others, *Religiusitas Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Pada Mahasiswa*, no. 1 (Bandung, 2023), XVIII.

dari Dewi dkk, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen kosmetik tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau promosi, tetapi juga oleh ulasan daring yang membahas performa dan kecocokan produk.⁸ Temuan ini juga konsisten dengan studi oleh Chairunnisa, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk ketika merasa yakin terhadap kualitas dan representasi visual produk yang ditampilkan oleh pengguna lain.⁹ Penelitian lain dari Dandy Hafidh menambahkan bahwa niat pembelian sering kali diperkuat oleh ulasan yang membahas pengalaman pribadi dalam menggunakan produk.¹⁰ Oleh karena itu, keputusan pembelian sebagai tema utama dalam penelitian ini dapat dianggap penting karena memiliki dasar yang sejalan dengan temuan ilmiah sebelumnya.

b) Penentuan Warna Produk

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penentuan warna produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi cara konsumen menilai kecocokan produk kosmetik, terutama dalam konteks kosmetik halal. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mellanie dan Minda, yang menemukan bahwa pemilihan shade atau warna produk merupakan aspek yang paling sering dibahas dalam

⁸ Cynthia Sari Dewi, Djano Lastro, and Hanifah Pagar Alam, *Purchase Intention of Green Beauty Product: Does Perceived Value Matter?*, 6.1 (2025), doi:10.38035/dijefa.v6i1.

⁹ Riza Chairunnisa and Yuniman Zebua, 'The Influence of Price Perception, Product Quality, Promotion, Brand Image on Repurchase Intention of Wardah Lipstick Products (Study on Customers of UD. Ghaisani Cosmetics Rantau Prapat)', in *International Journal of Science* (n.d.) <<http://ijstm.inarah.co.id>>.

¹⁰ Dandy Hafidh Fauzi, *(Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)*, 2.6 (2021), doi:10.31933/jimt.v2i6

ulasan kosmetik di media sosial, terutama bagi konsumen dengan skin tone tertentu.¹¹ Selain itu, studi oleh Melani, juga menegaskan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap warna yang sesuai dengan warna kulit mereka secara langsung berkontribusi pada keputusan pembelian.¹² Kedua studi ini menunjukkan bahwa tema warna dalam penelitian ini memiliki landasan yang kuat dan relevan secara empiris.

c) Kualitas Produk

Tema kualitas produk dalam penelitian ini mencakup aspek-aspek seperti daya tahan produk, kenyamanan saat digunakan, serta performa produk saat diaplikasikan. Temuan ini sesuai dengan penelitian dari Safitri dan tias, yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas produk kosmetik berperan penting dalam membentuk loyalitas dan kepercayaan konsumen.¹³ Penelitian lain oleh Ananda mengungkapkan bahwa faktor seperti hasil akhir (*finish*) dan ketahanan terhadap oksidasi menjadi kunci utama dalam ulasan konsumen terhadap produk *complexion* seperti cushion.¹⁴ Sedangkan menurut Putri Diana dkk, pengalaman langsung dalam menggunakan produk menjadi sumber utama konsumen dalam mengevaluasi kualitas, yang kemudian

¹¹ Mellanie Claudia Repi and Minda Septiani, 'Efektivitas Augmented Reality Dalam Pemilihan Shades Makeup: Pendekatan TOPSIS', *Informatics for Educators And Professionals : Journal of Informatics*, 9.2 (2024), p. 21231170.

¹² Melani Quintania, *MEDIA EKONOMI Pengaruh Desain Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek)*, no. 1 (2020), xx.

¹³ Magfirah Safitri Purnapardi and Universitas Negeri Surabaya, 'Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention produk Kosmetik Halal Di E-commerce', in *Jurnal Ilmu Manajemen* (2022), x.

¹⁴ Ananda Agustin Santoso, 'Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Influencer Marketing Terhadap Pembelian Konsumen Cushion Skintific Di Jakarta Selatan' (unpublished, Universitas Nasional Jakarta, 2025).

memengaruhi keputusannya untuk membeli ulang.¹⁵ Dengan demikian, kemunculan tema kualitas dalam penelitian ini bukan hanya valid secara internal, tetapi juga mendapat penguatan dari studi-studi terdahulu.

3. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian berfungsi untuk mengukur konsistensi atau kestabilan suatu instrumen penelitian ketika digunakan dalam kondisi yang serupa. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang sama atau sangat mirip apabila pengukuran diulang dalam waktu atau situasi yang relatif sama.¹⁶ Uji reliabilitas biasanya dilakukan setelah instrumen dinyatakan valid. Dalam penelitian kualitatif modern, maka perlu diukur Tingkat realibilitas dalam penelitian ini melalui *Persentase Agreement* dengan bantuan perangkat lunak seperti NVivo, yang memungkinkan peneliti untuk menguji konsistensi coding melalui fitur *Coding Comparison Query*.¹⁷ Selain itu, penelitian ini juga menerapkan analisis menggunakan Statistik Kappa, yaitu metode yang umum digunakan untuk mengukur tingkat kesepakatan antara dua penilai atau variabel kategori. Statistik ini mengevaluasi sejauh mana kesepakatan aktual yang terjadi lebih tinggi dibandingkan dengan kesepakatan yang kemungkinan terjadi secara kebetulan. Nilai koefisien Kappa berada dalam rentang -1 hingga 1, di mana nilai 1 mencerminkan kesepakatan sempurna, sedangkan nilai 0

¹⁵ Witriana Putri Diana Noor Cahyani and others, *Preferensi Konsumen Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik Cushion X (Studi Kasus Program Studi Kosmetika Dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta)*, n.d. <<https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/jam/index>>

¹⁶ Livia Amanda, Ferra Yanuar, and Dodi Devianto, 'Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Politik Masyarakat Kota Padang', *Jurnal Matematika UNAND*, VIII (2019), pp. 179–88.

¹⁷ Dimitri Mortelmans, *Querying (Coded) Data* (2025), pp. 133–64, doi:10.1007/978-3-031-66014-6_12.

menunjukkan tidak adanya kesepakatan atau bahwa kedua penilai memberikan penilaian secara acak tanpa keterkaitan.¹⁸

Tabel 3.1 - *Persentase Agreement*

No	Tema	Induk Koding	Anak Koding	<i>Persentase Agreement (%)</i>
1	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen	Kepuasan Berkelanjutan	99.34%
			Kesan Pertama	96.17%
			Rekomendasi Teman	98.92%
2	Kualitas Produk	Reaksi Produk	Kualitas Hasil Riasan	97.03%
			Stabilitas Warna Produk	95.71%
			Tampilan Akhir Riasan	98.95%
3	Penentuan Warna Produk	Kesesuaian Warna Produk	Kepercayaan Terhadap Sumber Informasi	80.05%
			Pertimbangan Konsumen dalam Memilih Warna	95.41%
			Preferensi Warna Produk	92.87%

Sumber : Hasil Olahan Data Nvivo15

Berdasarkan data tabel di atas, penilaian reliabilitas antarpemilai dapat dijelaskan melalui perhitungan Koefisien *Cohen's Kappa*, yang digunakan

¹⁸ Ming Li, Qian Gao, and Tianfei Yu, 'Kappa Statistic Considerations in Evaluating Inter-Rater Reliability between Two Raters: Which, When and Context Matters', in *BMC Cancer*, no. 1, preprint, BioMed Central Ltd, 1 December 2023, xxiii, doi:10.1186/s12885-023-11325-z.

untuk mengukur tingkat kesesuaian atau konsistensi antara dua penilai terhadap data kualitatif.¹⁹

Table 3.2 - Interpretasi Nilai Kappa

<i>Kappa Statistic</i>	<i>Strength of agreement</i>
<0.00	<i>Poor</i>
0.00 - 0.20	<i>Slight</i>
0.21 - 0.40	<i>Fair</i>
0.41 - 0.60	<i>Moderate</i>
0.61 - 0.80	<i>Substantial</i>
0.81 - 1.00	<i>Almost Perfect</i>

Sumber : (*Evaluation of the similarity between drought indices by correlation analysis and Cohen's Kappa test in a Mediterranean area*)

Pada Tabel 3.2 menunjukkan bagaimana cara memahami nilai *Cohen's Kappa*, yaitu suatu ukuran statistik yang digunakan untuk melihat sejauh mana dua pihak atau dua proses menghasilkan pengelompokan data yang sejalan. Berbeda dengan persentase kesesuaian biasa, nilai Kappa juga memperhitungkan kemungkinan bahwa kesamaan yang terjadi bisa saja muncul karena kebetulan. Nilai Kappa berkisar dari kurang dari 0 hingga 1. Jika nilainya kurang dari 0, artinya kesesuaian yang terjadi justru lebih buruk dari sekadar tebakan acak. Nilai antara 0,00 sampai 0,20 dianggap menunjukkan kesesuaian yang sangat rendah, sedangkan nilai 0,21 hingga 0,40 disebut sebagai kesesuaian yang cukup. Jika dua hasil pengelompokan memiliki nilai Kappa antara 0,41 hingga 0,60, berarti tingkat kesesuaiannya sedang, dan jika berada di angka 0,61 hingga 0,80,

¹⁹ L. Vergni, F. Todisco, and B. Di Lena, 'Evaluation of the Similarity between Drought Indices by Correlation Analysis and Cohen's Kappa Test in a Mediterranean Area', *Natural Hazards*, 108.2 (2021), pp. 2187–209, doi:10.1007/s11069-021-04775-w.

maka sudah tergolong kuat. Sementara itu, nilai antara 0,81 hingga 1,00 menunjukkan kesesuaian yang sangat tinggi atau hampir sempurna. Dalam penelitian kualitatif, interpretasi data yang valid sangat bergantung pada konsistensi dalam proses klasifikasi atau pengkodean data, sehingga hasilnya tidak hanya konsisten tetapi juga dapat dipercaya karena dilakukan dengan cara yang seragam dan bukan sekadar kebetulan. Prinsip ini tercermin dalam penerapan *inter-coder reliability*, yaitu ukuran numerik tingkat kesepakatan antara *coder* yang berbeda mengenai bagaimana data yang sama seharusnya dikodekan, yang menjadi indikator objektivitas dan keseragaman analisis.²⁰

Persentase pada table 3.1 menunjukkan seberapa sering dua pihak menghasilkan pengkategorian data yang sama, baik dalam tema, induk koding, maupun anak koding. Jika dikaitkan dengan interpretasi nilai *Cohen's Kappa*, persentase di atas 81% dapat dianggap mencerminkan kesesuaian yang sangat tinggi atau hampir sempurna, sedangkan nilai di kisaran 61%–80% masih menunjukkan kesesuaian yang kuat atau *substantial*. Dalam tabel ini, hampir semua anak koding memiliki tingkat kesesuaian yang sangat tinggi, seperti "Kepuasan Berkelanjutan" (99,34%), "Rekomendasi Teman" (98,92%), hingga "Tampilan Akhir Riasan" (98,95%), yang menunjukkan bahwa proses pengkodean berjalan secara konsisten. Satu-satunya kategori dengan nilai di bawah 90% adalah "Kepercayaan terhadap Sumber Informasi" dengan persentase 80,05%, yang meskipun lebih rendah dibanding kategori lainnya,

²⁰ Ali Sevilmiş and Ozer Yildiz, 'An Approach for Being Able to Use the Options of Calculating Inter-Coder Reliability Manually and Through Software in Qualitative Research of Education and Training in Sports', *International Journal of Progressive Education*, 17.2 (2021), pp. 369–84, doi:10.29329/ijpe.2021.332.23.

tetap termasuk dalam tingkat kesesuaian yang kuat. Secara keseluruhan, uji ini dapat menjamin replikasi hasil penelitian oleh peneliti lain, memperkuat validitas temuan, dan meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian yang dihasilkan.²¹ Dengan demikian, uji reliabilitas berperan penting dalam menjaga kualitas dan akurasi data yang digunakan dalam penelitian ilmiah.

²¹ Afifah Aulia Zayrin and others, 'Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian)', *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3.2 (2025), pp. 780–89, doi:10.61104/jq.v3i2.1070.