

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis regresi linear. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Pendekatan kuantitatif memandang bahwa tingkah laku manusia dapat diramal, objektif, dan diukur. Artinya dalam penelitian kuantitatif terdapat instrument yang valid dan reliable serta menggunakan analisis statistik yang sesuai, Yusuf (2013).

Begitu pula dengan pendapat Siyoto & Sodik (2015) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya, dengan tujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis. Bagian sentral dalam penelitian kuantitatif terletak pada proses pengukuran karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis hubungan-hubungan kuantitatif. Sedangkan jenis penelitian regresi linear adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable yaitu variable bebas dan variable terikat.

Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menerapkan model-model matematis, teori, dan hipotesis yang berhubungan dengan fenomena yang

ada. Dalam penelitian yang akan dilihat adalah pengaruh *sosial media influencer* terhadap persepsi konsumen dalam memilih produk *skincare* pada siswa perhotelan SMK Negeri 6 Padang.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

variabel penelitian adalah sifat atau nilai yang mempunyai variasi bisa dari orang, obyek, organisasi atau sebuah kegiatan yang telah peneliti tetapkan untuk dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:79). Pada penelitian ini, variabel yang peneliti gunakan ialah:

1. Variable bebas atau *independent* (X) merupakan variable yang mempengaruhi. Variable bebas pada penelitian ini adalah *sosial media influencer*.
2. Variable terikat atau *dependent* (Y) merupakan variable yang di pengaruhi, variable terikat dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen.

C. Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional merupakan sebuah pengertian tentang variabel yang dibahas berdasarkan karakteristik-karakteristik maupun ciri-ciri variabel tersebut (Azwar, 2019:105). Defenisi operasional ini biasanya dipakai untuk memberikan penjelasan operasional dari variabel-variabel penelitian dan menyamakannya dengan pendapat agar terhindar dari kesalah pahaman dalam mengartikan variabel. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

1. *Sosial media influencer* (X); Menurut Shimp & Anrews (2013) seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang singnifikan, kemampuan untuk

mempengaruhi opini, keputusan, atau perilaku orang lain melalui platform media sosial (Instagram, TikTok, dan YouTube), dalam memberikan rekomendasi produk kepada pengikutnya.

2. Persepsi konsumen (Y); Menurut Fadila & Ridho (2013:45) menyatakan bahwa persepsi konsumen daartikan sebagai proses memilih, mengatur, dan memahami informasi yang diterima dari penglihatan, perasaan, suara, bau, dan sentuhan untuk menghasilkan makna.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah dengan karakteristik dan kualitas yang sudah peneliti tetapkan yang terdiri dari subjek/objek yang akan mereka pelajari nantinya menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa perempuan kelas X dan XI SMK Negeri 6 Padang jurusan Perhotelan, yang mana siswa perempuan mungkin memiliki pengalaman dan perspektif yang berbeda terkait penggunaan produk *skincare* dibandingkan laki-laki. Dalam banyak budaya, perempuan lebih terpengaruh oleh tren kecantikan dan produk *skincare*, mengfokuskan penelitian pada siswa perempuan jurusan perhotelan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh *sosial media influencer* terhadap persepsi konsumen pada siswa. Maka populasi yang diperlukan dalam penelitian ini berjumlah 83 orang.

Tabel 3.1
Populasi Jumlah Siswa Kelas X dan XI Perhotelan SMK Negeri 6 Padang

Kelas	X	XI
	37	46
Total	83	

Sumber: TU SMK Negeri 6 Padang 2025

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari subjek populasi, dengan kata lain sampel merupakan bagian dari populasi. Setiap bagian dari populasi merupakan sampel, terlepas dari apakah bagian itu mewakili karakteristik populasi secara lengkap atau tidak (Azwar, 2019:152). Hasil yang didapatkan dari sampel akan mewakili kesimpulan untuk populasi. Maka dari itu, sampel yang akan diambil harus betul-betul mewakili (*representative*).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik total sampling, dimana teknik total sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan jumlah populasi (Sugiyono, 2011:121). Alasan mengambil total sampling karena jumlah populasi kurang dari 100, sehingga seluruh populasi (83 orang) dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2011:130).

E. Instrument Penelitian

Pengumpulan data dan pengukuran nilai data pada penelitian akan menggunakan alat yang dikenal dengan istilah instrument penelitian. Variabel yang akan dilakukan penelitian menjadi penentu jumlah instrument yang akan dipergunakan (Sugiyono, 2013). Apabila instrument dalam penelitian didapatkan data yang tidak valid atau cendrung baru, maka penelitian diharuskan membuat sendiri.

1. Jenis Instrumen

Pada tiap instrumen dalam penelitian maka diharuskan mempunyai skala agar memperoleh hasil data kuantitatif yang akurat. Skala ini merupakan acuan yang telah disepakati dalam menggunakan panjang maupun pendek dari suatu interval pada alat ukur. Nilai variabel yang akan digunakan dalam melakukan pengukuran dalam skala dituliskan dalam bentuk angka (Sugiyono, 2013).

Sesuai dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan skala likert yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap variabel tentang yang diteliti. Dengan menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator-indikator variabel. Setelah itu, indikator tersebut digunakan sebagai dasar untuk merumuskan item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Model skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah model skala Likert, yang memiliki alternatif pilihan jawaban yang terdiri dari lima bentuk

jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Dari setiap jawaban yang dipilih dapat diberikan skor yaitu untuk pernyataan yang bersifat favorable mempunyai skor 5-1 dan pernyataan unfavorable mempunyai skor 1-5 seperti yang terdapat pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Favorable	Unfavorable
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Sesuai (TS)	2	4
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	5

2. Skala *sosial media influencer*

Dalam penelitian mengenai *sosial media influence*, peneliti menerapkan aspek dari Shimp & Andrews (2013) yang mencakup daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan kepercayaan (*trustworthiness*).

Tabel 3.3
Blue Print *sosial media influencer*

No	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			<i>Favorable</i>	<i>Unfaforable</i>	
1.	<i>Attractiveness</i>	Berkarisma	1,3	22,23	4
		Gaya hidup menarik	5,9	7,10	4
		Penampilan menarik	2,11	26,27	4
2.	<i>Expertise</i>	Memiliki pengetahuan	6,12	24,28	4
		Memiliki keahlian	13,16	4,8	4
3.	<i>Trustworthiness</i>	Kejujura	15,18	17,20	4

Integritas	14,21	19,25	4
Jumlah	14	14	28

3. Skala Persepsi Konsumen

Skala persepsi konsumen yang digunakan oleh peneliti dalam studi ini dikembangkan berdasarkan aspek-aspek yang diutarakan oleh Fadila & Ridho (2017). Aspek-aspek tersebut meliputi seleksi, organisasi dan interpretasi.

Tabel 3.4
Blu print skala Persepsi Konsumen

Bila print skala persepsi konsumen					
No	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			Favorable	Unfaforable	
1.	Seleksi	Pengalaman konsumen	1,7,13	4,10,16	6
		Motif	19,25,31	22,28,34	6
2.	Organisasi	Pengelompokan	5,11,17	2,8,14	6
		Penyelesaian	23,29,35	20,26,32	6
3.	Interprestasi	Pemberian citra	3,9,15	6,12,18	6
		Pemberian makna	21,27,33	24,30,36	6
Jumlah			18	18	36

4. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Penelitian ini menggunakan validitas konstruk, dengan penjelasannya: Sugiyono (2021:80), validitas konstruk menggunakan dalam pendapat para ahli (*expert judgment*). Setelah menyelesaikan penyusunan instrumen berdasarkan aspek-aspek yang diukur menggunakan teori yang telah ditentukan, selanjutnya instrumen tersebut akan dikonsultasikan bersama para ahli atau orang yang berkompeten melalui *expert judgment*. Konsultasi

ini dilakukan untuk mengukur seberapa kuat item bias yang ada dalam alat ukur tersebut. Dalam hal ini alat ukur yang dibahas dengan dosen psikologi yaitu Bapak Rahman Pranovri Putra, M.Psi. Setelah melakukan beberapa perbaikan, maka dosen ahli menyatakan bahwa item layak digunakan.

Setelah melakukan pengujian konstruk dari para ahli, selanjutnya dilakukan uji coba instrument. Instrument skala penelitian yang telah disetujui oleh para ahli dicobakan kepada 30 orang selain dari sampel yang telah ditetapkan. Dalam hal ini penulis melakukan uji coba kepada siswa kelas X dan XI Perhotelan di SMK S Cersa Pasaman.

a. Analisis item instrumen *Sosial Media Influencer*

Tabel 3.5
Blue Print Skala Sosial Media Influencer Setelah Uji Coba

No	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1.	Attractiveness	Berkarisma	1,3	22,23	4
		Gaya hidup menarik	5,9	7,10	4
		Penampilan menarik	2,11*	26,27	3
2.	Expertise	Memiliki pengetahuan	6,12*	24,28	3
		Memiliki keahlian	13,16	4,8	4
3.	Trustworthiness	Kejujuran	15,18*	17,20	3
		Integritas	14*,21*	19,25	2
Jumlah			9	14	23

*Angka yang diberi bintang adalah item yang gugur

Hasil uji validitas menunjukkan sebanyak 23 item dari skala *sosial media influencer* mendapatkan hasil valid, diantaranya **1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 15, 16, 17, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28**. Skor *Corrected item-total Correlation* dari item yang diterima yaitu 0,290 – 0,707. Kemudian didapatkan item yang tidak valid sebanyak 5 item yaitu **11, 12, 14, 18, 21**. *Corrected item-total Correlation* dari item yang tidak diterima adalah 0,-362– 0,158. Maka disimpulkan bahwa instrumen yang bisa digunakan sebagai skala *sosial media influencer* ketika melakukan penelitian ini ialah 23 item.

b. Analisis Item Instrumen Persepsi Konsumen

Tabel 3.6
Blu Print Skala Persepsi Konsumen Setelah Uji Coba

No	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			<i>Favorable</i>	<i>Unfaforable</i>	
1.	Seleksi	Pengalaman konsumen	1,7,13	4,10,16	6
		Motif	19*,25,31*	22,28,34	4
2.	Organisasi	Pengelompokan	5*,11,17*	2,8,14	4
		Penyelesaian	23*,29,35	20,26,32	5
3.	Interprestasi	Pemberian citra	3,9,15*	6,12,18	5
		Pemberian makna	21*,27,33	24*,30,36	4
Jumlah			11	17	28

*Angka yang diberi bintang adalah item yang gugur

Hasil uji validitas menunjukkan sebanyak 28 item dari skala persepsi konsumen mendapatkan hasil valid, diantaranya **1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 18, 20, 22, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 36**. Skor

Corrected item-total Correlation dari item yang diterima yaitu 0, 277 – 0,709. Kemudian didapatkan item yang tidak valid sebanyak 8 item yaitu 5, 15, 17, 19, 21, 23, 24, 31. *Corrected item-total Correlation* dari item yang tidak diterima adalah 0,-467 – 0,204. Maka disimpulkan bahwa instrumen yang bisa digunakan sebagai skala persepsi konsumen ketika melakukan penelitian ini ialah 28 item.

a. Reliabilitas

Pengukuran yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dari validitas karena reliabilitas lebih fokus pada masalah konsistensi, sementara validitas lebih menekankan pada masalah ketepatan (Azwar, 2013).

Estimasi reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur mempunyai konsistensi relatif tetap jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subjek yang sama. Semakin tinggi koefisien korelasi berarti menunjukkan tingkat reliabilitas makin baik. Koefisien reliabilitas memiliki dua komponen, yaitu angka yang berarti adalah seberapa besar tingkat korelasi dan bertanda positif atau negatif yang berarti adalah arah hubungan antara alat ukur tersebut. Besar koefisien reliabilitas berkisar antara 0.00 sampai 1.00 dan tidak ada patokan yang pasti. Besar koefisien reliabilitas yang baik adalah sebesar mungkin. Bila koefisien reliabilitas makin

mendekati nilai 1.00 berarti terdapat konsistensi hasil pengukuran yang makin sempurna. (Azwar, 2013).

Hasil uji coba instrumen skala *sosial media influencer* dan persepsi konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.7
Hasil Uji Coba Reliabilitas Skala *Sosial Media Influencer*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	28

Tabel 3.8
Hasil Uji Coba Reliabilitas Skala Persepsi Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	36

Tabel tersebut menjelaskan bahwa skor koefisien reliabilitas skala *sosial media influencer* adalah $r = 0.826$ artinya bernilai baik dan dapat diterima untuk digunakan sebagai alat ukur *sosial media influencer* dalam penelitian, dan skala persepsi konsumen $r = 0.830$ artinya skala persepsi konsumen bernilai baik dan diterima untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari keseluruhan responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data yaitu

mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2012).

Tujuannya adalah untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini akan digunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Uji normalitas dikatakan terpenuhi apabila nilai signifikannya menunjukkan nilai besar ($>$) dari 0.05. Sebaliknya uji normalitas dikatakan tidak terpenuhi apabila nilai signifikannya menunjukkan nilai lebih kecil dari ($<$) dari pada 0.05 (Prayitno, 2014)

2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji prasyarat yang biasanya dilakukan jika akan melakukan analisis korelasi. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Untuk uji linieritas pada SPSS digunakan *Test For Linearity* dengan taraf

signifikansi 0.05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila nilai signifikansi pada linieritas kecil dari 0.05 (Priyatno, 2014).

3. Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian diuji dengan regresi sederhana menggunakan program SPSS versi 20.0 untuk windows dengan ketentuan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil menunjukkan bahwa jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 ada kontribusi antara variabel independent dan dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 tidak ada kontribusi dari variabel independent terhadap variabel dependen.

a. Hasil Uji Regresi Sederhana

Tujuan analisis ini adalah untuk menentukan tingkat pengaruh variable X terhadap variable Y. metode statistik yang dikenal sebagai regresi digunakan untuk memprediksi dan mengukur pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas. Dalam penyelidikan ini, jenis analisis regresi yang digunakan adalah regresi sederhana adalah sebagai berikut

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Nilai prediksi variable terikat

a = Konstanta, atau nilai Y dalam kasus $X=0$

b = Koefisien regresi adalah jumlah variable X yang mengubah atau menurunkan nilai variable Y

X = Variabel bebas