

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian berikut secara keseluruhan menggunakan metode kuantitatif sebagai dasar utama untuk mengetahui pengaruh *buzzer marketing*, *influencer marketing*, dan *brand trust* atas *purchase intention* produk Wardah di TikTok Shop. Metode kuantitatif dipilih sebab penelitian berikut bersifat menjelaskan dan berbasis hipotesis, di mana tujuan utamanya ialah untuk menguji hubungan sebab akibat secara empiris antara variabel bebas (*buzzer marketing*, *influencer marketing*, dan *brand trust*) dengan variabel terikat (*purchase intention*) melalui pengumpulan data angka yang dapat diukur, dianalisis, dan diterapkan pada populasi yang lebih tinggi. Metode berikut memungkinkan peneliti untuk menggunakan alat ukur standar seperti kuesioner dengan skala Likert, yang menghasilkan data objektif dan bisa diuji secara statistik, hingga menghasilkan temuan yang dapat dipercaya dan sah dalam konteks pemasaran digital yang terus berubah. Untuk memperoleh datanya peneliti akan menggunakan instrument yang berupa angket atau kuesioner yang akan disebar ke pengguna produk Wardah di TikTok Shop pada mahasiswa prodi manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang bermaksud untuk memperoleh respons data tentang variabel yang diteliti yakni *buzzer marketing*, *influencer marketing*, dan *brand trust* atas *purchase intention* pada produk Wardah di TikTok Shop.

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian berikut dilakukan di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Penelitian berikut akan dilaksanakan pada bulan Oktober-November 2025.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan didalam studi berikut ialah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Dari Sugiyono (2020:5), pendekatan kuantitatif ialah strategi penelitian yang menekankan pada pengumpulan data berbentuk angka atau numerik untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan berlandaskan teori yang ada. Didalam studi berikut, data yang awalnya bersifat kualitatif seperti persepsi dan tanggapan responden dikuantitatifkan melalui penyusunan kuesioner dengan skala numerik (skala Likert) hingga dapat dianalisis secara statistik, baik secara deskriptif maupun inferensial.

### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan didalam studi berikut ialah data primer sebagai sumber utama, yang dikumpulkan secara langsung melalui kuesioner berbasis skala Likert (1-5) untuk mengukur persepsi responden dengan cara yang objektif dan akurat. Data primer berikut bersifat numerik dan asli, selaras pada definisi Sugiyono (2020:93) yang menegaskan bahwasanya data primer efektif untuk pengujian hipotesis dalam studi pemasaran digital.

## 3.4 Populasi dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Pengertian populasi dari Sugiyono (2020:85) ialah keseluruhan subjek atau elemen yang menjadi target penelitian, yang memiliki karakteristik homogen dan relevan dengan masalah yang diteliti, hingga memungkinkan generalisasi hasil penelitian ke seluruh kelompok tersebut. Populasi bersifat komprehensif dan mencakup semua unit analisis yang potensial, yang menjadi dasar untuk menentukan sampel agar temuan penelitian valid dan dapat diandalkan.

Populasi yang menjadi fokus penelitian berikut mencakup seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya angkatan 2022–2025 yang berjumlah 927 mahasiswa dan yang menggunakan produk Wardah serta berbelanja melalui platform TikTok Shop.

**Tabel 3. 1 Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

<b>Angkatan 2022</b>	<b>Jumlah Mahasiswa Aktif</b>
Angkatan 2022	311
Angkatan 2023	251
Angkatan 2024	187
Angkatan 2025	178
<b>Total</b>	<b>927</b>

*Sumber: Biro Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*

Meskipun data pada tabel diatas sudah menampilkan jumlah mahasiswa secara keseluruhan, namun belum diketahui secara pasti berapa banyak mahasiswa yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan Produk Wardah dan menggunakan aplikasi Tiktok Shop.

### 3.4.2 Sampel

Sampel ialah sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan elemen populasi, sebagaimana didefinisikan Sugiyono (2020:88).

Didalam studi berikut, teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling non-probability*, di mana para responden dipilih berlandaskan kriteria tertentu yang terkait dengan tujuan dari penelitian. Metode berikut dipilih sebab efisien untuk kelompok populasi yang terbatas dan memungkinkan pemilihan responden yang memiliki pengalaman langsung terkait variabel penelitian, hingga dapat meningkatkan kevalidan data. *Purposive sampling* sesuai untuk studi kuantitatif .

Kriteria responden yang peneliti tentukan ialah (1) Mahasiswa prodi manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (status aktif semester 2025/2026). (2) Berusia 18-24 tahun (generasi Z utama pengguna TikTok). (3) Pengguna aktif TikTok Shop (minimal 3 kali akses per minggu). (4) Sudah membeli atau berinteraksi (misalnya, like, comment, atau add to cart) dengan produk Wardah di TikTok Shop minimal sekali dalam 6 bulan terakhir.

Untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagaimana dibawah:

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

Dimana:

n : Ukuran sampel

z : Nilai standart = 1,96

p : Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d : Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

maka ukuran sampel minimal yang dapat diambil ialah sebagaimana dibawah:

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416.025}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Jadi jumlah sampel ialah 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data maka teknik data yang digunakan dalam kegiatan penelitian berikut ialah angket atau kuesioner. Kuesioner ialah alat pengumpulan data yang terdiri dari daftar tertulis pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden untuk memperoleh informasi mengenai variabel penelitian Sugiyono (2020:93).

Pada penelitian berikut pengukurannya menggunakan skala Likert dalam pemberian skor pada kuesioner, yang bermaksud untuk mengukur tingkat persetujuan responden atas pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel *buzzer marketing*, *influencer marketing*, *brand trust*, dan keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop. Dari Sugiyono (2020:96) skala Likert ialah skala yang digunakan untuk mengukur sikap atau opini responden atas sebuah objek sosial dengan menyajikan serangkaian pernyataan positif dan negatif, di mana responden diminta memilih tingkat persetujuannya dari pilihan yang sudah ditentukan. Skala berikut bersifat ordinal dan memungkinkan konversi ke data interval untuk analisis statistik seperti regresi linier berganda, serta mudah dipahami oleh responden mahasiswa yang menjadi target penelitian.

Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel-variabel akan dievaluasi dan dijelaskan melalui indikator indikator yang relevan, lalu disusunlah item-item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan yang selaras pada konteks penelitian. Untuk tujuan analisis kuantitatif, penilaian dilakukan dengan skala dari 1 sampai 5, di mana nilai 1 mengindikasikan ketidaksetujuan yang paling rendah dan nilai 5 mengindikasikan persetujuan yang paling tinggi, sebagaimana dibawah:

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

Skala	Nilai/Skor
Sangat Stuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Nertal (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operasional

#### 3.6.1 Definisi variabel

Didalam studi ilmiah, variabel ialah elemen kunci yang menjadi dasar analisis untuk mengungkap hubungan antar fenomena. Dari Sugiyono(2020:19), variabel didefinisikan sebagai ciri atau sifat yang dimiliki sebuah objek dan dapat dibedakan antar objek satu dengan yang lain, serta bersifat bervariasi atau berubah-ubah nilai

atau besarnya. Definisi berikut menekankan bahwasanya variabel bukan sekadar ide yang tidak nyata, tetapi sesuatu yang bisa diukur, dilihat, atau diubah dalam konteks penelitian untuk menjelaskan pola-pola tertentu. Didalam studi berikut, variabel-variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen dan variabel dependen, yang dibuat untuk menganalisis dampak strategi pemasaran digital atas perilaku pembeli di platform TikTok Shop.

#### 1. Variabel X (Variabel Bebas)

Variabel bebas didalam studi berikut merujuk pada faktor-faktor independen yang dihipotesiskan memengaruhi variabel terikat. Dari Sugiyono (2020:16) definisi variabel bebas ialah sebagai variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab adanya perubahan atau pengaruh atas variabel lain yang biasanya disebut sebagai variabel terikat. Dalam konteks penelitian berikut, variabel bebas terdiri dari tiga dimensi utama, yakni *buzzer marketing (X1)*, *influencer marketing (X2)*, dan *brand trust (X3)*. Variabel-variabel ini dipilih sebab relevansinya dengan dinamika pemasaran digital di TikTok Shop, di mana strategi promosi melalui media sosial dapat membentuk persepsi konsumen atas produk Wardah. Berikut ialah definisi variabel-variabel yang ada pada penelitian berikut:

##### a. *Buzzer Marketing (X1)*

*Buzzer marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan individu atau kelompok yang dibayar untuk mempromosikan produk secara masif di media sosial, sering kali dengan menciptakan *buzz* atau perbincangan viral tanpa mengungkapkan ikatan komersial secara eksplisit Kotler & Keller (2016:542). Definisi ini didukung oleh penelitian dari jurnal oleh Susanto & Wijaya (2020) menegaskan bahwasanya *buzzer marketing* ialah bentuk *word-of-mouth* marketing berbayar yang bermaksud untuk meningkatkan visibilitas merek melalui opini palsu atau semi-otomatis, hingga dapat memengaruhi persepsi audiens secara cepat di platform seperti TikTok. Strategi ini efektif dalam menciptakan kesan organik atas produk Wardah, meskipun memerlukan pengawasan etis untuk menghindari distrust dari konsumen.

##### b. *Influencer Marketing (X2)*

*Influencer marketing* ialah individu yang memiliki pengaruh sosial kuat atas jaringan pengikutnya, membentuk sikap dan keputusan pembelian mereka Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Dari jurnal oleh (Ki & Kim, 2019) *influencer marketing* ialah proses di mana *influencer* menggunakan pengaruh pribadi mereka untuk membujuk pengikutnya melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian, melalui konten yang relatable dan tidak terlalu

komersial, yang sangat efektif di *e-commerce* seperti TikTok Shop. Dalam konteks produk Wardah, *influencer* marketing memanfaatkan *endorsement* dari kreator konten kecantikan untuk membangun koneksi emosional dengan audiens muda, hingga meningkatkan engagement dan konversi penjualan.

c. *Brand Trust* (X3)

*Brand trust* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen atas keandalan, integritas, dan kemampuan merek untuk memenuhi janji-janjinya secara konsisten Chaudhuri & Holbrook (2001). Dalam buku Kotler & Keller (2016:245), menjelaskan bahwasanya *brand trust* mencakup dimensi kepercayaan emosional dan kognitif, yang terbentuk dari pengalaman masa lalu konsumen dengan merek, hingga menjadi fondasi loyalitas dan niat beli pada produk kecantikan seperti Wardah. Pada platform TikTok Shop, *brand trust* diperkuat melalui konten autentik dan ulasan pengguna, yang membantu mengurangi ketidakpastian pembelian di lingkungan digital yang dinamis.

2. Variabel Y (Variabel Terikat)

Variabel terikat didalam studi berikut ialah *purchase intention*, yang menjadi fokus utama untuk mengukur dampak dari variabel bebas. Sugiyono (2020:17) mendefinisikan variabel terikat sebagai variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya pengaruh variabel bebas, yang sering kali menjadi indikator akhir dari proses kausalitas didalam studi. Definisi ini menyoroti peran variabel terikat sebagai *outcome* yang dapat diukur untuk mengevaluasi efektivitas intervensi atau faktor penyebab, seperti dalam analisis pengaruh pemasaran atas perilaku konsumen. Didalam studi berikut variabel Y (variabel terikat) terdapat satu variabel yakni:

a. *Purchase Intention* (Y)

Secara spesifik, *purchase intention* (Y) didefinisikan sebagai kemungkinan atau kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk di masa depan, yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan Kotler & Armstrong (2018:156). Dari Kotler & Armstrong (2018:157) *purchase intention* ialah tahap pra-pembelian di mana konsumen membentuk niat untuk melakukan transaksi, yang dapat diukur melalui skala Likert berlandaskan pernyataan seperti "Saya berniat membeli produk Wardah dalam waktu dekat." Definisi ini selaras dengan pandangan Sugiyono (2020:18) yang menekankan *purchase intention* sebagai variabel terikat yang mencerminkan prediksi perilaku aktual, terutama dalam konteks *e-commerce* di mana faktor digital seperti *buzzer* dan *influencer* dapat mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen atas produk Wardah di TikTok Shop.

### 3.6.2 Definisi operasional

Untuk lebih memudahkan dalam pengukuran sebuah variabel, sebuah konsep dapat dijabarkan dalam bentuk definisi operasional. Definisi operasional ialah penjabaran dari variabel penelitian menjadi indikator-indikator konkret yang dapat diamati, diukur, atau dioperasionalkan secara empiris didalam studi Sugiyono (2020:19). Dari Sekaran & Bougie (2016:128) definisi operasional ialah proses mengubah konsep abstrak menjadi variabel yang dapat diukur melalui instrumen seperti kuesioner, dengan menentukan dimensi dan indikator yang spesifik untuk memastikan reliabilitas dan validitas data. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menghindari ambiguitas dan memastikan bahwasanya pengukuran selaras dengan tujuan penelitian. Variabel-variabel didalam studi berikut terdiri dari:

#### 1. *Buzzer Marketing (X1)*

*Buzzer marketing* ialah persepsi konsumen atas strategi promosi berbayar yang dilakukan melalui akun-akun media sosial yang sengaja menciptakan perbincangan viral mengenai produk tertentu. Strategi ini memanfaatkan kekuatan jaringan sosial dan efek viral untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen secara cepat dan luas di platform digital Susanto & Wijaya (2020).

Indikator *buzzer marketing*:

- a. Frekuensi konsumen melihat atau terpapar konten promosi yang dibuat oleh *buzzer* di TikTok Shop, yang secara aktif mempromosikan produk Wardah.
- b. Tingkat viralitas atau seberapa luas dan cepat konten *buzzer* tersebut menyebar dan dibicarakan oleh pengguna lain di media sosial, menciptakan *buzz* yang signifikan.
- c. Persepsi konsumen atas keaslian dan kredibilitas opini yang disampaikan oleh *buzzer*, apakah dianggap jujur dan tidak hanya sekadar iklan berbayar.

#### 2. *Influencer Marketing (X2)*

*Influencer marketing* ialah persepsi konsumen atas *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* di platform TikTok, di mana *influencer* tersebut mempromosikan produk secara autentik dan relatable hingga mampu membangun hubungan emosional dengan audiens. Kredibilitas dan keaslian konten *influencer* sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen Ki & Kim (2019).

Indikator *influencer marketing*:

- a. Kredibilitas *influencer* yang dinilai dari keahlian, reputasi, dan kepercayaan yang dimiliki dalam memberi rekomendasi produk kecantikan seperti Wardah.
- b. Autentisitas konten *endorsement* yang dibuat oleh *influencer*, termasuk kesan natural, tidak dibuat-buat, dan selaras pada gaya komunikasi *influencer*

tersebut.

- c. Jangkauan audiens yang berhasil dicapai oleh konten *influencer* serta tingkat keterlibatan (*engagement*) seperti *like*, komentar, dan *share* yang mengindikasikan interaksi aktif dari pengikut.
- d. Pengaruh emosional yang dirasakan konsumen melalui interaksi dengan *influencer*, seperti rasa percaya, ketertarikan, dan motivasi untuk mencoba produk yang direkomendasikan.

### 3. *Brand Trust (X3)*

*Brand trust* ialah tingkat kepercayaan konsumen atas merek berlandaskan pengalaman langsung dan persepsi mereka atas kualitas produk, integritas komunikasi pemasaran, serta konsistensi merek dalam memberi nilai tambah. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas dan keputusan pembelian konsumen Kotler & Keller (2016:247).

Indikator *brand trust*:

- a. Keandalan merek Wardah dalam memenuhi janji kualitas produk yang ditawarkan, hingga konsumen merasa yakin produk selaras pada ekspektasi.
- b. Integritas merek yang tercermin dari komunikasi pemasaran yang jujur, transparan, dan tidak menyesatkan konsumen dalam promosi produk.
- c. Kemampuan merek untuk secara konsisten memberi nilai tambah, seperti inovasi produk, pelayanan purna jual, dan pengalaman positif yang membuat konsumen merasa dihargai dan puas.

### 4. *Purchase Intention (Y)*

*Purchase intention* ialah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli produk dalam waktu dekat yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran digital. Niat ini mencerminkan preferensi konsumen atas merek dan kemungkinan mereka melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain Kotler & Armstrong (2018:158).

Indikator *purchase intention*:

- a. Niat pribadi konsumen untuk segera melakukan pembelian produk Wardah di TikTok Shop sesudah terpapar promosi dan informasi produk.
- b. Preferensi konsumen atas produk Wardah dibandingkan dengan produk kompetitor yang sejenis, yang mengindikasikan kecenderungan memilih Wardah sebagai pilihan utama.
- c. Kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan produk Wardah kepada keluarga, teman, atau orang lain sebagai bentuk dukungan dan kepuasan atas produk.

- d. Rencana konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Wardah di masa depan sebagai indikasi loyalitas dan kepuasan atas produk.

### 3.7 Proses Pengolahan Data

Pengolahan data ialah tahapan sistematis didalam studi untuk mengubah data mentah yang diperoleh dari responden menjadi informasi yang dapat dianalisis dan diinterpretasikan secara ilmiah, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2020:194). Proses ini melibatkan sejumlah kegiatan mulai dari pemeriksaan awal data sampai dengan analisis statistik, yang bermaksud untuk memastikan bahwasanya data yang digunakan akurat, terpercaya, dan relevan dalam menguji hipotesis penelitian. Teknik yang digunakan dalam proses pengolahan data sebagaimana dibawah:

1. Penyuntingan (*Editing*)

*Editing* data ialah proses pemeriksaan dan koreksi awal atas data yang terkumpul untuk memastikan kelengkapan, keakuratan, dan konsistensi, hingga menghindari kesalahan yang dapat memengaruhi validitas analisis selanjutnya, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020:195). *Editing* dilakukan untuk mendeteksi dan memperbaiki ketidaksempurnaan data mentah, seperti jawaban yang tidak lengkap atau inkonsisten, yang sering muncul pada survei online.

Proses *editing* didalam studi berikut dimulai sesaat sesudah data dikumpulkan menggunakan Google Forms. *Editing* dilakukan dengan cara manual dan otomatis untuk memeriksa kuesioner yang sudah didistribusikan. Pemeriksaan ini meliputi kelengkapan jawaban, akurasi demografi, serta konsistensi dalam pola jawaban pada skala Likert.

2. Pengkodean (*Coding*)

*Coding* data ialah proses pengubahan data kualitatif atau deskriptif menjadi bentuk numerik atau simbolik yang dapat diproses secara statistik, hingga memudahkan analisis kuantitatif, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2020:196). *Coding* melibatkan penetapan kode standar untuk tiap variabel dan indikator, yang memungkinkan konversi data ordinal seperti skala Likert menjadi data interval untuk teknik analisis parametrik.

Pada penelitian berikut variabel bebas terdapat *Buzzer Marketing* sebagai (X1), *Influencer Marketing* sebagai (X2), *Brand Trust* sebagai (X3), sedangkan variabel terikat yakni *Purchase Intention* (Y).

3. Tabulasi

Tabulasi ialah proses menyusun data ke dalam bentuk tabel atau daftar hingga data yang diperoleh dari hasil penelitian menjadi lebih teratur, mudah dibaca, dan siap untuk dianalisis lebih lanjut. Sugiyono (2020:147)

### 3.8 Metode Analisis Data

Didalam studi berikut menggunakan metode analisis data kuantitatif, di mana analisis dilakukan sesudah semua data yang dibutuhkan sudah terkumpul, diolah, dan dibersihkan melalui proses pengolahan data sebelumnya, guna menguji hipotesis kausal mengenai pengaruh *buzzer marketing* ( $X1$ ), *influencer marketing* ( $X2$ ), dan *brand trust* ( $X3$ ) atas *purchase intention* ( $Y$ ) pada produk Wardah di TikTok Shop. Metode analisis kuantitatif dipilih sebab penelitian berikut bersifat eksplanatori, yang bermaksud untuk mengukur hubungan antar variabel secara numerik dan menggeneralisasi hasil ke populasi mahasiswa prodi manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang aktif menggunakan TikTok Shop, sebagaimana direkomendasikan oleh Sugiyono (2020:200). Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Proses analisis bersifat bertahap dan sistematis, mencakup analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda, untuk memastikan keandalan hasil dan mendukung pengujian hipotesis secara statistik yang ketat.

#### 3.8.1 Uji instrumen

##### 3.8.1.1 Uji Validitas

Pengertian uji validitas ialah proses penilaian ketepatan instrumen pengukur dalam merepresentasikan konsep atau variabel yang dimaksud, hingga memastikan bahwasanya item-item kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020:202). Uji validitas bermaksud untuk mendeteksi item yang tidak valid agar dapat dibuang atau direvisi, hingga meningkatkan akurasi data dalam analisis kuantitatif.

Kriteria uji validitas dapat dinyatakan sebagaimana dibawah:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument dapat dikatakan tidak valid.

##### 3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Pengertian uji reliabilitas ialah proses pengukuran konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat diulang pada kondisi yang sama, hingga mengindikasikan tingkat keandalan alat ukur, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2020:203). Uji reliabilitas bermaksud untuk memastikan bahwasanya item-item instrumen tidak menimbulkan variasi acak yang dapat mengganggu interpretasi hasil penelitian. Didalam studi berikut, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha pada SPSS versi 25, di mana instrumen dianggap reliabel jika nilai Alpha  $>0,6$ .

### 3.8.2 Uji asumsi klasik

#### 3.8.2.1 Uji Normalitas

Pengertian uji normalitas ialah proses pengecekan apakah distribusi data atau residual mengikuti distribusi normal, yang menjadi syarat utama untuk analisis parametrik seperti regresi, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020:206). Cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak pada penelitian berikut yakni dengan analisis grafik ialah:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka mengindikasikan pola distribusi normal, hingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak mengindikasikan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 3.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Pengertian uji multikolinearitas ialah proses deteksi adanya korelasi tinggi antar variabel independen yang dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi tidak stabil, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2020:207). Uji ini bermaksud untuk memastikan bahwasanya variabel independen saling independen, hingga model regresi dapat diinterpretasikan dengan akurat.

Penelitian berikut, uji multikolinearitas dilakukan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance value di SPSS pada variabel X1, X2, dan X3. Nilai yang umum digunakan untuk pengujian multikolinearitas ialah jika nilai tolerance  $\geq 0,1$  atau nilai VIF  $\leq 10$  maka tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel independent. Sebaliknya, jika nilai tolerance  $\leq 0,1$  atau nilai VIF  $\geq 10$ , maka ada multikolinearitas diantara variabel independent. Perihal berikut mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas antar variabel independen, hingga koefisien regresi dapat diandalkan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel atas Y. Pendekatan ini mengikuti (Sugiyono, 2020), yang menekankan uji ini untuk model regresi dengan multiple predictor didalam studi pemasaran.

#### 3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengertian uji heteroskedastisitas ialah proses pengecekan apakah varian residual konstan (homogen) di seluruh tingkat variabel independen, untuk menghindari variasi residual yang tidak merata yang dapat memengaruhi signifikansi hasil regresi, sebagaimana diuraikan oleh Sugiyono (2020:208). Uji ini bermaksud untuk memvalidasi homoskedastisitas agar estimasi standar error akurat. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat

ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID (residual) dengan ZPRED (variabel dependen) Dimana sumbu Y ialah Y yang sudah diprediksi, dan sumbu X ialah residual. Dasar analisis sebagaimana dibawah:

1. Jika ada titik-titik yang membentuk sebuah pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan sudah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Metode lain yang bisa dilakukan menggunakan untuk menguji heteroskedastisitas dengan metode uji Glejser test di SPSS, di mana hipotesis nol ialah tidak ada heteroskedastisitas ( $p > 0,05$ ). Scatterplot residual juga mengonfirmasi pola acak tanpa pola mengembang. Oleh sebab itu, asumsi homoskedastisitas terpenuhi, memastikan keandalan model regresi linier berganda dalam menguji hipotesis pengaruh variabel pemasaran atas niat beli, selaras pada pedoman Sugiyono (2020:208) untuk analisis kuantitatif eksplanatori.

### 3.9 Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis regresi linear berganda

Pengertian analisis regresi linier berganda ialah metode statistik multivarian yang digunakan untuk memodelkan dan mengestimasi hubungan linier antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen, guna memprediksi nilai dependen berlandaskan independen serta menguji signifikansi pengaruhnya, sebagaimana dijelaskan oleh Ghazali (2018:95). Penelitian berikut menggunakan analisis regresi linear berganda, sebab dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Buzzer Marketing* ( $X_1$ ), *influencer Marketing* ( $X_2$ ), *Brand Trust* ( $X_3$ ), *atas purchase intention* ( $Y$ ) persamaan regresi linear berganda didalam studi berikut menggunakan rumus sebagaimana dibawah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: Purchase Intention
$\alpha$	: Konstanta,
e	: Standar eror
b1	: Koefisien regresi pertama
b2	: Koefisien regresi kedua
b3	: Koefisien regresi ketiga
X1	: Buzzer Marketing

X2 : Influencer Marketing  
 X3 : Brand Trust

### 3.9.2 Uji t (uji parsial)

Pengertian uji t (uji parsial) ialah teknik statistik untuk menguji signifikansi pengaruh individual satu variabel independen (bebas) secara individual (parsial) atas variabel dependen (terikat) Ghozali & Ratmono (2018: 99-102). Kriteria pengambilan keputusan ialah:

1. Bila Tingkat signifikasinya  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hingga dapat disimpulkan bahwasanya variabel bebas berpengaruh signifikan atas variabel terikat.
2. Bila Tingkat signifikasinya  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hingga dapat disimpulkan bahwasanya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan atas variabel terikat.

### 3.9.3 Uji F (uji simultan)

Pengertian uji F (uji simultan) ialah metode statistik untuk menguji signifikansi pengaruh keseluruhan atau simultan seluruh variabel independen atas variabel dependen, dengan membandingkan varian yang dijelaskan model atas varian residual, sebagaimana diuraikan oleh Ghozali (2018:102-105) Sugiyono (2020:209). Model Hipotesis yang digunakan:

- $H_0$  : Seluruh variabel independent tidak berpengaruh signifikan secara simultan atas variabel dependen.  
 $H_1$  : Seluruh variabel independent berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

1. jika nilai signifikansi  $>$  dari pada 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.  $\alpha = 5\%$  atau  $\text{Sig } F \geq \alpha$
2. jika nilai signifikansi  $<$  dari pada 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.  $\alpha = 5\%$  atau  $\text{Sig } F < \alpha$

### 3.9.4 Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) ialah ukuran statistik yang mengindikasikan proporsi atau persentase variasi variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) dalam model regresi. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1 (atau 0% hingga 100%), di mana nilai yang lebih tinggi menandakan bahwasanya model regresi makin baik dalam memprediksi atau menjelaskan data.  $R^2$  dihitung berlandaskan perbandingan *sum of squares* (SS) residual dengan SS total, hingga

mengindikasikan seberapa "kuat" hubungan antar variabel.

Sugiyono (2020:211) menjelaskan koefisien determinasi ( $R^2$ ) ialah koefisien yang mengindikasikan besarnya kontribusi variabel independen atas variabel dependen, dinyatakan dalam bentuk persentase.  $R^2$  mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen), di mana nilai  $R^2$  mendekati 1 bermakna model regresi makin akurat dalam memprediksi data.  $R^2$  mengindikasikan kekuatan model, di mana nilai mendekati 1 bermakna model baik, tetapi harus diinterpretasikan hati-hati sebab tidak mengukur kausalitas langsung; adjusted  $R^2$  digunakan untuk sampel kecil guna mengoreksi bias.