

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian *explanatory*. Metode penelitian *explanatory* menurut Sugiyono (2017) adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang ada dalam penelitian. Metode ini menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan data empiris untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena yang diamati. Metode ini dipilih karena penelitian tersebut bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diamati, yaitu kampanye Tiktok *Challenge*, loyalitas penggemar, dan keputusan pembelian dengan variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye Tiktok *Challenge* terhadap loyalitas penggemar dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada album Beatbox NCT Dream. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan data empiris untuk menguji hipotesis yang diajukan dan memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara variabel yang diamati.

Dalam penelitian ini, kampanye Tiktok *Challenge* dianggap sebagai variabel independen yang berpotensi mempengaruhi loyalitas penggemar pada album Beatbox NCT Dream. Sedangkan variabel dependen adalah loyalitas penggemar itu sendiri, dan keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel mediasi yang memengaruhi hubungan antara kampanye Tiktok *Challenge* dan loyalitas penggemar. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan pendekatan penjelasan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Metode penelitian *explanatory* akan membantu peneliti untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana kampanye Tiktok *Challenge* dapat mempengaruhi loyalitas penggemar dan keputusan pembelian, serta bagaimana faktor mediasi tersebut dapat mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel yang diamati.

Data merupakan suatu kelompok yang didalamnya terdapat bukti-bukti yang digunakan untuk memberikan suatu gambaran terhadap suatu keadaan. Melalui data seseorang maka dilakukan analisis, menggambarkan serta menjelaskan suatu keadaan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder yang didapat dari penggemar NCT Dream di Jawa Tengah dan Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Tiktok.

3.2 Populasi dan Sampel

(Sugiyono, 2000) populasi adalah suatu objek/subjek dimana peneliti telah menetapkan karakteristik dan kualitas yang akan peneliti pakai agar dapat dipelajari dan mendapatkan kesimpulan dari penelitian. Berdasarkan uraian tersebut maka populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna aplikasi Tiktok dan penggemar NCT Dream Jawa Tengah dan Yogyakarta. Peneliti mengambil populasi penggemar NCT Dream di Jawa Tengah dan Yogyakarta agar memudahkan peneliti dalam mengamati, diteliti dan mengumpulkan data.

Menurut (Sugiyono, 2000) sampel merupakan separuh dari beberapa kuantitas dan karakteristik dari populasi tersebut, atau merupakan suatu komponen kecil dari beberapa bagian populasi yang dipakai sebagai prosedur dalam menentukan dan dapat mewakili populasi. Teknik sampel penelitian ini merupakan *non probability sampling* atau *purposive sampling* merupakan teknik dalam menentukan sampel dengan mempertimbangkan sesuatu tertentu. Karakteristik responden dalam penelitian ini:

1. Pengguna aplikasi sosial media Tiktok.
2. Penggemar NCT Dream.

Ditentukan pelajar dan mahasiswa dengan umur 17-25 tahun dan tinggal di Jawa Tengah dan Yogyakarta. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode (Lemeshow, 1997). Peneliti menggunakan metode ini karena jumlah populasi penelitian yang tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart (1.96)

p = maksimal estimasi (0.5)

d = alpha atau sampling error (0.05 / 5%)

Melalui rumus lemeshow maka memperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini 96 sampel tetapi peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel yang termasuk didalam penelitian ini merupakan variabel independen, variabel dependen, variabel moderator dan variabel mediasi. Variabel independen merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab dari variabel dependen, variabel dependen merupakan variabel terikat dimana variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas dan variabel moderator merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan dari variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2000).

Operasionalisasi variabel dan indikator

Tabel 1 Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Konsumen sering kali mendapatkan situasi pilihan dalam mengurungkan keputusan membeli atau membatalkannya, hal tersebut terjadi karena adanya banyak pilihan, termasuk kondisi dan kurangnya informasi terkait produk ataupun kurangnya stok produk yang diinginkan (Indriyani & Suri, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemantapan membeli sesudah mengetahui mengenai barang yang diinginkan. b. Memutuskan membeli dikarenakan merek yang diminati. c. Membeli dikarenakan keinginan dan kebutuhan yang sesuai dengan produk. d. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.
Tiktok <i>Challenge</i> (X1)	Dalam aplikasi Tiktok tidak hanya menirukan dan melihat, namun pengguna dapat menuangkan cara dan ide pengguna tersebut dalam	<p>Menurut (Wilbur, 2010) dalam (Indrawijaya, n.d.) <i>Campaign marketing social</i> terdiri dari 5 komponen dalam membentuk hubungan.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pertukaran, manfaat yang diberikan dari kampanye

(Kotler & Armstrong, 2008)

membuat video, tidak hanya menari, bernyanyi dan sebagainya namun bisa membagi informasi mengenai berita bahkan melakukan *Challenge* (Zulkifli, 2021).

tersebut dapat diterima dari para penonton jika mengikuti kampanye yang diberikan.

- b. Penempatan, kampanye yang akan diberikan yaitu kampanye yang bisa bersaing dengan yang sebelumnya.
- c. Perilaku atau tindakan, menerapkan kampanye yang simpel sehingga mampu menarik *audience* dalam mengikuti kampanye.
- d. *Audience*, kampanye yang diberikan menyampaikan pesan yang sesuai dengan karakter dari target *audience*.
- e. Pesan, dalam menyampaikan kampanye harus diatur secara efektif dan semenarik mungkin dalam mengambil perhatian *audience*.
 - a. Merasakan perasaan antusias yang ekstrim.
 - b. Ketertarikan yang dirasakan emosi dan rasa cinta.
 - c. Berlangsung dalam jangka waktu lama.
 - d. Berpendapat bahwa keadaan dan realitas mereka merupakan kebenaran.
 - e. Mendukung dan mempertahankan keadaan dan realitas yang mereka percaya.
(Eliani et al., 2018)

Fanatisme (X2)

Fanatisme merupakan suatu keyakinan yang sangat kuat dan tidak memberikan kesempatan dalam menerima sebuah kenyataan (Aulia et al., 2022).

- a. Merasakan perasaan antusias yang ekstrim.
- b. Ketertarikan yang dirasakan emosi dan rasa cinta.
- c. Berlangsung dalam jangka waktu lama.
- d. Berpendapat bahwa keadaan dan realitas mereka merupakan kebenaran.
- e. Mendukung dan mempertahankan keadaan dan realitas yang mereka percaya.
(Eliani et al., 2018)

Perilaku Konsumtif (X3)

Perilaku konsumtif merupakan kegiatan membeli produk

- a. Pembelian barang yang dilakukan karena diimingi hadiah.

oleh konsumen tanpa memikirkan harga produk tersebut demi memenuhi kepuasan konsumen sendiri (Ananda et al., 2021).

- b. Pembelian barang dikarenakan bungkusannya menarik.
 - c. Pembelian barang dikarenakan melindungi penampilan diri dan status.
 - d. Pembelian barang dikarenakan pertimbangan harga, (bukan berdasarkan manfaat atau kegunaan).
 - e. Pembelian barang untuk mempertahankan status.
 - f. Pembelian barang dikarenakan merasakan konformitas melalui model iklan.
 - g. Munculnya menilai melalui barang yang dibeli dengan harga yang mahal mampu menambah rasa percaya diri.
- Sumartono 2002 dalam (Mukaromah, 2020)

Loyalitas Penggemar (Z)

Menurut (Tjiptono, 2000) loyalitas dari pelanggan diperoleh dan diukur dari *defection rate*, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *longevity of core customers*, serta nilai bagi pelanggan utama.

- a. Pembelian ulang.
- b. Terbiasa konsumsi merek tersebut.
- c. Selalu suka merek tersebut.
- d. Selalu memilih merek tersebut.
- e. Berpendapat teguh bahwa merek tersebut yang baik.
- f. Merekomendasikan merek tersebut.

(Tjiptono, 2002)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ilmiah teknik pengumpulan data adalah salah satu kegiatan utama dalam penelitian (Sugiyono, 2000). Teknik pengumpulan data yang dipilih merupakan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik dalam mengumpulkan data untuk

dikerjakan dan dibagikan yang didalamnya terdapat pertanyaan atau pertanyaan yang tertera dikuesioner tersebut dimana para narasumber memberikan jawaban (Sugiyono, 2017).

Skala pengukuran yang dipilih merupakan skala likert. Skala likert diaplikasikan untuk mengukur perilaku, persepsi dan pengetahuan seseorang atau sekelompok manusia mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Melalui skala likert tersebut muncul pengukuran variabel yang bentuknya dalam skala interval:

SS (sangat setuju)	: 5
S (setuju)	: 4
N (netral)	: 3
TS (tidak setuju)	: 2
STS (sangat tidak setuju)	: 1

3.5 Uji Instrumen

Uji instrumen terdapat dua uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas merupakan alat dalam mengukur data yang valid, data yang valid dapat digunakan dalam mengukur data yang harus diukur. Uji reliabilitas merupakan uji yang mampu digunakan dalam beberapa kali dalam mengukur objek yang sama, dapat menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017).

3.6 Metode Analisis

Peneliti menggunakan teknik analisis uji korelasi dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 25. Melakukan teknik statistika untuk melihat atau membuktikan bagaimana pengaruh antar variabel. Metode dalam penelitian ini merupakan metode regresi linear sederhana dan ganda. Tahapan dalam melakukan uji regresi linear sederhana dan ganda berikut:

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prosedur atau prasyarat sebelum menggunakan analisa untuk melakukan uji hipotesa yang dipaparkan, dalam (Sugiyono & Susanto, 2015) uji asumsi klasik melingkupi beberapa uji sebagai berikut :

- a. Uji Normalitas, menguji dan melihat data tersebut berdistribusi normal atau tidak.
- b. Uji Multikolinieritas, menguji dan melihat model regresi ditemukan adanya korelasi antar

variabel bebas.

- c. Uji Heteroskedasitas, menguji dan melihat apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara pengamatan yang satu dengan lainnya.
- d. Uji Autokorelasi menguji dan melihat dalam persamaan regresi terdapat kondisi serial atau tidak dengan variabel pengganggu.

3.8 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk dapat menilai tanggapan dari para responden pada variabel dalam penelitian.

$$RS = \frac{(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{(5-1)}{5} = 0.8$$

Keterangan:

RS = Rentang skala

m = Jumlah skala (jumlah pilihan jawaban)

Berdasarkan penjelasan di atas maka rentang skala 0.8, melalui hal tersebut dapat ditentukan kriteria penilaian untuk keputusan pembelian, Tiktok *Campaign Challenge*, fanatisme, perilaku konsumtif dan loyalitas penggemar.

Tabel 2 Kriteria Penilaian Variabel Penelitian

Kriteria Penilaian Variabel Penelitian

Rentang Skala	Kriteria Penilaian
1.00 - 1.80	Sangat Rendah
1.81 - 2.60	Rendah
2.61 - 3.40	Cukup
3.41 - 4.20	Tinggi
4.21 - 5.00	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2023

3.9 Uji Hipotesis

3.10 Uji T

Uji T, untuk menguji berapa jauh pengaruh variabel independen secara individu dalam memperlihatkan variasi dari variabel dependen.

3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2), untuk mengukur berapa jauh kekuatan variabel independen dalam memperlihatkan variasi variabel dependen.

3.12 Uji Regresi Linear Sederhana dan Berganda

Regresi linear sederhana merupakan uji yang memberi pernyataan hubungan antara dua variabel, yang dapat dikatakan variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen (Suyono, 2015). Analisis regresi berganda menggunakan metode *Moderated Regression Analysis* (MRA) digunakan untuk menguji pengaruh variabel moderasi dalam hubungan variabel independen dan variabel dependen (Novizal & Rizal, 2020).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh antar beberapa variabel, dengan menggunakan program SPSS ver 25. Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh Tiktok *Campaign Challenge* (X1), fanatisme (X2) dan perilaku konsumtif (X3) pada keputusan pembelian (Y) serta keputusan pembelian produk album NCT Dream beatbox memediasi Tiktok *Campaign Challenge*, perilaku konsumtif dan fanatisme pada loyalitas penggemar (Z).

Bentuk umum rumus regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = B_0 + bX_1 + E$$

$$Y = B_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2 + E$$

$$Y = B_0 + b_4X_1 + b_5X_3 + b_6X_1X_3 + E$$

$$Z = B_0 + bY + E$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

B₀ = Konstanta

X₁ = Tiktok *Campaign Challenge*

X₂ = Fanatisme

X₃ = Perilaku Konsumtif

Z = Loyalitas Penggemar

E = Error Term

3.13 UJI PLS-SEM

PLS-SEM adalah suatu alat pengujian data yang dilakukan tanpa membutuhkan data yang valid. Analisis menggunakan PLS-SEM menggunakan teknik yang kuat, dan merupakan pengembangan dari analisis teori regresi berganda dan analisis jalur.

