

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antar variabel melalui data berbentuk angka yang diolah secara statistik. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel yang umumnya dilakukan secara random, serta pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang terstandar.

Pendekatan asosiatif digunakan dalam penelitian ini karena bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Sejalan dengan pendapat Sugiyono (2017), penelitian asosiatif berfungsi untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, sehingga dapat menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* (X_1) dan Iklan (X_2) sebagai variabel independen terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebagai variabel dependen pada produk kosmetik halal. Data yang digunakan bersifat numerik dan akan dianalisis menggunakan metode statistik, sesuai

dengan karakteristik penelitian kuantitatif.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Kampus Institut Islam Mama'ul 'Ulum Surakarta tepat di Jalan Sadewa No.14, Serengan, Kec. Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57155.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara langsung dan berkala pada bulan Januari-Februari 2026.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Wardhana (2023) menjelaskan bahwa populasi penelitian mencakup sekumpulan objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dalam rangka memperoleh hasil dan kesimpulan yang relevan dengan permasalahan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta dengan jumlah 289 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel merupakan sekumpulan elemen yang mewakili populasi secara proporsional, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis terhadap keseluruhan populasi (Wardhana, 2023).

Peneliti akan menggunakan teknik Purposive Sampling dalam penentuan yang mana menurut Wardhana (2023) Metode purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel yang dilakukan secara selektif berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pengambilan sampel penelitian menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolelir (e = 10% atau 0,1)

$$n = \frac{289}{1 + 289(0,1^2)}$$

n = 74,293 dibulatkan menjadi 74

Pengambilan sampel menggunakan rumus:

n = (jumlah populasi / jumlah populasi seluruhnya) x jumlah sampel seluruhnya.

Tabel 3.1
Penarikan Sampel

No.	Program Studi	Jumlah Mahasiswa	Sampel	Jumlah
1	Ekonomi Syariah	38	$38/289 \times 74 = 9,7$	10
2	Hukum Keluarga Islam	251	$251/289 \times 74 = 64,2$	64
Total		289		74

Kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini yakni:

- a. Mahasiswa aktif Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta.
- b. Pernah menggunakan produk kosmetik halal dalam kurun waktu 2 bulan terakhir.
- c. Memiliki akun media sosial.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahap penting dalam penelitian karena menentukan kualitas data yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data adalah prosedur sistematis yang digunakan peneliti untuk memperoleh data empiris dari objek penelitian. Teknik ini berperan dalam memastikan akurasi, validitas, dan reliabilitas data yang selanjutnya dianalisis secara statistik.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta sebagai populasi penelitian. Sesuai dengan Sugiyono (2017), data primer diperoleh langsung dari responden melalui instrumen yang disebarkan secara langsung atau *daring* (dalam jaringan).

Kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian dan menggunakan skala Likert 1–5, yang umum digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden secara terstruktur

(Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, kategori penilaiannya terdiri dari:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

Penggunaan skala ini memudahkan peneliti untuk mengkonversi data kualitatif menjadi data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik.

1. Variabel *Brand Ambassador* (X_1)

a. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah sistematis yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam menjawab rumusan masalah serta mencapai tujuan penelitian (Nashrullah et al., 2023). Data untuk variabel *brand ambassador* diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang terdiri atas mahasiswa aktif Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta. Pernyataan-pernyataan dalam angket disusun agar dapat mengukur persepsi responden mengenai peran *brand ambassador* dalam memasarkan produk kosmetik halal.

b. Definisi Konseptual

Berdasarkan pemaparan pada landasan teori dapat

dikemukakan bahwa definisi konseptual *brand ambassador* merupakan figur publik atau *influencer* yang memiliki pengaruh luas di media sosial dan bekerja sama dengan perusahaan dalam kegiatan promosi berbayar guna memperkuat citra serta meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen.

c. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel menjelaskan suatu variabel berdasarkan ciri-ciri dan indikator yang telah ditetapkan peneliti, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam mengumpulkan data penelitian secara terukur (Setyawan, 2022). Secara operasional, *brand ambassador* adalah individu yang mewakili dan mempromosikan suatu merek melalui citra, kepribadian, serta pengaruhnya terhadap khalayak, dengan tujuan membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat beli konsumen.

Variabel ini diukur menggunakan empat indikator utama yang dikembangkan oleh Putra (2020), yaitu *Visibility* (Kepopuleran), *Credibility* (Kredibilitas), *Attraction* (Daya Tarik), dan *Power* (Kekuatan).

d. Kisi-Kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen merupakan pedoman atau matriks yang menggambarkan hubungan antara indikator variabel dan item pernyataan dalam kuesioner. Tujuan penyusunan kisi-kisi instrumen adalah untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan

dalam angket benar-benar mewakili indikator dan dimensi variabel yang akan diukur. Dengan adanya kisi-kisi ini, proses pengumpulan data menjadi lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pengembangan butir-butir instrumen dalam penelitian ini berupa Kuesioner yang berisi beberapa pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Variabel *Brand Ambassador* (X1) terdiri dari 8 pernyataan.

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Instrumen Kuesioner *Brand Ambassador*

No.	Indikator	Deskripsi Indikator	Nomor Item Pernyataan
1	<i>Visibility</i> (Kepopuleran)	Sejauh mana tingkat kepopuleran atau keterkenalan <i>brand ambassador</i> di kalangan konsumen.	1,2
2	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	Tingkat kepercayaan dan keahlian <i>brand ambassador</i> dalam mewakili produk yang diiklankan.	3,4
3	<i>Attraction</i> (Daya Tarik)	Daya tarik fisik maupun kepribadian <i>brand ambassador</i> yang dapat memengaruhi minat konsumen terhadap produk.	5,6
4	<i>Power</i> (Kekuatan)	Kemampuan <i>brand ambassador</i> dalam memengaruhi opini dan keputusan pembelian konsumen.	7,8

2. Variabel Iklan (X₂)

a. Metode Pengumpulan Data

Data untuk variabel Iklan (X₂) diperoleh melalui

penyebaran kuesioner kepada responden yang terdiri atas mahasiswa aktif Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta. Pernyataan-pernyataan dalam angket disusun agar dapat mengukur persepsi responden mengenai peran iklan dalam memasarkan produk kosmetik halal.

b. Definisi Konseptual

Berdasarkan pemaparan pada landasan teori dapat dikemukakan bahwa definisi konseptual Iklan berfungsi sebagai alat komunikasi strategis dalam pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi dan membujuk konsumen agar melakukan tindakan yang menguntungkan bagi pembuatnya. Iklan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk emosi, persepsi, sikap, dan citra konsumen terhadap produk atau merek.

c. Definisi Operasional

Secara operasional, variabel Iklan (X_2) didefinisikan sebagai segala bentuk pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui berbagai media dengan tujuan menarik perhatian, membangkitkan minat, mempertahankan pemahaman pesan, serta mendorong tindakan konsumen terhadap produk kosmetik halal. Pengukuran variabel ini dilakukan menggunakan empat indikator yang dikemukakan oleh Ali & Widodo (2022), yaitu:

- 1) Menarik perhatian audiens

- 2) Membangkitkan keinginan konsumen
- 3) Mempertahankan perhatian dan pemahaman pesan
- 4) Mendorong terjadinya tindakan konsumen

d. Kisi-Kisi Instrumen

Pengembangan butir-butir instrumen dalam penelitian ini berupa Kuesioner yang berisi beberapa pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Variabel Iklan (X_2) terdiri dari 8 pernyataan.

Tabel 3.3
Kisi-Kisi Instrumen Kuesioner Iklan

No.	Indikator	Deskripsi Indikator	Nomor Item Pernyataan
1	Menarik Perhatian Audiens	Kemampuan iklan dalam menarik perhatian awal audiens melalui elemen visual, verbal, atau kreativitas pesan.	1,2
2	Membangkitkan Keinginan Konsumen	Sejauh mana iklan mampu menumbuhkan minat dan keinginan konsumen terhadap produk kosmetik halal.	3,4
3	Mempertahankan Perhatian dan Pemahaman Pesan	Daya tarik fisik maupun kepribadian <i>brand ambassador</i> yang dapat memengaruhi minat konsumen terhadap produk.	5,6
4	Mendorong Terjadinya Tindakan Konsumen	Efektivitas iklan dalam memotivasi konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut atau melakukan pembelian.	7,8

3. Variabel Minat Beli (Y)

a. Metode Pengumpulan Data

Data untuk variabel Minat Beli (Y) diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang terdiri atas mahasiswa aktif Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta. Pernyataan-pernyataan dalam angket disusun agar dapat mengukur persepsi responden mengenai peran iklan dalam memasarkan produk kosmetik halal.

b. Definisi Konseptual

Berdasarkan pemaparan pada landasan teori dapat dikemukakan bahwa definisi konseptual minat beli merupakan dorongan psikologis yang timbul dari hasil evaluasi konsumen terhadap suatu produk, yang menumbuhkan keinginan dan kesiapan untuk membeli produk tersebut, baik secara langsung maupun setelah mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian.

c. Definisi Operasional

Secara operasional, variabel Minat Beli (Y) didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi terhadap informasi yang diperoleh. Variabel ini diukur menggunakan tiga indikator yang dikemukakan oleh Yuniar (2021), yaitu:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk;
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain; dan
- 3) Minat eksploratif, yaitu kecenderungan konsumen untuk mencari informasi tambahan mengenai produk yang diminatinya.

d. Kisi-Kisi Instrumen

Pengembangan butir-butir instrumen dalam penelitian ini berupa Kuesioner yang berisi beberapa pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Variabel Minat Beli (Y) terdiri dari 6 pernyataan.

Tabel 3.4
Kisi-Kisi Instrumen Variabel Minat Beli

No.	Indikator	Deskripsi Indikator	Nomor Item Pernyataan
1	Minat Transaksional	Kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap produk kosmetik halal yang diminati.	1,2
2	Minat Referensial	Kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kosmetik halal yang diminatinya kepada orang lain.	3,4
3	Minat Eksploratif	Kecenderungan individu untuk mencari informasi tambahan mengenai produk kosmetik halal serta memperkuat persepsinya terhadap kualitas produk tersebut.	5,6

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengolah serta menafsirkan data dan informasi yang telah dikumpulkan selama penelitian, dengan tujuan memperoleh kesimpulan atau hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian (Aulia, 2023).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan kausalitas antar variabel laten secara simultan, baik pengaruh langsung maupun tidak

langsung, serta tidak mensyaratkan data harus berdistribusi normal.

Pendekatan PLS-SEM dinilai sesuai untuk penelitian ini karena model yang digunakan bersifat prediktif dan eksploratif, dengan jumlah indikator yang relatif banyak dan ukuran sampel yang tidak terlalu besar. Analisis melalui SmartPLS dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam PLS-SEM, *outer model* merupakan bagian dari model pengukuran yang menjelaskan hubungan antara variabel laten (konstruk) dengan indikator-indikatornya. Hair et al. (2017) menjelaskan bahwa model pengukuran terbagi menjadi dua jenis, yaitu *reflective measurement model* dan *formative measurement model*. Pada model reflektif, indikator dipandang sebagai manifestasi dari konstruk sehingga panah hubungan bergerak dari konstruk menuju indikator. Sebaliknya, pada model formatif, indikator dianggap membentuk atau menyebabkan terbentuknya konstruk sehingga arah panah bergerak dari indikator menuju konstruk.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator dalam instrumen penelitian mampu mengukur konstruk atau variabel yang seharusnya diukur secara tepat dan akurat. Dalam metode Structural Equation Modeling

(SEM) berbasis Partial Least Square (PLS), uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar merepresentasikan konstruk laten yang diteliti (Hair et al., 2017). Pengujian validitas pada SEM-PLS umumnya meliputi validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

1) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama benar-benar saling berkorelasi. Hair et al. (2017) menyatakan bahwa validitas konvergen dapat dilihat melalui dua komponen utama, yaitu *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *loading factor* yang baik adalah $> 0,70$, sedangkan AVE harus bernilai minimal 0,50 sebagai bukti bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varian indikatornya.

2) Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Menurut Hair et al. (2017), validitas diskriminan dapat diuji melalui dua pendekatan:

- 1) *Fornell–Larcker Criterion*, yaitu akar kuadrat nilai AVE dari suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya.

2) *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT), di mana nilai HTMT < 0,90 menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi internal indikator dalam merepresentasikan konstruk. Hair et al. (2017) menjelaskan bahwa reliabilitas dalam model reflektif dapat diperiksa melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Nilai reliabilitas yang disarankan adalah > 0,70. *Composite Reliability* dinilai lebih unggul dibandingkan *Cronbach's Alpha* karena mempertimbangkan variasi loading indikator dalam perhitungan.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model menjelaskan hubungan antar konstruk laten berdasarkan teori yang digunakan. Hair et al. (2017) menyatakan bahwa evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan arah pengaruh antar variabel laten dalam model struktural, meliputi *collinearity assessment*, *path coefficient*, koefisien determinan, *effect size*, dan *predictive relevance*. Pada penelitian ini hanya menggunakan model koefisien determinan.

a. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2), yang juga disebut sebagai *R square*, berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada

variabel dependen. Menurut Hair et al. (2017), semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dalam menjelaskan apa yang sedang diteliti. Dengan kata lain, R^2 digunakan untuk melihat seberapa akurat model dalam memprediksi variabel yang dipengaruhi. Nilai R^2 berada pada kisaran 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, semakin baik model menjelaskan hubungan antar variabel. Sebaliknya, jika nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa banyak varian tidak dijelaskan oleh variabel independen dan dipengaruhi oleh faktor lain di luar model (Prameswari, 2023).

F. Uji Hipotesis

1. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Path coefficient menggambarkan kekuatan serta arah hubungan antar variabel laten dalam model. Menurut Hair et al. (2017), nilai *path coefficient* bersifat standar (*standarized*), sehingga dapat dibandingkan untuk melihat variabel mana yang memiliki pengaruh lebih kuat.

2. *Bootstrapping* (*t-statistic* dan *p-value*)

Untuk mengetahui apakah hubungan antar konstruk signifikan, dilakukan prosedur *bootstrapping*. Hair et al. (2017) menjelaskan bahwa *bootstrapping* menghasilkan nilai *t-statistic* dan *p-value* yang digunakan untuk menguji hipotesis. Hubungan dianggap signifikan jika $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$ ($\alpha = 0.05$).