

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah menjelaskan suatu fenomena melalui pendekatan model matematika, teori dan pengembangan hipotesis. Metode ini berlandaskan pada filsafat post positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan keputusan secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik (Sugiyono, 2023).

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh *Sosial Meida Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen *Brand Fortis* Di Kota Makassar.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di House Of Vicious dan Rumah Pribadi (Fortis) yang berlokasi di Jl. Singa No.6, Mandala, Kec. Mamajang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90132 dan Jl Jade Timur II, Summarecon Mutiara Makassar, Kec. Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian ini akan dilakukan selama kurang lebih 1 bulan yaitu Desember 2025 hingga bulan Januari 2026.

C. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data basis atau data utama yang digunakan dalam penelitian. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya seperti angket (kuesioner) dan survei. Data primer biasanya selalu bersifat spesifik karena disesuaikan dengan kebutuhan peneliti (Yani Balaka & Abyan, 2022)

Penulis mengumpulkan data dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada konsumen Brand Fortis di kota Makassar. Data yang diperoleh dari jawaban tersebut akan digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, artikel, dan website resmi (Sukmana et al., 2020) . Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini mencakup literatur dan dokumen yang berisi informasi terkait *social media marketing*, *brand image*, serta minat beli konsumen, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan data pendukung lainnya yang relevan dengan *brand* Fortis di Kota Makassar. Data sekunder berupa catatan penjualan produk Fortis ‘Drop 1’ selama 3 bulan pertama tahun 2025 diambil dari database perusahaan. Database ini memuat tanggal transaksi, jumlah penjualan per minggu, dan produk yang terjual, yang digunakan untuk mendukung analisis minat beli konsumen

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data berfungsi untuk mentransformasikan fakta menjadi data sehingga dapat diolah dan dianalisis, untuk menjawab berbagai pertanyaan-pertanyaan penelitian yang selanjutnya akan mencapai tujuan penelitian (Djaali et al., 2020) .

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Teknik pembagian kuesioner melalui berbagai jalur seperti melalui whatsapp, email, google form.

Kuesioner dibagikan secara online kepada konsumen Fortis di Kota Makassar yang pernah melihat promosi Fortis melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok, serta secara online melalui Google Form untuk menjangkau responden yang aktif di media sosial (Suras et al., 2024)

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menghimpun bahan dan keterangan, yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap berbagai fenomena yang menjadi objek pengamatan, atau terhadap indikator-indikator dari variabel penelitian. Penulis melakukan penelitian secara langsung

dengan mengamati objek yang diteliti, sehingga dapat mengumpulkan data faktual dari objek tersebut (Ramdhan, 2021).

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder yang mendukung penelitian ini. Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai informasi tertulis dan sumber data yang relevan, seperti profil perusahaan Fortis, data penjualan, bentuk promosi yang dilakukan melalui *sosial media marketing*, serta arsip atau catatan lain yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran *marketing* Fortis. Selain itu, peneliti juga menggunakan referensi dari jurnal ilmiah, buku, artikel, dan laporan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *sosial media marketing*, *brand image*, serta minat beli konsumen. Data dokumentasi ini berfungsi untuk memperkuat hasil analisis dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *sosial media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen *brand* Fortis di Kota Makassar.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (sugiyono, 2023) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *brand* Fortis di Kota Makassar yang pernah melakukan pembelian atau mengikuti aktivitas promosi Fortis melalui sosial media seperti Instagram dan TikTok. Populasi ini dipilih karena Kota Makassar merupakan salah satu kota besar di Indonesia Timur dengan tingkat aktivitas digital yang tinggi, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dalam mencari informasi produk fashion lokal.

2. Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman dari (Hair et al., 2014) yang menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang dianalisis. Penelitian ini menggunakan 15 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang disarankan adalah antara 75 hingga 150 responden. Dengan demikian, jumlah sampel sebanyak 100 responden dianggap memadai untuk analisis menggunakan perangkat lunak SPSS, yang mencakup uji validitas, reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda. Jumlah ini juga memenuhi kriteria minimum analisis multivariat dan dianggap cukup untuk memberikan hasil yang reliabel dan representatif terhadap populasi penelitian.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta tanggapan mereka terhadap variabel *social media marketing*, *brand image*, dan minat beli konsumen pada *Brand Fortis* di Kota Makassar. Data dari hasil kuesioner diolah menggunakan skala Likert 1–5 dan dihitung nilai rata-rata (*mean*) serta persentase setiap indikator untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden. Hasil analisis deskriptif ini akan memberikan gambaran umum mengenai efektivitas *social media marketing* yang dilakukan Fortis, persepsi konsumen terhadap *brand image* Fortis, serta tingkat minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

2. Uji Kualitas Data

Dalam melakukan pengujian terhadap pendeteksian kecurangan, maka penelitian melakukan uji kualitas data yang terbagi dua yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas Data

Validitas adalah skala dimana kesimpulan yang dibuat dengan berdasarkan skor menurut angka menjadi sesuai. Pengujian validitas ini menggunakan *Total Correlation (Corrected Item)*, analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor

total dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang overestimasi. Pengujian menggunakan dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.

b. Uji Reliabilitas Data

Pengujian ini menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan nilai sebesar 0,06. Apabila *Cronbach Alpha* dari suatu variabel $\geq 0,6$ maka butir pertanyaan dalam instrumen penelitian tersebut adalah reliabel atau dapat diandalkan, dan sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka butir pertanyaan tersebut tidak reliabel.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya Pengaruh antara *social media marketing* dan *Brand image* sebagai variabel independen terhadap Minat beli konsumen sebagai variabel dependen. Persamaan dari regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli konsumen

X₁ = *Social media marketing*

X₂ = *Brand image*

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

4. Uji Asumsi Klasik

Tujuan Uji Asumsi klasik adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat statistik sehingga hasil pengujian hipotesis menjadi valid dan dapat dipercaya. Asumsi klasik terdiri sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah data dalam penelitian sebelum uji hipotesis untuk menemukan apakah data tersebut normal atau tidak, yang akan menentukan penggunaan alat uji statistiknya. Uji normalitas menggunakan *Kalmogorov smimov* tes yaitu :

- 1) Nilai signifikan atau nilai profitabilitas $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.
- 2) Nilai signifikan atau nilai profitabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusikan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat atau korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik harus bebas dari multikolinearitas agar setiap variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara independen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diuji adalah *social media*

marketing (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y) *Brand Fortis* di Kota Makassar. Uji ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas. Dengan demikian, kedua variabel independen dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linier berganda.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka bias disebut Homoskedastisitas dan jika sebaliknya maka disebut Heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk menguji pengaruh *social media marketing*

(X₁) dan *brand image* (X₂) terhadap minat beli konsumen (Y) Brand Fortis di Kota Makassar.

a) Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Fortis.

a) Koefisien Determinasi (R²)

koefisien determinasi (R²) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai R², maka semakin kuat kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *brand image*.

G. Definisi Operasional dan Pengukurannya

Definisi operasional merupakan penjabaran dari setiap variabel penelitian agar dapat diukur secara jelas dan objektif. Definisi ini memberikan batasan mengenai makna variabel serta cara pengukurannya berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Dengan adanya definisi operasional, maka setiap variabel dalam penelitian dapat diukur secara empiris dan menghindari terjadinya perbedaan penafsiran antar peneliti.

Variabel terikat (Y) atau dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (X). variabel terikat (Y)

atau dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen. Variabel bebas (X) atau independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat dalam penelitian ini adalah *social media marketing* dan *brand image*.

Tabel 2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	Sosial media marketing adalah aktivitas pemasaran Brand Fortis melalui media sosial untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan mendorong minat beli konsumen.	<i>Content Creation, Content Sharing, Interaction, Accessibility.</i>	Likert 1-5
2.	<i>Brand Image</i> (X ₂)	Persepsi dan pandangan konsumen terhadap citra merek Fortis sebagai produk fashion lokal.	<i>Corporate Image, Product Image, User Image</i>	Likert 1-5
3.	Minat Beli Konsumen (Y)	Keinginan konsumen untuk membeli atau kembali membeli produk Fortis.	Pencarian informasi produk, ketertarikan mendalami produk, keinginan membeli produk, pertimbangan sebelum membeli.	Likert 1-5