

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

Penelitian ini memiliki judul “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Samsung Galaxy S Series Terhadap *Brand Loyalty* Samsung” yang akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau suatu sampel tertentu. Pengambilan sampel harus berasal dari lingkungan objek penelitian itu sendiri (Sugiyono, 2014, p. 81).

Penelitian bersifat eksplanatif, yang akan dijelaskan tentang hubungan penggunaan *brand ambassador* BTS (Variabel X) terhadap *brand loyalty* dari Samsung itu sendiri (Variabel Y). Menurut Singarimbun & Efendi dalam Ibrahim, et al (2018, p. 48) Penelitian Eksplanatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan penyebab suatu fenomena serta pengaruhnya untuk menjelaskan relasi dari setidaknya dua variabel.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Kriyantono (2014, p. 59), metode survei adalah suatu metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument dari pengumpulan data. Mempunyai tujuan untuk mendapatkan data responden yang menjadi suara/pikiran dari populasi yang dipilih dan sesuai dengan lingkungan dari objek penelitian. Menurut Kriyantono

(2014, p. 97), kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang memiliki isi beberapa daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Daftar pertanyaan berisikan hasil dari operasionalisasi variabel dari penelitian yang nantinya akan menjadi satu dimensi dan menjadi indikator dalam penelitian. Hasil kuesioner akan diolah dengan SPSS, untuk mendapatkan hasil akhir penelitian yang nantinya akan diolah menjadi satu kesimpulan.

Berdasarkan arti dan penjelasan di atas, maka melalui penelitian ini peneliti akan medeskripsikan dengan jelas pengaruh *influencer marketing/ brand ambassador* dalam upaya mempertahankan *brand loyalty* dari *customer* Samsung. Pada penelitian ini juga akan dijelaskan mengenai objek yang diteliti, yaitu para pengguna *smartphone* buatan Samsung.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2014, p. 80) merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian *followers* akun Instagram @samsungindonesia, yaitu sebanyak 1,6 juta *followers*.

### 3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2014, p. 81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut. Pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2014, p. 84) merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasar pengertian di atas dan karena tidak terdapat jumlah populasi yang pasti maka penulis akan menggunakan rumus Malhotra (2010, p. 375) untuk menentukan jumlah sampel penelitian.

**Tabel 3.1 Standar Sampel pada *Marketing Research***

<b>Tipe/Studi Penelitian</b>	<b>Ukuran Sampel Minimum</b>	<b>Ukuran Umum</b>
Riset/Identifikasi Masalah	500	100-2500
Problem Solving Research	200	300-500
Tes Produk	200	300-500
Uji Pemasaran	200	300-500
Periklanan (TV, Printed, Radio)	150	200-300
Tes Market Audits	10 toko	10-20 toko
Focus Group	2 kelompok	6-15 kelompok

(Sumber: Malhotra, 2010, p. 375)

Terlihat dari rumus tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari total *followers* Instagram @samsungindonesia sebanyak 1,6 juta dapat diperoleh sampel yang harus diambil sebanyak 200 responden. Jumlah ini merupakan angka minimal dari tes Periklanan karena topik yang dibahas pada penelitian ini berada pada media digital yaitu melalui akun Instagram @samsungindonesia. Pencarian sampel melalui akun Instagram @samsungindonesia dilakukan oleh karena penelitian ini ingin melihat apakah dengan adanya kolaborasi antara brand

ambassador Samsung galaxy s series ini bisa berdampak secara langsung pada loyalitas dari customer Samsung itu sendiri.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel pada penelitian ini untuk memaparkan variabel yang diteliti agar mempermudah penelitian. Variabel independen mempengaruhi variabel dependen, bisa secara negatif atau pun positif. Sugiyono (2014, p. 96) berpendapat bahwa variabel independen adalah variabel yang berstimulus dan dapat memprediksi, sering juga disebut sebagai variabel yang bebas. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

#### 3.4.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* (X). Kedua variable ini diukur dengan skala *Likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).”

**Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel *Brand Ambassador* (X)**

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan Indikator
<i>Brand Ambassador</i> (Lea-Greenwood, 2013)	<i>Attractiveness</i>	<i>Attractive</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya tertarik dengan BTS pada iklan Samsung Galaxy S</li> </ul>
		<i>Appealing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>BTS sebagai Brand Ambassador Samsung Galaxy mempunyai daya tarik yang kuat</li> </ul>
		<i>Charisma</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>BTS mempunyai kharisma yang menarik perhatian masyarakat</li> </ul>

	<i>Transference</i>	<i>Conveyed Reality</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BTS menyampaikan fitur-fitur produk Samsung Galaxy S sesuai dengan kenyataan</li> </ul>
		<i>Brand Ambassador Skills</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterampilan yang dimiliki BTS dalam memerankan iklan membawa pengaruh positif terhadap produk Samsung Galaxy S</li> </ul>
		<i>Brand Utilization</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BTS terlihat selalu menggunakan Samsung Galaxy S dalam aktivitasnya</li> </ul>
	<i>Congruence</i>	<i>Brand Reflection</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BTS mencerminkan jiwa yang dinamis, penuh semangat, dan berani sesuai dengan tagline Samsung Galaxy S</li> <li>• BTS menggambarkan Samsung Galaxy S yang modern</li> </ul>
		<i>Market Suitable</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BTS mencerminkan generasi Z yang menyukai teknologi terbaru dari sebuah <i>smartphone</i></li> </ul>
	<i>Credibility</i>	<i>Credible</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BTS menyampaikan informasi tentang produk Samsung Galaxy S yang dapat dipercaya</li> <li>• BTS menyampaikan pesan iklan produk Samsung Galaxy S secara objektif sesuai dengan kenyataan</li> </ul>
		<i>Promotion Skills</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BTS memiliki kemampuan mempromosikan produk Samsung Galaxy S dengan baik</li> </ul>
	<i>Power</i>	<i>Affirmation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BTS menguatkan saya untuk membeli produk Samsung Galaxy S</li> <li>• BTS menguatkan keyakinan bahwa Samsung Galaxy S</li> </ul>

			merupakan produk yang cocok untuk anak muda
		<i>Celebrity Appealing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>BTS selalu “<i>mengingat</i>kan” saya dengan produk Samsung Galaxy S</li> </ul>

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020)

### 3.4.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* (Y). Variable ini juga diukur dengan skala *Likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).”

**Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel *Brand Loyalty* (Y)**

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan Indikator
<i>Brand Loyalty</i>  (Durianto, 2018)	<i>Behavior Measures</i>	Perilaku kebiasaan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya selalu mengikuti perkembangan Samsung Galaxy keluaran terbaru dari waktu ke waktu</li> </ul>
		Perbandingan produk konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya selalu membandingkan fitur-fitur yang ada pada Samsung Galaxy S dengan <i>smartphone</i> lainnya</li> </ul>
		Kualifikasi produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya menggunakan Samsung Galaxy S karena penjualannya yang terbaik di dunia</li> </ul>
	<i>Measuring Switch Cost</i>	Biaya peralihan pada produk kompetitor	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya tetap membeli Samsung Galaxy S walaupun <i>smartphone</i> lain harganya lebih murah</li> <li>Saya memutuskan untuk membeli</li> </ul>

			Samsung Galaxy S karena spesifikasinya lebih bagus daripada <i>smartphone</i> lainnya
		Kesetiaan konsumen pada <i>brand</i> produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya tetap membeli produk Samsung Galaxy S walaupun harga di toko lebih mahal daripada harga di iklan</li> </ul>
<i>Measuring Satisfaction</i>		Kepuasan pada kualitas produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa kualitas produk Samsung Galaxy S lebih baik daripada merek lain</li> <li>• Saya merasa puas dengan produk Samsung Galaxy S</li> </ul>
		Kepuasan pada informasi produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa Samsung Galaxy S memberikan <i>product knowledge</i> yang baik</li> </ul>
<i>Measuring Liking Brand</i>		Penyampaian pesan/info pada produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya lebih suka pesan iklan Samsung Galaxy S daripada merek lain</li> </ul>
		Kepercayaan pada produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya lebih memilih model Samsung Galaxy S daripada model merek lain</li> </ul>
		Merekomendasikan produk kepada orang lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya turut merekomendasikan produk Samsung Galaxy S kepada orang-orang di sekitar saya</li> <li>• Saya turut merekomendasikan produk Samsung Galaxy S lewat media social</li> </ul>
<i>Measuring Commitment</i>		Komitmen pada produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya tidak akan menjatuhkan merek Samsung Galaxy S</li> </ul>

			bila mengalami keluhan terhadap produk Samsung Galaxy S <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya akan membeli produk Samsung Galaxy ketika ada produk terbaru yang diluncurkan</li> </ul>
		Pembelian produk berulang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya akan selalu membeli produk Samsung Galaxy S karena punya pengalaman yang baik pada pembelian sebelumnya</li> </ul>

(Sumber: Data Olahan Peneli, 2020)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang diperoleh dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis menurut cara atau teknik pengumpulan, yakni data primer dan sekunder.

#### 3.5.1 Data Primer

Sarwono (2012, p. 37) menyebutkan data primer merupakan data yang didapat dari sumber asli atau yang pertama, biasanya disebut sebagai narasumber. Mengumpulkan data-data primer bisa menggunakan survei untuk menyediakan cara yang efektif, cepat, dan akurat untuk menilai informasi dan responden. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini memanfaatkan metode survei untuk memperoleh data. Kuesioner disebarakan secara tertutup kepada *followers*

dari Instagram @samsungindonesia dengan menghubungi mereka melalui fitur *Direct Message* dari Instagram sendiri.

### **3.5.2 Data Sekunder**

Sarwono (2012, p. 32) berpendapat bahwa data sekunder adalah data yang telah melalui proses dari pihak tertentu, hingga data itu sudah tersedia sebelumnya saat dibutuhkan. Data ini umumnya dimanfaatkan sebagai data pendukung primer, oleh sebab itu kadang tidak hanya memanfaatkan data sekunder sebagai sumber satu-satunya dalam menyelesaikan masalah penelitian. (Sarwono, 2012, p. 33). Pada penelitian ini, penelitian dilakukan dengan mengumpulkan informasi-informasi melalui studi kepustakaan sebagai tambahan untuk mampu melengkapi data primer yang sudah ada. Studi kepustakaan ini dilakukan dengan cara membaca referensi tambahan, seperti buku, catatan pribadi, maupun hasil penelitian terhadulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Tidak hanya itu, data juga diperoleh dari jurnal *online* dan *website*.

### **3.6 Teknik Pengukuran Data**

Pengukuran data dilakukan setelah responden menjawab pertanyaan kuisisioner dengan indikator-indikator yang telah disediakan. Dikarenakan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, maka setiap skala diberikan kode atau nomor

agar dapat dianalisis menggunakan perhitungan statistik. Berikut ini adalah tabel skala

Likert yang digunakan:

**Tabel 3.4 Skala Likert**

<b>Bobot skala / skor</b>	<b>Skala</b>
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

(Sumber: Data olahan peneliti, 2020)

### **3.6.1 Uji Validitas**

Menurut Herlina (2019. p, 58), uji validitas ialah ukuran untuk menunjukkan tingkat valid dari instrumen tertentu. Serta validitas juga merupakan keadaan di mana tingkat instrumen yang diteliti mampu mengukur apa yang akan diukur.

Penelitian ini menggunakan uji validitas melalui korelasi Pearson Product Moment yang bermanfaat dalam mengukur besaran hubungan linier dari kedua variabel. Jika hubungannya tidak linier, maka koefisiennya tidak akan mencerminkan kekuatan hubungan dari kedua variabel itu, meskipun memiliki hubungan yang besar (Sarwono, 2012, p. 129).

Dalam melakukan uji validitas, dilakukan pre-test pada 30 responden memanfaatkan SPSS 22.0 untuk Windows. Indikator akan dinyatakan valid dengan tingkat toleransi kesalahan 5% atau 0,05. Nilai r tabel Pearson n= 30 ialah

0,361 dan jika hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan dianggap valid atau dapat digunakan.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu instrumen cukup dipercaya agar dapat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data saat instrumen diteliti sudah baik. Menurut Herlina (2019. p, 62), uji reliabilitas penelitian adalah ketepatan untuk menilai hal yang dinilainya. Berarti, disaat apapun alat penelitiannya digunakan, maka akan memberi hasil yang kurang lebih sama. Data dapat dikatakan reliabel jika nilai alfa  $>$  0,60.

Berikut adalah paparan hasil uji validitas dan reliabilitas dari *brand ambassador* dan *brand loyalty*.

**Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas**

Variabel	Dimensi	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
			r Hitung	r Tabel	Valid/Tidak Valid	Cronbach's Alpha	Reliabel/Tidak Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	<i>Attractiveness</i>	X_1	.513	.361	Valid	.838	Reliabel
		X_2	.586	.361	Valid	.838	Reliabel
		X_3	.499	.361	Valid	.838	Reliabel
	<i>Transference</i>	X_4	.620	.361	Valid	.838	Reliabel
		X_5	.380	.361	Valid	.838	Reliabel
		X_6	.364	.361	Valid	.838	Reliabel
	<i>Congruence</i>	X_7	.562	.361	Valid	.838	Reliabel
		X_8	.482	.361	Valid	.838	Reliabel
		X_9	.580	.361	Valid	.838	Reliabel
	<i>Credibility</i>	X_10	.392	.361	Valid	.838	Reliabel
		X_11	.561	.361	Valid	.838	Reliabel
		X_12	.480	.361	Valid	.838	Reliabel
	<i>Power</i>	X_13	.381	.361	Valid	.838	Reliabel
		X_14	.412	.361	Valid	.838	Reliabel

		X_15	.384	.361	Valid	.838	Reliabel
Brand Loyalty	Behavior Measures	Y_1	0,605	.361	Valid	.866	Reliabel
		Y_2	0,563	.361	Valid	.866	Reliabel
		Y_3	0,636	.361	Valid	.866	Reliabel
		Y_4	0,742	.361	Valid	.866	Reliabel
	Measuring Switch Cost	Y_5	0,770	.361	Valid	.866	Reliabel
		Y_6	0,647	.361	Valid	.866	Reliabel
		Y_7	0,627	.361	Valid	.866	Reliabel
	Measuring Satisfaction	Y_8	0,641	.361	Valid	.866	Reliabel
		Y_9	0,543	.361	Valid	.866	Reliabel
		Y_10	0,360	.361	Tidak Valid	.866	Reliabel
	Measuring Liking Brand	Y_11	0,559	.361	Valid	.866	Reliabel
		Y_12	0,747	.361	Valid	.866	Reliabel
		Y_13	0,348	.361	Tidak Valid	.866	Reliabel
	Measuring Commitment	Y_14	0,601	.361	Valid	.866	Reliabel
		Y_15	0,592	.361	Valid	.866	Reliabel
		Y_16	0,673	.361	Valid	.866	Reliabel

(Sumber: Data olahan peneliti, 2020)

Menurut uji validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel X, yaitu *brand ambassador* Samsung Galaxy S dianggap valid. Kemudian, dilakukan uji validitas yang sama pada variabel Y yaitu *brand loyalty* dianggap valid kecuali pada Y\_10 dan Y\_13 karena r hitung lebih kecil dari 0,361. Berdasarkan uji reliabilitas di atas, menunjukkan bahwa nilai alpha yang diperoleh adalah 0,838 atau diatas 0,60. Dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel X (*brand ambassador*) adalah reliabel. Pada tabel diatas juga menunjukkan bahwa nilai alpha yang diperoleh dari variabel *brand loyalty* adalah 0,866 yang berarti diatas 0,60 sehingga instrumen variabel Y dianggap reliabel.

## 3.7 Teknik Analisis Data

### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan agar dapat mengetahui apakah data pada penelitian ini berdistribusi secara normal atau pun tidak. Uji ini akan dilakukan melalui pengecekan melalui grafik histogram, untuk memastikan datanya normal (Ghozali, 2016, p. 154). Tidak hanya itu, untuk menambah bukti pendukung maka normalitas data juga akan dilihat dari plot hasil regresi dan tes One Sample Kolmogorov-Smirnov.

### 3.7.2 Regresi Linier Sederhana

Penelitian pada kali ini memiliki hipotesis penelitian yang dijabarkan sebagai berikut ini:

**H<sub>0</sub>**: Tidak terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap *brand loyalty* Samsung Galaxy S.

**H<sub>a</sub>**: Terdapat pengaruh antara pengaruh antara *brand ambassador* terhadap *brand loyalty* Samsung Galaxy S.

Analisis ini berguna dalam mengetahui arah hubungan antar kedua variabel, baik positif maupun negatif. Rumus dari analisis regresi linier adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: Variabel dependen (*brand loyalty*)

X: Variabel independen (*brand*

*ambassador*) a: Konstanta, (Nilai Y jika X = 0)

b: Koefisien regresi (penurunan atau peningkatan)

Analisis ini dilakukan menggunakan SPSS 22.0 untuk menentukan apakah variabel penggunaan media sosial Instagram berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jika hasil uji regresi menunjukkan nilai Sig > 0,05, maka H0 akan diterima dan H1 ditolak, berlaku juga sebaliknya.

Untuk mengetahui korelasi, akan dilihat juga melalui uji regresi linier sederhana dengan melihat nilai R pada tabel *model summary* hasil uji. Saat mengolah data, nilai korelasi dilihat untuk mengetahui apakah ada hubungan diantara kedua variabel. Lalu, juga untuk mengetahui adakah tingkat koefisien korelasi (Ghozali, 2016, p. 93). Adapun pengambilan keputusan akan didasar sesuai:

Jika sig lebih kecil dari 0,05 maka variabel tersebut terdapat korelasi;

Jika sig lebih besar dari 0,05 maka variabel tersebut tidak terdapat korelasi.

**Tabel 3.6 Pedoman Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang (Cukup Berarti)
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono, 2013)