



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Pevita Pearce terhadap Tingkat *Brand Image* Zilingo: Studi pada *Followers* Instagram Zilingo Indonesia” akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Umumnya, teknik pengambilan sampel ini dilakukan secara acak dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012, p. 7).

Penelitian ini bersifat eksplanatif karena bertujuan untuk menghubungkan atau mencari sebab akibat dari dua atau lebih variabel yang akan diteliti (Kriyantono, 2012, p. 69). Pada penelitian ini, peneliti akan menjelaskan hubungan pengaruh penggunaan *brand ambassador* Pevita Pearce (variabel X) terhadap tingkat *brand image* Zilingo (variabel Y).

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode pengumpulan data dari penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei. Metode ini erat kaitannya dengan penelitian pendekatan kuantitatif. Menurut Kriyantono, metode survei adalah suatu

metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data (2016, p.59). Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi dari responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berisikan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2016, p. 97). Daftar pertanyaan untuk kuesioner didapatkan dari hasil pengelolaan variabel penelitian yang menjadi dimensi dan indikator. Hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh para responden akan diolah datanya dengan SPSS versi 25 untuk mendapatkan hasil akhir penelitian dan mendapatkan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

### **3.3 Populasi dan Sampling**

#### **3.7.1 Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2014, p. 80) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk ditelaah dan ditarik kesimpulannya. Selain itu, sekumpulan obyek dalam populasi terkandung informasi yang ingin diketahui oleh peneliti (Gulo, 2010, p. 76).

Populasi pada penelitian ini adalah *followers* Instagram Zilingo Indonesia sebanyak 60.960 *followers* (terhitung pada 22 Juni 2018).

Pemilihan populasi dari *followers* Instagram Zilingo Indonesia karena Instagram menjadi salah satu media sosial yang aktif digunakan oleh Zilingo Indonesia dan para *followers* yang secara tidak langsung dapat merasakan dampak dari *brand image* Zilingo dengan penggunaan *brand ambassador* karena dianggap dapat mewakili.

### **3.7.2 Sampling**

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang dimiliki (Sugiyono, 2014, p. 81) dan sampel dianggap dapat mewakili suatu populasi tertentu.

Penarikan sampel akan menggunakan *purposive sampling*. Pengambilan sampel ini diseleksi berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Kriyantono, 2016, p. 158). Kriteria yang dapat digunakan untuk penelitian ini adalah wanita dan pria, menjadi *followers* Instagram Zilingo, dan memiliki rentang usia 16-35 tahun. Target usia ditentukan berdasarkan *target audience* Zilingo Indonesia pada kampanye “Siapa Sih Lo” yang lebih menspesifikan target milenial.

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin. Hal ini bertujuan untuk mengetahui berapa jumlah sampel yang diambil untuk menjadi responden dan semakin banyak

sampel yang diambil akan semakin merepresentasikan populasi yang dituju.

Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n: jumlah sampel minimal

N: jumlah populasi

e: nilai *margin of error*

Jika dimasukkan pada rumus di atas, maka:

$$n = \frac{60960}{1 + 60960 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{60960}{153.4}$$

$$n = 397.392 = 400$$

Dengan jumlah populasi *followers* Instagram Zilingo (@Zilingoid) sebanyak 60,960 *followers*, maka penulis mendapatkan

sampel sebanyak 397.392. Namun, peneliti akan membulatkan jumlah sampel menjadi 400 responden, sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mengolah data.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1  
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
<b>VARIABLE X</b> <b>BRAND</b> <b>AMBASSADOR</b> (Gaynor, Lea Greenwood, 2013, h.78)	<i>Transference</i>	Kesesuaian dengan profesi	1. Pevita Pearce cocok menjadi <i>brand ambassador</i> Zilingo karena profesinya sebagai seorang aktris 2. Pevita Pearce adalah seorang aktris yang memperhatikan penampilan diri seperti gaya berpakaian
	Attractiveness	Tampilan non fisik	1. Pevita Pearce memiliki bakat dan keahlian dalam dunia <i>acting</i> 2. Pevita Pearce memiliki kepribadian yang baik 3. Pevita Pearce memiliki daya tarik yang membuat saya ingin mengikuti hal yang dilakukannya, seperti gaya berpakaian 4. Kepercayaan diri Pevita Pearce dalam berpakaian membuat saya berusaha memilih gaya berpakaian yang sesuai dengan kepribadian saya
		Lifestyle	1. Pevita Pearce memiliki gaya hidup yang menarik seperti menyukai <i>fashion</i> 2. Pevita Pearce memiliki gaya penampilan wajah yang natural
	<i>Congruence</i>	Kesesuaian antara <i>brand</i> dengan selebritis	1. Pevita Pearce cocok untuk menjadi <i>brand ambassador</i> Zilingo Indonesia 2. Pevita Pearce cocok merepresentasikan <i>target audience</i> Zilingo Indonesia 3. Pevita Pearce memiliki kepercayaan diri tinggi dalam hal berpakaian sehingga sesuai dengan Zilingo Indonesia
		<i>Credibility</i>	1. Pevita Pearce dapat menyampaikan kampanye Zilingo #SiapaSihLo dengan baik 2. Pevita Pearce dapat mewakili pesan Zilingo untuk

			menunjukkan diri sendiri 3. Pevita Pearce membuat <i>e-commerce</i> Zilingo dapat dipercaya
<b>VARIABLE Y</b> <b>BRAND</b> <b>IMAGE</b> (Keller, Kevin, 2013, h. 79)	<i>Strength of Brand Association</i>	<i>Brand Attributes</i>	1. Zilingo merupakan <i>retail fashion online</i> yang menjual barang lokal dan internasional 2. Website Zilingo mencerminkan bahwa produk <i>fashion</i> ditargetkan untuk masyarakat milenial ( <i>target audience</i> 16-35 tahun) 3. Zilingo merupakan <i>retail fashion online</i> untuk wanita dan pria 4. Tampilan <i>website</i> Zilingo mudah untuk digunakan
		<i>Brand Benefits</i>	1. Koleksi <i>brand-brand</i> di <i>website</i> Zilingo merepresentasikan gaya masyarakat milenial ( <i>target audience</i> 16-35 tahun) 2. Harga produk yang dijual di <i>website</i> terjangkau dan sesuai untuk <i>target audience</i> Zilingo 3. Zilingo sering memberikan diskon atau promo menarik bagi para konsumennya
	<i>Favorability of Brand Association</i>	<i>Needs</i>	1. Zilingo dapat memenuhi kebutuhan saya dalam berpakaian 2. Zilingo memiliki kualitas produk yang baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan berpakaian 3. Produk yang ditawarkan Zilingo beragam sehingga dapat memenuhi kebutuhan berpakaian saya
		<i>Wants</i>	1. Zilingo dapat memenuhi gaya <i>fashion</i> saya 2. Zilingo menjadi salah satu pilihan saya untuk mendapatkan pakaian yang sesuai dengan gaya <i>fashion</i> saya 3. Saya tertarik untuk menggunakan Zilingo
	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	<i>Unique Selling Point</i>	1. Zilingo merupakan salah satu <i>e-commerce</i> bidang <i>fashion</i> baru di Indonesia 2. Zilingo merupakan salah satu <i>e-commerce</i> bidang <i>fashion</i> yang terkenal di Indonesia 3. Zilingo menawarkan koleksi berbagai <i>brand</i> yang menarik

			<ol style="list-style-type: none"><li>4. Zilingo menggunakan Pevita Pearce sebagai <i>brand ambassador</i> sehingga berbeda dengan <i>e-commerce</i> bidang <i>fashion</i> lainnya</li><li>5. Zilingo memiliki kampanye unik yaitu Siapa Sih Lo untuk menarik masyarakat menunjukkan dirinya sendiri dengan berpakaian</li></ol>
--	--	--	--

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperlukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Metode pengumpulan data menurut Kriyantono adalah teknik atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan data (2012, p.95). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder.

#### 1. Data Primer

Kuesioner menjadi data primer untuk penelitian yang ditujukan untuk *followers* Instagram Zilingo. Kuesioner akan disebarakan kepada 400 reponden yang telah ditentukan dari sampel. Kuesioner ini akan berisikan daftar pertanyaan dan pernyataan dengan opsi jawaban yang telah disediakan (Gulo, 2010, p.122).

Kuesioner ini akan menggunakan skala Likert. Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2014, p.93). Pada penelitian ini, skala Likert yang digunakan adalah dengan empat poin, dengan tujuan untuk memudahkan responden dalam memilih dan untuk menghindari jawaban netral atau ragu-ragu.

Tabel 3.2  
Skala Likert

Nilai 1	Sangat Tidak Setuju (STS)
Nilai 2	Tidak Setuju (TS)
Nilai 3	Setuju (S)
Nilai 4	Sangat Setuju (ST)

## 2. Data Sekunder

Peneliti juga menggunakan data sekunder dalam penelitian ini seperti studi pustaka dan observasi. Riset kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data melalui jurnal ilmiah, buku referensi, bahan publikasi resmi, hingga online (Ruslan, 2010, p.31).

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Kriyantono (2016, p. 70) setiap riset dapat dinilai pada kesahihan atau validitas data yang dikumpulkan. Terdapat dua faktor pada penilaian validitas, yaitu internal dan eksternal. Faktor internal yaitu kesesuaian antara alat ukur dengan apa yang diukur, pemilihan konsep atau teori, dan pengukuran konsep (reabilitas) pada

definisi operasional. Faktor eksternal yaitu pemilihan sampel dilihat melalui representatif.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Validitas dapat ditentukan dengan melihat r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, yaitu  $30 - 2 = 28$ . Tingkat toleransi kesalahan yang digunakan adalah sebesar 5%, sehingga dari total tersebut tingkat toleransi kesalahannya adalah sebesar 0.361 dan dapat dikatakan valid.

Tabel 3.3

Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador* (X)

		Total_X	Keterangan
X_TR1	Pearson Correlation	.749**	Vallid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
X_TR2	Pearson Correlation	.619**	Vallid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
X_AN1	Pearson Correlation	.748**	Vallid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
X_AN2	Pearson Correlation	.786**	Vallid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	

X_AN3	Pearson Correlation	.779**	Vallid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
X_AN4	Pearson Correlation	.811**	Vallid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
X_AL1	Pearson Correlation	.879**	Vallid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
X_AL2	Pearson Correlation	.615**	Vallid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
X_CK1	Pearson Correlation	.820**	Vallid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
X_CK2	Pearson Correlation	.878**	Vallid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
X_CK3	Pearson Correlation	.839**	Vallid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
X_CC1	Pearson Correlation	.861**	Vallid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
X_CC2	Pearson Correlation	.868**	Vallid
	Sig. (2-tailed)	.000	

	N	30	
X_CC3	Pearson Correlation	.731**	Vallid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 3.3 diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam variabel *brand ambassador* (X) memiliki nilai yang lebih dari 0.361 sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 3.4

Uji Validitas Variabel Brand Image (Y)

		Total_Y	Keterangan
Y_SA1	Pearson Correlation	.723**	Vallid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
Y_SA2	Pearson Correlation	.811**	Vallid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
Y_SA3	Pearson Correlation	.656**	Vallid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
Y_SA4	Pearson Correlation	.805**	Vallid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
Y_SB1	Pearson Correlation	.748**	Vallid
	Sig. (2-tailed)	.000	

	N	30	
Y_SB2	Pearson Correlation	.688**	Vallid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
Y_SB3	Pearson Correlation	.688**	Vallid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
Y_FN1	Pearson Correlation	.810**	Vallid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
Y_FN2	Pearson Correlation	.871**	Vallid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
Y_FN3	Pearson Correlation	.819**	Vallid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
Y_FW1	Pearson Correlation	.889**	Vallid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
Y_FW2	Pearson Correlation	.826**	Vallid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
Y_FW3	Pearson Correlation	.840**	Vallid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
Y_UQ1	Pearson Correlation	.362*	Vallid

	Sig. (2-tailed)	.050	
	N	30	
Y_UQ2	Pearson Correlation	.786**	Vallid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
Y_UQ3	Pearson Correlation	.858**	Vallid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
Y_UQ4	Pearson Correlation	.669**	Vallid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
Y_UQ5	Pearson Correlation	.602**	Vallid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 3.4 diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam variabel *brand image* (Y) memiliki nilai yang lebih dari 0.361 sehingga dapat dikatakan valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Ghazali (2013, p. 47) adalah alat untuk mengukur kuesioner dari indikator suatu variabel atau konstruk. Selain itu reliabilitas merujuk pada konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala suatu pengukuran tertentu.

Dalam menguji reliabilitas, peneliti menggunakan metode *Alpha Cronbach*, di mana caranya dengan membandingkan nilai Alpha dengan r tabel. Jika nilai Alpha lebih besar dibandingkan r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian adalah reliabel (Triton, 2006, p. 248).

Tabel 3.5

Tingkat reliabilitas berdasarkan Nilai *Alpha*

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00 s/d 0.20	Kurang reliabel
0.20 s/d 0.40	Agak reliabel
0.40 s/d 0/60	Cukup reliabel
0.60 s/d 0.80	Rerliabel
0.80 s/d 1.00	Sangat reliabel

Sumber: Triton, 2006, p. 248

Tabel 3.6

Uji Reliabilitas Pre-test Variabel *Brand Ambassador (X)*

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	14

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Tabel 3.5 pada kolom *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai .949 sehingga dikatakan sangat reliabel pada variabel *brand ambassador* (X).

Tabel 3.7

Uji Reliabilitas Pre-test Variabel *Brand Image* (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	18

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Tabel 3.7 pada kolom *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai .954 sehingga dikatakan sangat reliabel pada variabel *brand image* (Y).

### 3.7 Teknik Analisis Data

Pengolaan data akan dimulai setelah peneliti menyebarkan kuesioner kepada 400 responden. Pengolahan data terdiri dari uji koefisien, uji korelasi, dan uji hipotesis. Peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25 untuk mengolah data.

#### 3.7.1 Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan linear antar satu variabel dengan variabel lainnya (Ghozali, 2013, p.

96). Hubungan antar variabel dapat dikatakan memiliki korelasi jika perubahan dalam satu variabel diikuti oleh perubahan variabel lainnya, baik searah maupun berlawanan arah.

Menurut Sarwono, terdapat tiga jenis uji korelasi, yaitu *Pearson Correlation*, *Kendall's tau-b*, dan *Spearman Correlation* (2006, p. 45). *Pearson Correlation* dapat digunakan pada data berskala interval (rasional), sedangkan *Kendall's tau-b* dan *Spearman Correlation* dapat digunakan pada data berskala ordinal.

Tabel 3.8 Hubungan dan Tingkatan Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Korelasi
0	Tidak Ada Korelasi
$>0 - 0,25$	Korelasi Sangat Lemah
$> 0,25 - 0,5$	Korelasi Cukup
$>0,5 - 0,75$	Korelasi Kuat
$>0,75 - 0,99$	Korelasi Sangat Kuat
1	Korelasi Sempurna

Sumber: Sarwono, 2006

Penelitian ini akan menggunakan uji korelasi *Pearson*. Nilai korelasi ( $r$ ) berkisar antara 1 hingga -1, semakin nilai mendekati angka 1 atau -1 berarti menunjukkan hubungan antar variabel semakin kuat, tetapi jika mendekati nilai 0 berarti hubungan antar variabel semakin lemah.

### 3.7.2 Analisis Regresi Linear

Analisis regresi dilakukan jika korelasi antar variabel memiliki hubungan sebab akibat atau fungsional (Kriyantono, 2016, p.183). Terdapat dua bentuk regresi, yaitu uji regresi linear sederhana dan uji regresi linear berganda. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan uji regresi linear sederhana karena rerdapat dua variabel, yaitu variabel X (*brand ambassador*) dan variabel Y (*brand image*). Berikut adalah rumus regresi linear sederhana:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y: Subjek dalam variabel dependen yang diprediksi

X: Subjek pada variabel independen

a: nilai konstan atau harga Y bila  $X = 0$

b: koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen berdasarkan pada variabel independen. Bila (+) maka naik dan jika (-) maka terjadi penurunan

### 3.7.3 Uji Hipotesis

Hipotesis digunakan dalam penelitian sebagai dugaan awal dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2014, p. 159) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis harus dibuktikan kembali melalui data yang terkumpul.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagian berikut:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh *brand ambassador* Pevita Pearce terhadap *brand image* Zilingo

$H_1$  : Ada pengaruh *brand ambassador* Pevita Pearce terhadap *brand image* Zilingo