



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 Jenis Sifat Penelitian

Penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* Vanesha Prescilla Terhadap *Brand Image* Y.O.U Makeups” menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Kriyanto (2010, p. 55), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menjelaskan atau menggambarkan suatu masalah dan hasilnya dapat digeneralisasikan dalam penelitian ini tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis, tetapi lebih kepada aspek keluasan data, sehingga hasil riset atau data dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

Sifat dari penelitian ini adalah eksplanatif. Penelitian ini bertujuan untuk mencari sebab akibat dari dua variabel atau lebih yang akan diteliti. Menurut Bajari (2015, p. 47), Penelitian eksplanatif memiliki tujuan untuk mencari keterkaitan hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan atau terhadap variabel lainnya. Peneliti akan menjelaskan mengenai hubungan pengaruh *Brand Ambassador* Vanesha Prescilla (Variabel X) terhadap *Brand Image* Y.O.U Makeups (Variabel Y).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan menggunakan metode survey. Menurut Kriyanto (2016, p. 59), metode survey adalah suatu metode riset dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrument atau alat pengumpulan data. Survey merupakan metode penelitian yang relatif luas dengan cara menentukan sampel yang mewakili dan populasi yang diteliti dengan cara membagikan kuisisioner (Kriyantono, 2012, p. 67).

Peneliti memilih untuk melakukan metode survey untuk penelitian ini. Peneliti akan membagikan kuisisioner yang berisi susunan pertanyaan yang sesuai kepada *followers* Instagram Y.O.U Makeups (@youmakeups_id).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

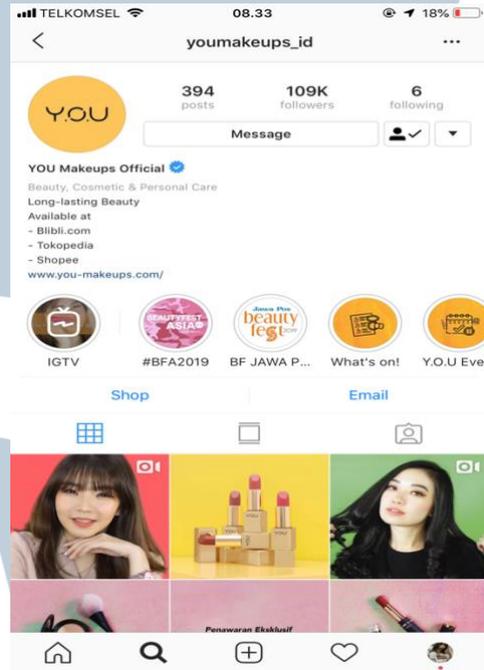
Menurut Siregar (2013, p. 144), populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh- tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya.

Sedangkan menurut Sugiyono yang dikutip oleh Unaradjan (2013, p. 110) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Peneliti menentukan populasi dari penelitian ini adalah *followers* dari Instagram Y.O.U Makeups (@youmakeups_id) yang memiliki *followers* kurang lebih 109.000 akun yang terhitung pada 11 April 2019.

Gambar 3.1 Akun Instagram Y.O.U Makeups



Sumber: www.instagram.com/youmakeups_id

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013, p. 149) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik *sampling* dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan

nonprobability sampling (Sugiyono, 2010, p. 217). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dalam bentuk *purposive sampling*. Menurut Basuki (2010, p. 202) *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang akan diseleksi menurut kriteria- kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang digunakan untuk penelitian ini adalah:

1. Responden berjenis kelamin wanita
2. Responden merupakan *followers* dari Instagram Y.O.U Makeups
3. Responden memiliki rentan usia 20- 35 tahun

Rumus yang digunakan untuk menghitung hasil kuisioner dari penelitian ini adalah rumus Slovin, dengan tujuan untuk mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan untuk menjadi responden. Jumlah *followers* dari Instagram Y.O.U Makeups (@youmakeups_id) adalah 109.000 *followers* yang tercatat pada 29 April 2019.

Rumus Slovin (Siregar, 2013, p. 149):

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (5%)

Jika dimasukkan pada rumus diatas, maka:

$$n = \frac{109000}{1 + 109000 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{109000}{272,5}$$

$$n = 400$$

Berdasarkan dari data yang ada, jumlah *followers* Y.O.U Makeups (@youmakeups_id) ada sebanyak 109.000 *followers*, maka peneliti akan mendapatkan sampel sebanyak 400 responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Indikator

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Transference</i>	- Kesesuaian dengan profesi mereka
	<i>Congruence</i>	- Terdapat kesesuaian antara <i>brand</i> dengan selebritis

(Lea Greenwood, 2012, p. 77)	<i>Credibility</i>	- <i>Ambassador</i> dapat memberikan informasi mengenai <i>brand</i>
	<i>Attractiveness</i>	- Tampilan selebritis dalam bentuk fisik maupun nonfisik
	<i>Power</i>	- Kharisma yang dipancarkan oleh <i>ambassador</i> untuk mempengaruhi konsumen
<i>Brand Image</i> (Y1) (Keller, 2013, p. 77- 78)	<i>Strength of Brand Association</i>	- <i>Brand attributes</i> - <i>Brand benefits</i>
	<i>Favourability of Brand Association</i>	- <i>Need</i> - <i>Wants</i>
	<i>Unique of Brand Association</i>	- <i>Difference</i> - <i>Parity</i>

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Tabel 3.2 Variabel Pernyataan

Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Transference</i>	Kesesuaian dengan profesi	- Vanesha Prescilla cocok menjadi <i>brand ambassador</i> Y.O.U Makeups - Peran Vanesha Prescilla sebagai Milea cocok menjadi <i>brand ambassador</i> Y.O.U Makeups karena tampil cantik natural
<i>Attractiveness</i>	Tampilan nonfisik	- Vanesha Prescilla memiliki kepribadian yang baik - Vanesha Prescilla memiliki reputasi yang baik sebagai artis - Vanesha Prescilla memiliki bakat dalam dunia akting

	Gaya hidup	<ul style="list-style-type: none"> - Vanesha Prescilla melakukan perawatan untuk mempercantik diri - Vanesha Prescilla selalu tampil cantik dengan <i>makeup</i> yang natural
<i>Credibility</i>	Kemampuan selebritis untuk menyampaikan pesan	<ul style="list-style-type: none"> - Vanesha Prescilla sering mengunggah foto dengan menggunakan produk Y.O.U Makeups - Vanesha Prescilla melakukan kampanye Y.O.U Makeups #MileaLooksWithYou dengan baik
<i>Congruence</i>	Kesesuaian antara <i>brand</i> dengan selebritis	<ul style="list-style-type: none"> - Vanesha Precilla cocok menjadi <i>brand ambassador</i> Y.O.U Makeups - Vanesha Prescilla dapat menyampaikan pesan Y.O.U Makeups kepada calon pembeli
<i>Power</i>	Kharisma yang dipancarkan oleh <i>ambassador</i> untuk mempengaruhi konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Vanesha Prescilla tampil cantik dan alami saat menggunakan Y.O.U Makeups - Vanesha Prescilla mampu mengajak <i>fansnya</i> untuk menggunakan Y.O.U Makeups
<i>Strength of Brand Association</i>	<i>Brand Attributes</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Y.O.U Makeups merupakan <i>brand</i> kosmetik asal Indonesia dengan konsep “<i>Modern Glam</i>” - Booth Y.O.U Makeups mudah ditemukan di mall- mall - <i>Instagram</i> Y.O.U Makeups memiliki informasi yang lengkap
	<i>Brand Benefits</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Harga produk Y.O.U Makeups sangat terjangkau - Produk Y.O.U Makeups merupakan kosmetik yang tahan lama

<i>Favourability of Brand Association</i>	<i>Needs</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Y.O.U Makeups memiliki berbagai varian produk yang dapat memenuhi kebutuhan saya - Y.O.U Makeups merupakan kosmetik yang cocok digunakan anak muda
	<i>Wants</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Y.O.U Makeups menjadi pilihan saya dalam memilih <i>brand</i> kosmetik yang berkualitas - Y.O.U Makeups memiliki varian produk sesuai dengan keinginan saya
<i>Unique of Brand Association</i>	<i>Difference</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Y.O.U Makeups memiliki varian produk lengkap dibandingkan dengan <i>local brand</i> lainnya - Y.O.U Makeups identik dengan warna <i>orange - gold</i>
	<i>Parity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Y.O.U Makeups merupakan salah satu <i>local brand</i> kosmetik baru di Indonesia - Y.O.U Makeups merupakan salah satu <i>local brand</i> kosmetik yang terkenal di Indonesia

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk kelancaran penelitian. Menurut Kriyantono (2012, p. 80) metode pengumpulan data adalah teknik atau cara- cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder.

3.5.1 Data Primer

Menurut Kriyantono (2012, p. 87), kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang telah diurutkan secara bertahap dan harus diisi oleh responden. Kuisisioner dalam penelitian ini bersifat tertutup, peneliti sudah menyediakan jawabannya sehingga responden hanya memilih jawaban yang telah disediakan sesuai dengan pendapatnya.

Peneliti menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2014, p. 93) Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Peneliti menggunakan Skala Likert empat poin untuk mengukur pendapat seseorang mengenai sebuah objek yang mana sudah ditentukan oleh peneliti dan untuk menghindari jawaban ragu- ragu (Kriyantono, 2012, p. 138)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.3 Skala Likert

Bobot Nilai	Skala
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu- ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Kriyantono (2012, p. 138)

3.5.2 Data Sekunder

Peneliti menggunakan data sekunder eksternal berupa studi pustaka dan beberapa referensi lain seperti *website*, jurnal yang terkait penelitian dan dapat membantu kelancaran penelitian.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Saat data- data terkumpul, penelitin mengukur dan mengolah data-data yang terkumpul dengan menghitungnya menjadi angka- angka yang akan digunakan untuk menarik kesimpulan menggunakan SPSS 23.0 *for* MAC. SPSS merupakan sebuah *software* yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian kuantitatif. Langkah berikutnya peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas Data

Menurut Unaradjan (2013, p. 164) bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur. Valid berarti dapat digunakan untuk mendapatkan data.

Langkah awal untuk menyebarkan kuisisioner adalah melakukan uji validitas, hal ini digunakan untuk mengetahui sah atau validnya sebuah kuisisioner. Dapat dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuisisioner mampu mengungkapkan konsep yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Dalam uji validitas, kuisisioner akan diukur menggunakan Skala Likert.

Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk mengukur validnya sebuah kuisisioner yang digunakan dalam mengukur pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand images*.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan *pre-test* dengan cara menyebarkan kuisisioner ini kepada 40 responden. Para responden diambil dari *followers* akun Instagram Y.O.U Makeups. Hasilnya diolah menggunakan program aplikasi SPSS *for Windows Version 25*. Validitas ditentukan dengan *r table* untuk *degree of freedom* = $n-2$ dengan tingkat korelasi 5%. Dalam melakukan uji validitas pada penelitian ini tingkat kesalahan adalah sebesar 0,312 dan dapat dinyatakan valid.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.4 Uji Validitas Data *Pre-test* Variabel *Brand Ambassador* (X)

Indikator	r hitung	Sig.	Kriteria Uji
<i>Transference</i>			
X1	.795	0.000	Valid
X2	.753	0.000	Valid
<i>Attractiveness</i>			
X3	.717	0.000	Valid
X4	.792	0.000	Valid
X5	.782	0.000	Valid
X6	.704	0.000	Valid
X7	.715	0.000	Valid
<i>Credibility</i>			
X8	.495	0.001	Valid
X9	.826	0.000	Valid
<i>Congruence</i>			
X10	.815	0.000	Valid
X11	.873	0.000	Valid
<i>Power</i>			
X12	.878	0.000	Valid
X13	.818	0.000	Valid

Sumber: Data primer, diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator dalam variabel *brand ambassador* (X) mempunyai nilai yang signifikan dibawah 0,05 dan r hitung lebih besar dari 0,312

sehingga semua indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid atau layak untuk digunakan.

Tabel 3.5 Uji Validitas Data *Pre-test* Variabel *Brand Image* (Y)

Indikator	r hitung	Sig.	Kriteria Uji
<i>Strenght of Brand Association</i>			
Y1	.663	0.000	Valid
Y2	.708	0.000	Valid
Y3	.675	0.000	Valid
Y4	.703	0.000	Valid
Y5	.839	0.000	Valid
<i>Favourability of Brand Association</i>			
Y6	.753	0.000	Valid
Y7	.780	0.000	Valid
Y8	.776	0.000	Valid
Y9	.787	0.000	Valid
<i>Unique of Brand Association</i>			
Y10	.796	0.000	Valid
Y11	.728	0.000	Valid
Y12	.684	0.000	Valid
Y13	.732	0.000	Valid

Sumber: Data primer, diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.5 dapat diketahui bahwa setiap indikator yang digunakan dalam variabel *brand image* (Y) mempunyai nilai yang signifikan dibawah 0,05 dan r hitung lebih besar dari 0,312 sehingga indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid atau layak digunakan untuk melanjutkan penelitian ke tahap berikutnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas Data

Menurut Ghozali (2013, p. 47), reliabilitas adalah sebuah alat untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuisioner dapat dikatakan *reliable* jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten.

Peneliti menggunakan penelitian metode *Alpha Cronbarch* dalam menguji reliabilitas. Metode ini menjelaskan bahwa jika hasil perhitungan diperoleh r alpha positif dan lebih besar dari r tabel maka kuisioner dianggap *reliable*, akan tetapi jika r alpha negative atau lebih kecil dari r tabel maka kuisioner dianggap tidak *reliable* (Triton, 2006, p. 248).

Peneliti menggunakan SPSS dalam menguji reliabilitas data menggunakan rumus uji statistic *Alpha Cronbach*.

Tabel 3.6 Tingkat Reliabilitas berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.0 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	Reliabel
0.80 s/d 1.00	Sangat Reliabel

Sumber: Triton, 2006, p. 248

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas *Brand Ambassador* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.940	13

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 3.7 hasil dari uji reliabilitas *brand ambassador* menyatakan nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0.940. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* (X) dinyatakan sangat reliabel.

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas *Brand Image* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.930	13

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 3.8 hasil dari uji reliabilitas *brand ambassador* menyatakan nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0.930. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* (X) dinyatakan sangat reliabel.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.7 Teknik Analisis Data

Tahap analisis data akan dimulai setelah peneliti sudah menyebarkan kuisioner kepada 400 responden. Menurut Noor (2011, p. 164) teknik analisis data adalah metode untuk menganalisis data terkait penelitian, dan alat- alat statistik yang dipakai dalam penelitian.

3.7.1 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014, p. 159) hipotesis adalah sebuah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Uji hipotesis merupakan langkah akhir untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen (*Brand Ambassador*) terhadap variabel dependen (*Brand Image*) dalam penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀: Tidak ada pengaruh *brand ambassador* Vanesha Prescilla terhadap *brand image* Y.O.U Makeups

H₁: Ada pengaruh *brand ambassador* Vanesha Prescilla terhadap *brand image* Y.O.U Makeups

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.7.2 Uji Korelasi

Menurut Ghozali (2013, h. 96) uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis Korelasi *Pearson Product Moment* (PPM). Nilai korelasi berkisar antara 1 hingga -1, semakin nilai tersebut mendekati 1 atau -1 hubungan antara variabel semakin kuat, akan tetapi jika nilai mendekati nilai 0 maka hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya semakin lemah.

Tabel 3.9 Pengukuran Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien	Penjelasan
0.80 – 1.000	Sangat Kuat
0.60 – 0.799	Kuat
0.40 – 0.599	Cukup Kuat
0.20 – 0.399	Rendah
0.00 – 0.199	Sangat Rendah

Sumber: Bustami, 2014, p.61

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan jika nilai korelasi (r) mendekati angka 1 maka hubungan antar variabel semakin kuat, akan tetapi jika nilai korelasi (r) mendekati angka 0 maka hubungan antar variabel semakin lemah.

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A

3.7.3 Uji Regresi Linear

Menurut Kriyantono (2016, p. 183) analisa regresi linear dapat dilakukan jika adanya korelasi atau hubungan yang erat antara variabel yang satu dengan yang lain memiliki sebab akibat atau fungsional.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan uji regresi linear sederhana. Rumus regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y: Subjek dalam variabel

X: Subjek pada variabel independen

a: Nilai konstan atau harga Y bila X= 0

b: Koefisien regresi, angka peningkatan atau penurunan variabel dependen berdasarkan variabel independen. Jika (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.

$$a = \frac{(\sum Y) (\sum X^2) - (\sum X) (\sum XY)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

U N I V
M U L
N U S A N T A R A