



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

METODOLGI PENELITIAN

3.1 Sifat dan Jenis Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Blackpink terhadap *Brand Image* Shopee” menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif memberikan perhatian kepada hal yang nyata dan dapat diukur dengan angka atau istilahnya *quantifiable*, untuk memahami hal yang diteliti dengan melakukan pengukuran dalam bentuk frekuensi dan intensitas variabel. Penggunaan penelitian kuantitatif bertujuan untuk membuktikan sesuatu, yaitu menunjukkan keberadaan sebuah variabel, hubungan antara variabel, membuktikan sebuah teori (Basuki, 2010, p.72). Menurut Kriyantono (2012, p.56) penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji suatu teori hipotesis, apakah itu mendukung bahkan menolak sebuah teori, dan menggunakan data sebagai alat untuk membuktikan kebenaran suatu teori.

Penelitian ini bersifat eksplanatif. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan atau mencari sebab akibat dari dua atau lebih variabel yang akan diteliti (Kriyantono, 2012, p.69). Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti hubungan pengaruh *brand ambassador* Blackpink (Variabel X) terhadap *brand image* Shopee (Variabel Y).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif dapat dilakukan dengan cara survei dan eksperimen. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode survei. Menurut Kriyantono (2012, p.59) survei merupakan metode riset yang memakai kuesioner untuk mengumpulkan data, dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai jumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuisisioner adalah pertanyaan terstruktur yang diisi sendiri oleh responden (Basuki, 2010, p.155). Daftar pertanyaan untuk kuesioner dibuat berdasarkan variabel yang diolah menjadi dimensi dan indikator yang ingin diteliti. Hasil dari kuisisioner yang telah diisi oleh responden akan diolah dengan SPSS versi 25 untuk mendapatkan hasil akhir penelitian, dan untuk mendapatkan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian (Bungin, 2013, p.101). Menurut Sugiyono (2014, p.80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk ditelaah dan ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* (pengikut) dari akun sosial media Instagram Shopee (@shopee_id). Sosial media Instagram Shopee adalah salah satu sosial media yang aktif digunakan Shopee untuk memberikan informasi seputar Shopee baik promo yang ditawarkan maupun seputar *brand ambassador* yang Shopee. Peluang *followers* Shopee untuk melihat segala bentuk iklan Shopee yang menggunakan *brand ambassador* Blackpink semakin besar. *Followers* sosial media Instagram Shopee yaitu sebanyak 2.200.000 (pada tanggal 30 April 2019).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian tertentu dari keseluruhan objek yang akan diteliti (Basuki, 2010, p. 182). Dikarenakan Instagram adalah sosial media yang paling sering digunakan Shopee untuk memberikan informasi seputar Shopee termasuk *brand ambassador*, maka penulis memilih menggunakan teknik penarikan sampel yang bersifat *non-probability*, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Basuki, 2010, p.202)

Peneliti mengambil sampel menurut Malhota dengan pengambilan sampel responden yaitu minimal sebanyak 150 responden, dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Pengambilan Responden Menurut Malhotra

| Jenis Studi | Ukuran Minimum | Selang |
|--|----------------|----------------|
| Riset klasifikasi masalah (misalnya potensi pasar) | 500 | 1.000-2.500 |
| Riset penyelesaian masalah | 200 | 300-500 |
| Pengujian produk | 200 | 300-500 |
| Studi pengujian pasar | 200 | 300-500 |
| Periklanan TV/radio/cetak (per iklan yang diuji) | 150 | 200-300 |
| Audit pengujian pasar | 10 toko | 10-20 toko |
| <i>Focus group</i> | 6 kelompok | 10-15 kelompok |

Sumber: Malhotra, 2005

Penulis menentukan mengambil sampel untuk dijadikan responden sebanyak 400 responden agar mendapatkan jawaban yang lebih akurat. Penulis menentukan kriteria responden yaitu *followers* Instagram Shopee (*shopee_id*), berusia diatas 15 tahun, dan pernah melihat segala bentuk iklan yang menggunakan *brand ambassador* Shopee.

3.4 Operasionalisasi Konsep

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaotu satu varianel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas adalah *brand ambassador* Blackpink dan varibel terikat adalah *brand image* Shopee. Peneliti telah membuat operasionalisasi variabel yang terdiri dari variabel, dimensi, dan indikator dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X dan Y

| Dimensi | Indikator | Pernyataan |
|-------------------------|---|--|
| Brand Ambassador | | |
| <i>Transference</i> | Kesesuaian dengan profesi mereka | <ul style="list-style-type: none"> - Blackpink cocok menjadi <i>brand ambassador</i> Shopee karena profesinya sebagai aktris - Blackpink adalah aktris yang memperhatikan penampilan diri seperti gaya berpakaian |
| <i>Congruence</i> | Terdapat kecocokan (kesesuaian) antara <i>brand</i> dengan selebritis | <ul style="list-style-type: none"> - Blackpink cocok dalam mempresentasikan <i>target audience</i> Shopee - Penampilan Blackpink sesuai untuk menjadi <i>brand ambassador</i> Shopee |
| <i>Credibility</i> | <i>Ambassador</i> memberikan Informasi | <ul style="list-style-type: none"> - Blackpink dapat menyampaikan keunggulan Shopee - Blackpink dapat menyampaikan pesan Shopee “semua bisa beli di Shopee” dengan baik - Blackpink mampu mencerminkan pesan “semua bisa beli di Shopee” |
| <i>Attractiveness</i> | Tampilan <i>ambassador</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Blackpink memiliki bakat dan keahlian dalam dunia akting - Blackpink memiliki daya tarik untuk saya ingin melihat iklan yang dibintanginya - Blackpink memiliki tampilan yang menarik untuk mempengaruhi saya menggunakan Shopee |

| | | |
|--|---|--|
| <p><i>Power</i></p> | <p>Kharisma <i>ambassador</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> - Blackpink memiliki kharisma yang membuat saya ingin mengikuti hal yang dilakukannya - Blackpink memiliki kharisma yang menarik untuk membuat saya membeli barang di Shopee |
| <p>Brand Image</p> | | |
| <p>Citra Bayangan (<i>The Mirror Image</i>)</p> | <p>Pandangan masyarakat mengenai perusahaan</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Shopee dikenal sebagai perusahaan <i>e-commerce</i> di Indonesia - Shopee merupakan <i>e-commerce</i> untuk wanita dan pria - Shopee terkenal sebagai <i>e-commerce</i> “semua bisa beli di Shopee” dapat bertahan dibenak konsumen - Shopee menggunakan <i>brand ambassador</i> Blackpink agar berbeda dengan <i>e-commerce</i> lain |
| <p>Citra yang Diharapkan (<i>The Wish Image</i>)</p> | <p>Citra yang diinginkan oleh perusahaan</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Merek Shopee mudah diingat - Shopee dapat memenuhi kebutuhan saya - Saya merasa nyaman dalam berbelanja di Shopee - Pesan Shopee sebagai <i>e-commerce</i> “semua bisa beli di Shopee” tersampaikan melalui pengalaman berbelanja - Shopee adalah salah satu <i>e-commerce</i> pilihan saya untuk memenuhi kebutuhan - Saya tertarik untuk menggunakan Shopee |

| | | |
|--|-----------------------------|---|
| Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>) | Kinerja internal perusahaan | <ul style="list-style-type: none"> - Aplikasi Shopee mudah untuk digunakan - Aplikasi Shopee memiliki fitur yang lengkap - Shopee memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan - Mekanisme penanganan masalah di Shopee berjalan dengan baik - Shopee sering memberikan diskon atau promo menarik untuk konsumen |
|--|-----------------------------|---|

Sumber: Olahan Peneliti

Pada variabel *brand ambassador* penulis menggunakan konsep dari Lea Greenwood yaitu *transference*, *congruence*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Sedangkan untuk variabel *brand image*, penulis menggunakan variabel dari Jefkins yaitu citra bayangan (*the mirror image*), citra yang diharapkan (*the wish image*), dan citra perusahaan (*corporate image*). Pemilihan variabel tersebut disesuaikan dengan kebutuhan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian ini menggunakan metode survei, maka dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber pertama di lapangan (Bungin, 2013, p.128). Dalam penelitian ini kuesioner menjadi data primer untuk penelitian yang ditunjukkan untuk *followers* Instagram

Shopee. Kuesioner akan disebarakan kepada 400 responden yang sudah ditentukan dari *followers* Instagram Shopee (@shopee_id) pada tanggal 30 April 2019 yakni sebanyak 2.200.000 orang.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Bungin, 2014, p.128). Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari riset kepustakaan, menurut Ruslan (2010, p.31) riset kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data melalui jurnal ilmiah, buku referensi, bahan publikasi resmi, hingga online yang telah dicantumkan sumbernya.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data dalam mengukur hasil kuisisioner penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *likert*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2014, p.93) skala *likert* digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala dengan empat poin, bertujuan untuk mengurangi jawaban netral atau ragu-ragu dari responden. Pilihan jawaban yang digunakan dalam kuesioner adalah Sangat Setuju (SS) dengan skor jawaban 4, Setuju (S) dengan skor jawaban 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor jawaban 2,

dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor jawaban 1. Kuisisioner akan diberikan setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010, p.41) uji validitas adalah langkah pengujian yang dilakukan untuk mengukur ketepatan instrumen terhadap isi yang digunakan dalam suatu penelitian. Validitas adalah keabsahan atau akurasi suatu alat ukur (Ardianto, 2014, p.187).

Pada penelitian ini untuk melakukan uji validitas peneliti melakukan *pre-test* kuisisioner yang disebarakan kepada 40 responden terlebih dahulu. 40 responden tersebut diambil dari *follower* akun Instagram Shopee. Hasil responden tersebut diolah menggunakan program *SPSS for Windows Version 25*.

Validitas ditentukan dengan melihat r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, yaitu $40-2 = 38$ dengan tingkat korelasi 5%. Dalam melakukan uji coba penelitian nilai r tabel adalah sebesar 0,312 (dapat dilihat pada lampiran tabel r *product moment*). Agar dapat dinyatakan valid nilai r hitung harus lebih besar dari 0,312 dan nilai signifikansi (*Sig.*) dibawah 0,05.

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 Uji Validitas – *Brand Ambassador (X)*

| Indikator | r hitung | Sig. | r tabel | Kriteria Uji |
|-----------------------|----------|------|---------|--------------|
| Transference | | | | |
| X_1 | .548 | .000 | .312 | Valid |
| X_2 | .344 | .030 | .312 | Valid |
| Congruence | | | | |
| X_3 | .343 | .030 | .312 | Valid |
| X_4 | .653 | .000 | .312 | Valid |
| Credibility | | | | |
| X_5 | .766 | .000 | .312 | Valid |
| X_6 | .727 | .000 | .312 | Valid |
| X_7 | .659 | .001 | .312 | Valid |
| Attractiveness | | | | |
| X_8 | .448 | .004 | .312 | Valid |
| X_9 | .467 | .002 | .312 | Valid |
| X_10 | .791 | .000 | .312 | Valid |
| Power | | | | |
| X_11 | .810 | .000 | .312 | Valid |
| X_12 | .694 | .000 | .312 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 3.2 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam variabel *brand ambassador (X)* mempunyai nilai r hitung lebih besar dari 0,312 dan nilai signifikansi (*Sig.*) dibawah 0,05 sehingga dapat dinyatakan valid.

Tabel 3.4 Uji Validitas – *Brand Image (Y)*

| Indikator | r hitung | Sig. | r tabel | Kriteria Uji |
|--|----------|------|---------|--------------|
| Citra Bayangan (<i>The Mirror Image</i>) | | | | |
| Y_1 | .344 | .030 | .312 | Valid |
| Y_2 | .486 | .001 | .312 | Valid |
| Y_3 | .756 | .000 | .312 | Valid |
| Y_4 | .562 | .000 | .312 | Valid |
| Citra yang Diharapkan (<i>The Wish Image</i>) | | | | |
| Y_5 | .466 | .002 | .312 | Valid |
| Y_6 | .805 | .000 | .312 | Valid |
| Y_7 | .803 | .000 | .312 | Valid |
| Y_8 | .803 | .000 | .312 | Valid |
| Y_9 | .805 | .000 | .312 | Valid |
| Y_10 | .911 | .000 | .312 | Valid |

| Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>) | | | | |
|--|------|------|------|-------|
| Y_11 | .795 | .000 | .312 | Valid |
| Y_12 | .911 | .000 | .312 | Valid |
| Y_13 | .806 | .000 | .312 | Valid |
| Y_14 | .819 | .000 | .312 | Valid |
| Y_15 | .593 | .000 | .312 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam variabel *brand image* (Y) mempunyai nilai r hitung lebih besar dari 0,312 dan nilai signifikasi (*Sig.*) dibawah 0,05 sehingga dapat dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ardianto (2014, p.189) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan seberapa besar suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *AlphaCronbach*. Pengujian ini dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan r table. Jika nilai *Alpha* lebih besar dari r table, maka dapat dikatakan instrument penelitian ini adalah reliabel (Triton, 2006, p.248)

Tabel 3.5 Tingkat Realibilitas berdasarkan Nilai *Alpha*

| Alpha | Tingkat Reliabilitas |
|--------------|-----------------------------|
| 0.00 – 0.20 | Kurang Reliabel |
| 0.20 – 0.40 | Agak Reliabel |
| 0.40 – 0.60 | Cukup Reliabel |
| 0.60 – 0.80 | Reliabel |
| 0.80 – 1.00 | Sangat Reliabel |

Sumber: Triton, 2006, p.248

Tabel 3.6 Uji Realibilitas – *Brand Ambassador* (X)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .851 | 12 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 3.5 pada kolom *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai .851 sehingga variabel *brand ambassador* (X) dikatakan sangat reliabel.

Tabel 3.7 Uji Realibilitas – *Brand Image* (Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .934 | 15 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 3.6 pada kolom *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai .934 sehingga variabel *brand image* (Y) dikatakan sangat reliabel.

3.6.3 Teknik Analisis Data

Sebelum peneliti melakukan analisis data, peneliti mempunyai hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *brand ambassador* Blackpink dengan *brand image* Shopee

H_1 : Terdapat pengaruh antara *brand ambassador* Blackpink dengan *brand image* Shopee

Hipotesis tersebut akan diuji dengan menggunakan kriteria pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. Apabila nilai $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima

2. Apabila nilai $\alpha > 0,05$ maka H_0 diterima, dan H_1 ditolak

Berdasarkan dari hipotesis diatas, peneliti melakukan teknik analisis data menggunakan dengan regresi linear.

Analisis regresi merupakan salah satu metode untuk mengetahui hubungan antar variabel. Variabel yang dimaksud adalah antara variabel X terhadap Y (Pramesti, 2014, p.101). Rancangan uji regresi bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel X (*brand ambassador*) terhadap variabel Y (*brand image*).

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (*brand image*)

X : Variabel bebas (*brand ambassador*)

a : Konstanta (nilai Y apabila X=0)

b : Koefisien regresi

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA