



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 *brand ambassador* Dian Sastro terhadap *Brand Image* Samsung S10” akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel tentunya harus menjadi representasi dari populasi itu sendiri (Sugiyono, 2014, p. 81).

Penelitian ini bersifat eksplanatif, peneliti akan menjelaskan hubungan penggunaan *brand ambassador* Dian Sastro (variabel X) terhadap tingkat *brand image* Samsung S10 (variabel Y).

3.2 Metode Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode ini biasanya digunakan dalam penelitian kuantitatif. Menurut Kriyantono, metode survei adalah suatu metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data (2016, p. 59). Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi berupa data dari responden yang menjadi perwakilan populasi tertentu. Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berisikan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2016, p. 97). Daftar pertanyaan untuk

kuesioner merupakan hasil pengelolaan variabel penelitian yang menjadi dimensi dan indikator. Hasil dari kuesioner yang didapatkan dari 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

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2014, p. 80) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang memiliki kualitas dan ciri-ciri tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk ditelaah dan ditarik kesimpulannya. Selain itu, sekumpulan objek dalam populasi terkandung informasi yang ingin diketahui oleh peneliti (Gulo, 2010, h. 76). Populasi pada penelitian ini adalah *followers* Instagram Dian Sastro sebanyak kurang lebih 6 juta *followers* (terhitung pada 15 mei 2019). Pemilihan populasi dari *followers* Instagram Dian Sastro Karena Instagram menjadi salah satu media sosial yang aktif digunakan oleh Dian Sastro dan para *followers* yang secara tidak langsung dapat merasakan dampak dari *brand image* Samsung dengan penggunaan *brand ambassador* karena dianggap dapat mewakili.

3.3.2 Sampling

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang dimiliki (Sugiyono, 2014, p. 81) dan sampel dianggap dapat mewakili suatu populasi tertentu. Penelitian ini akan menggunakan *non-probability sampling* dengan metode penarikan sampel yang

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 Dian Sastro, memiliki rentang usia 15-40 tahun (John, 2017, para 6). *Target* usia ditentukan berdasarkan *target audience* Samsung S10.

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

Tabel 3.1 jumlah responden menurut Maholtra

<i>TYPE OF STUDY</i>	<i>MINIMUM SIZE</i>	<i>TYPICAL RANGE</i>
<i>Problem Identification Research (Market potential</i>	500	1000-2500
<i>Problem-Solving Research (Pricing)</i>	200	300-500
<i>Product test</i>	200	300-500
<i>Test-marketing studies</i>	200	300-500
<i>TV/Radio/Print advertising</i>	150	200-300
<i>Test-market audits</i>	10 stores	10-20 stores
<i>Focus groups</i>	2 Groups	6-15 Groups

Sumber : Buku *marketing research*

Menurut Maholtra (2010 , p. 375) penelitian yang berdasarkan pada iklan hanya memerlukan minimal responden berjumlah 150 orang dengan nilai ideal 200-300 orang. Maka dari itu penelitian ini menyebar kuesioner kepada 245 orang dengan jumlah responden yang *valid* berupa 153 orang.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Kerlinger dalam Sugiono (2014, p.38) variabel merupakan sifat yang akan dipelajari seperti tingkat aspirasi, penghasilan, pendidikan, status sosial, jenis kelamin, golongan gaji, produktivitas kerja, dan lainnya. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel merupakan sifat atau nilai dari seseorang atau aktivitas yang mempunyai variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan menarik kesimpulan dari penelitian tersebut.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel yaitu variabel independen (X) yaitu *brand ambassador* untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y) yaitu *brand image*.

3.4.1 Brand Ambassador

Sebagai variabel independen yaitu *brand ambassador* yang diambil dari Lea-Greenwood (2013, p. 77), variabel ini dijabarkan dalam 3 Dimensi yang terpilih adalah *attractiveness*, *congruence* dan *transference*

a. *Attractiveness* : merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi bagaimana seorang endorser dapat dianggap kredibel sebagai penyampai pesan.

b. *Congruence* : merupakan salah satu aspek dalam endorser yang mempengaruhi apakah sosok tersebut memiliki kesesuaian dengan brand yang ia wakili.

c. Transference : merupakan salah satu aspek dalam endorser yang dilihat dapat menyampaikan pesan yang tepat sasaran.

3.4.2 Brand Image

Sebagai variabel dependen yaitu *brand image* yang diambil dari Keller (2013, p. 79) variabel ini dijabarkan kedalam 3 dimensi :

a. *Strength of Brand Associations*: Merupakan salah satu aspek yang menjelaskan mengenai kekuatan asosiasi merek yang dapat memengaruhi brand image atau citra merek.

b. *Favorability of Brand Associations*: Merupakan salah satu aspek yang menjelaskan mengenai keunggulan asosiasi merek yang dapat memengaruhi *brand image* atau citra merek.

c. *Uniqueness of Brand Associations*: Merupakan salah satu aspek yang menjelaskan mengenai keunikan asosiasi merek yang dapat memengaruhi *brand image* atau citra merek.

Tabel 3.2 variabel dalam penelitian

variabel	dimensi	indikator	pernyataan
VARIABEL X <i>Brand ambassador</i> Lea-Greenwood, (2012, H. 77)	<i>Congruence</i>	Kecocokan	Dian sastro sebagai model cocok merekomendasikan fitur-fitur kamera yang lengkap dari samsung S10

			Dian Sastro sebagai selebritis mampu untuk menyampaikan pesan promosi dari samsung s11
		kompetensi	Dian sastro mampu mempengaruhi pandangan followersnya di instagram
			Dian Sastro memiliki kompetensi sebagai pembicara dari samsung s10
	Attractiveness	familiar	Dian Sastro merupakan selebriti yang cukup dikenal
		Lifestyle	Dian Sastro dengan gaya hidup yang moderen sesuai untuk menjadi brand ambassador samsung s10
		similarity	Dian Sastro dapat menjadi sosok yang mewakili millenials
	transference	personal experience	Dian sastro sering terlihat sedang menggunakan Samsung S10 saat membuat IG Story (terlihat tulisan #withsamsung pada story @Therealdisastr)
		positive message	Dian sastro sering memuji fitur-fitur kamera samsung S10
VARIABLE Y BRAND IMAGE	Strength of Brand Association	Brand Attributes	Samsung S10 identik dengan kamera yang mempunyai resolusi tinggi

(Keller, Kevin, 2013, h. 79)			Samsung s10 identik dengan hasil fotonya yang setara dengan fotografer profesional
			<p><i>Brand Benefits</i></p> <p>Samsung identik dengan acara peluncuran (<i>Launching</i>) yang berjudul galaxy unpacked.</p> <p>Samsung memberikan benefit pre order berupa airbuds dan jam tangan pintar.</p>
<i>Favorability of Brand Association</i>			<p><i>needs</i></p> <p>Samsung S10 dapat memenuhi kebutuhan pemakainya untuk menghasilkan foto yang bagus</p> <p>Samsung S10 meningkatkan rasa percaya diri atas fashion penggunaanya</p>
			<p><i>wants</i></p> <p>Samsung s10 identik dengan gaya hidup sosialita</p> <p>Samsung s10 identik dengan model yang trendy .</p>
<i>Uniqueness of Brand Association</i>			<p><i>Unique Selling Point</i></p> <p>Samsung s10 identik dengan shot suggestion feature (fitur yang dapat merekomendasi komposisi foto sebelum foto tersebut diambil)</p> <p>Samsung s10 merupakan smartphone notchless kamera pertama</p> <p>Samsung s10 identik dengan wide angle camera</p>

Sumber : variabel yang digunakan

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperlukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder.

Data Primer merupakan Kuesioner yang dijadikan penelitian yang ditujukan untuk *followers* Instagram Dian Sastro. Kuesioner akan disebarakan kepada 245 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 menghindari jawaban netral atau ragu-ragu.

Tabel 3.3 tolak ukur pertanyaan kuesioner

Nilai 1	Sangat Tidak Setuju
Nilai 2	Tidak Setuju
Nilai 3	Setuju
Nilai 4	Sangat Setuju

Sumber : Skala likert

Data Sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka dan observasi. Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui analisa terhadap jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang memiliki permasalahan serupa.

3.6 Teknik Pengukuran Data : Uji Validitas dan Reliabilitas

Tahap selanjutnya adalah melakukan uji realibilitas dan validitas pengukuran yang bertujuan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan (*reliable*) serta mampu menghitung tingkat validitas. Alat yang valid biasanya juga *reliable*, sehingga tingkat validitas suatu alat ukur merupakan hal yang sangat menentukan bagi terkumpulnya data yang dapat dijadikan tolak ukur.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk melihat seberapa efektif suatu data dalam mengukur apa yang ingin diteliti. Jika data kuisioner tersebut tidak valid maka hasil yang didapatkan tidak dapat diolah dan harus segera diperbaiki

Validitas berasal dari kata *validity* yang artinya ketepatan dan kecermatan suatu data (*tes*) dalam melakukan fungsi ukurannya. Artinya hasil ukur dari pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur, menurut Azwar dalam Priyatno (2016 , p.143) Anastasia & Urbina dalam Priyatno (2016 , p. 144) juga menyatakan bahwa validitas merupakan apa dan seberapa baik suatu

alat tes dapat diukur, sedangkan reliabilitas merujuk pada konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama ketika diuji berulang kali dengan tes yang sama pada kesempatan yang berbeda dibawa kondisi pengujian yang berbeda. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya data yang digunakan untuk mengukur sesuatu yang hendak diukur.

Alat ukur dapat dikatakan *valid* jika data penelitian mampu mengukur konsep atau variabel penelitian yang akan diukur, yaitu dalam penelitian ini variabel (X) *brand ambassador Dian Sastro* dan variabel (Y) merupakan *Brand Image Samsung s10*

Untuk menguji validitas pengukuran, digunakan faktor analisis yang memiliki kemampuan untuk mengetahui apakah variabel tersebut memang berada di dimensinya. Idealnya sebuah indikator dari suatu dimensi akan mengelompok dalam satu faktor. Untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas, peneliti harus mencari minimal 30 kuisisioner kepada responden yang nantinya akan diuji apakah indikator dalam kuisisioner tersebut sudah memenuhi persyaratan penelitian kuantitatif.

Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dengan faktor analisis Kaiser Meyer Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO) Dasar keputusan untuk valid tidaknya indikator-indikator yang diteliti adalah : Jika nilai KMO ≥ 0.5 dengan signifikansi ≤ 0.05 berarti indikator-indikator konsep yang diuji dalam penelitian ini layak difaktor-analisiskan

Tabel 3.4 hasil uji validitas variabel X

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.670
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	98.795
	df	36
	Sig.	.000

Sumber : SPSS versi 25

Hasil uji validitas dengan faktor analisis variabel (X) *brand ambassador* Dian Sastro menunjukkan nilai Kaiser Meyer Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO) adalah sebesar 0.670 lebih besar dari 0.60, dan hasil Bartlett's Test menunjukkan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang berarti indikator-indikator konsep atau variabel independen (X) yang diuji dalam penelitian ini layak dianalisis.

Sedangkan hasil uji validitas untuk indikator-indikator konsep/variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3.5 hasil uji validitas variabel Y

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.743
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	133.435
	df	55
	Sig.	.000

Sumber : SPSS versi 25

Hasil uji validitas dengan faktor analisis variabel (Y) *Brand Image* Samsung S10 menunjukkan nilai Kaiser Meyer Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO) adalah sebesar 0.717 lebih besar dari 0.60, dan hasil Bartlett's Test menunjukkan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang berarti indikator-indikator konsep atau variabel dependen (Y) yang diuji dalam penelitian variabel ini layak difaktor-analisiskan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Jika instrumen kuisioner tidak *reliable*, maka hasil penelitian tersebut tidak dapat dipercaya. Dalam Priyatno (2016, p. 154) Azwar menyatakan bahwa reliabilitas itu berasal dari kata *reliability* yang artinya sejauh mana hasil suatu pengukuran memiliki keterpercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan yang dapat dipercaya.

Ketika selesai melakukan uji validitas, maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas dimana *item-item* dalam uji reliabilitas merupakan item yang valid. Untuk menguji realibilitas pengukuran digunakan *alpha cronbach* yang tujuannya untuk melihat *internal consistency*, yaitu sejauhmana homogenitas *item-item* yang menjadi indikator untuk mengukur variabel tersebut.

Dasar pengambilan keputusan untuk reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika *Cronbach's Alpha* > 0.70 maka reliabel
2. Jika *Cronbach's Alpha* < 0.70 maka tidak reliabel

Hasil uji reliabilitas variabel (X) *brand ambassador* Dian Sastro:

Tabel 3.6 hasil uji reabilitas variabel X

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.794	.787	9

Sumber : SPSS versi 25

brand ambassador Dian Sastro menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0.794 lebih besar dari 0.7 yang berarti reliabel.

Tabel 3.7 hasil uji validitas variabel Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.866	.867	11

Sumber : SPSS versi 25

Hasil uji reliabilitas dengan faktor analisis variabel (Y) *Brand Image* Samsung S10 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0.866 lebih besar dari 0.7 yang berarti reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Analisis ini dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab akibat) atau hubungan fungsional. Menurut Ghazali (2013, p. 96) dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

H1 : Terdapat pengaruh *brand ambassador* atas *brand ambassador* terhadap *brand image*.

H0 : Tidak Terdapat pengaruh *brand ambassador* atas *brand ambassador* terhadap *brand image*.

Berikut adalah persamaan regresi linier sederhana :

$$Y = a + bX$$

Penjelasan :

Y = variabel tidak bebas (subjek dalam variabel tak bebas / dependen yang diprediksi)

X = variabel bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu)

a = nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yaitu *angka* peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

Nilai a dihitung dengan rumus :

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

Nilai b dihitung dengan rumus :

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

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA