



### **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 Paradigma Penelitian**

Paradigma dalam penelitian ini menggunakan landasan positivisme, di mana positivisme hanya memandang kebenaran berdasarkan fakta yang dapat dibuktikan atau diuji secara empiris (Suharsaputra, 2014, h. 50).

Filsafat positivisme berpedoman pada fakta-fakta yang dapat diterima dan masuk akal, bukan pada hal-hal yang bersifat spekulasi dan abstrak, karena sesuatu yang terjadi berdasarkan fakta atau gejala dipercaya dapat ditindak atau diatasi dengan cara yang tepat (Suharsaputra, 2014, h. 51). Pernyataan tersebut diperkuat oleh Darmawan (2013, h. 129) yang menjelaskan bahwa dalam paradigma positivisme dipercaya bahwa setiap fenomena atau kejadian bisa terjadi karena adanya faktor-faktor lain yang memengaruhi, dan bukan terjadi karena suatu kebetulan.

#### **3.2 Sifat dan Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Kim Yoo Jung terhadap *Brand Image* Laneige: Survei pada *Followers* Instagram Laneige Indonesia @laneigeid”

akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang datanya berupa kumpulan angka, bersifat objektif, digunakan untuk menguji hipotesis, dan pengolahan datanya menggunakan rumus statistik (Mulyana dan Solatun, 2013, h. 8). Suharsaputra (2014, h. 49) juga menyampaikan bahwa penelitian kuantitatif merupakan data yang dianalisis dari sekumpulan angka-angka, yang dimaksudkan untuk menjelaskan suatu fenomena berdasarkan data-data numerik.

Penelitian ini bersifat eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan mengapa suatu fenomena bisa terjadi, baik fenomena yang bersifat alamiah maupun fenomena yang bersifat sosial. Penelitian yang bersifat eksplanatif umumnya akan memberikan keterangan mengapa suatu gejala bisa terjadi dengan usaha membandingkannya, menghubungkannya, memilah-milah, ataupun mengkombinasikan (Nawawi, 2012, h. 36)

### **3.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan metode survei dan instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Survei merupakan metode yang menyerupai bentuk sensus di mana peneliti biasanya akan mendata sampel terlebih dahulu. Nawawi (2012, h. 68-69) menyampaikan bahwa survei bersifat menyeluruh di mana objeknya dapat berupa lingkungan suatu bangsa atau negara, daerah, kota, desa, suatu sistem, dan lain-lain.

Penelitian yang menggunakan metode survei umumnya mengharuskan peneliti untuk menentukan sampel terlebih dahulu dari objek penelitiannya, setelah itu menentukan alat penelitian (instrumen) untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan kuesioner maupun wawancara (Suharsaputra, 2014, h. 42).

Kuesioner merupakan salah satu instrumen penelitian yang cukup populer. Suharsaputra (2014, h. 95) mendefinisikan kuesioner sebagai alat penelitian yang tertulis berbentuk serangkaian pernyataan ataupun pertanyaan yang ditujukan untuk mendapatkan suatu informasi dari objek yang diteliti

### **3.4 Populasi dan Sampel**

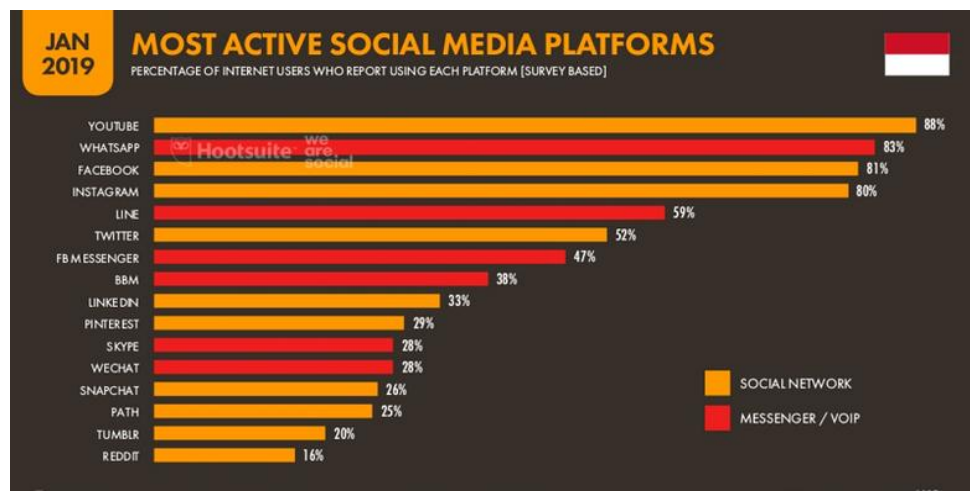
#### **3.4.1 Populasi**

Populasi merupakan sumber data yang masih utuh yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, benda, gejala, atau peristiwa sebagai objeknya dengan karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Nawawi, 2012, h. 150).

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Laneige Indonesia (@laneigeid) yang berjumlah 210.000 (terhitung sejak 22 April 2019). Penulis memilih menggunakan media sosial Instagram sebagai objek penelitian karena Instagram Laneige Indonesia @laneigeid merupakan media sosial yang cukup aktif

dan terjadi banyak interaksi, serta diminati oleh target *audience* yang akan di teliti. Selain itu, Instagram merupakan media sosial yang menempati posisi nomor 3 dalam urutan *social network* yang banyak digunakan di Indonesia, hal ini disampaikan berdasarkan hasil riset dari perusahaan media *We Are Social* yang bekerja sama dengan Hootsuite dalam artikel Kompas (Pertiwi, 2019, para. 1).

Gambar 3. 1 Diagram Urutan Media Sosial



Sumber: Kompas.com

(<https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/facebook-jadi-medsos-paling-digemari-di-indonesia>)

### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil sebagian untuk mewakili populasi (Nawawi, 2012, h. 153). Sampel merupakan bagian tertentu yang sudah terpilih atau disaring dari populasi. Pengertian sampel juga disampaikan oleh Yuwono dan Rahardjo (2016, h. 76) yaitu hasil dari proses seleksi anggota

populasi dengan prosedur tertentu dan diharapkan dapat mewakili populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi karena sampel sudah dianggap mewakili populasi.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan bentuk *purposive sampling*. Menurut Ansori dan Iswati (2017, h. 112) *nonprobability sampling* adalah metode untuk menentukan sampel dengan tidak memberikan peluang yang sama kepada anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Sedangkan bentuk *purposive sampling* digunakan karena sampel yang dipilih akan disesuaikan dengan tujuan penelitian, di mana sampel yang dikelola hanya sampel yang sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian (Nawawi, 2012, h. 167)

Dalam penelitian ini, kriteria sampel yang akan diambil yaitu wanita yang mem-*follow* Instagram Laneige Indonesia @laneigeid dari usia 18-35 tahun, mengetahui aktris Kim Yoo Jung, dan menggunakan produk Laneige.

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti akan menggunakan rumus slovin dengan taraf kesalahan sebesar 5%. Dari 213.000 orang populasi (terhitung sejak 6 Mei 2019), maka sampel yang akan penulis ambil berjumlah 400 orang.

Gambar 3. 2 Rumus Slovin

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

Sumber: Google

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Error sampling yang dapat diterima

Dengan menggunakan tingkat kesalahan 5%, maka ukuran sampel penelitian dapat dihitung sebagai berikut:

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

$$n = \frac{213000}{213000 \cdot (0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{213000}{213000 \cdot (0.0025) + 1}$$

$$n = \frac{213000}{533.5}$$

$$n = 399,250 = 400$$

### 3.5 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

| Variabel                                                                    | Dimensi            | Indikator                                  | Pernyataan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Variabel X</b><br><br><i>Brand Ambassador</i><br>(Royan, 2005, h. 15-20) | <i>Visibility</i>  | Popularitas                                | 1. Kim Yoo Jung merupakan aktris yang terkenal<br>2. Kim Yoo Jung adalah <i>brand ambassador</i> terbaru Laneige yang mampu mengenalkan Laneige dengan baik<br>3. Kim Yoo Jung cocok menjadi <i>brand ambassador</i> Laneige karena dapat merepresentasikan <i>brand</i> dengan baik                                                                                   |
|                                                                             | <i>Credibility</i> | Keahlian                                   | 1. Kim Yoo Jung membuat Laneige menjadi produk yang dapat dipercaya konsumennya                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|                                                                             | <i>Attraction</i>  | Daya Tarik (fisik dan non fisik)           | 1. Kim Yoo Jung memiliki kepribadian yang baik<br>2. Kim Yoo Jung memiliki bakat dan keahlian dalam dunia akting<br>3. Kim Yoo Jung memengaruhi saya untuk tampil seperti dirinya<br>4. Kim Yoo Jung memengaruhi saya untuk memiliki kulit wajah seperti dirinya                                                                                                       |
|                                                                             | <i>Power</i>       | Kekuatan yang dimiliki (kharisma, positif) | 1. Kim Yoo Jung memiliki sikap yang positif<br>2. Kim Yoo Jung adalah aktris yang sukses di usia muda<br>3. Kim Yoo Jung mampu membuat saya tertarik pada Laneige<br>4. Kim Yoo Jung memengaruhi saya untuk mencari tahu informasi tentang Laneige<br>5. Penampilan Kim Yoo Jung dalam mempromosikan produk Laneige membuat saya tertarik untuk mencoba produk Laneige |



|                                                                  |                                           |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Variabel Y</b><br><i>Brand Image</i><br>(Keller, 2013, h. 78) | <i>Strength of Brand Associations</i>     | <i>Brand Attributes</i>     | 1. Laneige merupakan produk kecantikan untuk wanita yang cukup unggul di pasaran<br>2. Merek Laneige memiliki reputasi yang baik<br>3. Warna biru pada kemasan Laneige dapat mewakili kandungan utama produk Laneige, yaitu air<br>4. Kemasan Laneige mudah dikenali<br>5. Logo Laneige mudah diingat |
|                                                                  |                                           | <i>Brand Benefit</i>        | 1. Produk Laneige membuat tampilan saya menjadi lebih <i>fresh</i><br>2. Ketika saya menggunakan produk Laneige, saya merasa lebih cantik<br>3. Produk Laneige membuat saya merasa lebih percaya diri                                                                                                 |
|                                                                  | <i>Favorability of Brand Associations</i> | <i>Needs</i>                | 1. Laneige dapat memenuhi perawatan kulit wajah saya<br>2. Saya merasa aman menggunakan Laneige karena produknya berkualitas<br>3. Laneige dapat memenuhi kebutuhan kulit saya karena produknya beragam                                                                                               |
|                                                                  |                                           | <i>Wants</i>                | 1. Laneige dapat membuat tampilan kulit saya seperti wanita Korea<br>2. Laneige dapat mengatasi permasalahan kulit saya<br>3. Saya tertarik untuk menggunakan produk dari Laneige                                                                                                                     |
|                                                                  | <i>Uniqueness of Brand Associations</i>   | <i>Unique Selling Point</i> | 1. Laneige merupakan salah satu produk kecantikan asal Korea yang populer di Indonesia<br>2. Bahan dasar air membuat Laneige berbeda dengan produk kecantikan lainnya<br>3. <i>Store</i> Laneige semakin banyak di Indonesia sehingga                                                                 |

|  |  |  |                                                                              |
|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  | memudahkan saya untuk membeli dan berkonsultasi secara langsung              |
|  |  |  | 4. Harga produk Laneige sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diberikan |

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan sebuah penelitian, seorang peneliti sangat memerlukan data untuk memperkuat penelitiannya. Sugiarto dalam Yuwono dan Rahardjo (2016, h. 84) mendefinisikan data sebagai alat untuk menjawab suatu permasalahan dalam penelitian di mana data tersebut diperoleh dari sekumpulan informasi.

Sedangkan yang di maksud dengan teknik pengumpulan data adalah alat ataupun cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitiannya (Darmawan, 2013, h. 159). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

#### 3.6.1 Data Primer

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan angket atau kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Suharsaputra (2014, h. 95) mendefinisikan kuesioner sebagai alat penelitian yang tertulis berbentuk serangkaian pernyataan ataupun pertanyaan yang ditujukan untuk mendapatkan suatu informasi berupa reaksi, kepercayaan maupun sikap dari objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan kuesioner dengan penerapan skala likert. Skala likert didefinisikan oleh Suharsaputra (2014, h. 82) sebagai skala yang digunakan untuk mencari data mengenai pendapat atau sikap dari objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini, penulis memberikan skor pada kuesioner menjadi 4 poin, di antaranya:

|                     |     |
|---------------------|-----|
| Sangat setuju       | (4) |
| Setuju              | (3) |
| Tidak setuju        | (2) |
| Sangat tidak setuju | (1) |

### 3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersifat matang dan dapat diperoleh dari berbagai sumber. Sumber dalam data sekunder dapat diperoleh dari instansi atau lembaga pemerintah maupun swasta (Yuwono dan Rahardjo, 2016, h. 128). Data sekunder bisa berupa buku referensi atau *e-book*, jurnal ilmiah, bahan publikasi resmi, maupun *website* sebagai referensi untuk penulisan penelitian.

### 3.7 Teknik Pengukuran Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Ansori dan Iswati (2017, h. 91) menjelaskan “validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen (alat ukur)”. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Apabila kuesioner mampu mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti, maka dapat dikatakan valid. Ghozali (2012, h. 53) menyebutkan bahwa data kuesioner dapat dikatakan valid apabila:

1. Jika **r hitung** > **r tabel**
2. Jika **Sig** < **0,05**

Dalam melakukan uji validitas ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada 40 responden dan mengolah data kuesioner menggunakan program *IBM SPSS Statistics 24* dengan teknik pengujian menggunakan *Pearson*. Validitas dapat ditentukan dengan melihat r tabel. Nilai r tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0.312, dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5%.

Tabel 3. 2 Uji Validitas Data *Pre-test* Variabel *Brand Ambassador* (X)

| <b>Indikator</b>          | <b>r hitung</b> | <b>Sig.</b> | <b>Kriteria Uji</b> |
|---------------------------|-----------------|-------------|---------------------|
| <b><i>Visibility</i></b>  |                 |             |                     |
| X1                        | .776            | .000        | Valid               |
| X2                        | .813            | .000        | Valid               |
| X3                        | .814            | .000        | Valid               |
| <b><i>Credibility</i></b> |                 |             |                     |

|                   |      |      |       |
|-------------------|------|------|-------|
| X4                | .864 | .000 | Valid |
| X5                | .786 | .000 | Valid |
| X6                | .869 | .000 | Valid |
| <b>Attraction</b> |      |      |       |
| X7                | .662 | .000 | Valid |
| X8                | .662 | .000 | Valid |
| X9                | .835 | .000 | Valid |
| X10               | .870 | .000 | Valid |
| <b>Power</b>      |      |      |       |
| X11               | .687 | .000 | Valid |
| X12               | .713 | .000 | Valid |
| X13               | .780 | .000 | Valid |
| X14               | .784 | .000 | Valid |
| X15               | .834 | .000 | Valid |

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 3.2 diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam variabel *brand ambassador* (X) memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0.312 dan sig. lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 3. 3 Uji Validitas Data *Pre-test* Variabel *Brand Image* (Y)

| <b>Indikator</b>                                 | <b>r hitung</b> | <b>Sig.</b> | <b>Kriteria Uji</b> |
|--------------------------------------------------|-----------------|-------------|---------------------|
| <b><i>Strength of Brand Associations</i></b>     |                 |             |                     |
| Y1                                               | .580            | .000        | Valid               |
| Y2                                               | .734            | .000        | Valid               |
| Y3                                               | .451            | .002        | Valid               |
| Y4                                               | .499            | .001        | Valid               |
| Y5                                               | .587            | .000        | Valid               |
| Y6                                               | .895            | .000        | Valid               |
| Y7                                               | .872            | .000        | Valid               |
| Y8                                               | .879            | .000        | Valid               |
| <b><i>Favorability of Brand Associations</i></b> |                 |             |                     |
| Y9                                               | .892            | .000        | Valid               |

|                                                        |      |      |       |
|--------------------------------------------------------|------|------|-------|
| Y10                                                    | .879 | .000 | Valid |
| Y11                                                    | .752 | .000 | Valid |
| Y12                                                    | .788 | .000 | Valid |
| Y13                                                    | .831 | .000 | Valid |
| Y14                                                    | .831 | .000 | Valid |
| <b><i>Uniqueness of<br/>Brand<br/>Associations</i></b> |      |      |       |
| Y15                                                    | .696 | .000 | Valid |
| Y16                                                    | .812 | .000 | Valid |
| Y17                                                    | .779 | .000 | Valid |
| Y18                                                    | .812 | .000 | Valid |

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 3.2 diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam variabel *brand ambassador* (X) memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0.312 dan sig. lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur data yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menunjukkan hasil yang sama pula dan hasil tersebut dapat dipercaya atau handal (Ansori dan Iswati, 2017, h. 83-84).

Dalam melakukan uji reliabilitas ini, penulis mengolah data kuesioner menggunakan program *IBM SPSS Statistics 24* dengan teknik pengujian *Cronbach Alpha*, di mana suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally dalam Ghazali, 2018, h. 46)

Tabel 3. 4

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

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .953                   | 15         |

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Tabel 3.4 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *brand ambassador* (x) sebesar 0.953. Maka dapat diketahui bahwa variabel *brand ambassador* reliabel karena  $0,953 > 0,70$ .

Tabel 3. 5

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

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .955                   | 18         |

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Tabel 3.5 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *brand image* (y) sebesar 0.955. Maka dapat diketahui bahwa variabel *brand image* reliabel karena  $0,953 > 0,70$ .

### 3.8 Teknik Analisis Data

Data akan dikelola setelah penulis menyebarkan kuesioner kepada 400 responden di Instagram @laneigeid. Pengolahan data dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji korelasi, uji regresi linear sederhana, dan uji hipotesis. Khusus untuk uji normalitas, uji korelasi, dan uji regresi linear sederhana, penulis akan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 24* untuk mengolah data.

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah langkah awal untuk menguji data dalam penelitian karena kegunaan uji normalitas adalah untuk membuat hasil uji statistik lainnya menjadi lebih baik, dengan cara mengurangi nilai residual sehingga data dapat berdistribusi dengan normal (Ghozali, 2018, h. 27).

Ghozali (2018, h. 28-30) menyampaikan bahwa normalitas suatu variabel maupun normalitas nilai residual dapat dilihat melalui grafik. Selain itu, normalitas data juga dapat diuji dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Suatu data dikatakan normal apabila nilai  $K-S > 0,05$ .

#### 3.8.2 Uji Korelasi

Korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi sederhana. Korelasi sederhana merupakan korelasi yang mencoba memahami hubungan antara satu variabel bebas (X)



dengan satu variabel terikat (Y) dan untuk mengetahui ukuran besar kecilnya hubungan antarvariabel tersebut (Suharsaputra, 2014, h. 128-129).

Tabel 3. 6 Kriteria Koefisien Korelasi

| Positif     | Negatif       | Penafsiran             |
|-------------|---------------|------------------------|
| 0.90 – 1.00 | -0.90 – -1.00 | Korelasi sangat tinggi |
| 0.70 – 0.90 | -0.70 – -0.90 | Korelasi tinggi        |
| 0.50 – 0.70 | -0.50 – -0.70 | Korelasi sedang        |
| 0.30 – 0.50 | -0.30 – -0.50 | Korelasi rendah        |
| 0.00 – 0.30 | -0.00 – -0.30 | Korelasi sangat rendah |

Sumber: Suharsaputra (2014, h. 138)

Dari tabel tersebut maka dapat diketahui apabila nilai korelasi (r) semakin mendekati angka 1.00 atau -1.00, maka hubungan antarvariabel semakin tinggi atau kuat. Jika nilai korelasi (r) semakin mendekati angka 0.00 atau -0.00, maka hubungan antarvariabel semakin rendah atau lemah.

### 3.8.3 Regresi Linear Sederhana

Penulis menggunakan regresi linear sederhana (*bivariate regression*) karena dalam penelitian ini hanya ada satu variabel bebas (*predictor*) dan satu variabel terikat (*response/criterion*) (Suharsaputra, 2014, h. 138). Adapun dua variabel yang akan dianalisis menggunakan uji regresi yaitu variabel *brand ambassador* sebagai variabel X (*predictor*) dengan variabel *brand image* sebagai variabel Y (*response/criterion*).

Dibawah ini merupakan rumus dalam uji regresi:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan :

X = Variabel independent

Y= Variabel *dependent*

$\alpha$  = Konstanta regresi

$\beta$  = Slope atau kemiringan garis regresi

#### 3.8.4 Uji Hipotesis

Suharsaputra (2014, h. 63) menyampaikan bahwa hipotesis merupakan jawaban tentatif dari dugaan sementara yang mana tetap harus diuji kebenarannya melalui analisis berdasarkan fakta-fakta dijadikan data. Hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* Kim Yoo Jung terhadap *brand image* Laneige.

$H_a$  : Terdapat pengaruh *brand ambassador* Kim Yoo Jung terhadap *brand image* Laneige