



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 Penelitian

Peneliti menggunakan sifat penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menerangkan, menguji hipotesis dari variabel-variabel penelitian. Fokus penelitian ini ialah analisis hubungan-hubungan antarvariabel. Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif. Menurut Hermawan (2009, p. 19) penelitian kuantitatif ialah suatu pendekatan penelitian yang sifatnya obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Penelitian kuantitatif tidak mementingkan analisis yang mendalam dan spesifik pada penelitiannya, oleh karena itu, penelitian ini menghasilkan data berupa angka.

Bungin (2010, p. 31) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif menggunakan paradigma dari gagasan positivisme. Jenis penelitian yang digunakan ialah eksplanatif, karena dalam penelitian ini peneliti mencari atau menghubungkan sebab-akibat dari multi variabel yang akan diteliti. Peneliti ingin mengetahui apakah Kredibilitas *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand awareness* dari Monomolly.id.

3.2 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode survei dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data yang kemudian akan diolah menjadi hasil penelitian. Metode ini

digunakan untuk mengetahui jawaban dari setiap responden yang sesuai dengan tema penelitian.

Menurut Singarimbun (2008, p. 3) menjelaskan bahwa survei ialah sebuah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dari penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuisioner sebagai teknik pengumpulan data utama. Kemudian data tersebut diperoleh dari pernyataan yang diajukan kepada responden sehingga dapat dihitung kemudian dianalisis untuk membuktikan hipotesis yang telah ditentukan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Kriyantono (2012, p.153) menjelaskan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang meliputi objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Menurut Bungin (2013, p. 101) mengatakan bahwa populasi ialah serumpunan atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian di mana dapat berupa manusia, udara, tumbuh-tumbuhan, hewan, peristiwa dan lain-lain. Selanjutnya Bungin (2013, p. 101) menjabarkan bahwa populasi dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Populasi terbatas, yang di mana populasi dapat dihitung dan memiliki sumber data yang jelas batasanya secara kuantitatif.

2. Populasi tak terhingga, yang mana populasi tidak dapat dihitung jumlah pastinya karena tidak adanya sumber data yang dapat menentukan batasan secara kuantitatif

Populasi yang diambil pada penelitian ini ialah para pengikut dari akun Instagram Monomolly.id yang berjumlah 133.000 per 4 april 2019. Dari jumlah pengikut tersebut, peneliti ingin melihat apakah Kredibilitas *Celebrity Endorser* berhasil meningkatkan *Brand awareness* dari produk Monomolly.id.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013, p. 62) menjelaskan bahwa sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Bungin (2013, p. 103) mengatakan pengambilan sampel ini dimaksudkan dapat mewakili seluruh populasi. Malhotra (2009, p. 368) mengatakan bahwa jumlah sampel dipengaruhi oleh jumlah sampel rata-rata dalam studi yang serupa. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan simple random sampling dengan karakteristik Followers yang bersifat homogen dan terdapat di dalam akun Instagram Monomolly.id serta jumlah Followers sebanyak 133.000. Tabel 3.1 memberi gagasan mengenai jumlah sampel yang digunakan oleh Monomolly.id yaitu sebanyak 153 dalam riset pengaruh kredibilitas *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness* yang merupakan bagian dari riset periklanan. Jumlah sampel tersebut telah ditentukan berdasarkan pengalaman dan dapat berfungsi sebagai pedoman umum, khususnya bila teknik sampling nonprobabilitas digunakan.

Tabel 3. 1 Jumlah Sampel

Jumlah Sampel Yang Digunakan Dalam Studi Riset Pemasaran			
Jenis studi		Ukuran Minimum	Selang
Riset Masalah	Identifikasi		
(misalnya potensi pasar)		500	1.000-2.500
Riset Masalah	Penyelesaian	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
Focus group		6 kelompok	10-15 kelompok

Sumber : Naresh K. Malhotra

Teknik yang digunakan dalam sampling ialah teknik *purposive sampling*. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel yang lebih mengutamakan tujuan dari penelitian, bukan sifat dari populasi (Bungin, 2010, p. 113). Pada penelitian ini teknik *purposive sampling* yang digunakan ialah *followers* atau pengikut dari akun Instagram Monomolly.id minimum 1 tahun, berjenis kelamin perempuan, dan berusia antara 20-50 tahun.

3.4 Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu kredibilitas *celebrity endorsement* sebagai variabel bebas (X) dan *awareness* sebagai variabel terikat (Y). Konsep kredibilitas mengacu pada faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan yang terdiri dari:

1. *Trustworthiness* (Theodore Byrne Peetz, 1999) yang diturunkan menjadi indikator berupa artis yang digunakan dapat dipercaya dalam menyampaikan produk, pendapat dari artis dapat diandalkan, dan artis menyampaikan pesan dengan jujur.
2. *Attravtiveness* (Theodore Byrne Peetz, 1999) yang diturunkan menjadi indikator berupa artis yang digunakan dirasa tepat dengan perusahaan, dan artis yang digunakan berjiwa karismatik.
3. *Expertise* (Theodore Byrne Peetz, 1999) yang diturunkan menjadi indikator berupa artis yang digunakan mempunyai pemahaman yang baik mengenai produk.
4. *Likability* (Theodore Byrne Peetz, 1999) yang diturunkan menjadi indikator berupa menyukai kepribadian artis yang digunakan.
5. *Similarity* (Theodore Byrne Peetz, 1999) yang diturunkan menjadi indikator berupa memiliki pendapat yang sama dengan artis, dan memiliki sudut pandang yang sama.
6. *Familirity* (Theodore Byrne Peetz, 1999) yang diturunkan menjadi indikator berupa sebelumnya pernah bertemu dengan artis, dan merupakan artis yang populer.

Konsep *awareness* mempunyai dimensi menurut Tom Duncan (2008)

yang terdiri dari :

1. *Awareness* tentang karakteristik produk yang diturunkan menjadi indikator yaitu menggunakan bahan yang nyaman, jahitan yang

dihasilkan rapih, terdapat varian warna, menghasilkan jahitan yang rapih, model sesuai selera, dan tersedia varian ukuran.

2. *Awareness* tentang harga yang diturunkan menjadi indikator yaitu harga yang terjangkau.
3. *Awareness* tentang toko *online* yang diturunkan menjadi indikator yaitu dijual secara *online*.
4. *Awareness* tentang endorser yang diturunkan menjadi indikator yaitu responden mengetahui artis yang digunakan.

3.4.2 Definisi Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Bebas Kredibilitas *Celebrity Endorsement* (X)
Sumber : Diolah dari Berbagai Sumber

Variabel	Dimensi	Indikator
	Trustworthiness (Kepercayaan) (sumber : Theodore Byrne Peetz, 1999)	Pendapat dari endorser dapat dipercaya
		Endorser menyampaikan pesan dengan tulus
		Endorser menyampaikan pesan dengan jujur
	Attractiveness (daya tarik) (sumber : Theodore Byrne Peetz, 1999)	Melihat endorser tersebut menarik
		Menganggap endorser mempunyai jiwa yang karismatik
		Menganggap endorser tersebut tampan
		Mengagumi bentuk fisik endorser
	Expertise (keahlian) (sumber : Theodore Byrne Peetz, 1999)	Merasa bahwa endorser berpengetahuan luas
		Percaya bahwa endorser ahli dalam bidangnya
		Percaya bahwa endorser

Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>		memiliki keterampilan dengan produk
		Percaya bahwa endorser memiliki pengalaman dengan produk
		Percaya bahwa endorser memiliki pemahaman yang baik tentang produk
	Likability (disukai) (sumber : Theodore Byrne Peetz, 1999)	Menyukai endorser
		Menyukai kepribadian endorser
		Memandang bahwa endorser merupakan sosok yang menyenangkan
	Similarity (kemiripan) (sumber : Theodore Byrne Peetz, 1999)	Memandang bahwa endorser mirip dengan saya
		Merasa memiliki banyak kesamaan dengan saya
		Merasa seperti endorser memiliki sudut pandang yang sama
		Merasa mempunyai pendapat yang sama dengan endorser
	Familiarity (keakraban) (sumber : Theodore Byrne Peetz, 1999)	Mengenal endorser
		Merasa akrab dengan endorser
		Menganggap bahwa endorser merupakan artis terkenal
		Pernah melihat endorser sebelumnya
		Mampu mengidentifikasi endorser

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 Operasionalisasi Variabel Terikat *Awareness* (Y)

variabel	Dimensi	Indikator
BRAND AWARENESS (P.Chandon, 2003)	<i>Awareness</i> tentang karakteristik Produk (Tom Duncan, 2008)	Menggunakan bahan yang nyaman
		Jahitan pakaian rapih
		Banyak pilihan warna
		Tersedia berbagai macam ukuran dari S, M, L
		Potongan rapih
		Model up to date
		Model berbeda dari merk lain
		Model sesuai dengan selera
		Model yang disediakan sesuai dengan berbagai macam situasi
	<i>Awareness</i> tentang Harga (Tom Duncan, 2008)	Harga murah
		Harga terjangkau
		Harga bersaing
		Harga masuk akal
	<i>Awareness</i> tentang Toko <i>Online</i> (Tom Duncan, 2008)	Dijual secara <i>online</i> di Instagram
		Tidak dijual di toko konvensional
<i>Awareness</i> tentang Endorser (Tom Duncan, 2008)	Saya tahu bahwa Abel Cantika adalah endorsernya di Instagram	
	Selain Abel Cantika terdapat banyak endorser lain di Instagram	

Sumber : Diolah dari Berbagai Sumber

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Bungin (2013, p. 123) mengatakan bahwa data merupakan bahan keterangan atau fakta yang didapatkan oleh peneliti di daerah penelitian mengenai suatu objek penelitian dan menonjolkan aspek materi. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data antara lain :

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian (Bungin, 2013, p. 129). Peneliti mengumpulkan data primer ini dengan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden yang dituju. Kuisisioner merupakan daftar pernyataan yang harus diisi oleh responden. Penyebaran kuisisioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lengkap dari responden mengenai suatu masalah yang sedang diteliti oleh peneliti tanpa adanya rasa khawatir apabila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pernyataan.

Penelitian ini menggunakan metode kuisisioner tertutup, di mana responden telah diberikan alternative jawaban oleh peneliti. Responden hanya diminta untuk memilih jawaban yang dirasa sesuai dengan realitas yang dialami oleh responden dengan meng *click* jawaban yang sudah disediakan. Pada penelitian ini, kuisisioner akan ditunjukkan kepada pengikut akun Instagram Monomolly.id. Kuisisioner ini dibuat dengan menggunakan bantuan *google docs*, dengan penyebaran via *online* yaitu memanfaatkan media sosial Instagram (Direct Message) untuk menyebarkannya.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data lainnya yang diperoleh dari sumber data kedua sesudah data primer yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Bungin, 2013, p. 129). Data-data sekunder ini digunakan untuk referensi penelitian dan

didapatkan dari berbagai sumber, diantaranya buku referensi, jurnal ilmiah, *online* maupun skripsi.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Kuesioner yang disebarkan akan diukur dengan menggunakan skala *Likert*, biasanya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012, p. 93). Dalam penelitian ini, skala likert yang diukur terdiri dari empat skala berupa sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

Tabel 3. 4 Skala Likert

No	Skala	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Setuju	3
4	Sangat Setuju	4

Sumber : Sugiyono

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas ialah alat ukur yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya sebuah kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden. Effendi & Tukiran (2012, p. 125) menjelaskan bahwa validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 25 untuk mengolah data responden dan menguji tingkat validitas data kuesioner responden.

Peneliti melakukan uji *pre-test* yang dilakukan untuk melihat apakah pertanyaan yang dibuat layak untuk dijadikan instrument dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini mengambil 153 responden dengan kategorisasi wanita,

berusia 20-50 tahun, pengikut akun Instagram Monomolly.id minimum selama satu tahun.

Tabel 3. 5 Validitas Variabel X

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.568
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	330.549
	df	91
	Sig.	.000

Sumber : SPSS versi 25

Terdapat 14 butir pertanyaan untuk mewakili variabel X dan penulis sudah melakukan uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan tersebut menggunakan SPSS versi 25 dan dinyatakan valid karena memiliki nilai KMO hitung lebih besar <0.5 dan nilai signifikansi dibawah 0.05.

Tabel 3. 6 Validitas Variabel Y

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.554
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	222.926
	df	105
	Sig.	.000

Sumber : SPSS versi 25

Terdapat 16 butir pertanyaan untuk mewakili variabel Y dan butir-butir pertanyaan tersebut sudah diuji validitas menggunakan SPSS versi 25 kemudian menghasilkan 1 butir pertanyaan tidak valid, oleh sebab itu, 1 butir yang mewakili dimensi *awareness* pada variabel Y harus dihapus dari kuesioner. 15 butir-butir pertanyaan lainnya dinyatakan valid karena memiliki nilai KMO lebih besar 0.5 dengan nilai signifikansi dibawah 0.05.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Penelitian turut menggunakan uji reliabilitas untuk mengukur tingkat konsistensi dan kestabilan pertanyaan untuk dijadikan instrumen pengukuran. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas ini dapat dilihat apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2011, p. 48).

Tabel 3.7 Reliabilitas Variabel X

Cronbac h's Alpha	N of Items
.854	14

Sumber : SPSS versi 25

Dilihat dari tabel tersebut dapat didapatkan hasil nilai *Cronbach's Alpha* untuk pertanyaan pada variabel X ialah 0,854. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas *Celebrity Endorsement* (X) memiliki hasil yang reliabel.

Tabel 3.8 Reliabilitas Variabel Y

Cronbac h's Alpha	N of Items
.781	16

Sumber : SPSS versi 25

Dilihat dari tabel tersebut dapat didapatkan hasil nilai *Cronbach's Alpha* untuk pertanyaan pada variabel Y ialah 0,781. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Awareness* (Y) memiliki hasil yang reliabel.

3.6.3 Uji Normalitas

Ghozali (2013, p. 160) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji suatu model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara dalam SPSS, yaitu analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik melihat normalitas berdasarkan grafik yang mendekati distribusi normal yang menyinggung atau mengikuti diagonal. Pada penelitian ini, uji normalitas yang digunakan ialah analisis statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Analisis Statistik yang digunakan ialah berupa angka. Taraf signifikansi (α) yang digunakan pada metode uji ini ialah 0,05. Asumsi dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas analisis statistik ini dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $>0,05$ (Ghozali, 2011, p. 34).

3.7 Teknik Analisis Data

Bungin (2010, p. 164) menjelaskan bahwa teknik analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya sudah terkumpul. Dalam analisis data ini peneliti diharuskan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan penghitungan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, serta untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2013, p. 147)

3.7.1 Uji Regresi

Sugiyono (2010, p. 260) mengatakan bahwa analisis regresi dilakukan untuk memprediksi dalam pengambilan keputusan berdasarkan seberapa jauh perubahan yang terdapat pada nilai variabel dependen apabila menaikkan maupun menurunkan nilai variabel dependen. Teknik analisis regresi dilakukan apabila korelasi antara dua variabel atau lebih yang diuji memiliki hubungan sebab-akibat atau hubungan fungsional. Teknik analisis regresi dibagi menjadi dua yaitu pengaruh Kredibilitas *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness* Monomolly.id. analisis regresi sederhana ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut $Y = a + bX$

Nilai a didapatkan dengan menggunakan rumus :

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

Nilai b didapatkan dengan menggunakan rumus :

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

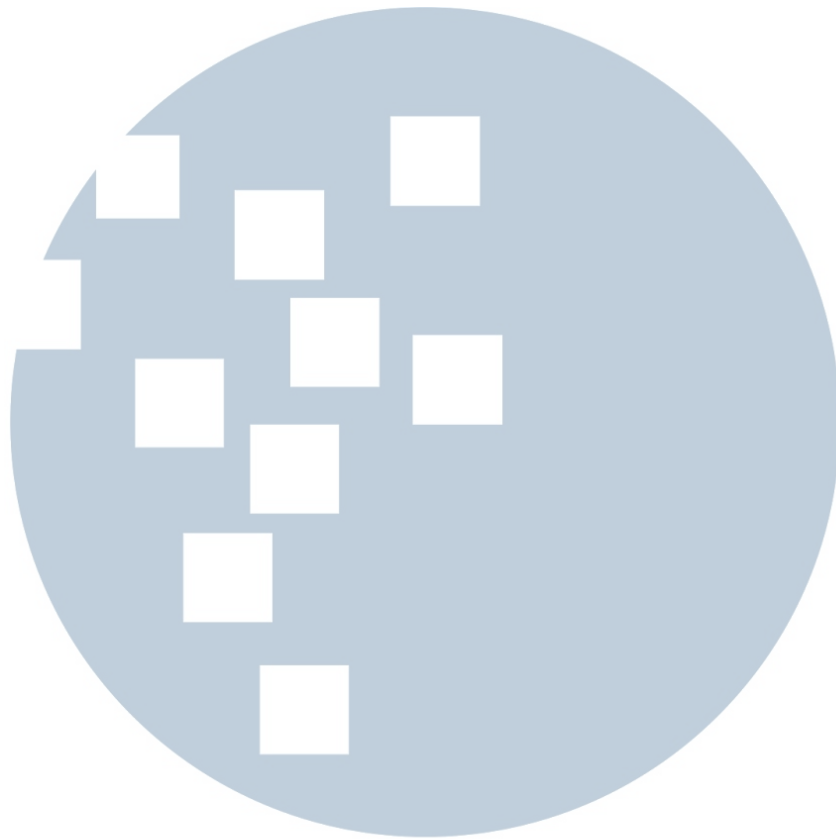
3.7.3 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, peneliti turut melakukan uji hipotesis untuk menentukan ada tidaknya pengaruh dari Kredibilitas *celebrity endorsement* (X) sebagai variabel

bebas (*independent*) terhadap *brand awareness* (Y) sebagai variabel terikat (*dependent*). Adapun hipotesis pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. H₀ = tidak adanya pengaruh kredibilitas *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness* Monomolly.id.
2. H_a = adanya pengaruh kredibilitas *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness* Monomolly.id.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA