

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador Transgression* terhadap *Brand Image* Biore ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016, pp. 7-8) metode penelitian kuantitatif sudah dipakai cukup lama dan menjadi tradisi dalam sebuah penelitian. Metode penelitian kerap dipakai untuk meneliti sebuah sampel dan populasi. instrumen penelitian dan analisis data statistik adalah cara dalam pengumpulan data pada penelitian kuantitatif dengan menetapkan hipotesis atau jawaban sementara untuk diuji. Sifat dari penelitian adalah eksplanatif, dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan pengaruh brand ambassador *transgression* terhadap *brand image* Biore.

3.2 Metode Penelitian

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode survey. Biasanya metode ini digunakan dalam penelitian kuantitatif. Menurut Kriyantono, metode survei sendiri adalah metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data (Kriyanto, 2016, p. 59). Tujuannya untuk mendapatkan informasi berupa data dari responden yang menjadi perwakilan populasi tertentu. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berisikan daftar pertanyaan yang perlu diisi oleh responden (Kriyanto, 2016, p. 97). Metode ini memiliki fokus yang dapat mengukur seberapa besar pengaruh *Brand ambassador transgression* yakni variabel X terhadap *brand image* yakni variabel

Y. Daftar pernyataan atau pertanyaan kepada kuesioner merupakan hasil dari pembuatan variabel penelitian yang menjadi dimensi dan indikator. Hasil dari kuesioner yang didapatkan dari responden akan diolah datanya dengan SPSS versi 22 untuk mendapatkan hasil akhir penelitian untuk diambil kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

populasi dalam penelitian ini merupakan *followers* dari akun Instagram @Zaraadhsty yang berjumlah 1.730.670 pengikut, berdasarkan data terakhir per tanggal 10 Desember 2020.



Gambar 3. 1 Jumlah followers Instagram Adhistry Zara

Sumber: Instagram @Zaraadhsty

3.3.2 Sampel

Sampel dapat dikatakan sebagai segmen sebuah populasi yang terdiri dari beberapa anggota di dalamnya Ghozali (Ghozali, 2018, p. 133) mengatakan jika

jumlah nilai populasi banyak, maka dapat langsung mencari sampel dari populasi tersebut. Oleh karena itu, populasi harus mewakili (representatif) sampel yang di ambil. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menggunakan Teknik *sampling*. Teknik *sampling* digolongkan menjadi dua macam, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Penelitian ini memakai teknik *non-probability sampling*, yakni *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan syarat tertentu dan menghindari memberikan peluang kesempatan yang sama bagi setiap anggota sampel yang diambil tersebut (Sugiyono, 2016, p. 85).

Mengacu pada sampel dan populasi yang dicari untuk penelitian ini, melalui laman akun Instagram @Zaraadhsty, bahwa para pengikutnya mengetahui dan sadar akan berita dari video asusila di Insta Story Adhistry Zara yang terdiri dari wanita dengan *range* usia 15-34 tahun. Maka dari itu, pemilihan standar sampel untuk penelitian ini

sebagai berikut:

- a. *Follow* Instagram @Zaraadhistry
- b. wanita
- c. Berusia 14 — 35 tahun pada hitungan waktu Desember 2020 - Januari 2021
- d. Mengetahui, memahami atau setidaknya pernah mendengar dan melihat sekilas baik dari berita kasus video viral Adhistry Zara maupun *follow* langsung tentang insiden video asusila di Instagram Story Adhistry Zara (@zaraadhsty).

e. Pernah membeli atau setidaknya memakai produk Biore.

Pemilihan sampling wanita dikarenakan iklan yang di pasarkan oleh Biore untuk produknya dan pemilihan *brand ambassador* Adhistry Zara dalam produknya yakni untuk wanita. Selain itu data dari Instagram menunjukkan *range* umur *audience* yang paling banyak mengikuti Instagram @Adhistryzara merupakan usia 14-35. Usia dari 14-35 dapat mewakili populasi yang menjadi *followers* Adhistry Zara.

Dalam penentuan sampel yang akan dituju, penelitian ini akan menggunakan penentuan sampel yang merujuk dari Maholtra (2010, p. 343) dengan syarat penentuan sampel sesuai *typical range* dari sampel yang biasa digunakan dalam suatu penelitian yakni 300-500 sampel. Maka dari itu penelitian ini memilih 400 sampel yang akan dituju dalam melakukan pengambilan data.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi konseptual	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<p>VARIABEL X</p> <p><i>Brand Ambassador Transgression</i> (Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A, 2004)</p>	<p>Brand ambassador transgression:</p> <p><i>Brand ambassador Transgression</i> adalah sikap melanggar peraturan baik secara implisit atau eksplisit (<i>Violation of implicit/explicit rules</i>), menjadi penentu (determinant) melemahnya performance hubungan <i>brand</i> dan <i>brand ambassador</i>. (Jennifer Aaker, Susan Fournier, dan S. Adam, 2004).</p>	<p>(<i>Violation of explicit rules</i>)</p> <p><i>Violation explicit/</i> pelanggaran eksplisit cenderung merupakan sikap spesifik hubungan seperti aturan yang di dorong oleh kebiasaan buruk pasangan, atau muncul upaya untuk mengelola konflik seperti memiliki aturan untuk menghindari konflik. (Metts dan Cupach, 2007).</p>	<p>Broken promises:</p> <p><i>Brand ambassador</i> bersikap tidak menepati janji untuk menjaga citra merek.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa insiden terunggahnya video asusila ke Instagram @zaraadhsty adalah sikap melanggar norma asusila 2. Saya merasa terunggahnya video asusila ke akun Instagram @zaraadhsty mencerminkan ketidaktaatan Zara pada peran dan tanggung jawabnya sebagai <i>Brand Ambassador</i> Biore. 3. Saya merasa terunggahnya video asusila ke akun Instagram (@zaraadhsty) mencerminkan Zara tidak menepati janjinya sebagai <i>Brand Ambassador</i> yang bertanggung jawab menjaga citra Biore. 	Likert

			<p><i>Lack of sensitivity/inconsiderate behaviour</i></p> <p><i>Brand Ambassador</i> bersikap kurang peka atau tidak menunjukkan sikap pengertian terhadap dirinya sehingga <i>brand ambassador</i> bertindak tidak terukur.</p>	<p>1. Saya merasa terunggahnya video asusila ke akun Instagram (@zaraadhsty) mencerminkan sikap tidak peka Zara sebagai <i>Brand Ambassador</i> Biore</p>	Likert
		<p><i>Violation of Implicit rules</i></p> <p>pelanggaran aturan implisit (<i>Violation of implicit rules</i>) implicit rules cenderung menjadi aturan yang diterima sebagai standar budaya untuk perilaku hubungan yang benar (misalnya, monogami dan rahasia dirahasiakan).</p>	<p><i>Privacy</i></p> <p><i>Brand ambassador</i> melakukan pelanggaran privasi</p>	<p>1. Saya merasa terunggahnya video asusila ke akun Instagram (@zaraadhsty) mencerminkan sikap Zara yang tidak melindungi privasi dirinya sebagai <i>brand ambassador</i></p>	Likert

<p>VARIABEL Y Brand Image (Keller, 2020)</p>	<p>Brand image: Keller ((Keller & Swaminathan, V, 2020, p. 551)</p> <p>citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi untuk suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan.</p>	<p>Strength of brand associations:</p> <p>Aspek kekuatan (<i>strength</i>) dalam asosiasi merek mencakup tingkat informasi terkait merek diterima dan diproses oleh konsumen.</p>	<p>Informasi merek Biore</p> <p>Cara dan keefektifan langkah Biore menyampaikan informasi tentang merek dan produknya pada konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa Biore menyampaikan informasi tentang produknya dengan menarik. 2. Saya merasa Biore menyampaikan informasi tentang keunggulan produknya. 	<p>Likert</p>
		<p>Semakin informasi merek bisa diingat oleh konsumen, semakin kuat asosiasi merek dengan konsumen</p>	<p>Ingatan konsumen</p> <p>Tingkat ingatan konsumen tentang keunggulan merek dan produk Biore</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika akan membeli produk seperti sabun mandi atau sunscreen, saya teringat keunggulan Biore. 2. Ketika akan membeli produk Biore, saya teringat bahwa biore adalah sabun mandi dan perawatan kulit yang membuat kulit lembab, halus dan bersih. 	<p>Likert</p>
		<p>Favorability of the brand association</p> <p>Aspek keuntungan (<i>favorability</i>) mencakup keuntungan yang diperoleh konsumen, baik yang benar-benar dirasakan konsumen dari produk atau</p>	<p>Deliverable</p> <p>Keunggulan produk Biore dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sebagaimana yang konsumen rasakan sendiri dari produk Biore atau yang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa produk Biore cocok dengan kebutuhan saya akan kondisi kulit yang lembab, halus dan bersih. 	<p>Likert</p>

		<p>yang disampaikan oleh marketing (dalam konteks ini oleh <i>Brand Ambassador</i>).</p> <p>Keunggulan produk bisa sesuai kebutuhan konsumen (<i>deliverable</i>) yang dirasakan sendiri oleh konsumen dari produk, atau yang berupa pemenuhan keinginan (<i>desirable</i>) terlepas dari aspek usaganya.</p>	<p>konsumen lihat dari pesan yang disampaikan oleh <i>Brand Ambassador</i> Biore</p>		
			<p><i>Desirable</i></p> <p>Keunggulan produk Biore yang dinilai sesuai dengan keinginan konsumen.</p>	<p>1. Saya merasa keunggulan produk Biore sesuai dengan produk sabun mandi yang saya inginkan.</p>	Likert
		<p><i>Uniqueness of the brand association</i></p> <p>Aspek keunikan (<i>uniqueness</i>) mencakup keunggulan tertentu yang membedakan merek dengan merek-merek</p>	<p><i>Points-of-parity</i></p> <p>Aspek keunikan produk yang membuat merek Biore dinilai oleh konsumen lebih unggul</p>	<p>1. Saya merasa kualitas produk Biore lebih unggul dibandingkan produk dari merek lain.</p>	Likert

		lain dengan produk serupa (<i>Points of Parity</i>), serta memberikan makna lebih sehingga konsumen merasa harus membeli produk dari merek tersebut (<i>Points of Difference</i>).	dibandingkan merek lain.		
			<i>Points-of-difference</i> Aspek keunikan produk yang membuat Biore memiliki makna lebih dan ternilai lebih menarik di mata konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa nyaman menggunakan produk keluaran merek Biore. 2. Saya merasa lebih percaya diri menggunakan produk keluaran merek Biore 	Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data dapat dijadikan sebagai tolak ukur nilai dalam sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan jenis media kuesioner untuk dapat sumber informasi dari responden. Ghozali mengemukakan (2018, p. 107), angket merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang terdiri dari beberapa butir pertanyaan ataupun pernyataan, yang mana responden diminta untuk menjawabnya dengan cara menandai opsi dari pilihan 54 yang tersedia. Hasil data yang diperoleh dari

kuesioner inilah yang dinamakan data primer. Kurniawan & Puspitaningtyas (2016, p. 78) menyatakan bahwa data primer menjadi asal mula data utama yang dikumpulkan secara kontan oleh si peneliti, dan pengukuran datanya bisa dilakukan dengan cara memakai skala likert. Pada pengukuran sikap dan pendapat responden biasanya menggunakan skala likert dalam memberikan sebuah respons terhadap suatu pernyataan yang telah diberikan. Pada dasarnya, skala likert terdiri dari lima angka penilaian, di antaranya, sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

Akan tetapi, penelitian ini tidak akan memasukkan opsi pilihan jawaban netral sebagai angka penilaian, karena memiliki makna yang ambigu dan samar. Alhasil, nantinya responden tidak bisa memberikan jawaban yang pasti. Jika memang didapatkan hasil data yang tidak terjawab oleh responden, maka data tersebut akan dihilangkan dalam riset penelitian (Kriyanto, 2016, p. 139).

Data Sekunder merupakan data lain yang berguna untuk melengkapi penelitian yang dijadikan sumber data sekunder penelitian ini. Fungsi dari data sekunder ini untuk menyempurnakan data primer penelitian seperti buku, buku elektronik (*ebook*), jurnal, penelitian terdahulu, artikel yang dapat dipercaya.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut *Malhotra dan Birks* (2007) aturan umum dalam melakukan survey dengan kuesioner secara luas yaitu dengan melakukan *pretesting*. Dengan melakukan *pretesting* dapat mengidentifikasi sebuah

masalah potensial dan dapat dihilangkan. Pada umumnya *pretesting* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 15-30 responden. Dalam melakukan *pretesting* seluruh komponen dari kuesioner seperti daftar pertanyaan, susunan kata dan kalimat, urutan pertanyaan, hingga bentuk kuesioner harus diuji dan responden *pretesting* harus sesuai dengan target sampel yang ingin diteliti. Oleh karena itu, untuk mengukur nilai suatu pernyataan valid atau tidaknya, maka harus dilakukan uji *pre-test* terlebih dahulu kepada 30 responden yang merupakan *followers* dari akun Instagram @Adhistyzara, mengetahui kasus video asusila Instagram story Adhistry Zara dan pernah membeli atau setidaknya pernah memakai produk Biore. Pengujian validitas penelitian ini menggunakan SPSS versi 22 dengan menimbang antara nilai *r* hitung dan *r* tabel. Pernyataan dalam sebuah kuesioner akan dikatakan valid asalkan nilai pada *r* hitung jauh lebih besar daripada nilai *r* tabel, yakni 0,361 dengan tingkat *degree of freedom* (*df*) sebesar 5% atau 0,05. Di bawah ini terdapat hasil uji validitas melalui *pre-test* kepada 30 responden terhadap item pernyataan pada variabel X penelitian berikut:

Tabel 3. 1 *Pre-test* Uji Validitas Variabel X

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	0,575	0,361	Valid
X2	0,406		Valid
X3	0,123		Tidak Valid
X4	0,531		Valid

X5	0,656		Valid
----	-------	--	-------

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Uji *pre-test* pada tabel 3.4 menunjukkan 5 butir item pernyataan yang dapat mewakili variabel *Bramd Ambassador Transgression* (X). Namun ada satu butir item pernyataan yang tidak valid, yakni X3 yang disebabkan oleh nilai pada r hitung 0,123 yang kurang dari nilai r tabel 0,361. Sedangkan 4 butir item pernyataan lainnya dinyatakan valid karena telah melebihi angka 0,361 dari nilai r tabel tersebut.

Tabel 3. 2 *Pre-test* Uji Validitas Variabel Y

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0,396	0,361	Valid
Y2	0,740		Valid
Y3	0,329		Tidak Valid
Y4	0,598		Valid
Y5	0,630		Valid
Y6	0,415		Valid
Y7	0,419		Valid
Y8	0,518		Valid
Y9	0,604		Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan uji *pre-test* pada tabel 3.5 dapat dilihat bahwa dari 1 dari 9 butir item pernyataan yang mewakili variabel *Brand Image* biore tidak valid, yakni pada Y3. Hal ini dikarenakan nilai Y3 yaitu sebesar 0,329 tidak melebihi dari nilai r tabel 0,361. Sedangkan 8 butir item pernyataan lainnya dinyatakan valid karena telah melebihi angka 0,361 dari nilai r tabel tersebut.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas *pre-test* dengan mengumpulkan responden sebanyak 140 responden dengan media online. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan software *IBM SPSS Statistic versi 25* untuk melakukan uji reliabilitas. Pengukuran uji reliabilitas diukur dengan *cronbach's alpha* > 0,6 (Malhotra, 2007). Berikut adalah data hasil keseluruhan uji reliabilitas yang terdapat pada Tabel 3.6:

Tabel 3. 3 *Pre-test* Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.736	5

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Tabel 3.6 memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) terhadap variabel *Brand Ambassador Transgression* (X). Nilai angka 0,736 jauh lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pada *Cronbach's Alpha* (α).

Maka dari itu, nilai *Cronbach's Alpha* (α) di atas juga dapat dinyatakan reliabel dan konsisten.

Tabel 3. 4 *Pre-test* Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	9

Sumber: Data olahan Penelitian, 2020

Tabel 3.7 di atas menunjukkan hal yang sama pada nilai *Cronbach's Alpha* (α) terhadap variabel *Brand Image* Biore (Y). Nilai angka 0,823 jauh lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan, nilai *Cronbach's Alpha* (α) di atas juga dapat dinyatakan reliabel dan konsisten.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Priyatno (2016, p. 97) merupakan uji untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak. Uji ini termasuk ke dalam uji asumsi dasar, untuk melihat apakah memenuhi prasyarat atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov yang diolah melalui IBM SPSS Statistics 25. Menurut Priyatno (2016, p. 103) uji normalitas dikatakan normal jika nilai signifikansi > 0,05 jika sebaliknya maka data tersebut tidak normal.

3.7.2 Uji Korelasi

Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis korelasi pearson. Analisis korelasi pearson menurut Priyatno (2016, p. 100) adalah “Analisis korelasi pearson digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lain secara linier”. Adapun Dibawah ini terdapat tabel koefisien korelasi menurut Sugiono sebagai bentuk penjelasan untuk memberikan interpretasi pada tingkat hubungan kedua variabel, yakni:

Tabel 3. 5 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2016

3.7.3 Uji Regresi Linear sederhana

Terakhir, uji regresi merupakan analisis untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan dependen menggunakan persamaan linier (Priyatno, 2016, p. 47). Terdapat 2 jenis analisis regresi yaitu analisis regresi linier sederhana dan berganda. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana karena hanya menggunakan satu variabel independen.

Dimana hanya memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini, melihat pengaruh variabel *brand ambassador transgression* (variabel X) terhadap *brand image* Biore (Variabel Y). Uji regresi linier sederhana memiliki rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen