

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

Penelitian pada dasarnya menyajikan informasi yang diperlukan. ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan pada umumnya menggunakan pertanyaan-pertanyaan terstruktur melalui sebuah kuesioner (Hermawan, 2013, p. 20). Menurut Sugiyono (2013, p. 7), metode kuantitatif sudah cukup mentradisi dan cukup lama digunakan sehingga dinamakan metode tradisional. Metode ini juga disebut sebagai positivistik karena berlandaskan filsafat positivisme.

Adapun paradigma yang digunakan oleh penelitian kuantitatif, yaitu paradigma positivis. Paradigma positivis menekankan pengalaman sebagai sumber suatu pengetahuan dan memandang pengetahuan sebagai suatu hal yang memiliki kesamaan hubungan dengan pandangan yang dimiliki oleh aliran filsafat. Positivisme seringkali disebut sebagai label lain yaitu *behaviorisme*, *sainisme*, *empirisme*, dan *naturalisme*. Positivisme memiliki beberapa kriteria, yaitu objektif dengan arti teori mengenai alam semesta harus bebas nilai, fenomenalisme dengan arti ilmu pengetahuan yang hanya mengenai semesta yang teramati, reduksionisme dengan arti semesta direduksi menjadi beberapa fakta yang dapat diamati, dan naturalisme yang memiliki arti alam semesta merupakan suatu objek yang bergerak dan

memiliki mekanisme yang bekerja sama seperti sebuah jam (Bungin, 2017, p. 39).

Penelitian ini memiliki sifat penelitian eksplanatif, yaitu menjelaskan generalisasi sampel terhadap populasi dan menjelaskan perbedaan, hubungan, dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Maka dari itu penelitian eksplanasi juga menggunakan hipotesis dan sampel. Eksplanasi juga digunakan untuk mengembangkan teori dan penyempurnaannya. Penelitian yang bersifat eksplanasi dikatakan memiliki kredibilitas untuk mengukur dan menguji hubungan antara sebab dan akibat dari dua maupun beberapa variabel dengan menggunakan variabel inferensial (Bungin, 2017, p. 46).

### **3.2 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Pada metode penelitian survei, adanya kewajiban bagi peneliti untuk membangun hipotesis penelitian dan melakukan pengujian tersebut di lapangan karena memiliki tujuan untuk mencari hubungan sebab dan akibat dari variabel yang diteliti. Statistik inferensial menjadi alat utama dalam analisis data ini (Bungin, 2017, p. 46). Survei adalah salah satu prosedur penelitian yang mengumpulkan data mentah dalam jumlah yang banyak. Pengumpulan data dalam jumlah besar ini didapatkan melalui kuesioner dan wawancara (Hermawan, 2013, p. 217).

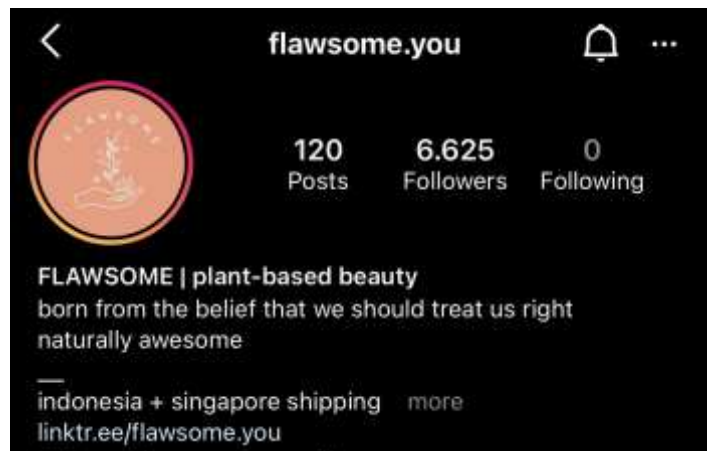
Metode survei yang digunakan dalam penelitian ini meneliti sebab akibat antar variabel dan digunakan untuk memecahkan masalah yang sesuai dengan pertanyaan maupun pernyataan yang tertera pada kuesioner yaitu terkait dengan pengaruh *celebrity endorser* Cinderella terhadap *brand awareness* Flawsome di Instagram.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi digunakan untuk menyebutkan sekelompok objek yang menjadi sasaran dari penelitian. Manusia, hewan, tumbuhan, gejala, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang merupakan populasi dan dapat menjadi sumber data pada sebuah penelitian (Bungin, 2017, p. 109). Menurut Hermawan (2013, p. 187) Populasi berkaitan dengan peristiwa, orang, maupun benda yang menjadi suatu pusat perhatian seorang peneliti. Populasi dari penelitian ini adalah pengikut dari Flawsome di Instagram yaitu sebanyak 6.609 pengikut di akun @flawsome.you yang tercatat pada 12 April 2021.

**Gambar 3.1 Pengikut akun @flawsome.you di Instagram**



Sumber: Instagram @Flawsome.you, 2021

### **3.3.2 Sampel**

Menurut Hermawan (2013, p. 189) sampel adalah suatu bagian dari populasi. Sampel merupakan sejumlah orang atau elemen yang dipilih dari populasi. Melalui sampel, sebuah penelitian menarik kesimpulan yang digeneralisasi terhadap populasi (Hermawan, 2013). Sampel digunakan untuk mengambil kesimpulan yang mewakili sejumlah populasi. Sampel dapat dikenal sebagai hukum kemungkinan yaitu kesimpulan yang ditarik dari populasi dan digeneralisasikan kepada seluruh populasi. Kesimpulan yang ditarik karena adanya pengambilan sampel dan bertujuan untuk mewakilkan seluruh populasi (Bungin, 2017, p. 111).

Penelitian ini menggunakan sampel non-probabilitas. Sampel ini merupakan penarikan yang bersifat subjektif. Dalam hal ini, probabilitas elemen-elemen populasi tidak dapat ditentukan karena setiap populasi

tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penarikan sampel dengan menggunakan *non-probability* bisa menghemat waktu karena tidak memerlukan kerangka penarikan sampel.

Adapun beberapa teknik pengambilan sampel non-probabilitas:

1. Penarikan sampel yang didasarkan kemudahan (*convenience sampling*)
2. Penarikan sampel didasarkan kuota (*quota sampling*)
3. Penarikan sampel yang didasarkan suatu pertimbangan (*purposive sampling*)
4. Penarikan sampel yang didasarkan prinsip bola salju (*snowball sampling*)

Penarikan sampel non-probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Hermawan (2013, p. 198) *purposive sampling* merupakan penarikan berdasarkan suatu pertimbangan. Penarikan sampel ini didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Hermawan, 2013, p. 198). Penelitian ini menggunakan non-probabilitas dengan penarikan sampel *purposive sampling* karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity endorser* Cinderella terhadap *brand awareness* Flawsome di Instagram berdasarkan karakteristik dan unsur tertentu, yaitu pengikut dari akun Instagram @Flawsome.you yang mengetahui Cinderella sebagai *celebrity endorser*.

Penelitian ini menggunakan Malhotra karena ingin memahami variabel mana yang merupakan penyebab dan variabel mana yang merupakan pengaruh dari riset pemasaran dan untuk menguji hipotesis (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, p. 80). Malhotra (2017, p. 418) menjelaskan cara perhitungan sampel yang digunakan untuk studi riset, yaitu digambarkan sebagai berikut.

**Gambar 3.2 Perhitungan Sampel Malhotra**

Table 14.2 Usual sample sizes used in marketing research studies		
Type of study	Minimum size	Typical range
Problem identification	500	1,000-2,500 research (e.g. market potential)
Problem-solving research	200	300-500 (e.g. pricing)
Product tests	200	300-500
Test marketing studies	200	300-500
TV, radio, print or online advertising	150	200-300 (per advertisement tested)
Test-market audits	10 stores	10-20 stores
Focus groups	6 groups	6-12 groups

Sumber: Malhotra, Nunan, & Birks, 2017

Berdasarkan gambaran perhitungan sampel diatas, penelitian ini tergolong sebagai riset pemasaran yang memiliki angka responden setidaknya 300 sampai dengan 500 orang. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 300 responden, agar dapat mewakili populasi dari akun Instagram Flawsome (@flawsome.you) yang tercatat pada 12 April 2021 memiliki pengikut sebanyak 6.625.

Menurut Pertiwi (2019), Instagram memberikan pengumuman terhadap aturan baru, yaitu usia yang diperbolehkan untuk mendaftar Instagram adalah minimal 13 tahun. Iman (2020) menyatakan, pengguna Instagram di dominasi oleh rentang usia 18-34 tahun. Pengguna yang

mendominasi usia 18-24 sebesar 36-38 persen, sedangkan usia 25-34 sebesar 31-33 persen. Sehingga kriteria *profiling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada rentang usia 13-34 tahun yang berdasarkan pada batas minimal usia pengguna Instagram dan dominasi pengguna Instagram. Menurut survei pada Badan Pusat Statistik (BPS) (2021), menyatakan bahwa adanya pengelompokan usia yang didasarkan pada rentang usia 5 tahun.

### **3.3 Operasionalisasi Variabel**

Menurut Bungin (2017, p. 70) variabel adalah suatu fenomena yang dinamis, sehingga tidak ada satu peristiwa yang tidak dapat disebut variabel. Dalam penjelasan yang lebih konkret, variabel merupakan konsep dalam bentuk konkret atau konsep operasional yang acuannya langsung lebih nyata.

Variabel harus dijelaskan ke dalam konsep operasionalisasi dengan indikator-indikatornya atau parameter agar dapat diukur. Jika seorang peneliti dapat mengoperasionalkan konsep, maka tidak akan sulit untuk mengoperasionalkan sebuah variabel begitupun dengan indikator variabel dan pengukurannya (Bungin, 2017, p. 70).

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel	Dimensi	Sub-Dimensi	Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala	
1.	<i>Celebrity Endorser</i> (Variabel X) (Shimp & Andrews, 2013)	<i>Credibility</i>	<i>Expertise</i>	Mengacu pada Pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh <i>Celebrity Endorser</i> .	Pengetahuan	Cinderella dapat menjadi panutan dalam bidang kecantikan.	Likert (1-6)	
						Cinderella memberikan pengetahuan yang luas dalam bidang kecantikan.		
					Pengalaman	Cinderella memiliki pengalaman dalam bidang kecantikan.		
						Cinderella sering melakukan <i>review</i> dalam bidang kecantikan.		
		<i>Trustworthiness</i>	Mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari <i>Celebrity Endorser</i> .	Kejujuran	Cinderella dianggap memiliki keahlian dalam bidang kecantikan.	Cinderella bersifat objektif dalam memberikan <i>review</i> di bidang kecantikan.		Likert (1-6)
						Cinderella terbuka dalam		



						memberikan opini di bidang kecantikan.	
					Integritas dan konsisten.	Cinderella memiliki komitmen dalam bidang kecantikan.	
						Cinderella konsisten dalam memberikan wawasan di bidang kecantikan	
					Kepercayaan	Cinderella dipercaya karena memiliki citra yang baik.	
						Cinderella dapat diandalkan dalam memberikan penjelasan di bidang kecantikan.	
		<i>Attractiveness</i>	<i>Similarity</i>	Kesamaan yang dimiliki oleh <i>Celebrity Endorser</i> .	Bidang	Cinderella bekerja dan memiliki minat dalam bidang kecantikan.	Likert (1-6)
			<i>Familiarity</i>	Tingkat popularitas yang dimiliki oleh <i>Celebrity Endorser</i> .	Popularitas	Cinderella dikenal sebagai <i>Beauty vlogger/Influencer</i> .	Likert (1-6)
					Ketertarikan	Cinderella memiliki gaya hidup yang positif	

						Cinderella memiliki kepribadian yang lucu dan humoris	
						Cinderella berkompeten dalam bidang kecantikan.	
			<i>Liking</i>	Tingkat <i>Celebrity Endorser</i> disukai oleh pengikutnya	Perilaku	Cinderella memiliki perilaku yang aktif dan terbuka.	Likert (1-6)
					Sikap	Cinderella memiliki kepercayaan diri yang baik.	
		<i>Power</i>	<i>Power</i>	Kekuatan seorang <i>Celebrity Endorser</i> dalam mempengaruhi pengikutnya	Pengaruh	Cinderella memberikan pesan secara persuasif.	Likert (1-6)
						Cinderella memberikan <i>impact</i> yang baik dan positif	
					Kharisma	Cinderella merupakan seseorang yang dikenal oleh banyak orang	
						Cinderella merupakan seseorang yang menarik dan digemari.	
2.	<i>Brand Awareness</i>			Mengidentifikasi merek dalam	Visual	Saya mengenali dan mengingat	Likert (1-6)

	(Variabel Y)	<i>Brand Recognition</i> (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015)		berbagai keadaan dan dapat bertumpu pada identifikasi salah satu elemen merek.		logo dari merek Flawsome Saya Pernah melihat produk dari merek Flawsome Saya pernah mendengar penyebutan merek Flawsome. Saya tau penyebutan merek Flawsome.	
		<i>Brand Recall</i> (Roll, 2015)		Apakah seseorang dapat menyebutkan merek terhadap produk tertentu	Kategori Produk Kesempatan Penggunaan Elemen Merek	Saya mengingat kategori produk yang disediakan oleh merek Flawsome. Saya mengingat merek Flawsome apabila ada yang menyebutkan produk <i>lip balm</i> . Saya mengingat merek Flawsome jika ingin menggunakan dan membutuhkan <i>lip balm</i> . Saya mengingat merek Flawsome saat melihat <i>lip balm</i> berwarna merah muda atau oranye. Saya mengenali warna dari logo merek Flawsome	Likert (1-6)

						yaitu warna oranye.
						Saya dapat mengenali logo dari merek Flawsome saat melihat gambar tangan dengan ornamen tanaman.
						Logo dari merek Flawsome mudah untuk diingat.
						Saya dapat mengenali kemasan dari merek Flawsome.
						Menurut saya kemasan dari merek Flawsome mudah untuk diingat.
					Pemenuhan Kebutuhan	Saya menyebutkan merek Flawsome apabila ada yang menanyakan <i>lip balm</i> .
						Saya mempertimbangkan untuk membeli merek Flawsome apabila saya membutuhkan <i>lip balm</i> .
					Situasi	Saya mengingat merek Flawsome apabila sedang membahas mengenai <i>lip balm</i> .
						Saya menyebutkan merek Flawsome

						apabila sedang membahas mengenai <i>lip balm</i> .	
--	--	--	--	--	--	----------------------------------------------------	--

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Hermawan (2013, p. 211), teknik pengumpulan data terdiri dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder.

#### 3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung dikumpulkan oleh seorang peneliti untuk menjawab sebuah masalah dan tujuan yang dilakukan secara deskriptif, eksploratif, dan kausal. Pengumpulan data primer dilakukan melalui survei dan observasi (Hermawan, 2013, p. 211). Penelitian ini menggunakan survei dalam bentuk kuesioner sebagai data primer.

Kuesioner yang didistribusikan, diukur dengan skala likert. Mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap sebuah fenomena sosial seringkali menggunakan skala likert. Dengan menggunakan skala likert, sebuah variabel diukur dan dijabarkan melalui indikator yang kemudian menjadi tolak ukur untuk menyusun beberapa pertanyaan maupun pernyataan (Sugiyono, 2013, p. 93).

Skala Likert 1-6 digunakan dalam penelitian ini untuk menghindari netral terhadap jawaban responden. Pada skala likert,

jawaban netral atau ragu-ragu tidak digunakan karena memiliki makna ganda dan dianggap belum bisa memberikan jawaban. Selain itu, menghilangkan jawaban netral digunakan karena jika terdapat banyak jawaban netral, dapat menyebabkan hilangnya banyak data yang diperlukan (Kriyantono, 2020, p. 275).

### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul (Sugiyono, 2013, p. 137). Menurut Hermawan (2013, p. 213), data historis tentang variabel yang dikumpulkan dan telah dihimpun sebelumnya oleh pihak lain merupakan data sekunder. Data ini dapat diperoleh melalui perusahaan internal, *website*, perpustakaan bahkan lembaga pendidikan. Terdapat faktor-faktor yang harus dipenuhi untuk data sekunder, yaitu tujuan, akurasi, konsistensi, kredibilitas, metodologi, dan bias.

Kutipan dari buku, jurnal, dan *website* adalah sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini. Sumber-sumber tersebut digunakan untuk melengkapi data dan masalah dalam penelitian yang dianggap sebagai data kredibel dan dapat dipercaya.

### 3.5 Teknik Pengukuran Data: Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner sah dan valid. Jika sebuah pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner, maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Uji validitas digunakan agar pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang ingin diukur oleh sebuah penelitian (Ghozali, 2013, p. 52).

Penelitian ini menggunakan uji validitas KMO MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy*) dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden. Uji ini digunakan untuk mengukur interkorelasi antar variabel (Ghozali, 2013, p. 58). KMO MSA memiliki kriteria sebagai berikut (Gunawan, 2019, p. 18):

1. Nilai KMO MSA harus lebih besar dari pada 0.500 atau setara
2. Nilai Sig harus lebih kecil daripada 0.05 atau setara

**Tabel 2.2 Uji Validitas Variabel X**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.675
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	587.426
	df	231
	Sig.	.000

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 3.2 terlihat bahwa nilai KMO  $0.675 > 0.500$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  yang berarti variabel X valid.

**Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Y**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.810
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	792.137
	df	136
	Sig.	.000

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 3.3 terlihat bahwa nilai KMO  $0.810 > 0.500$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  yang berarti variabel Y valid.

### **3.5.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2013, p. 47), reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sebuah kuesioner yang menjadi indikator dari konstruk atau variabel. Sebuah kuesioner dianggap handal atau reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan atau pertanyaan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

Terdapat dua cara untuk mengukur reliabilitas, yaitu (Ghozali, 2013, p. 48):

#### **1. Pengukuran Ulang.**

Pengukuran ulang dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda. Kemudian akan dilihat apakah jawab yang diberikan konsisten atau tidak.



## 2. Pengukuran Sekali.

Pengukuran yang hanya dilakukan sekali saja. Hasil yang didapatkan kemudian dibandingkan dengan pertanyaan atau pernyataan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban dari pertanyaan atau pernyataan. Fasilitas yang diberikan oleh SPSS untuk mengukur reliabilitas adalah dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Sebuah variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha*  $> 0.70$ .

Pengukuran sekali menggunakan *Cronbach Alpha* merupakan cara yang digunakan oleh penelitian ini untuk menguji reliabilitas variabel yang digunakan.

**Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel X**

<b>Reliability Statistics</b>	
<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>N of Items</u>
.886	22

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 3.4 terlihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar  $0.886 > 0.70$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel X reliabel.

**Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel Y**

<b>Reliability Statistics</b>	
<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>N of Items</u>
.960	17

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 3.5 terlihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar  $0.960 > 0.70$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Y reliabel.

## **3.6 Teknik Analisis Data**

### **3.6.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas memiliki tujuan terhadap serangkaian data, yaitu untuk mengetahui apakah data yang berdistribusi normal atau tidak. Jika data yang didistribusikan normal, maka uji statistik yang berjenis parametrik dapat dilakukan. Namun apabila data yang didistribusikan tidak normal, maka uji statistik yang digunakan adalah non parametrik (Siregar, 2019). Menurut Ghozali (2013, p. 160), Terdapat dua cara untuk mengetahui residual berdistribusi normal atau tidak yaitu melalui uji statistik dan analisis grafik. Dalam penelitian ini, cara yang digunakan adalah menggunakan grafik histogram dan p-plot.

### **3.6.2 Regresi Linier Sederhana**

Regresi linear sederhana merupakan model yang menyatakan hubungan linier antara dua variabel atau lebih, yang di mana salah satu variabelnya dianggap mempengaruhi variabel lainnya. Terhadap dua macam variabel yaitu variabel independen dan dependen. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi. Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi (Suyono, 2018).

Terdapat persamaan umum regresi linear sederhana (Jaya, 2019, p. 189):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = harga Y bila X = 0 (harga konstan atau konstanta)

b = koefisien regresi atau arah hubungan apakah positif atau negatif, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-), maka terjadi penurunan.

X = Subjek variabel independent yang memiliki nilai tertentu.

### 3.6.3 Uji Koefisien Korelasi

Menurut Bungin (2017, p. 194), koefisien korelasi merupakan nilai hubungan antara dua variabel atau lebih yang diteliti. Nilai koefisien yang juga merupakan taraf signifikansi yang digunakan sebagai pedoman untuk menentukan hipotesis ditolak atau diterima. Nilai koefisien bermulai dari 0 lebih besar sama dengan 1 atau 1 kurang dari sama dengan 0.

**Tabel 3.6 Nilai Koefisien**

<b>Nilai Koefisien</b>	<b>Penjelasannya</b>
+ 0,70 – ke atas	Hubungan positif yang sangat kuat
+ 0,50 – + 0,69	Hubungan positif yang mantap
+ 0,30 – + 0,49	Hubungan positif yang sedang
+ 0,10 – + 0,29	Hubungan positif yang tak berarti
0,0	Tidak ada hubungan
- 0,01 – - 0,09	Hubungan negatif tak berarti
- 0,10 – - 0,29	Hubungan negatif yang rendah
- 0,30 – - 0,49	

- 0,50 - - 0,59	Hubungan negatif yang sedang
- 0,70 - - ke bawah	Hubungan negatif yang mantap Hubungan negatif yang sangat kuat

Sumber: Bungin, 2017