

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Menurut Kriyantono (2020, p. 45), karakteristik yang mendasari suatu metodologi penelitian yaitu kuantitatif atau kualitatif, membedakan penelitian komunikasi. Penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk mengetahui keterkaitan satu variabel dalam suatu populasi melalui pemanfaatan data numerik untuk memperoleh hasil yang objektif melalui analisis data statistik. (Kriyantono, 2020, p. 45).

Menurut Kriyantono (2020, p. 32), sebuah analisis yang menjelaskan tentang hubungan atau dampak dari sebuah fenomena dari dua variabel atau lebih dan untuk mengetahui sifat dan signifikansi disebut dengan penelitian eksplanatif. Survei ini bersifat deskriptif, yang berarti pada penelitian ini dapat memberikan penjelasan bagaimana generalisasi sampel pada populasi dan dapat menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh antara kedua variabel. Pengaruh *celebrity influencer* sebagai variabel independen terhadap *brand awareness* kosmetik Azarin Cosmetic sebagai variabel dependen diteliti dalam penelitian ini

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode survei. Menurut (Kriyantono, 2020, p. 149), salah satu metode yang digunakan dalam sebuah penelitian adalah menggunakan metode survei, pada penelitian ini menggunakan metode survei dan menggunakan kuisisioner yang telah disebar ke target sampel sebagai alat untuk mengumpulkan data responden. Tujuan dari melakukan survei adalah untuk mempelajari tentang keyakinan, kebiasaan konsumen, nilai atau sikap dari responden. Pada penelitian ini jenis survei yang digunakan oleh peneliti adalah eksplanatif. Menurut Kriyantono (Kriyantono, 2020, p. 153) survei digunakan ketika seorang peneliti ingin menentukan sebab dan akibat dari variabel tertentu. Untuk menjelaskan hubungan antar variabel, survei penjelasan digunakan. Menurut penjelasan pada penelitian ini, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan membagikan kuisisioner kepada

responden melalui survei online untuk menjangkau responden dengan ruang dan waktu yang terbatas.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *followers* pada akun Instagram @Azarinecosmeticofficial, dengan akumulasi total *followers* sebanyak 525.000 berdasarkan data yang tercatat pada awal 15 Maret 2022. Menurut Kriyantono (2020, p. 313), populasi adalah kumpulan subjek penelitian. Subjek penelitian dapat berupa manusia, dan peneliti hanya dapat berpartisipasi dalam suatu kelompok asalkan dapat mewakili segala sesuatu yang perlu dipelajari. Oleh karena itu, tergantung pada karakteristik dan tujuan penelitian, peneliti harus memilih dari seluruh populasi untuk dijadikan sampel.

3.3.2 Sampel

Dalam menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability* sample dalam menentukan target. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini. Menurut Kriyantono (2020, p. 317), teknik yang digunakan dalam penelitian ini mencakup target yang telah diseleksi berdasarkan dari kriteria yang telah dibuat dan sesuai dengan tujuan dari peneliti. Berikut adalah kriteria untuk memenuhi kebutuhan sampel dari penelitian ini:

1. Merupakan *followers* dari @Azarinecosmeticofficial.
2. Pernah berinteraksi di akun Instagram @Azarinecosmeticofficial (membaca, melihat, menyukai, dan berkomentar) pada akun Instagram @Azarinecosmeticofficial).
3. Bukan seorang *influencer*.

Rumus yang digunakan untuk menghitung sampel pada penelitian ini adalah rumus Malhotra. Dikatakan Malhotra (2017, p. 418), 200 responden adalah jumlah sampel minimum yang harus digunakan dalam sebuah penelitian *marketing*. Menurut Kriyantono (2020, p. 323), semakin besar jumlah sampel yang disebar, maka hasil dari penelitian dapat semakin valid dan akurat. Menurut Malhotra (2017, p. 604), Dalam pengambilan sampel analisis faktor,

sangat penting untuk mengikuti pengukuran yang tepat. Ini untuk mengalikan jumlah indikator pernyataan dengan setidaknya 4 atau 5.

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

Table 3. 1 Ukuran Sampel Malhotra

Sumber: Malhotra, Nunan, & Birks (2017)

3.4 Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Variabel Celebrity Influencer

Menurut Bungin (2017, p. 70), variabel adalah fenomena dinamis, dan tidak ada peristiwa yang tidak bisa disebut variabel. Variabel, dalam arti yang lebih spesifik, adalah bentuk konsep konkret atau konsep operasional yang lebih realistis untuk dirujuk.. Menurut Sugiyono (2017, p. 38), sebuah variabel adalah variabel yang digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi atas sebuah kesimpulan. Tabel di bawah ini merupakan variable, dimensi, sub-dimensi dan indikator yang telah dirangkum dalam bentuk pernyataan oleh peneliti:

Table 3. 2 Operasionalisasi Variabel *Celebrity Influencer*

Variabel	Dimensi	Sub-Dimensi	Definisi	Indikator	Pernyataan
<i>Celebrity Influencer</i> (Edorgan,2010)	<i>Credibility</i> <i>Celebrity Influencer</i>	<i>Trustworthiness</i>	Mengacu kepada kepercayaan dan kejujuran yang berasal dari <i>Celebrity Influencer</i> .	Kepercayaan (Celebrity Influencer dipercaya oleh khalayak).	Tasya Farasya dapat dipercaya di bidang kecantikan.
					Tasya Farasya bersifat jujur dalam memberikan

					review di bidang kecantikan.
		Expertise	<i>Celebrity Influencer</i> harus memiliki kemampuan khusus yang mengacu kepada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan.	Pengetahuan (<i>Celebrity Influencer</i> ahli di bidangnya).	Tasya Farasya memiliki pengetahuan yang cukup di bidang kecantikan.
				Pengalaman (<i>Celebrity Influencer</i> berpengalaman di bidang kecantikan).	Tasya Farasya memiliki pengalaman di bidang kecantikan.
				Keterampilan (<i>Celebrity Influencer</i> memiliki skills di bidang kecantikan).	Tasya Farasya memiliki keterampilan di bidang kecantikan.
	<i>Attractiveness Celebrity Influencer</i>	<i>Similarity</i>	<i>Celebrity Influencer</i> memiliki ketertarikan di bidang yang sama dengan khalayak.	Bidang (Memiliki ketertarikan atau minat di bidang yang sama).	Tasya Farasya memiliki minat di bidang kecantikan yang sama dengan saya.

		<i>Familiarity</i>	<i>Celebrity Influencer</i> dikenali oleh khalayak.	<i>Celebrity Influencer</i> dikenal oleh khalayak.	Tasya Farasya dikenal sebagai <i>beauty influencer</i> .
		<i>Liking</i>	<i>Celebrity influencer</i> disukai dan dianggap menarik oleh khalayak.	Daya Tarik Fisik	Tasya Farasya disukai karena berpenampilan menarik sebagai <i>celebrity influencer</i> .
				Sikap (<i>Celebrity influencer</i> memiliki sikap yang baik.	Tasya Farasya disukai karena memiliki perilaku yang baik sebagai <i>beauty influencer</i> .

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Table 3. 3 Operasionalisasi Variabel *Brand Awareness*

Variabel	Dimensi	Sub-Dimensi	Definisi	Indikator	Pernyataan
<i>Brand Awareness</i> (Keller, Parameswaran, & Jacob, Strategi <i>Brand</i>)	<i>Brand Recognition</i> (Clow & Baack, 2021)		Mengidentifikasi <i>brand</i> dalam berbagai keadaan dan dapat bertumpu pada identifikasi salah satu element.	Verbal (Mendengar)	Saya pernah mendengar <i>brand</i> Azarine Cosmetic.
					Saya dapat mengenali <i>skin care</i> Azarine

<p><i>Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2015)</i></p>					Cosmetic.				
				Visual (melihat)	Saya dapat mengenali Azarine Cosmetic hanya dengan melihat logo.				
					Saya mengenali warna khas Azarine yaitu Tosca dan kuning.				
				Brand Recall			Menarik Kembali ingatan pada sebuah brand berdasarkan kategori produk dan penggunaan.	Kategori Produk (Dapat mengingat kategori produk yang disediakan)	Saya mengingat kategori produk yang disediakan oleh brand Azarine Cosmetic.
									Saya mengingat brand Azarine Cosmetic apabila ada yang menyebutkan produk skin care.
								Penggunaan (Kecepatan mengingat dan menyebutkan brand berdasarkan penggunaan).	Saya mengingat brand Azarine Cosmetic jika ingin menggunakan skin care.
Saya mengingat brand Azarine Cosmetic saat melihat sun screen yang affordable.									

					Saya menyebutkan <i>brand</i> Azarine Cosmetic dengan cepat jika membahas di bidang <i>skin care</i> .
--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kiryantono (2020, p. 243), teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi. Dalam penelitian, ada dua metode untuk memproses data: data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan survey kuisisioner. Menurut Kiryantono (2020, p. 155), survei kuisisioner merupakan alat penting untuk dapat memastikan validitas dan reliabilitas dari hasil survey. Survei kuisisioner didistribusikan menggunakan Google Formulir kepada target populasi yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 5 skala likert agar menghindari terjadinya *bias* dengan terjadinya pemelihan netral pada setiap pernyataan. Berikut adalah penjelasan dari skala dan bobot skor pada tabel di bawah ini:

Table 3. 4 Skala Likert

Skor	Skala
4	Sangat Setuju (SS)
3	Setuju (S)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: (Kiryantono, 2020, p. 151)

3.5.2 Data Sekunder

Penelitian ini menggunakan jurnal akademik, referensi buku *e-book* dan buku cetak, artikel, dan studi pustaka sebagai pendukung data sekunder.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk teknik pengukuran data. Menurut Kriyantono (2020, p. 274), suatu objek dan sikap seseorang dapat diukur menggunakan skala Likert.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas, mirip dengan survei yang didistribusikan pada responden. Menurut Ghazali (2018, p. 51), sebuah pernyataan yang dijabarkan dalam sebuah kuisioner dapat dinyatakan valid jika pernyataan yang disebarkan dapat mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur. Menurut Stockemer (2019, p. 67), sebelum peneliti mendistribusikan kuisioner kepada responden, peneliti harus melakukan pengujian terlebih dahulu untuk mengetahui apakah pertanyaan yang diberikan valid atau tidak.

3.6.1.1 Pre-Test

Menurut Gray dalam (Effendi & Tukiran, 2012, p. 190) ukuran sampel 30 responden diasumsikan memadai untuk melakukan *pre-tes*. *Pre-test* dilakukan terhadap 40 responden yang memenuhi kriteria menjadi followers Instagram @azarinecosmeticofficial, perempuan berusia 18-34 tahun, dan melakukan interaksi di akun Instagram Azarine. SPSS 28 digunakan oleh para peneliti dalam uji validitas ini.

Uji *pre-test* ini dilakukan dengan mmelakukan perbandingan antara r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Pada penelitian ini tingkat toleransi kesalahan yang digunakan adalah sebesar 5%. Maka dari itu pada table r nilai untuk $df=40-2= 38$ dengan tingkat korelasi 5%. Maka apabila pada table dibawah ini R hitung lebih besar daripada R table, penelitian dianggap valid.

Table 3. 5 Tabel Hasil Uji Validitas Data Variabel X

Item	R hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Pernyataan	(<i>Pearson Correlation</i>)		(0.05)	

X1	0,734	0,361	0,001	Valid
X2	0,683		0,001	Valid
X3	0,709		0,001	Valid
X4	0,669		0,001	Valid
X5	0,746		0,001	Valid
X6	0,660		0,001	Valid
X7	0,678		0,001	Valid
X8	0,699		0,001	Valid
X9	0.820		0,001	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 28, 2022

Dalam variabel X (*celebrity influencer*) terdapat 9 butir pernyataan yang valid karena berdasarkan dari tabel r hitung lebih besar dari 0.361 dan sigma yang lebih kecil dari 0,005. Maka dari itu, 9 pernyataan dalam tabel dapat dilanjutkan dalam penelitian ini.

Table 3. 6 Hasil Uji Validitas Data Variabel Y

Item Pernyataan	R hitung (<i>Pearson Correlation</i>)	r tabel	Sig (0.05)	Keterangan
Y1	0,769	0,361	0,001	Valid
Y2	0,814		0,001	Valid
Y3	0,823		0,001	Valid
Y4	0,806		0,001	Valid
Y5	0,865		0,001	Valid
Y6	0,843		0,001	Valid
Y7	0,819		0,001	Valid
Y8	0,783		0,001	Valid
Y9	0.827		0,001	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 28, 2022

Dalam variabel Y (*brand awareness*) terdapat 9 butir pernyataan yang valid karena berdasarkan dari tabel r hitung lebih besar dari 0.361 dan sigma yang

lebih kecil dari 0,005. Maka dari itu, 9 pernyataan dalam tabel dapat dilanjutkan dalam penelitian ini.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur indicator variable dari sebuah kuisisioner. Menurut Ghozali (2018, p. 45) sebuah survei kuisisioner dianggap reliabel apabila responden secara konsisten menjawab pernyataan-pernyataan yang tersedia. Berikut adalah table *reliability statistic* dengan table tingkat berdasarkan tingkat *Alpha*.

Table 3. 7 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00 s/d 0.20	Kurang Reliable
0.20 s/d 0.40	Agak Reliable
0.40 s/d 0.60	Cukup Reliable
0.60 s/d 0.80	Reliable
0.80 s/d 1.00	Sangat Reliable

Sumber: Ghozali (2018)

Uji Validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan pada populasi yang merupakan *followers* dari akun Instagram @Azarinecosmeticofficial.

3.6.2.1 Uji Reliabilitas Data *Pre-Test*

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas yang menggunakan alat ukur dan hasil dari uji reliabilitas akan dibandingkan dengan pernyataan lain. Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah SPSS 28 dengan uji statistic *cornbach alpha*. Menurut Ghozali (2018,p.46) sebuah variable dinyatakan reliabel Ketika nilai *cronchbach alpha* >0.70.

Table 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test

Variable *celebrity influencer*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.868	.879	9

Sumber: Data Olahan SPSS 28, 2022

Pada table diatas, menunjukkan bahwa terdapat 9 butir pernyataan dengan nilai cronbach Alpha 0.879 yaitu lebih besar dari 0.70, seluruh pernyataan pada variabel *celebrity influencer* dinyatakan reliabel, berdasarkan dari pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas.

Table 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test Variabel Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.937	.938	9

Sumber: Data Olahan SPSS 28, 2022

Dari table diatas, menunjukkan bahwa terdapat 9 butir pernyataan dengan nilai Cronbach Alpha .938 yaitu lebih besar dari 0.70, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas, seluruh pernyataan untuk variable *brand awareness* reliabel dan dapat dilanjutkan untuk pernyataan kuisisioner.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan perhitungan dengan uji statistic dikarenakan banyak data riset dalam bentuk angka (Kriyantono, 2020, p.327).

3.7.1 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), *test* heteroskedastisitas menentukan apakah ada ketidaksetaraan varian residual dalam model regresi. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya tetap konstan, itu masih disebut homoskedastisitas, jika tidak, itu disebut heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, meneliti grafik plot antara nilai yang diprediksi dari variabel terkait, ZPRED, dan nilai residunya, SRESID untuk menentukan apakah heteroskedastisitas ada atau tidak dengan memeriksa pola pada bagan sebar pada plot antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah variabel Y yang diprediksi dan sumbu X adalah residual (prediksi Y-Y sebenarnya) yang telah dididik. Ini mengidentifikasi heteroskedastisitas ketika pola tertentu membentuk pola bergelombang, melebar, atau menyempit. Jika tidak ada pola yang jelas dalam pola, seperti titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, itu tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan Uji glejser yang dimana agar tidak terjadi heteroskedastisitas maka probabilitas signifikannya harus lebih besar dari pada 0.05.

Table 3. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser						
Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.844	1.848		4.245	<.001
	TOTALX	-.146	.055	-.181	-2.656	.009

a. Dependent Variable: abs_RES

Sumber: Data Olahan SPSS 28, 2022

3.2.7 Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity influencer* terhadap *brand awareness*, perlu dilakukan uji regresi terlebih dahulu. Berikut adalah rumus untuk menguji regresi linear sederhana (Kriyantono, 2020, p. 341):

$$Y = a + BX$$

Keterangan:

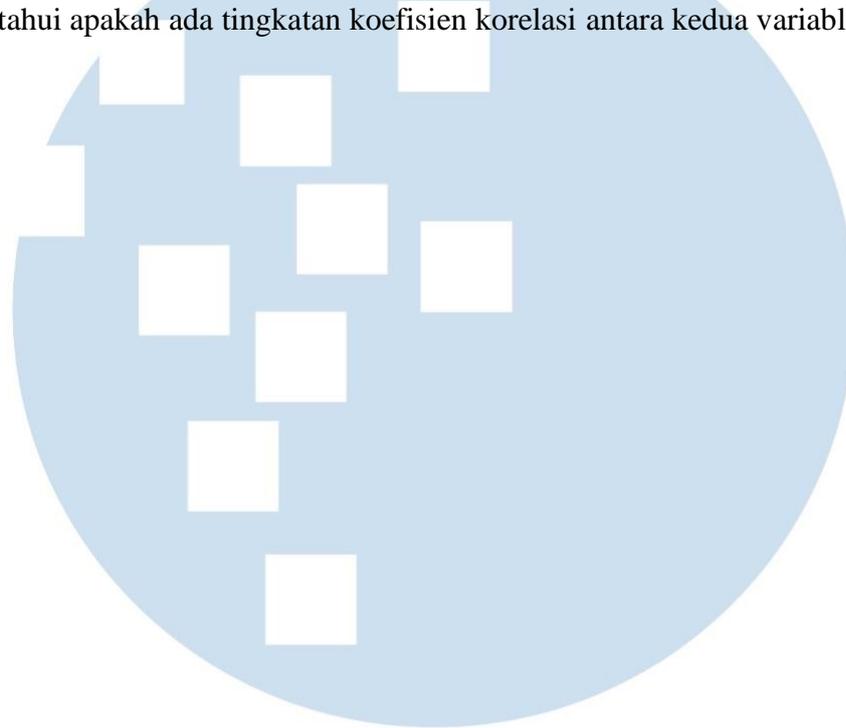
Y = Variabel dependen (*Brand Awareness*)

X = Variabel Independen (*Celebrity Influencer*)

a = Konstantan regresi

B = Koefisien regresi

Peneliti dapat menentukan korelasi kedua variabel dengan menjalankan uji regresi linier sederhana dan melihat nilai R dalam tabel. Dikatakan dalam (Ghozali, 2018, p. 95) nilai korelasi pada penelitian ini diperlukan untuk mengetahui apakah ada tingkatan koefisien korelasi antara kedua variable.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA