

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Teknik kuantitatif yaitu cara yang biasanya dapat peruntukkan dalam mengurut keseluruhan subyek penelitian dan sampel. Biasanya juga teknik pengambilan.

Sebagian dari populasi dipilih secara acak. Analisis yang digunakan dalam melakukan akumulasi yaitu dengan kajian bersifat kuantitatif atau *statistic*. Maksudnya adalah yaitu agar dapat menakar hipotesis yang telah ditulis. Penulis menggunakan metode kuantitatif agar memaksimalkan hasil dan memperoleh data yang lebih *real*. Dalam metode kuantitatif itu sendiri memiliki kesamaan dengan pengertian tehnik positivistic. Cara tehnik menggunakan kuantitatif beralasan dinamakan tehnik positivistik karena memiliki tumpuan pada paham atau ideologi positivisme (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2016).

Lalu penelitian menggunakan kuantitatif ini bersifat eksplanatif dengan *goals* yaitu untuk memahami suatu kejadian yang dapat terjadi hingga pada akhir penelitian memiliki sebuah alasan tentang sebab dan akibat mengenai sesuatu yang ditimbulkan. Penelitian eksplanatif memiliki beberapa maksud dan tujuan yaitu:

1. Melihat visualisasi bagaimana sesuatu fenomena pada tujuan yang dapat ternilai oleh data.
2. Visualisasi antara fenomena yang terjadi pada penelitian mengenai kelompok prosedur hubungan sebab akibat yang muncul.
3. Visualisasi dari data yang dihasilkan dapat digunakan untuk menyampaikan temuan penelitian secara verbal atau statistik.

4. Menguraikan tentang visualisasi dasar mengenai fenomena yang terjadi pada suatu lingkungan dan objek tertentu.

Studi ini juga menggunakan paradigma positivistik, yang mewakili keinginan universal untuk menemukan dan mengevaluasi komponen yang mempengaruhi hasil. Objektivitas adalah aspek penting dari pandangan paradigma positivistik, terutama ketika mengumpulkan data. Fakta, bukti, dan pertimbangan yang ada harus masuk akal. Akibatnya, pengaruh *celebrity endorse* pada *brand image* dapat ditemukan.

3.2 Metode Penelitian

Metode survei digunakan dalam penelitian ini. Survei adalah cara mengumpulkan informasi dan data dari sampel populasi yang besar. Hal ini sesuai dengan gagasan menggunakan metode survei, yang merupakan pendekatan penelitian yang mengumpulkan informasi melalui kuesioner dan wawancara terstruktur. Penelitian ini mencoba untuk mendefinisikan secara kuantitatif baik pendapat, kecenderungan, atau perilaku populasi penelitian yang ditunjukkan oleh ilustrasi penelitian yang telah ditentukan. (Saebani & Beni, 2012).

Kuesioner, atau kumpulan informasi, tidak diharuskan untuk muncul dalam beberapa situasi. Kuesioner dapat berbentuk lembaran tertulis atau tercetak dengan pertanyaan dan jawaban dari responden, formulir online yang dikirim melalui internet, pengisian kuesioner media cetak dan memposisikannya di tengah keramaian berdasarkan target responden yang berkunjung ke lokasi. (Prameswari, 2018). Beberapa pertanyaan akan diajukan dalam pertanyaan kuesioner ini tergantung pada variabel x dan y yang diteliti. Kemudian akan diintegrasikan

dengan dimensi dan indikator untuk membentuk beberapa pertanyaan berkelanjutan, yang akan disebarluaskan kepada responden melalui Google Form. Program SPSS akan digunakan untuk menganalisis hasil survei yang akan berbentuk kuesioner

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi penelitian adalah sekumpulan individu atau data dengan ciri-ciri tertentu yang menjelaskan siapa atau kelompok mana yang menjadi tujuan penelitian (Firdaus & ZamZam, 2018). Jadi, populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Rollover Reaction hingga 200.000 followers pada akun @Rollover.reaction yang tercatat hingga 8 April 2022

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi ditinjau dari ukuran dan ciri-cirinya. Penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik *purposive sample*. Purposive sampling merupakan penarikan berdasarkan suatu pertimbangan. Penarikan sampel ini didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Hermawan, 2013). Penelitian ini menggunakan non-probabilitas dengan penarikan sampel purposive sampling karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity endorser* Putri Marino terhadap *brand image* Rollover Reaction di Instagram berdasarkan karakteristik dan unsur tertentu, yaitu wanita yang merupakan pengikut dari akun Instagram @Rollover.reaction yang mengetahui unggahan Instagram @Rollover.reaction memperlihatkan Putri marino sebagai *celebrity endorser*.

Ukuran sampel mengacu pada jumlah elemen yang akan dimasukkan kedalam sebuah penelitian. Keputusan pengambilan jumlah sampel sendiri harus dipertimbangkan karena adanya keterbatasan sumber daya dan waktu. Jumlah sampel yang diperlukan harus disesuaikan dengan kriteria yang telah ditentukan (Malhotra & Satyabhusan, 2016).

TABLE 11.2		
Sample Sizes Used in Marketing Research Studies		
Type of Study	Minimum Size	Typical Range
Problem identification research (e.g., market potential)	500	1,000–2,500
Problem-solving research (e.g., pricing)	200	300–500
Product tests	200	300–500
Test-marketing studies	200	300–500
TV/radio/print advertising (per commercial or ad tested)	150	200–300
Test-market audits	10 stores	10–20 stores
Focus groups	2 groups	6–15 groups

Gambar 3.1 Jumlah Pengambilan Sampel menurut Malhotra
Sumber: (Malhotra & Satyabhusan, 2016)

Maka dari itu, peneliti mengambil jumlah sampel minimum yang akan dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Instagram memberikan pengumuman terhadap aturan baru, yaitu usia yang diperbolehkan untuk mendaftar Instagram adalah minimal 13 tahun (Pertiwi, 2019). Lalu kini pengguna Instagram di dominasi oleh rentang usia 18-34 tahun. Pengguna yang 32 mendominasi usia 18-24 sebesar 36-38 persen, sedangkan usia 25-34 sebesar 31-33 persen (Iman, 2020). Sehingga dalam hal ini, 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.

3.4 Operasionalisasi Variabel/ Konsep

Istilah "operasionalisasi variabel" menekankan kata "observasi", menyiratkan bahwa variabel yang diteliti dapat diamati atau dideteksi dalam perangkat pengukuran. Sebuah variabel dioperasionalkan untuk membuat penentuan hubungan antar variabel lebih mudah. (Kurniawan, Widhi, & Puspitaningtyas, 2016). Variabel-variabel penelitian kemudian dibagi berdasarkan keterkaitan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, seperti di bawah ini.

3.4.1 Variabel Independen

Variabel bebas disebut juga sebagai variabel stimulus atau variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen dan mendorong kemunculannya. *Celebrity endorser* digunakan sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

3.4.2 Variabel Dependen

Variabel dependen juga bisa disebut sebagai variabel terikat. Variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand image*.

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

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Celebrity endorser (X)</i> (Rossiter & Percy, 1997)	<i>Visibility</i>	Tingkat kepopuleran, karakter	<ol style="list-style-type: none"> Putri Marino merupakan artis yang populer dalam dunia kecantikan. Putri Marino merupakan sosok selebriti kecantikan yang dipandang memiliki perilaku yang baik.
	<i>Credibility</i>	<i>Expertise</i>	<ol style="list-style-type: none"> Putri Marino memiliki pengalaman dalam bidang kecantikan. Putri Marino adalah sosok yang ahli di bidang kecantikan. Putri Marino memiliki pemahaman baik mengenai produk Rollover Reaction di Kala Senja.
		<i>Trustworthiness</i>	<ol style="list-style-type: none"> Putri Marino bersifat objektif dalam memberikan <i>review</i> di bidang kecantikan. Putri Marino menyampaikan pesan produk di Kala Senja dengan jujur.
	<i>Attractiveness</i>	<i>Attractive</i>	<ol style="list-style-type: none"> Putri Marino mampu mencerminkan ciri khas / <i>image</i> Rollover dengan baik. Putri Marino memiliki penampilan fisik yang menarik.
	<i>Power</i>	Kepribadian atau sifat	<ol style="list-style-type: none"> Putri Marino memiliki kharisma yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen Rollover Reaction. Putri Marino dapat membuat produk Rollover Reaction di Kala Senja menjadi <i>trend</i>. Putri Marino memberikan pesan produk di Kala Senja secara persuasif.
<i>Brand Image(Y)</i> (Keller & Kotler, 2013)	<i>Strength of Brand Association</i>	Keunggulan yang dimiliki	<ol style="list-style-type: none"> Rollover Reaction merupakan <i>brand</i> yang mudah diucapkan. Rollover Reaction memiliki kualitas produk yang baik. Produk Rollover Reaction memiliki <i>design</i> yang unik. Rollover Reaction memiliki konsistensi dalam penyampaian layanannya.
	<i>Favorability of Brand Association</i>	Penilaian positif terhadap <i>brand</i>	<ol style="list-style-type: none"> Rollover Reaction adalah produk kecantikan yang terpercaya. Rollover Reaction memiliki

			warna-warna lengkap yang sesuai kulit wanita Indonesia.
	<i>Uniqueness of brand association</i>	Keunikan yang dimiliki oleh merek sehingga dapat dibedakan dengan merek lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rollover Reaction memiliki identik warna yang <i>warm</i> atau hangat. 2. Rollover Reaction menonjolkan produk yang <i>Artsy</i> dalam mencerminkan <i>brand</i> kecantikannya.

Sumber: Olahan Penelitian, 2022

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua bentuk informasi dalam perolehan data penelitian, yaitu data primer dan data sekunder:

3.5.1 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). Penelitian ini menggunakan survei dalam bentuk kuesioner sebagai data primer. Penulis menggunakan skala Likert untuk menjawab penilaian responden terhadap suatu fenomena yang dipermasalahkan. Skala Likert memiliki empat poin evaluasi, satu untuk sangat tidak setuju dan empat untuk sangat setuju

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul (Sugiyono, 2013). Sumber data sekunder meliputi penelitian kepustakaan dan tesis sebelumnya. Tidak hanya itu, tetapi juga menggabungkan informasi dari portal

berita online untuk mendukung argumen dan gagasan, serta *e-book* tentang teknik penelitian, *endorser* atau selebriti, dan *brand image*.

3.6 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas)

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya setiap pernyataan dalam kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah responden (pra – penelitian) sebanyak 50 responden, maka besarnya df dapat dihitung $50 - 2 = 48$. Dengan $df = 50$ dan $\alpha = 0,05$ didapat r table = 0,278 (dengan melihat r table pada $df = 48$ dengan uji dua arah). Jika nilai r hitung $>$ r table dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel X

Dimensi dan Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	0.864	0,278	Valid
X2	0.706		Valid
X3	0.929		Valid
X4	0.884		Valid
X5	0.822		Valid
X6	0.670		Valid
X7	0.883		Valid
X8	0.768		Valid
X9	0.515		Valid
X10	0.706		Valid
X11	0.800		Valid
X12	0.863		Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS 22

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa semua instrument atau pernyataan pada variable *celebrity endorser* terbukti valid karena masing-masing pernyataan memiliki nilai r hitung > r table yang bernilai 0,278.

Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel Y

Dimensi dan Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0.762	0,278	Valid
Y2	0.896		Valid
Y3	0.752		Valid
Y4	0.755		Valid
Y5	0.807		Valid
Y6	0.842		Valid
Y7	0.902		Valid
Y8	0.773		Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa semua pernyataan atau instrumen pada variabel *Celebrity Endorser* terbukti valid karena masing – masing pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel yang bernilai 0,278.

3.6.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk mencari nilai reliabilitas penulis akan menggunakan teknik Cronbach Alpha. dengan uji cronbach's alpha. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach's alpha > 0,60.

Tabel 3.8 Uji reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	12

Sumber: Hasil Olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua pernyataan atau instrumen variabel *Celebrity Endoser* dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0,940 \geq 0,60$.

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	8

Sumber: Hasil Olahan SPSS 22

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa semua pernyataan atau instrumen variabel *Brand Image* dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0,911 \geq 0,60$.

3.7 Teknik Analisis Data

Tujuan analisis data adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel, serta benar tidaknya hipotesis. Hanya setelah data tahap sebelumnya dikumpulkan, pengukuran dan analisis data dapat dilakukan.

3.7.1 Uji Normalisasi

Uji normalitas berperan guna mengenali sebaran informasi dari jawaban responden yang diterima terletak pada jalan penyebaran ataupun distribusi

yang wajar. Pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov* untuk menguji normalitas.

3.7.2 Uji Regresi Sederhana

Uji regresi linier untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (dependen) dalam penelitian dengan variabel bebas (independen), sehingga dalam penelitian ini uji regresi berguna untuk melihat apakah hubungan antara *celebrity endorser* positif atau negatif dengan citra merek. Uji regresi akan memberikan persamaan sederhana.

$$Y = a + bX.$$

Dengan penjelasan:

Y = Nilai yang diprediksi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA