

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan sifat penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat belanja konsumen melalui *brand image* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana peneliti menjelaskan atau memecahkan suatu masalah yang nantinya dari hasil yang didapat untuk bisa digeneralisasikan. Dengan hal tersebut peneliti tidak mementingkan kedalaman analisis atau data yang dilakukan, melainkan dari keluasan data sehingga hasil tersebut dapat menjadi representasi dari hasil seluruh populasi yang diuji (Rachmat Kriyantono, 2014, p. 55). Menurut (Creswell & Creswell, 2018, p. 206) Pendekatan Kuantitatif fokus terhadap pengukuran atau eksperimen yang dilakukan dengan menggunakan seperangkat variabel yang tidak banyak untuk dapat menjawab pertanyaan dan hipotesis penelitian yang dipandu oleh teori.

Paradigma yang dilakukan dalam penelitian ini ialah Positivistik, Penelitian kuantitatif sendiri merupakan penelitian yang mewakili paham positivistik, ilmu sosial positivistik sendiri menurut (Neuman, 2014, p. 49) ialah metode yang terorganisir untuk menggabungkan logika deduktif dengan data yang telah didapatkan dalam penelitian terhadap perilaku individu, untuk dapat mencari tahu dan mengkonfirmasi hukum yang dapat dijadikan sebagai prediksi mengenai perilaku manusia secara umum, sehingga penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma positivistik.

Pendekatan dalam penelitian ini ialah menggunakan studi eksplanatif Menurut (Rachmat Kriyantono, 2014) Studi Eksplanatif yang dimana mempunyai tujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Dalam penelitian memiliki tujuan untuk dapat menjelaskan pengaruh yang dimiliki *brand ambassador* terhadap minat beli yang dimediasi oleh variabel *brand image* Shopee.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode survei, metode survei yang dilakukan ini nantinya dalam bentuk kuesioner yang akan disebarkan menggunakan *Google Form*. Menurut (Rachmat Kriyantono, 2014, p. 95) kuesioner merupakan daftar yang wajib diisi oleh para responden, hal ini dilakukan untuk mencari tahu mengapa hal tersebut bisa terjadi dan apa yang dapat mempengaruhi hal tersebut, dengan cara menggunakan kuesioner sebagai alat untuk dapat mengumpulkan data informasi dari para responden yang telah ditentukan sebagai wakil dari para populasi yang telah ditetapkan oleh peneliti, dari hasil yang didapat dari kuesioner ini akan dikelola dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2013, p. 50) adalah suatu wilayah atau area (kelompok) yang terdiri dari subjek atau objek dengan karakteristik dan sifat tertentu, yang sudah ditentukan dan nantinya disimpulkan oleh peneliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah pengikut akun resmi media sosial Instagram Shopee Indonesia yaitu @shopee_id yang memiliki jumlah sebanyak 8,5 juta pengikut sejak tanggal 16 April 2022.



Gambar 3. 1 Akun Instagram @Shopee_id

Sumber: https://www.instagram.com/shopee_id/

3.3.2 Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2013, p. 215) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang telah ditentukan, sampel yang diambil dari populasi ini harus benar-benar representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Penelitian yang digunakan ini juga menggunakan Teknik *non probability sampling*, menurut (Sugiyono, 2013, p. 84) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak dapat memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap elemen atau setiap anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini juga peneliti menggunakan teknik sampel *purposive sampling* yaitu dengan melakukan penarikan sampel dengan sesuai kriteria yang telah ditentukan. Kriteria sampel yang telah ditentukan ini adalah sebagai berikut :

1. Followers Instagram Shopee
2. Mengetahui *Marketplace* Shopee
3. Pernah melihat Iklan Shopee yang dibintangi oleh Amanda Manopo dan Arya Saloka atau mengetahui Amanda Manopo dan Arya Saloka menjadi *brand ambassador* Shopee

Tabel 3. 1 Tabel Ukuran Sampel Penelitian

<i>Type of Study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem identification research (e.g., market potential)</i>	500	1000-2500
<i>Problem-solving research (e.g., pricing)</i>	200	300-500
<i>Product test</i>	200	300-500
<i>Test-marketing studies</i>	200	300-500
<i>Tv/radio/print/online advertising (per commercial)</i>	150	200-300
<i>Test-market audits</i>	10 stores	10-20 stores
<i>Focus Group</i>	2 groups	6-15 groups

Sumber: (Malholtra & Dash, 2016)

Penelitian ini menggunakan pengukuran sampel yang digagas oleh Malhotra dan dapat dilihat dari **Tabel 3.1 Sampel** di atas ini dijadikan sebagai

landasan untuk mengukur sampel yang akan diambil dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat belanja konsumen melalui *brand image* yang dimiliki oleh Shopee. Dikarenakan penelitian ini ingin melihat pengaruh dari *brand ambassador* yang telah dijadikan bintang iklan di berbagai iklan Shopee di media digital maupun media konvensional, maka penelitian ini termasuk ke dalam kategori *Tv/radio/print/online advertising* yang membutuhkan minimal 150 sampel atau 200-300 sampel untuk memperoleh hasil yang optimal. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini akan mengumpulkan 200-300 responden sebagai sampel untuk dapat menjawab penelitian ini.

3.4 Operasionalisasi Konsep

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian sendiri menurut (Sugiyono, 2013, p. 38) merupakan suatu nilai atau sifat atau atribut yang memiliki suatu variasi yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk didapatkan informasinya, dipelajari dan dapat mengambil kesimpulannya. Dalam penelitian yang dilakukan ini peneliti menggunakan 3 variabel yaitu X (Pemeran Ikatan Cinta sebagai *Brand Ambassador*), Y (Minat beli konsumen) dan Z (Brand Image).

3.4.1.1 Variabel Independen

Variabel independen atau biasa disebut variabel bebas menurut (Sugiyono, 2013, p. 39) adalah variabel yang menjadi pengaruh akan Variabel Dependen atau variabel terkait. Dalam penelitian yang dilakukan *brand ambassador* yang akan menjadi menjadi varian bebas atau varian Independent.

3.4.1.2 Variabel Dependen

Variabel dependen menurut (Sugiyono, 2013, p. 39) merupakan variabel yang menjadi pengaruh dari variabel bebas atau independen, dalam penelitian yang dilakukan ini minat beli konsumen menjadi varian *dependen*.

3.4.1.3 Variabel Intervening

Variabel *intervening* menurut Tuckman dalam (Sugiyono, 2013, p. 39) ialah variabel yang secara teori dapat memberikan pengaruh dalam hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur". Variabel ini terletak di antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independent tidak secara langsung memberikan pengaruh pada variabel dependent. Dalam penelitian yang dilakukan ini yang menjadi variabel *intervening* ialah *brand image*.

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Brand Ambassador</i> (Lea Greenwood, 2013) (Variabel X)	<i>Transference</i>	Sesuai dengan profesi yang dimiliki	(X1) Amanda Manopo & Arya Saloka yang berprofesi sebagai <i>artist</i> atau <i>public figure</i> sesuai untuk dapat memberikan informasi	Likert
	<i>Congruence</i>	Persamaan yang dimiliki oleh merek dan <i>brand ambassador</i> , baik dari nilai, sikap, dan <i>image</i> yang dimiliki oleh <i>brand ambassador</i> dengan <i>image</i> apa yang ingin diciptakan oleh perusahaan	(X2) Amanda Manopo & Arya Saloka dapat dijadikan <i>brand ambassador</i> Shopee dikarenakan ketenaran yang dimiliki oleh sinetron Ikatan Cinta	Likert
			(X3) Arya Saloka dan Amanda Manopo sebagai <i>brand ambassador</i> sesuai dengan market dimiliki oleh Shopee yang didominasi oleh para wanita	Likert
	<i>Attractiveness</i>	Fisik	(X4) Amanda Manopo & Arya Saloka memiliki daya tarik fisik untuk menarik perhatian para audiens	Likert
			(X5) Amanda Manopo & Arya Saloka memiliki penampilan pakaian yang baik sehingga terlihat menarik	Likert
			(X6) Amanda Manopo &	

			Arya Saloka memiliki daya tarik fisik yang menarik sebagai <i>brand ambassador</i> Shopee	
		Nonfisik	(X7) Arya Saloka & Amanda Manopo memiliki <i>chemistry</i> dalam sinetron Ikatan Cinta	Likert
			(X8) Amanda Manopo & Arya Saloka memiliki kemampuan Akting yang baik dalam memainkan peran dalam sinetron Ikatan Cinta	Likert
Minat Beli Konsumen (Ferdinand, 2014) (Variabel Y)	Minat Transaksional	Audiens secara individu tertarik untuk melakukan pembelian	(Y1) Saya memiliki ketertarikan untuk membeli barang melalui aplikasi Shopee	Likert
			(Y2) Saya memiliki ketertarikan untuk mencoba membeli barang melalui aplikasi Shopee	Likert
	Minat Referensial	Audiens memberikan saran kepada orang lain	(Y3) Saya merekomendasikan aplikasi Shopee untuk berbelanja kepada teman dan orang terdekat saya	Likert
			(Y4) Saya akan memberikan review positif di sosial media mengenai pengalaman berbelanja di Shopee	Likert
	Minat Preferensial	Audiens menjadikan preferensi utama terhadap suatu produk tertentu	(Y5) Saya akan menjadikan Shopee sebagai pilihan utama <i>marketplace online</i> untuk berbelanja atau mencari barang yang dibutuhkan	Likert
			(Y6) Saya lebih memilih menggunakan Shopee untuk berbelanja <i>online</i>	Likert
	Minat Eksploratif	Audiens menjadi penasaran dan ingin mencari lebih dalam	(Y7) Saya menjadi tertarik untuk mengetahui lebih mengenai fitur dan keuntungan yang disediakan oleh Shopee	Likert
			(Y8) Saya membandingkan fitur dan keuntungan yang dimiliki oleh Shopee dengan <i>marketplace</i> lainnya	Likert

			(Y9) Saya mencari tahu review atau pengalaman orang lain dalam menggunakan aplikasi Shopee	Likert
<i>Brand Image</i> (Keller et al, 2015) (Variabel Z)	<i>Strength of brand Associations</i>	<i>Brand Attributes</i>	(Z1) Logo yang dimiliki oleh Shopee dapat dengan mudah dikenal	Likert
			(Z2) Warna identitas yang dimiliki Shopee dapat dengan mudah dikenal	Likert
		<i>Brand Benefits</i>	(Z3) Shopee merupakan marketplace yang menyediakan berbagai barang dengan harga yang terjangkau	Likert
			(Z4) Shopee Memberikan berbagai keuntungan untuk berbelanja online	Likert
	<i>Favorability of brand associations</i>	<i>Desirability</i>	(Z5) Shopee menyediakan barang yang lebih lengkap dibandingkan marketplace lainnya	Likert
			(Z6) Shopee merupakan <i>marketplace online</i> yang terpercaya	Likert
			(Z7) Shopee dapat memberikan lebih banyak fitur pembayaran yang lengkap dibandingkan marketplace lain	Likert
		<i>Deliverability</i>	(Z8) Shopee dapat menarik banyak konsumen untuk menggunakannya	Likert
			(Z9) Shopee menjadi pilihan banyak orang untuk berbelanja online	Likert
	<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	<i>Unique Selling Point</i>	(Z10) Shopee dapat memberikan keuntungan yang lebih dikarenakan gratis ongkir dan fitur Cod (<i>Cash On Delivery</i>)	Likert
			(Z11) Shopee menyediakan barang yang lebih lengkap	Likert

		terutama produk <i>fashion</i> dan aksesoris pakaian	
		(Z12) Shopee lebih mudah digunakan dibandingkan <i>marketplace</i> lain	Likert
		(Z13) Shopee menyediakan barang-barang dengan harga yang lebih murah dibandingkan <i>marketplace</i> lain	Likert

3.5.1 Data Primer

Data primer ini sendiri menurut (Sugiyono, 2013, p. 137) adalah data yang diambil langsung dari responden yang telah ditentukan. Data Primer dalam penelitian ini adalah hasil dari jawaban para responden yang telah mengisi kuesioner melalui Google Form yang telah di sebar kepada pengikut Instagram @Shopee_id dengan sebanyak 200-300 responden. Jawaban-jawaban yang didapatkan dari para responden melalui kuesioner ini yang menjadi data Primer dalam penelitian.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder ini menurut (Sugiyono, 2013, p. 137) merupakan data yang tidak secara langsung diambil dari sumber atau responden. Data sekunder dari penelitian ini diambil dari dokumen terkait seperti *e-book*, Jurnal, *website*, skripsi dan artikel online.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala Likert untuk mengukur data, Menurut (Sugiyono, 2013, p. 97) Tujuan dari Skala Likert ini adalah untuk Tujuan dari skala Likert adalah untuk mengukur pandangan, sikap, dan pendapat individu atau kelompok tertentu tentang sesuatu yang terjadi di lingkungan sosial. Penggunaan skala likert juga membuat variabel menjadi penelitian ini dapat untuk diukur dan ditransformasikan ke dalam beberapa indikator yang dijadikan dalam empat poin pada skala Likert, sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Skala Likert

Nomor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

(Sumber: Sugiyono, 2013)

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas menurut (Neuman, 2014) Memberikan informasi bagaimana seberapa baik indikator empiris dan definisi dari konseptual yang kita gunakan dapat saling berhubungan atau dapat cocok, semakin kuat hubungannya atau cocok maka semakin tinggi juga nilai validitas yang didapatkan dan sudah seharusnya kedua hal tersebut bersifat cocok. Dalam melakukan uji validitas peneliti menggunakan teknik *Pearson's Correlation*. Nantinya pernyataan atau pertanyaan yang dibuat ini akan dilakukan uji coba kepada 60 responden dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25, bertujuan untuk mengetahui apakah valid atau tidak. Suatu pernyataan dapat dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel dan apabila r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid, dengan tara signifikansi 5%. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner, peneliti melakukan pre-test terlebih dahulu dengan menyebarkan kepada 60 responden yang berarti tolak ukur r tabel untuk $n=60$ dengan taraf signifikansi 5% ialah 0,254.

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel

Variabel	Butir Indikator	r hitung	r tabel	kesimpulan
	X1	0,254	0,795	VALID

Brand ambassador (X)	X2	0,254	0,648	VALID
	X3	0,254	0,678	VALID
	X4	0,254	0,725	VALID
	X5	0,254	0,618	VALID
	X6	0,254	0,708	VALID
	X7	0,254	0,750	VALID
	X8	0,254	0,689	VALID
	Minat Beli (Y)	Y1	0,254	0,580
Y2		0,254	0,555	VALID
Y3		0,254	0,771	VALID
Y4		0,254	0,526	VALID
Y5		0,254	0,659	VALID
Y6		0,254	0,703	VALID
Y7		0,254	0,610	VALID
Y8		0,254	0,624	VALID
Y9		0,254	0,523	VALID
Brand Image (Z)	Z1	0,254	0,546	VALID
	Z2	0,254	0,548	VALID
	Z3	0,254	0,589	VALID
	Z4	0,254	0,726	VALID
	Z5	0,254	0,641	VALID
	Z6	0,254	0,682	VALID

	Z7	0,254	0,709	VALID
	Z8	0,254	0,598	VALID
	Z9	0,254	0,641	VALID
	Z10	0,254	0,659	VALID
	Z11	0,254	0,691	VALID
	Z12	0,254	0,428	VALID
	Z13	0,254	0,521	VALID

3.6.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas dapat didefinisikan sebagai instrumen yang cukup andal untuk dapat digunakan sebagai alat untuk dapat mengumpulkan data saat meneliti instrumen sudah mencukupi. Menurut (Creswell & Creswell, 2018, p. 215) realibilitas dalam konteks ini mengacu terhadap konsistensi atau pengulangan suatu instrumen. Realibilitas yang baik ialah konsistensi terhadap instrumen yang dapat konsisten dan sejauh mana instrumen dapat memberikan hal yang sama, yang berarti kapanpun alat penelitian tersebut digunakan maka akan memberikan hasil yang tidak jauh berbeda. Menurut (Malholtra & Dash, 2016) data dapat dikatakan reliabel jika alfa cronbach lebih dari 60 (>60).

Tabel 3. 5 Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach's alpha	Keterangan
Brand Ambassador (X)	.852	Reliable
Minat Beli (Y)	.793	Reliable
Brand Image (Z)	.861	Reliable

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa hasil uji realibilitas variabel Brand Ambassador (X), Minat Beli (Y) dan Brand Image (Z) memiliki nilai koefisien cronbach alpha diatas 60 atau lebih dari 60. Maka dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel yang diuji tersebut reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Dalam penggunaan Uji Normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini dapat berjalan secara normal atau tidak. Pengujian ini akan dilakukan melalui proses pengecekan dari grafik histogram yang didapat untuk memastikan apakah data tersebut normal atau tidak (Ghozali, 2016, p. 161). Tidak berhenti disitu saja, untuk dapat menambah bukti-bukti, Normalitas data juga akan dilihat dari tes statistik One sample kolmogorov-Smirnov dan plot hasil regresi.

3.7.2 Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh dari variabel *intervening* menggunakan metode analisis jalur atau (*path analysis*), menurut (Ghozali, 2016, p. 245) analisis jalur sendiri merupakan perluasan dari analisis regresi liner berganda untuk dapat menaksir hubungan antar variabel yang telah ditentukan berdasarkan teori yang telah ditentukan. Menurut (Sugiyono, 2013, p. 46) analisis jalur dilakukan dengan menggunakan korelasi dan regresi sehingga dapat mengetahui untuk sampai kepada variabel *dependen* terakhir, harus melalui jalur secara langsung atau menggunakan variabel *intervening*

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