

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Menurut Creswell (2023, p. 37-40), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk membuktikan sebuah teori dengan cara mengukur beberapa variabel yang digunakan. Pengukuran variabel ini kemudian dianalisis menggunakan statistika dan memiliki data berupa angka. Hasil yang didapatkan berupa data yang biasanya digambarkan menggunakan tabel, grafik, dan lainnya. Tujuan pendekatan kuantitatif ini adalah untuk membuktikan dan mengembangkan teori serta hipotesis-hipotesis yang berkaitan terhadap sebuah objek atau fenomena yang sedang terjadi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian dengan jenis kuantitatif. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *personal branding* Jaehyun NCT terhadap minat beli *merchandise* serta seberapa besar pengaruhnya. Peneliti melihat penelitian kuantitatif dapat mengembangkan hipotesis yang sudah disebutkan di atas.

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei. Metode penelitian melibatkan adanya pengambilan data, analisa, dan interpretasi yang akan digunakan untuk studi. Metode yang digunakan di penelitian ini adalah survei. Survei merupakan cara pengambilan data di pendekatan kuantitatif yang berbentuk data angka atas tren, sikap, dan opini dari sampel yang diambil dari sebuah populasi tertentu (Creswell & Creswell, 2023, p. 169-174).

Survei memiliki dua jenis, yaitu deskriptif dan eksplanatif. Survei deskriptif menggambarkan perilaku dari populasi yang diteliti. Sedangkan survei eksplanatif menggambarkan pengaruh dari situasi tertentu yang terjadi. Jenis yang dipakai dalam survei ini adalah survei eksplanatif karena ditujukan untuk mencari tahu

pengaruh dan hubungan antara variabel yang diteliti. Survei eksplanatif juga memiliki dua jenis lagi yaitu komparatif yang membandingkan variabel dan asosiatif yang menjelaskan hubungan kedua variabel. Penelitian ini menggunakan jenis asosiatif (Kriyantono, 2020, p. 60).

Setiap jenis metode memiliki instrumen pengumpulan data. Dalam penelitian ini, kuesioner akan digunakan sebagai instrumen penelitian karena metode yang digunakan adalah survei. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh responden sesuai dengan apa yang responden rasakan dan alami. Kuesioner bisa dilakukan menggunakan beberapa cara yaitu menyebarkan kertas fisik atau secara digital (Google Form, Survey Monkey, Jotform, dan lainnya) (Kriyantono, 2020, p. 97).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Malhotra (2019, p. 237) populasi merupakan keseluruhan elemen yang mempunyai karakteristik yang serupa dengan tujuan untuk penelitian sebuah permasalahan. Untuk melakukan sebuah riset, peneliti memerlukan subjek untuk diteliti. Subjek ini diambil dari populasi yang besar dan akan dipilih lagi menjadi sampel. Populasi juga diambil bertujuan agar penelitian yang dilakukan sampai ke subjek utama dari penelitian. Penelitian ini mengambil populasi yaitu penggemar NCT (NCTzen) Indonesia.

3.3.2 Sampel

Setelah mendapatkan populasi, ada dua cara untuk mendalami penelitian yaitu sampel atau sensus. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel. Sampel merupakan kelompok dari populasi yang telah dipilih untuk mengikuti penelitian. Sampel memiliki karakteristik yang lebih detail dan spesifik. Untuk sebuah penelitian *marketing*, ukuran minimum sampel adalah

200 responden. Maka dari itu, peneliti akan meneliti sebanyak minimal 200 responden (Malhotra, 2019).

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 Ukuran Sampel Penelitian Malhotra
Sumber: Malhotra, 2020

Malhotra (Malhotra, 2019) menyebutkan sampel terbagi menjadi dua jenis yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* mengambil sampel secara peluang atau kesempatan yang ada. *Probability sampling* memiliki teknik *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling*, *cluster sampling*, dan lainnya. *Non-probability sampling* merupakan sampel yang dinilai dan ditentukan oleh peneliti. *Non-probability sampling* biasanya menggunakan teknik *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgmental sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan jenis *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Menurut Sekaran (Sekaran & Bougie, 2019) *purposive sampling* adalah kelompok yang memiliki spesifikasi tertentu untuk memenuhi informasi yang diperlukan. *Purposive sampling* memiliki kriteria yang sudah dipilih oleh peneliti, sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan sampel sebagai berikut:

- 1) Perempuan
- 2) Usia 15-30 tahun
- 3) Merupakan penggemar Jaehyun NCT
- 4) Tertarik terhadap *merchandise* idola

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel merupakan tahap pengukuran konsep agar dapat diubah menjadi variabel. Sebelum menyebarkan kuesioner, konsep harus diturunkan terlebih dahulu menjadi indikator dan pernyataan/pertanyaan. Pernyataan dan pertanyaan ini lah yang akan dijawab oleh responden.

Variabel X penelitian ini adalah *personal branding* dengan dimensi yang dikemukakan oleh Montoya dalam Haroen (2014), yaitu *The Law of Specialization, The Law of Leadership, The Law of Personality, The Law of Distinctiveness, The Law of Visibility, The Law of Unity, The Law of Persistence,* dan *The Law of Goodwill.*

Variabel Y penelitian ini adalah minat beli dengan dimensi dari Ferdinand (2014), yaitu Eksploratif, Preferensial, dan Transaksional.

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel X

Variabel X Personal Branding (Montoya dalam Haroen, 2014)			
Dimensi	Indikator	Pernyataan	SKALA
1. <i>The Law of Specialization</i>	<i>Ability</i>	Jaehyun memiliki kemampuan dalam bernyanyi yang baik	Likert 1-4
		Jaehyun dikenal memiliki suara yang bagus	
		Jaehyun memiliki kemampuan dalam menari yang baik	
	<i>Profession</i>	Jaehyun memiliki kemampuannya dalam berakting yang baik	
		Jaehyun memiliki kemampuan dalam berkomunikasi yang baik	

		Jaehyun merupakan seseorang yang profesional dalam pekerjaan
	<i>Product</i>	Jaehyun memiliki banyak prestasi atas namanya sendiri
		Jaehyun memiliki banyak prestasi bersama grupnya (NCT)
<i>2. The Law of Leadership</i>	<i>Involvement</i>	Jaehyun dapat memutuskan sebuah keputusan dengan baik terkait pekerjaannya
		Jaehyun dapat mengatur jadwal kegiatan di luar pekerjaannya dengan baik
	<i>Credibility</i>	Jaehyun dapat memimpin grup dengan baik
Jaehyun dapat diandalkan di dalam grup		
<i>3. The law of Personality</i>	<i>Relatability</i>	Jaehyun memiliki kepribadian yang baik
		Jaehyun merupakan seseorang yang bijaksana
		Jaehyun merupakan seorang pekerja keras
	<i>Authenticity</i>	Jaehyun merupakan seseorang yang humble
		Jaehyun merupakan seseorang yang humoris
		Jaehyun merupakan seseorang yang bersahabat
<i>4. The Law of Distinctiveness</i>	<i>Uniqueness</i>	Jaehyun memiliki kepribadian yang menarik
		Jaehyun merepresentasikan grup dengan baik
		Jaehyun memiliki suara yang unik
	<i>Differentiation</i>	Jaehyun memiliki kepribadian yang berbeda dari artis lainnya
		Jaehyun dikenal memiliki penampilan visual yang tampan

5. <i>The law of Visibility</i>	Promosi/visibilitas terhadap diri sendiri	Jaehyun sering mengunggah projek atau karya tentang dirinya
		Jaehyun sering mengunggah kegiatan pribadinya di media sosial
		Jaehyun terkenal di dalam dan luar negaranya, Korea Selatan
	Promosi/visibilitas terhadap grup atau merek	Jaehyun sering mempromosikan produk/merek tentang dirinya
		Jaehyun sering mempromosikan grupnya
6. <i>The law of Unity</i>	Moral	Penggemar mempercayai Jaehyun memiliki kepribadian yang sama di depan dan di belakang kamera
		Jaehyun menjaga perkataan dan perbuatannya di depan dan di belakang kamera
	Etika	Jaehyun memiliki etika yang baik terhadap orang-orang di sekitarnya
7. <i>The law of Persistence</i>	Ketekunan	Jaehyun membangun karakternya sejak menjadi trainee
		Jaehyun tekun selama membangun karirnya
	Konsistensi	Jaehyun tidak berubah seiring berjalannya waktu (sifat, sikap, dan kepribadian)
		Jaehyun telah membangun karakternya secara konsisten hingga saat ini
		Jaehyun menjaga dan mempertahankan karakternya hingga saat ini
8. <i>The law of Goodwill</i>	Citra dan reputasi baik diri sendiri	Jaehyun bertanggung jawab akan nama baiknya
		Jaehyun memiliki citra dan reputasi yang baik
	Citra dan reputasi baik	Jaehyun bertanggung jawab

	grup dan merek	akan nama baik grup	
		Jaehyun bertanggung jawab akan nama baik merek	
		Jaehyun bertanggung jawab akan nama baik perusahaan	

Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel Y

Variabel Y Minat Beli (Ferdinand, 2014)			
Dimensi	Indikator	Pernyataan	SKALA
Eksploratif	Pencarian informasi terhadap artis	Saya sering melihat-lihat merchandise Jaehyun NCT di media sosial	Likert 1-4
		Saya mencari tahu tentang Jaehyun sebelum membeli merchandisenya	
	Pencarian informasi terhadap produk	Saya mencari merchandise sesuai dengan keinginan saya	
		Saya mencari merchandise sesuai dengan kebutuhan saya	
		Saya mendapatkan informasi tentang merchandise Jaehyun NCT dari media sosial	
Preferensial	Pemilihan merek atau produk berdasarkan artis	Saya ingin membeli merchandise karena mengidolakan Jaehyun	
		Saya lebih tertarik melihat merchandise Jaehyun dan NCT dibandingkan artis atau grup lainnya	
	Pemilihan merek atau produk berdasarkan kualitas	Konsep dan desain dari merchandise Jaehyun menarik bagi saya	
		Saya ingin membeli merchandise Jaehyun karena konsepnya unik	
		Saya ingin membeli merchandise Jaehyun karena kualitasnya yang baik	
		Saya memilih membeli merchandise Jaehyun karena produknya layak untuk dibeli	

		(worth buying)
		Saya lebih tertarik untuk membeli merchandise official Jaehyun dibandingkan merchandise unofficial
Transaksional	Keinginan untuk melakukan pembelian	Saya ingin membeli merchandise Jaehyun NCT
		Saya ingin membuka web SM Store untuk membeli merchandise Jaehyun
		Saya ingin membeli merchandise Jaehyun pada saat saya melihat-lihat web SM Store
		Saya ingin membeli merchandise Jaehyun pada saat saya datang ke <i>offline store</i> resmi
		Saya ingin mengunjungi <i>offline store</i> resmi untuk membeli merchandise Jaehyun

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akan menjadi hasil dari penelitian, peneliti harus mengumpulkan data-data tersebut. Data-data tersebut dapat dikumpulkan dari banyak cara. Hal tersebut menjadikan data-data tersebut memiliki jenisnya masing-masing.

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil pertama kali secara langsung ke sumber data tersebut (Moriarty dkk., 2019, p. 165-166). Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode survei yang berbentuk kuesioner. Kuesioner disebar kepada sumber data melalui media sosial Twitter dan Instagram.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder didapatkan melalui data-data yang sudah terpublikasi seperti laporan keuangan, jurnal, buku, dan lain-lainnya (Moriarty dkk., 2019, p. 163). Penelitian ini menggunakan data sekunder buku dan jurnal.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Berdasarkan Creswell (2023), skala pengukuran data digunakan sebagai pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan kuesioner. Skala pengukuran juga berfungsi untuk mengkategorikan variabel. Pengukuran data dalam penelitian ini akan menggunakan skala Likert. Skala likert ini menggambarkan adanya interval terhadap jawaban yang ada dengan “Setuju” atau “Tidak Setuju”.

Penelitian ini menggunakan skala Likert nilai rentang 1-4 dengan alasan agar tidak ada nilai yang ambigu di tengah-tengah dan membuat data menjadi kurang kuat. Nilai rentangnya adalah 1 “Sangat Tidak Setuju”, 2 “Tidak Setuju”, 3 “Setuju”, dan 4 “Sangat Setuju” (Sugiyono, 2017, p. 158-159).

3.6.1 Uji Validitas

Pertanyaan kuesioner yang telah disusun pada operasionalisasi variabel tidak dapat langsung disebarkan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut harus diuji terlebih dahulu agar pertanyaan dapat mengungkapkan hasil yang dapat diukur. Untuk mengetahui apakah valid atau tidaknya pertanyaan tersebut, peneliti harus melakukan *pre-test* terlebih dahulu (Ghozali, 2018, p. 51-54).

Kuesioner disebarkan kepada 30 responden yang sesuai dengan karakteristik yaitu penggemar Jaehyun NCT dan tertarik dengan *merchandise* idola sebagai *pre-test*. Pengujian *pre-test* menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 29 dengan uji korelasi *bivariate* (Pearson Correlation). Untuk mengetahui apakah pertanyaan tersebut valid atau tidak, dapat menggunakan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel, pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid dan begitu juga

sebaliknya. Mengacu pada tabel distribusi nilai r tabel dengan signifikansi 5 persen (0,05), sampel sebesar 30 responden memiliki nilai r tabel 0.361. Selain perbandingan r tabel dengan r hitung, nilai signifikansi juga harus lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2018).

Tabel 3.3 Tabel Validitas Pre-Test Variabel X

Item Variabel X	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Nilai Signifikansi (< 0,05)	Keterangan
X1	0,572	0,361	0,000	Valid
X2	0,715		0,000	Valid
X3	0,478		0,007	Valid
X4	0,771		0,000	Valid
X5	0,583		0,000	Valid
X6	0,785		0,000	Valid
X7	0,559		0,001	Valid
X8	0,671		0,000	Valid
X9	0,893		0,000	Valid
X10	0,671		0,000	Valid
X11	0,701		0,000	Valid
X12	0,720		0,000	Valid
X13	0,631		0,000	Valid
X14	0,743		0,000	Valid
X15	0,812		0,000	Valid
X16	0,776		0,000	Valid
X17	0,837		0,000	Valid

X18	0,872	0,000	Valid
X19	0,781	0,000	Valid
X20	0,827	0,000	Valid
X21	0,802	0,000	Valid
X22	0,694	0,000	Valid
X23	0,762	0,000	Valid
X24	0,559	0,000	Valid
X25	0,719	0,000	Valid
X26	0,751	0,000	Valid
X27	0,681	0,000	Valid
X28	0,827	0,000	Valid
X29	0,778	0,000	Valid
X30	0,608	0,000	Valid
X31	0,761	0,000	Valid
X32	0,812	0,000	Valid
X33	0,796	0,000	Valid
X34	0,727	0,000	Valid
X35	0,749	0,000	Valid
X36	0,858	0,000	Valid
X37	0,858	0,000	Valid
X38	0,830	0,000	Valid
X39	0,727	0,000	Valid
X40	0,835	0,000	Valid

X41	0,870		0,000	Valid
-----	-------	--	-------	-------

Berdasarkan hasil *pre-test* di atas dengan jumlah 45 butir pertanyaan variabel X tentang *personal branding*, semua *r* hitung memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai *r* tabel (0,361). Semua nilai signifikansi juga memiliki nilai yang lebih besar dibanding nilai signifikansi 0,05 atau 5 persen. Maka dari itu, semua butir pertanyaan variabel X menunjukkan hasil yang valid dan dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas.

Tabel 3.4 Tabel Validitas Pre-Test Variabel Y

Item Variabel Y	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Nilai Signifikansi (< 0,05)	Keterangan
Y1	0,602	0,361	0,000	Valid
Y2	0,728		0,000	Valid
Y3	0,727		0,000	Valid
Y4	0,583		0,000	Valid
Y5	0,743		0,000	Valid
Y6	0,801		0,000	Valid
Y7	0,718		0,002	Valid
Y8	0,531		0,000	Valid
Y9	0,689		0,000	Valid
Y10	0,750		0,000	Valid
Y11	0,704		0,000	Valid
Y12	0,811		0,000	Valid
Y13	0,586		0,000	Valid

Y14	0.672	0,000	Valid
Y15	0,598	0,000	Valid
Y16	0,570	0,000	Valid
Y17	0,748	0,000	Valid

Berdasarkan hasil *pre-test* di atas dengan jumlah 18 butir pertanyaan variabel Y tentang minat beli, semua *r* hitung memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai *r* tabel (0,361). Semua nilai signifikansi juga memiliki nilai yang lebih besar dibanding nilai signifikansi 0,05 atau 5 persen. Maka dari itu, semua butir pertanyaan variabel Y menunjukkan hasil yang valid dan dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Kriyantono (2020, p. 145), uji reliabilitas merupakan pengujian terhadap alat ukur untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut dapat menghasilkan hasil yang sama pada penggunaan berulang. Alat ukur harus selalu bersifat stabil, dapat diandalkan, dan tetap. Peneliti menggunakan uji reliabilitas Cronbach's Alpha dengan aplikasi IBM SPSS versi 29. Variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70.

Tabel 3.5 Tabel Uji Reliabilitas Variabel X

Uji Reliabilitas Variabel <i>Personal Branding</i> (X)	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,982	41

Tabel 3.6 Tabel Uji Reliabilitas Variabel Y

Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)	
Cronbach's Alpha	N of Items

0,946	17
-------	----

Berdasarkan data *pre-test* yang sudah di uji reliabilitasnya, variabel X *personal branding* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,982 dengan 41 butir pertanyaan dan variabel Y minat beli memiliki nilai sebesar 0,946 dengan 17 butir pertanyaan. Untuk menyatakan bahwa kedua variabel tersebut reliabel, nilai Cronbach's Alpha harus lebih besar dari 0,70. Nilai yang didapatkan untuk variabel X adalah $0,982 > 0,70$ dan variabel Y adalah $0,946 > 0,70$, maka kedua variabel dapat dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018, p. 27) uji normalitas adalah pengujian terhadap variabel residual dengan hasil normal atau tidaknya distribusi sebuah variabel. Pengujian normalitas menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov dan *Probability Plot* (P-Plot). Untuk menyatakan hasil berdistribusi normal, nilai signifikansi harus di atas 0,05 dan titik-titik pada P-Plot harus mengikuti garis diagonal.

3.7.2 Uji Korelasi

Uji Korelasi menurut Kriyantono (2020, p. 332) adalah penganalisaan tentang kekuatan hubungan di antara variabel-variabel yang ada. Pengujian ini menggunakan rumus Pearson Correlations dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka berkorelasi
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak berkorelasi.

Untuk menentukan hubungan antar variabel, dapat mengikuti pedoman derajat hubungan berikut:

Tabel 3.7 Tabel Nilai Koefisien Korelasi

Derajat Hubungan/Koefisien Asosiasi (Korelasi Pearson)	
Kurang dari 0,20	Hubungan rendah sekali
0,20 – 0,39	Hubungan rendah tapi pasti
0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,71 – 0,90	Hubungan yang tinggi; kuat
Lebih dari 0,90	Hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali; dapat diandalkan

Ada juga beberapa ketentuan yang dikemukakan oleh Kriyantono:

- 1) Hubungan positif: “semakin besar nilai variabel X, maka semakin besar juga nilai variabel Y” atau “semakin kecil nilai variabel X, maka semakin kecil juga nilai variabel Y”
- 2) Hubungan negatif: “semakin besar nilai variabel X, maka semakin kecil nilai variabel Y” atau “semakin kecil nilai variabel X, maka semakin besar nilai variabel Y”
- 3) Bila hubungan koefisien = 0, maka tidak ada hubungan antar variabel.

3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi merupakan pengujian terhadap variabel untuk menentukan kekuatan hubungan serta arah variabel dependen dan independen. Uji regresi dilakukan jika korelasi dua variabel memiliki hubungan kausal atau hubungan sebab akibat. Uji regresi linear sederhana menguji variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dengan rumus berikut (Kriyantono, 2020).

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel tidak bebas

X = Variabel bebas

a = Nilai konstanta

b = Koefisien variabel X

Penelitian ini memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) H₀ : Ada pengaruh *Personal Branding* Jaehyun NCT terhadap minat beli *merchandise*.
- 2) H₁ : Terdapat pengaruh *Personal Branding* Jaehyun NCT terhadap minat beli *merchandise*.

Pengujian terhadap hipotesis statistik menggunakan cara perbandingan nilai signifikansi 0,05 dengan nilai signifikansi tabel ANOVA:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA