

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Menurut Kriyantono, metode kuantitatif memiliki arti sebagai penelitian terhadap suatu persoalan sehingga hasilnya kemudian dapat digeneralisasikan dan sikap objektif harus dipertahankan dalam penelitian ini agar analisis data tidak mengacu pada suatu hal yang subjektif (2014). Maka adanya uji statistik itu diperlukan dalam melakukan penelitian kuantitatif, yang hasilnya akan berupa suatu data dalam bentuk angka dan dapat menginterpretasikan adanya keseragaman dan standarisasi suatu ide abstrak

Penelitian yang dilakukan akan bersifat eksplanatif, penelitian akan mencari hubungan sebab dan akibat yang akan dihubungkan dengan beberapa konsep variabel yang menjadi indikator (Kriyantono, 2014). Menurut Neuman (2014) sebagai penelitian untuk mengidentifikasi sumber perilaku sosial, kepercayaan, keadaan dan peristiwa. Penelitian yang mendokumentasikan penyebab, menguji teori, dan alasan. Tujuan dari penelitian eksplanatif dijelaskan oleh Neuman (2014) adalah:

- a. Merumuskan dan melengkapi penjelasan teori
- b. Perluasan teori ke permasalahan baru
- b. Untuk mendukung atau menyangkal setiap penjelasan atau prediksi
- c. Menghubungkan masalah atau isu dengan prinsip umum
- d. Tentukan penjelasan terbaik

Penelitian mempunyai tujuan untuk mencari tahu mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* BTS (variabel X) terhadap *Purchase Intention* (variabel Y) pada ARMY Indonesia yang diterapkan ke dalam sebuah kuesioner, penelitian ini akan menjelaskan atau memecahkan suatu masalah yang nantinya dapat digeneralisasikan.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah bagian menentukan arah sebuah penelitian karena akan digunakan untuk mengarahkan akan ke mana penelitian itu akan dilakukan dan tujuan dari penelitian itu sendiri. Menurut Darmadi (2013), metode penelitian adalah metode ilmiah guna menerima data yang bermanfaat yang tetap berdasar pada keabsahan ilmu-ilmu yang bersifat rasional, sistematis dan juga empiris.

Dalam melakukan hal tersebut, penelitian ini menggunakan metode survei, metode ini disebarluaskan dan diteliti dalam bentuk kuesioner yang terstruktur kemudian akan disebarluaskan melalui google form kepada sampel dari populasi yang sudah ditentukan dalam penelitian (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Penelitian yang dilakukan dengan metode survei memberikan informasi yang valid, akurat dan terpercaya. Dalam penelitian tidak membohongi situasi atau kondisi, melainkan menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada banyak orang dalam jangka waktu tertentu (Neuman, 2014). Peserta yang akan mengisi survei nantinya akan diberikan beberapa pertanyaan yang relevan mengenai sikap, nilai ataupun perilaku terhadap objek penelitian yang sudah ditetapkan atau biasa disebut wakil populasi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013, p. 148) populasi adalah menyamaratakan wilayah yang di dalamnya berisi subjek ataupun objek yang memiliki karakter tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Priyono (2016) juga menambahkan bahwa populasi mempunyai batasan yang mengandung populasi survei dan populasi target. Populasi dapat digambarkan sebagai keseluruhan objek yang diselidiki. Suatu populasi sering disebut sebagai alam semesta, dan anggota populasi dapat berupa benda hidup atau benda mati dan orang yang karakteristiknya diukur atau diamati (Salim & Syahrums, 2012) Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah penggemar BTS (ARMY) yang merupakan followers Instagram Tokopedia yaitu @tokopedia yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 5.221.588 orang

dikarenakan pengikut @tokopedia mendapatkan informasi mengenai event “Tokopedia X BTS Special Anniversary”

3.3.2 Sampel

Menurut Kriyantoro (2014), sampel diartikan sebagian dari kelengkapan objek ataupun fakta dan gejala yang nantinya dilihat dan jumlah serta karakteristik yang ditetapkan dalam populasi. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu purposive sampling. Purposive sampling dapat diartikan yaitu sampel diambil kemudian dilakukan secara “sengaja”. Berikut jumlah atau total sampel yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan rumus Malhotra yaitu sebagai berikut:

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

Tabel 3. 1 Ukuran Sampel Malhotra

Sumber: Malhotra, Nunan, & Birks (2017).

Oleh karena itu, penelitian ini mengambil 200 jumlah sampel sebagai responden Namun tetap mendasar dari karakteristik yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2019).

Karakteristik sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Merupakan ARMY (penggemar BTS) .
2. Mengikuti atau follow akun Instagram Tokopedia (@Tokopedia).
3. Berusia 15-35 tahun.
4. Mengetahui event “Tokopedia X BTS Special Anniversary” yang berkesempatan mendapatkan photocard dan postcard eksklusif.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel di dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel kausal yang mempengaruhi sesuatu yang lain disebut variabel bebas (X) (Neuman, 2014). Sebaliknya, variabel yang mempengaruhi atau memengaruhi variabel lain disebut variabel dependen (Y). Variabel tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser (X)*
2. *Purchase Intention (Y)*

Dalam penelitian ini, variabel dioperasionalkan dengan memecah variabel, ukuran dan indikator. Indikator-indikator tersebut kemudian diolah dalam SPSS. Berikut operasi variabel dan ukuran serta indikator yang digunakan:



Tabel 3. 2 Tabel Operasionalisasi Variabel

VARIABEL (X) CELEBRITY ENDORSER (Andrews & Shimp, 2018)			
DIMENSI	INDIKATOR	KETERANGAN	PERNYATAAN
<i>Credibility</i>	<i>Expertise</i>	Memiliki kemampuan di bidangnya yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan dan keterampilan	BTS mampu memaparkan keunggulan Tokopedia pada saat iklan (X1)
			BTS mampu membuat belanja di Tokopedia menjadi lebih menarik (X2)
			BTS memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan menarik (X3)
			BTS berpengalaman sebagai <i>celebrity endorser</i> di berbagai merek (X4)
			BTS memiliki keahlian dalam melakukan promosi produk sehingga informasi yang disampaikan mudah dimengerti (X5)
			Peran BTS sebagai <i>celebrity endorser</i> mampu menyampaikan pesan pemasaran produk Tokopedia (X6)
	<i>Trustworthiness</i>	Memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya oleh publik	BTS berpengalaman dalam memasarkan dan menyampaikan pesan produk (X7)
			BTS dapat dipercaya sebagai <i>celebrity endorser</i> dalam memasarkan dan menyampaikan pesan produk (X8)
<i>Attractiveness</i>	<i>Liking</i>		BTS memiliki penampilan fisik yang menarik (X9)

		Memiliki sifat, perilaku dan prefensi sehingga publik dapat tertarik	BTS memiliki kepribadian dan perilaku yang baik di depan publik (X10)
			Tampilan BTS sesuai dengan pembawaan citra Tokopedia (X11)
			BTS memiliki kepribadian dan perilaku yang patut ditiru (X12)
	<i>Similarity</i>	Memiliki ketertarikan di bidang yang sama dengan khalayak	BTS dapat memberikan semangat kepada generasi muda untuk mewujudkan impian (X13)
			BTS memberikan dorongan kepada generasi muda untuk mengejar impian (X14)
	<i>Familiarity</i>	Memiliki daya tarik yaitu popularitas kecerdasan, kepribadian seseorang, bukan hanya melalui ketertarikan fisik.	BTS memiliki banyak penggemar (X15)
			BTS dikenal sebagai grup yang konsisten dengan apa yang disampaikan (X16)
Power	<i>Compliance</i>	Memiliki kemampuan untuk mempengaruhi publik dan penerimaan audiens	BTS mampu mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pesan yang disampaikan (X17)
			BTS memiliki citra yang positif (X18)

VARIABEL (Y) PURCHASE INTENTION (Ferdinand, 2014)			
DIMENSI	INDIKATOR	KETERANGAN	PERNYATAAN
Minat Eksploratif	Mencari	Perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang akan di minatnya	Saya mencari tahu informasi mengenai Tokopedia x BTS <i>Special Anniversary</i> (Y1)
			Saya mencari tahu syarat dan ketentuan mendapatkan photocard dan postcard eksklusif melalui media sosial (Y2)
	Menantikan	Perilaku konsumen yang selalu menantikan informasi mengenai produk yang akan di minatnya	Saya menunggu konten terbaru Tokopedia X BTS di Instagram @Tokopedia (Y3)
			Saya menantikan tanggal pembelian produk untuk berkesempatan mendapatkan photocard dan postcard eksklusif (Y4)
Minat Prefensial	Memilih	Perilaku konsumen yang dapat memiliki preferensi utama terhadap suatu produk	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk di Tokopedia untuk berkesempatan mendapatkan photocard dan postcard eksklusif (Y5)
			Saya akan menjadikan Tokopedia sebagai

			pilihan utama marketplace online untuk berbelanja atau mencari barang yang dibutuhkan (Y6)
			Saya akan tetap memilih menggunakan Tokopedia untuk berbelanja online (Y7)
Minat Transaksional	Tertarik	Kecenderungan konsumen untuk tertarik membeli produk	Saya tertarik untuk membeli produk dalam event Tokopedia X BTS <i>Special Anniversary</i> (Y8)
	Berencana	Kecenderungan konsumen untuk berencana membeli produk	Saya berencana untuk mendapatkan hadiah berupa photocard dan postcard eksklusif BTS dari pembelian produk (Y9)
			Saya berencana untuk ikut mengunggah konten Tokopedia X BTS <i>Special Anniversary</i> (Y10)
Minar Referensial	Rekomendasi	Kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain	Saya akan mempengaruhi orang lain untuk ikut membeli produk Tokopedoia X BTS <i>Special Anniversary</i> (Y11)

			<p>Saya akan berbagi pengalaman saya membeli dan mendapatkan photocard dan postcard eksklusif BTS kepada ARMY lainnya (Y12)</p> <p>Saya akan memberikan review positif di media sosial mengenai pengalaman saya membeli dan mendapatkan photocard dan postcard eksklusif BTS (Y13)</p>
--	--	--	--

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data yaitu data primer dan juga data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2013), data primer ini mempunyai kegunaan menginformasikan data kepada peneliti dan data yang akan digunakan berdasar dari kuisisioner yang peneliti sebarakan secara online berikut dengan pernyataan-pernyataan untuk dijawab oleh responden berdasarkan kriterianya. Dalam penelitian ini, jenis pengukuran data yang peneliti gunakan dalam penelitian adalah skala likert, skala ini mampu memperlihatkan sikap responden berdasarkan pernyataan yang telah disusun.

Skor	Skala
4	Sangat Setuju
3	Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Gambar 3. 1 Skala Likert

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2013), data sekunder adalah sumber data yang didapat secara tidak langsung dalam mengumpulkan data yang tujuannya untuk memperkuat data primer. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah jurnal, buku, penelitian terdahulu, sumber Internet dan lainnya.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas ialah perwakilan karakteristik yang diukur yang dan telah ditentukan oleh peneliti terhadap pernyataan yang akan diteliti (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Yang menjadi indikator dan pedoman dalam kuesioner bisa dinyatakan valid apabila nilai r hitung hasilnya lebih besar dari r tabel. Menurut Siregar (2017), terdapat juga hal-hal yang perlu dicermati guna mengetahui apakah sudah tepat atau tidak instrumen penelitian yang digunakan, yaitu:

3.6.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, tahapan yang dilakukan selanjutnya ialah menguji realibilitas data dan instrumen penelitian. Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas adalah suatu alat yang digunakan sebagai alat ukur suatu kuesioner akan menjadi indikator dari konstruk, di dalamnya akan terukur mengenai gejala yang sama. Pernyataan dalam kuesioner akan diuji reliabilitas dengan memanfaatkan SPSS tentunya dengan melihat hasil Cronbach's Alpha. Cara menentukan uji reliabilitas adalah apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka data tersebut dapat dinyatakan reliabel. Namun apabila, Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka data tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah aktivitas yang akan dikerjakan setelah semua data dari responden terkumpul dan merupakan uraian data kuantitatif yaitu uraian terhadap data yang mempunyai unsur angka (Sugiyono, 2013). Dalam menganalisis data tersebut, terdapat 3 jenis analisis atau uraian data yaitu univariat, bivariat, dan multivariat. Dalam penelitian ini akan menggunakan analisis multivariate, karena penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu mengenai pengaruh dua variabel bebas dan satu variabel terikat.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah suatu analisis ilmu bentuk statistika menelaah bagaimana sistem baik pengumpulan, susunan, dan juga penyajian data dalam suatu penelitian.

Analisis statistik deskriptif ini diaplikasikan untuk menguraikan dan menggambarkan karakteristik dari serangkaian data akan tetapi tidak menarik kesimpulan umum (Ghozali, 2018). Penyajian data statistik deskriptif biasanya diuraikan dalam bentuk diagram atau tabel. Data uraian statistik deskriptif akan memuat nilai mean, median, maksimum, minimum, dan juga *standard deviation*.

3.7.2 Uji Normalitas

Menurut Juliandi (2014), uji normalitas dilakukan peneliti guna melihat apakah variabel independen dan dependen terdistribusi secara normal ataupun tidak. Uji ini dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* pada aplikasi SPSS versi 25. Uji *Kolmogorov Smirnov* adalah uji normalitas yang banyak digunakan karena memiliki sifat sederhana dan tidak menimbulkan terlalu banyak perbedaan yaitu antara pengamat yang terjadi. Dalam pengujian normalitas terdapat kriteria kenormalan sebagai berikut:

1. Signifikansi uji (α) sama dengan 0.05.
2. Jika $\text{Sig.} > \alpha$, berarti sampel berdasar dari populasi yang berdistribusi normal dan sebaliknya.

3.7.3 Uji Linieritas

Uji linieritas adalah uji yang Penulis gunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang bersifat linier antara variabel (X) dengan variabel terikat (Y) secara signifikan. Uji ini merupakan uji yang diterapkan sebagai suatu pedoman bahkan pesyaratan untuk dapat melakukan analisis korelasi dan regresi linear. Uji linearitas duji menggunakan SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikansi 0,05 dan hasil uji linearitas dapat dilihat pada baris *Deviation From Linearity*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikan *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Apabila nilai signifikan *deviation from linearity* lebih kecil dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.7.4 Uji Korelasi

Output korelasi mempunyai manfaat yaitu mengukur dan mengetahui sesuatu kekuatan korelasi variabel pada suatu penelitian (Juliandi, 2014). Kekuatan hubungan tersebut ditunjukkan dengan adanya tingkatan korelasi antar variabel tersebut disebut koefisien asosiasi atau korelasi. Menurut Kriyantono (2014), nilai koefisien korelasi dijabarkan sebagai berikut:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Gambar 3. 2 Klasifikasi Nilai Koefisien Korelasi

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

3.7.5 Uji Regresi Linear

Analisis regresi linear sederhana berguna dalam menginformasikan apakah terjadi pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y dan berapa besarnya (Ghozali, 2018). Menurut Sugiyono (2019), bahwa analisis regresi linear mempunyai kegunaan dalam membuat asumsi akan tetapi tetap berdasar pada data yang sudah diperoleh oleh peneliti. Adapun persamaan umum yang terdapat dalam analisis regresi linear menurut Sugiyono (2019) adalah

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

$Y = \text{purchase intention}$

$a = \text{konstanta}$

$B = \text{koefisiensi}$

$x = \text{celebrity endorser}$

3.7.6 Uji Hipotesis

Dalam uji ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Menurut Sugiyono (2013) dalam bukunya menyampaikan bahwa hipotesis adalah asumsi sementara untuk menemukan output dari rumusan masalah, sifat sementara ini berlangsung hingga output akhir diperoleh.

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_0 = artinya tidak terdapat pengaruh BTS sebagai *Celebrity Endorser* Tokopedia terhadap *Purchase Intention* ARMY Indonesia

H_1 = artinya terdapat pengaruh BTS sebagai *Celebrity Endorser* Tokopedia terhadap *Purchase Intention* ARMY Indonesia

3.7.6.1 Uji Parsial (uji-t)

Seperti halnya yang disampaikan Ghozali (2018), uji t ini dilakukan guna untuk memberikan output seberapa jauh pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0.05 (5%) maka outputnya berarti suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun pedoman kriterianya sebagai berikut:

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ table}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak