

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian kuantitatif yang berdasarkan pada filsafat positivisme, biasanya untuk meneliti sebuah sample atau populasi tertentu terhadap sebuah objek tertentu dengan mengumpulkan data yang akan dianalisa dan diolah dengan statistika untuk menguji hipotesis penelitian yang ada (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif menurut Creswell (2015) adalah sebuah pendekatan untuk menguji teori dengan meneliti hubungan antar variabel yang diukur dengan instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena peneliti ingin menguji hubungan antar variabel X (*brand ambassador*) dan variabel Y (minat beli) yang diukur dengan menggunakan program SPSS versi 25.

Penelitian ini bersifat eksplanatif karena secara memiliki tujuan untuk menghubungkan dua variabel atau lebih dengan melihat sebab dan akibatnya (Ghozali, 2018). Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan sebab akibat terjadinya sebuah peristiwa dalam rangka pengujian terhadap teori yang diterapkan (Neuman, 2014). Penelitian ini adalah penelitian eksplanatif karena bertujuan untuk menjelaskan dan menghitung hasil yang didapatkan dari uji variabel sehingga dapat membuktikan hipotesis yang dicari. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan untuk diteliti yaitu variabel X (*brand ambassador*) sebagai penyebab dan variabel Y (minat beli) sebagai yang menerima akibat.

### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode survei yang merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data primer dengan cara memberikan pertanyaan pengujian kepada setiap responden (Sugiyono, 2013). Penelitian yang menggunakan metode survei dilaksanakan pada satu populasi untuk mempelajari data dari sampel yang diperoleh dari populasi tersebut untuk menemukan hubungan antar variabel yang ada (Sugiyono, 2019). Metode survei menurut Malhotra (2017) dapat dilakukan dengan kuesioner atau rekaman wawancara; yang dapat dioperasikan secara daring melalui kuesioner *online* atau telepon dan secara langsung seperti wawancara tatap muka. Penelitian ini menggunakan metode survei karena akan membagikan kuesioner secara daring melalui media sosial kepada suatu populasi tertentu yang sudah ditentukan untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi menurut Malhotra (2017) adalah suatu kumpulan objek atau elemen tertentu yang memiliki informasi untuk seorang atau sekelompok peneliti yang kemudian dipaparkan dalam penelitian. Berdasarkan survei yang dilakukan WeAreSocial, pengguna aktif media sosial Youtube pada awal tahun 2023 mencapai 139 juta pengguna yang mencakup 83.2% dari 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia sehingga merupakan jumlah yang termasuk sangat besar di Indonesia. Dari survei yang sama menunjukkan 104 juta (62,6%) pengguna aktif media sosial tergolong dalam generasi milenial dan generasi Z yang mencakup usia 18-34 tahun. Survei WeAreSocial pada tahun 2023 ini menunjukkan masyarakat pengguna media sosial terbanyak di Indonesia adalah yang

berusia 18-24 tahun (32%) dan yang berusia 25-34 tahun (30,6%). Maka dari itu, populasi dalam penelitian ini dipilih berdasarkan golongan usia yang kiranya cukup serupa seperti Isyana Sarasvati, yaitu 104 juta masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna aktif media sosial Youtube, yang tergolong pada usia generasi milenial dan generasi Z yaitu 18-34 tahun.

### **3.3.2 Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Dalam *non-probability sampling* ini pemilihan yang akan dilakukan adalah dengan berdasarkan kepada kriteria-kriteria subjektif tertentu dan dalam hal ini peneliti menggunakan teknik yang disebut dengan *purposive sampling*, yang merupakan sebuah metode pengumpulan sampel data yang mempertimbangkan beberapa hal tertentu. Kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah:

1. Berusia 18-34 tahun.
2. Pengguna aktif media sosial Youtube.
3. Pernah menonton iklan “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” Lazada di media sosial Youtube.

Berdasarkan kriteria di atas, peneliti memilih untuk tidak menggolongkan kriteria responden sebagai seseorang yang pernah atau tidak pernah menjadi pengguna atau melakukan transaksi pembelian sebelumnya di Lazada karena hal yang ingin diuji adalah apakah subjek penelitian dipengaruhi oleh variabel X setelah menonton iklan “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” Lazada (objek penelitian).

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

Gambar 3.1 Pengukuran sample yang dibutuhkan  
Sumber: (Malhotra, 2017)

Tabel di atas menunjukkan panduan untuk pengukuran jumlah sampel yang disampaikan oleh Malhotra yang juga akan menjadi acuan bagi penelitian ini. Penelitian yang bertujuan untuk meneliti pengaruh *brand ambassador* (duta merek) pada iklan Lazada terhadap minat beli konsumen ini tergolong dalam topik penelitian *TV, Radio, and Online Advertising* yang dimana meneliti penggunaan duta merek dalam aktivitas pemasaran “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” Lazada. Sesuai yang tertera dalam tabel 3.1, minimal sample untuk penelitian ini adalah 150 sampel atau 200-300 sampel per satu iklan yang diuji untuk mendapatkan hasil optimal.

Dalam penelitian ini, hanya ada satu iklan yang diuji dan dijadikan objek penelitian, yaitu iklan “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” Lazada yang pertama kali dirilis oleh Lazada tepatnya pada bulan November 2022 lalu. Iklan tersebut berdurasi 15 detik dan berisikan tentang duta merek Isyana Sarasvati yang berperan sebagai kurir Lazada, yang mengantar paket dengan cepat menggunakan kendaraan bermotor, dengan diiringi alunan musik “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” dari Lazada. Alasan peneliti hanya memilih iklan tersebut yang diteliti adalah karena hanya 1 iklan tersebut yang digunakan Lazada untuk beriklan di media sosial Youtube (*Youtube Advertising*) dan media sosial lainnya. Maka dari itu, jumlah responden yang

dikumpulkan untuk menjawab penelitian ini adalah sebanyak 150-300 responden dengan kriteria yang sudah pernah menonton iklan tersebut di media sosial Youtube.

### **3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep**

#### **3.4.1 Variabel Penelitian**

Sugiyono (2013) menjelaskan Variabel dalam penelitian merupakan suatu atribut atau nilai telah dipilih oleh peneliti untuk mendapatkan informasinya, diteliti dan diambil kesimpulannya. Penelitian ini peneliti menggunakan 2 variabel yaitu X1 (*Brand Ambassador*) dan Y (Minat Beli).

##### **3.4.1.1 Variabel Independen**

Variabel independen dikenal sebagai yang membawa pengaruh kepada variabel terikat atau dependen (Sugiyono, 2013). Penelitian ini memiliki satu variabel independen atau bebas yaitu (duta merek) *brand ambassador*.

Dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel *brand ambassador* adalah *creadibility*, *attractiveness*, dan *liking* (Andrews & Shimp, 2018). Dimensi *creadibility* secara keseluruhan mengukur Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* apakah dapat membagikan informasi yang kredibel. Dimensi ini memiliki 2 indikator yaitu *expertise & trustworthiness*. *Expertise* (keahlian) mengukur apakah Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* memiliki keahlian yang dapat dipertanggungjawabkan dan apakah Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* berpengalaman untuk menjadi *brand ambassador*.

Indikator *trustworthiness* mengukur apakah Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* dinilai responden sebagai sosok yang jujur, berintegritas, dan dapat dipercaya.

Dimensi *attractiveness* secara keseluruhan mengukur apakah Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* disukai oleh publik atau dinilai memiliki daya tarik. Dalam dimensi ini terdapat 2 indikator yaitu *similarity* (kemiripan) dan *liking* (kesukaan). Kedua indikator tersebut mengukur apakah Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* dinilai memiliki keserupaan atau kemiripan dengan publik, atau publik hanya menyukai Isyana Sarasvati meskipun tidak adanya kesamaan. Indikator *liking* mengukur apakah Isyana sebagai *brand ambassador* disukai publik karena memiliki daya tarik fisik dan juga non fisik.

Dimensi *power* secara keseluruhan mengukur apakah Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* dapat meyakinkan publik untuk melakukan apa yang dipersuaskannya.

#### **3.4.1.2 Variabel Dependen**

Sugiyono menjelaskan variabel dependen (2013) menjelaskan variabel dependen adalah variabel yang terpengaruh dari variabel independen. Variabel minat beli adalah variabel dependen dalam penelitian ini.

Dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel *brand ambassador* adalah minat eksploratif, minat transaksional, dan minat preferensial (Priansa, 2017).

Dimensi minat eksploratif diuji dengan 2 indikator yaitu mencari informasi dan memperhatikan. Indikator mencari informasi menguji



apakah konsumen memiliki minat untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai pesan iklan “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir Lazada” baik melalui aplikasi ataupun media sosial lainnya. Indikator memperhatikan menguji apakah konsumen mengikuti berita penawaran yang dapat membantu memenuhi kebutuhan konsumen.

Dimensi minat transaksional diuji dengan indikator minat membeli dan minat merencanakan yang melihat apakah konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian di Lazada atau merencanakan pembelian di Lazada.

Dimensi minat preferensial diuji dengan indikator memprioritaskan yang melihat apakah konsumen berminat untuk mengutamakan Lazada sebagai aplikasi e-commerce utama saat melakukan belanja online.

Dalam operasional variabel Y penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menguji dimensi referensial karena berdasarkan definisinya, minat referensial adalah minat konsumen mereferensikan kepada orang lain yang didasarkan pada pengalaman (Priansa, 2017). Hal tersebut menandakan bahwa aktivitas pembelian sudah terlaksana sebelumnya sehingga tidak lagi tergolong dalam minat pembelian.

Tabel 3.1 Tabel operasional variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Brand Ambassador</i> (Andrews & Shimp, 2018)	<i>Credibility</i>	<i>Expertise</i>	Isyana Sarasvati dikenal sebagai penyanyi yang handal.	Likert (1-4)
			Isyana Sarasvati dikenal sebagai artis yang memiliki multitalenta, seperti bermusik dan bermain peran.	Likert (1-4)
			Isyana Sarasvati dikenal sebagai figur publik yang populer.	Likert (1-4)

		<i>Trustworthiness</i>	Isyana Sarasvati adalah publik figur yang dapat mempertanggung jawabkan hal yang ia rekomendasikan.	Likert (1-4)	
			Isyana Sarasvati adalah publik figur yang dapat dipercaya.	Likert (1-4)	
			Isyana Sarasvati memiliki reputasi yang positif.	Likert (1-4)	
	<i>Attractiveness</i>	<i>Similarity</i>		Isyana Sarasvati tergolong dengan generasi yang sama dengan saya.	Likert (1-4)
				Isyana Sarasvati senang berbelanja online seperti saya.	Likert (1-4)
		<i>Liking</i>		Isyana Sarasvati memiliki hasil karya lagu yang khalayak publik suka nyanyikan.	Likert (1-4)
				Isyana Sarasvati memiliki sifat yang ramah.	Likert (1-4)
				Isyana Sarasvati memiliki sifat yang humoris.	Likert (1-4)
				Isyana Sarasvati memiliki paras wajah yang cantik.	Likert (1-4)
	<i>Power</i>	<i>Persuasif</i>		Isyana Sarasvati adalah selebriti yang memiliki banyak penggemar.	Likert (1-4)
				Isyana Sarasvati adalah selebriti yang dikagumi banyak orang.	Likert (1-4)
				Isyana Sarasvati mampu meyakinkan penggemarnya untuk berbelanja online.	Likert (1-4)
Minat Beli (Priansa, 2017)	Minat Eksploratif	Mencari informasi	Saya mencari informasi promo yang ada di aplikasi <i>e-commerce</i>	Likert (1-4)	
			Saya mencari informasi promo di website Lazada setelah melihat iklan “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” di media sosial	Likert (1-4)	
			Saya mencari informasi promo di aplikasi <i>mobile</i> Lazada setelah melihat iklan “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” di media sosial	Likert (1-4)	
			Saya menggunakan media sosial untuk mencari informasi promo yang ada di aplikasi Lazada	Likert (1-4)	
		Memperhatikan	Saya mengikuti penawaran promo yang ada di Lazada	Likert (1-4)	
			Saya menantikan penawaran promo baru yang ada di Lazada	Likert (1-4)	
	Minat Transaksional	Minat membeli		Saya memiliki keinginan untuk berbelanja di Lazada saat ingin berbelanja <i>online</i>	Likert (1-4)
				Saya ingin memanfaatkan promo yang ada di Lazada untuk berbelanja <i>online</i>	Likert (1-4)
		Minat merencanakan		Saya memiliki rencana membeli produk tertentu di Lazada	Likert (1-4)



			Saya merencanakan promo yang ingin saya gunakan untuk berbelanja di Lazada	Likert (1-4)
Minat Preferensial	Memprioritaskan		Saya lebih memilih menggunakan aplikasi Lazada untuk kegiatan belanja <i>online</i>	Likert (1-4)
			Saya lebih memilih promo yang ada di aplikasi Lazada dibanding aplikasi lain	Likert (1-4)

Sumber: Olahan penulis (2023)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Data Primer

Data primer menurut Malhotra (2017) merupakan data yang memiliki tujuan spesifik untuk membahas sebuah penelitian. Sugiyono (2013) menyebutkan data primer adalah data dari responden yang secara langsung diperoleh. Data yang berasal dari responden langsung adalah jawaban dari kuesioner yang diberikan kepada melalui formulir kuesioner *online* dari Google.

#### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2013) merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung dari berbagai sumber referensi dan juga responden. Malhotra (2017) menyebutkan data sekunder yang dikumpulkan dapat menjadi pendukung data primer dalam sebuah penelitian. Dalam pengumpulan data sekunder, peneliti membaca beberapa jurnal yang dapat menjadi pendukung topik dari penelitian ini, buku cetak atau buku elektronik, situs web daring, laporan hasil penelitian terdahulu, dan sumber - sumber lainnya mengenai *brand ambassador* dan minat beli konsumen.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian yang dilakukan dengan metode survei, perlu adanya skala untuk menjadi alat ukur untuk jawaban dari kuesioner yang dibagikan. Penelitian ini mengukur data dengan skala Likert yang berguna untuk mengukur data dari responden (Malhotra & Nunan, 2017). Skala Likert dalam penelitian ini terdiri dari angka 1 sampai 4 yang berarti jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju pada setiap indikator yang diuji dan tanpa pilihan jawaban netral. Priyono (2016) menjelaskan untuk mengetahui kualitas ketepatan jawaban suatu penelitian diperlukan uji validitas dan juga uji reliabilitas. Pengukuran data responden dari kuesioner dilakukan dengan program SPSS versi yang ke 25.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji coba pertanyaan kuesioner penelitian yang bertujuan untuk menguji apakah responden memahai pertanyaan yang peneliti ajukan (Sahir, 2021). Hasil uji data yang dikatakan valid menandakan adanya kesamaan antara yang benar-benar terjadi dari objek penelitian dengan data yang sudah diperoleh dari responden (Sugiyono, 2019). Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *pearson correlation* dan jumlah 30 responden. Penggunaan *pearson's correlation* biasanya untuk melakukan verifikasi dan mengukur hubungan linear antara variabel kuantitatif (Ahrens et al., 2020).

Pengujian dapat menghasilkan data yang “valid” apabila melakukan perbandingan dengan nilai  $r$  tabel dan nilai signifikansi. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dinyatakan “valid”, dan jika nilai sig.  $<$  0,05 maka dinyatakan “valid”.

Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador* (X)

Indikator	r Tabel	r Hitung	Nilai Sig.	Keterangan
X1	0,195	0,568	0,000	Valid
X2	0,195	0,486	0,000	Valid
X3	0,195	0,605	0,000	Valid
X4	0,195	0,672	0,000	Valid
X5	0,195	0,720	0,000	Valid
X6	0,195	0,661	0,000	Valid
X7	0,195	0,443	0,000	Valid
X8	0,195	0,686	0,000	Valid
X9	0,195	0,678	0,000	Valid
X10	0,195	0,721	0,000	Valid
X11	0,195	0,608	0,000	Valid
X12	0,195	0,533	0,000	Valid
X13	0,195	0,729	0,000	Valid
X14	0,195	0,683	0,000	Valid
X15	0,195	0,666	0,000	Valid

Sumber: Olahan Penulis (2023)

Hasil uji validitas untuk variabel *brand ambassador* atau variabel X seperti pada tabel 3.2 di atas mendapatkan hasil setiap indikator memiliki nilai sig. di bawah 0,05 dan nilai r hitung lebih besar rTabel sehingga setiap indikator dalam variabel ini dinyatakan valid.

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Indikator	r Tabel	r Hitung	Nilai Sig.	Keterangan
Y1	0,195	0,511	0,000	Valid
Y2	0,195	0,804	0,000	Valid
Y3	0,195	0,823	0,000	Valid
Y4	0,195	0,808	0,000	Valid
Y5	0,195	0,920	0,000	Valid
Y6	0,195	0,828	0,000	Valid
Y7	0,195	0,828	0,000	Valid
Y8	0,195	0,904	0,000	Valid
Y9	0,195	0,864	0,000	Valid
Y10	0,195	0,829	0,000	Valid
Y11	0,195	0,853	0,000	Valid
Y12	0,195	0,835	0,000	Valid

Sumber: Olahan Penulis (2023)

Hasil uji validitas untuk variabel minat beli atau variabel Y seperti pada tabel 3.3 di atas mendapatkan hasil setiap indikator memiliki nilai sig. di bawah 0,05 dan nilai r hitung lebih besar dari rTabel sehingga setiap indikator dalam variabel ini dinyatakan valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah jawaban yang diperoleh memiliki konsistensi yang baik (Sahir, 2021). Uji ini menggunakan rumus *cronbach's alpha* melalui program SPSS versi yang ke 25. Rumus *cronbach's alpha* berguna untuk mengukur hubungan korelasi antara setiap indikator dalam penelitian (Ahrens et al., 2020).

Pengujian reliabilitas akan mendapatkan hasil yang reliabel apabila hasil penghitungan menunjukkan nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Pengujian reliabilitas dilakukan pada indikator yang sudah dinyatakan “valid” dalam uji validitas pada variabel X dan Y.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.887	.892	15

Gambar 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Hasil uji reliabilitas variabel X (*brand ambassador*) pada gambar 3.2 mendapatkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,887. Nilai tersebut sudah lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X) bersifat reliabel.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.956	.955	12

Gambar 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Nilai *cronbach's alpha* untuk uji reliabilitas variabel Y adalah sebesar 0,956 yang berarti lebih tinggi dari nilai 0,60 sehingga uji reliabilitas variabel ini mendapatkan hasil yang reliabel.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data responden akan dijabarkan dengan menghitung frekuensi jawaban dan mean dari jawaban. Penilaian dari mean akan dijabarkan dari kriteria berikut ini:

Tabel 3.4 Kriteria Penilaian Mean

Interval Mean	Keterangan
1,0 – 1,75	Sangat Tidak Baik
1,75 – 2,5	Tidak Baik
2,5 – 3,25	Baik
3,25 – 4,0	Sangat Baik

Sumber: Olahan Penulis (2023)

Penelitian ini juga akan menggunakan beberapa teknik analisis data yaitu uji normalitas dan juga uji regresi linear sederhana.

### **3.7.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas berguna untuk menilai apakah data yang sudah terkumpul dan akan dianalisis berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogrov Smirnov melalui program SPSS, dengan melihat nilai signifikansi harus  $>0,05$  sehingga dapat disimpulkan data sudah normal (Ghozali, 2018).

### **3.7.2 Uji Regresi Linear**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana untuk menguji apakah ada hubungan antar dua variabel yang diteliti yang dianggap terdapat pengaruh yang diberikan dari satu variabel ke variabel (Sugiyono, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut, uji regresi linear dalam penelitian ini digunakan untuk mengenali apakah terdapat hubungan atau pengaruh yang diberikan antara variabel X (*brand ambassador*) terhadap variabel Y (minat beli) dengan menghitung persamaan  $Y = a + bX$ , berikut keterangannya:

Y = Variabel terikat (minat beli)

X = Variabel bebas (*brand ambassador*)

a = Nilai intercept (konstan)

b = koefisiensi regresi

Jika hasil uji regresi menunjukkan hasil koefisiensi positif, maka adanya peningkatan dan begitu juga sebaliknya. Uji regresi juga akan



menampilkan nilai signifikansi yang menerangkan korelasi antar variabel akan ditunjuk apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  (Ghozali, 2018).

Uji koefisiensi regresi juga akan mendapatkan nilai korelasi untuk menilai tingkat hubungan antara variabel dengan melihat koefisiensi korelasi dari tabel berikut ini:

Tabel 3.5 Uji Korelasi (Tingkat Hubungan Variabel)

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Metode Penelitian (Sugiyono, 2019)

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA