

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu aktivitas mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data-data yang terkumpul, untuk dilakukan dalam menyelesaikan suatu masalah atau menguji sebuah hipotesis untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini mengumpulkan, mengolah dan menganalisis mengenai pengaruh *influencer* Ray4c terhadap minat beli *in-game virtual item* Valorant di Tiktok. Penelitian ini bersifat eksplanatif karena menjelaskan adanya sebab akibat yang ada pada variabel, yaitu konten Ray4c terhadap minat beli. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivisme, yang memaparkan sebuah kebenaran dengan melihat gejala dan fenomena sosial. (Sugiyono, 2017).

#### 3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan survei sebagai metode penelitiannya. Survei merupakan prosedur di mana penelitian mengadministrasikan sebuah kuesioner atau sekumpulan pertanyaan pada suatu sampel populasi orang untuk mendeskripsikan sikap, pendapat, perilaku atau ciri khusus populasi (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan survei *online* melalui *Google Form* untuk pengumpulan data. Data kemudian disusun berdasarkan variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Hasil dari data yang telah dikumpul akan diolah melalui *software* SPSS 26.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan riset pemasaran (Malhotra, 2015), Populasi yang dalam penelitian ini merupakan *followers* Ray4c di Tiktok yang memiliki *followers* sebanyak 494 ribu per tanggal 19 Januari 2024.

Pemilihan *followers* Tiktok Ray4c sebagai populasi adalah untuk dapat lebih fokus dalam melihat pengaruh yang ada pada *followers* Ray4c di Tiktok, karena akan lebih sering melihat konten Ray4c.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah sub-kelompok populasi yang telah dipilih untuk menjadi partisipan dalam penelitian (Malhotra, 2015). Kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Laki-laki dan Perempuan
2. Pengguna aplikasi Tiktok
3. Pengikut Ray4c di Tiktok
4. Bermain gim Valorant

U M N  
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

Tabel 3.1 Standar Sampel Riset Pemasaran

<b>Tipe Studi/Penelitian</b>	<b>Ukuran Sampel Minimum</b>	<b>Ukuran Umum</b>
Riset Identifikasi Masalah	500	1000-2500
Riset Penyelesaian Masalah	200	300-500
Pengujian Produk	200	300-500
Studi Pengujian Pasar	200	300-500
Periklanan TV/Radio/Cetak	150	200-300
Audit pengujian pasar	10 toko	10-20 toko
<i>Focus Group</i>	6 kelompok	10-15 kelompok

Sumber: Malhotra (2015)

Sesuai dengan tabel jumlah sampel minimum Malhotra (Tabel 3.1), jumlah sampel yang akan diteliti berjumlah 150 pengikut Tiktok Ray4c. Teknik pengambilan sampel akan *non-probability purposive sampling*.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Dua jenis variabel dalam penelitian ini adalah Variabel Independen (X) dan Variabel Dependen (Y). Variabel independen penelitian ini adalah karakteristik *influencer* Shimp dan Andrews (2018), yang memiliki 3 dimensi, yaitu:

#### 1. *Credibility*

Kredibilitas *influencer* dapat diukur dari kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Terdapat dua indikator yang mendukung kredibilitas seorang *influencer*.

##### a. *Experties*

Keahlian adalah kemampuan yang dimiliki *influencer* dalam bidangnya yang dapat memikat audiens terkait dengan

produk yang dipromosikan. *Influencer* memiliki pengaruh untuk mengubah persepsi audiens dengan cara atau gaya komunikasi yang menarik.

b. *Trustworthiness*

Kepercayaan audiens terhadap seorang *influencer* juga mempengaruhi pandangan atau persepsi konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh *influencer*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan tersebut, semakin gampang terpengaruh.

2. *Attractiveness*

a. *Similarity*

Audiens akan membandingkan *influencer* dengan merek yang diwakilinya, apakah *influencer* tersebut memiliki kesamaan dengan merek yang diwakilinya

3. *Power*

a. *Sense of authority*

Pengaruh *influencer* mengakibatkan kepatuhan audiens, dan meningkatkan otoritas *influencer* dalam menyampaikan pesan. Hal tersebut dapat terjadi melalui materi iklan langsung yang dipersonalisasi, pesan di media sosial, atau daya tarik penjualan pribadi.

b. *Generate Excitement*

Seorang *influencer* memiliki pengaruh untuk membawa keseruan atau *hype* sebuah produk, dan mendorong *exposure* produk tersebut ke masyarakat luas.

Variabel Y menggunakan konsep minat beli Ferdinand (2014), yang terdiri atas 3 dimensi berikut:

1. Minat Transaksional

Adalah kebiasaan atau sifat konsumen dalam membeli sebuah produk yang diinginkan. Konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian produk. Minat Transaksional memiliki 2 indikator:

- a. Pilihan utama, konsumen menjadikan merek atau produk tersebut sebagai pilihan utama mereka dibandingkan dengan merek atau produk lainnya dalam kategori yang sama.
- b. Kesesuaian, konsumen yang menerima pesan sudah mendapatkan kesesuaian dengan produk yang dibutuhkan.

## 2. Minat Preferensial

Adalah minat beli yang akan muncul dalam konsumen jika produk tersebut telah memiliki preferensi pada mereka terlebih dahulu. Perubahan preferensi ini hanya dapat berubah kalau terjadi sesuatu dengan merek preferensinya. Misalnya, seseorang sudah memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek, mereka akan terus memilih dan membeli produk dari merek tersebut. Minat Preferensial memiliki 2 indikator sebagai berikut:

- a. Ketertarikan, adalah faktor yang dapat digunakan untuk melihat minat konsumen atas pesan yang sudah disampaikan oleh merek.
- b. Kebutuhan, adalah faktor yang digunakan untuk melihat apakah konsumen melihat pesan saat sedang mencari informasi yang sesuai kebutuhannya.

## 3. Minat Eksploratif

Adalah sikap konsumen yang memperluas wawasan dan senang mencari informasi lebih tentang produk yang akan dibelinya, untuk membantu meningkatkan minat beli. Minat eksploratif memiliki satu indikator, yaitu Perilaku Khalayak, yang didefinisikan sebagai sesuatu yang digunakan untuk menilai perilaku konsumen atau khalayak dalam mengumpulkan informasi mengenai produk dari merek tertentu sebelum akhirnya melakukan pembelian.

Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan Kuesioner
Variabel (X) Karakteristik <i>influencer</i> Ray4c (Shimp & Andrews, 2018)	<i>Credibility</i>	<i>Experties</i>	Ray4c ahli dalam memaparkan informasi mengenai berbagai <i>skin</i> di Valorant.
			Ray4c memiliki <i>skill</i> yang hebat dalam bermain Valorant.
			Ray4c memiliki <i>skill</i> yang terbaik sebagai pemain Agen Raze.
			Ray4c memiliki <i>skill</i> terbaik dalam menggunakan senjata Judge di Valorant.
	<i>Trustworthiness</i>	<i>Review</i> yang dilakukan	

			Ray4c dapat dipercaya.
			Informasi yang disampaikan oleh Ray4c dalam hal mengenai <i>skin</i> di Valorant dapat dipercaya.
	<i>Attractiveness</i>	<i>Similarity</i>	Ray4c memiliki <i>playstyle</i> menarik yang mencerminkan <i>branding</i> Valorant.
			Ray4c memiliki cara berkomunikasi menarik yang mencerminkan <i>branding</i> Valorant.
	<i>Power</i>	<i>Sense of Authority</i>	Ray4c dapat memberikan opini yang kuat tentang sebuah <i>skin</i> melalui Tiktok.

			Ray4c memiliki otoritas untuk menyampaikan pesan mengenai <i>skin</i> Valorant melalui Tiktok.
		<i>Generate Excitement</i>	Ray4c dapat membawa keseruan/ <i>hype</i> ke setiap <i>skin</i> baru.
			Ray4c dapat meningkatkan pengetahuan akan <i>skin</i> baru ke masyarakat luas melalui Tiktok.
Variabel (Y) Minat Beli (Ferdinand, 2014)	Transaksional	Pilihan Utama	Saya menetapkan <i>skin</i> Valorant sebagai pilihan utama dibandingkan <i>skin</i> gim lain dalam genre yang sama.

	Transaksional	Kesesuaian	Saya tertarik membeli <i>skin</i> Valorant karena sesuai dengan keinginan saya sendiri.
	Preferensial	Ketertarikan	Saya membeli <i>skin</i> Valorant karena tertarik dengan <i>skin</i> yang dirilis.
			Saya memilih untuk membeli <i>skin</i> Valorant karena warnanya sesuai dengan yang saya sukai.
			Saya memilih membeli <i>skin</i> Valorant karena animasinya sesuai dengan yang saya sukai.

			Saya memilih membeli <i>skin</i> Valorant karena suaranya sesuai dengan yang saya sukai.
		Kebutuhan	Saya mencari informasi mengenai <i>skin</i> Valorant karena adanya kebutuhan akan <i>skin</i> baru.
	Eksploratif	Perilaku Khalayak	Saya mencari informasi mengenai varian <i>skin</i> sebelum membeli <i>skin</i> Valorant.
			Saya mencari informasi mengenai varian animasi <i>skin</i> sebelum membeli <i>skin</i> Valorant.

			Saya mencari informasi mengenai varian <i>skin finisher</i> sebelum membeli <i>skin</i> Valorant.
--	--	--	---

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian menggunakan kuesioner yang akan disebarluaskan secara *online* melalui *direct message* di Tiktok dan penyebaran link melalui Discord Valorant Indonesia Community.

#### 3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang bisa didapatkan secara langsung tanpa menggunakan perantara dari objek penelitian (Sugiyono, 2017). Data yang telah terkumpul dari kuesioner akan diukur menggunakan skala *likert* dalam kategori interval. Skala *likert* adalah alat untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap dari target penelitian (Sugiyono, 2017). Kuesioner yang disebarluaskan akan dijawab partisipan dengan empat pilihan mulai dari “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “setuju”, dan “sangat setuju”.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 3.3 Skala Likert

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

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari berbagai buku, *e-book*, jurnal, dan riset yang dilakukan oleh berbagai situs analisa data.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas)

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada *followers* Ray4c melalui *direct message* dan penyebaran link kuesioner melalui Discord Valorant Indonesia Community dan data yang diperlukan dalam penelitian diukur menggunakan skala *likert*.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), uji validitas merupakan alat ukur yang dapat digunakan untuk validasi data.

Uji validitas penelitian ini menggunakan uji validitas korelasi *Pearson* dengan menggunakan *software* IBM SPSS 26. *Pre-test* dilakukan dengan 30 responden. Berikut merupakan hasil uji validitas:

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *r* tabel dengan *r* hitung dengan nilai signifikansi 5% untuk 30 responden. Berdasarkan *r* tabel, *N* 30 memiliki nilai 0.361 untuk 5%.

Tabel 3.4 Uji Validitas Pre-Test Karakteristik *influencer* (X)

<b>Instrumen</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Ray4c ahli dalam memaparkan informasi mengenai berbagai <i>skin</i> di Valorant.	.365	.361	VALID
Ray4c memiliki <i>skill</i> yang hebat dalam bermain Valorant.	.372	.361	VALID
Ray4c memiliki <i>skill</i> yang terbaik sebagai pemain Agen Raze.	.373	.361	VALID
Ray4c memiliki <i>skill</i> terbaik dalam menggunakan senjata Judge di Valorant.	.372	.361	VALID
<i>Review</i> yang dilakukan Ray4c dapat dipercaya.	.379	.361	VALID
Informasi yang disampaikan oleh Ray4c dalam hal mengenai <i>skin</i> di Valorant dapat dipercaya.	.456	.361	VALID
Ray4c memiliki <i>playstyle</i> menarik	.371	.361	VALID

yang mencerminkan <i>branding</i> Valorant.			
Ray4c memiliki cara berkomunikasi menarik yang mencerminkan <i>branding</i> Valorant.	.446	.361	VALID
Ray4c dapat memberikan opini yang kuat tentang sebuah <i>skin</i> melalui Tiktok.	.419	.361	VALID
Ray4c memiliki otoritas untuk menyampaikan pesan mengenai <i>skin</i> Valorant melalui Tiktok.	.477	.361	VALID
Ray4c dapat membawa keseruan/ <i>hype</i> ke setiap <i>skin</i> baru.	.439	.361	VALID
Ray4c dapat meningkatkan pengetahuan akan <i>skin</i> baru ke masyarakat luas melalui Tiktok.	.421	.361	VALID

Sumber: Data Olahan Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh instrumen variabel Karakteristik *influencer* adalah valid. Hal ini dikarenakan instrumen tersebut memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel ( $> 0,361$ ) dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga dinyatakan valid.

Tabel 3.5 Uji Validitas Data Pre-Test Minat Beli (Y)

<b>Instrumen</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Saya menetapkan <i>skin</i> Valorant sebagai pilihan utama dibandingkan <i>skin</i> gim lain dalam genre yang sama.	.458	.361	VALID
Saya tertarik membeli <i>skin</i> Valorant karena sesuai dengan keinginan saya sendiri.	.372	.361	VALID
Saya membeli <i>skin</i> Valorant karena tertarik dengan <i>skin</i> yang dirilis.	.384	.361	VALID
Saya memilih untuk membeli <i>skin</i> Valorant karena warnanya sesuai dengan yang saya sukai.	.370	.361	VALID

Saya memilih membeli <i>skin</i> Valorant karena animasinya sesuai dengan yang saya sukai.	.429	.361	VALID
Saya memilih membeli <i>skin</i> Valorant karena suaranya sesuai dengan yang saya sukai.	.369	.361	VALID
Saya mencari informasi mengenai <i>skin</i> Valorant karena adanya kebutuhan akan <i>skin</i> baru.	.362	.361	VALID
Saya mencari informasi mengenai varian <i>skin</i> sebelum membeli <i>skin</i> Valorant.	.407	.361	VALID
Saya mencari informasi mengenai varian animasi <i>skin</i> sebelum membeli <i>skin</i> Valorant.	.385	.361	VALID

Saya mencari informasi mengenai varian <i>skin finisher</i> sebelum membeli <i>skin</i> Valorant.	.402	.361	VALID
---	------	------	-------

Sumber: Data Olahan Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh instrumen variabel Minat Beli adalah valid. Hal ini dikarenakan instrumen tersebut memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel ( $> 0,361$ ) dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga dinyatakan valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel jika instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Ghazali (2018), data kuesioner dikatakan *reliable* jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7.

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.750	22

Sumber: Data Olahan Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh pernyataan pada kuesioner *reliable* dengan hasil nilai Cronbach's Alpha 0,750 yang lebih besar dibandingkan 0,7.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur data yaitu dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji korelasi koefisien dan uji regresi linear sederhana. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur data. Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur pendapat, perilaku, dan persepsi seorang individu atau sekelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2017)

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang telah digunakan dalam model regresi telah terdistribusikan secara normal atau belum. Data dinyatakan tidak normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Data juga dinyatakan tidak norma jika distribusi nilai residual tidak mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2018).

#### 3.7.2 Uji Korelasi

Uji koefisien korelasi dalam penelitian ini akan digunakan untuk mengukur signifikansi dan intensitas hubungan antara variabel Karakteristik *influencer* (X) dan Minat Beli (Y). Terdapat pedoman korelasi menurut Sugiyono (2017), sebagai berikut:

Tabel 3.7 Pedoman Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

#### 3.7.3 Uji Regresi Linear

Uji regresi linear sederhana dalam penelitian ini akan digunakan untuk mengetahui sebab akibat antar dua variabel X dan Y. Rumus yang akan digunakan dalam menganalisis regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X = Karakteristik *influencer* Ray4c

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA