

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Paradigma penelitian ini adalah positivisme. Pemikiran paradigmatik ini dimulai dari hukum dan prosedur yang baku; ilmu dianggap deduktif, bergerak dari yang umum dan abstrak ke ilmu yang konkrit dan konkrit dianggap nomotetis, yaitu berlandaskan peraturan sebab akibat yang bersifat umum dan menyertakan banyak variabel. Paradigma positivis menghasilkan metode kuantitatif (Muslim, 2018). Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan ini merupakan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Prof. dr Sugiyono, 2022). Dalam penelitian terdapat tiga sifat penelitian yaitu eksploratif, deskriptif, eksplanatif. Penelitian ini bersifat eksplanatif, menurut (Malhotra et al., 2021), penelitian ini bersifat eksplanatif, yaitu teknik yang dikembangkan untuk mempelajari fenomena-fenomena yang belum pernah dipelajari atau dijelaskan dengan baik dan tepat sebelumnya. Penelitian eksplanatif menegaskan hubungan beberapa variabel independen dan dependen. Oleh sebab itu, penelitian ini menjelaskan pengaruh variabel X terhadap variabel Y melalui dimensi, indikator dan pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner.

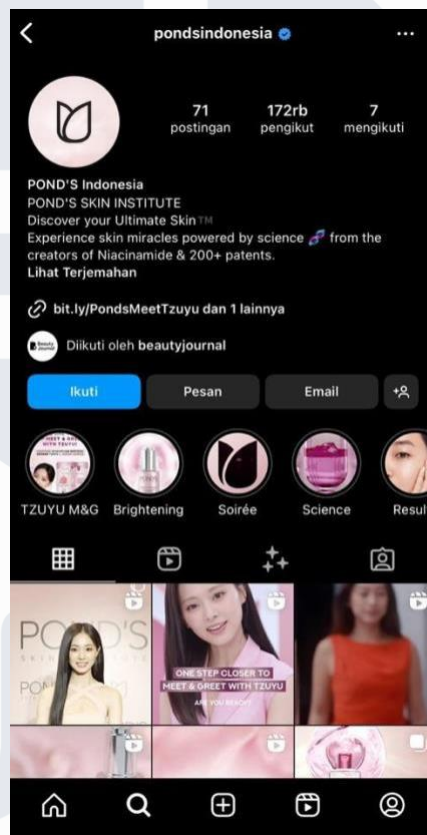
#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu survei. Penelitian survei memberikan deskripsi kuantitatif tentang tren, sikap dan pendapat populasi atau tes untuk asosiasi antara variabel populasi, dengan mempelajari sampel dari populasi itu (Creswell & Creswell, 2019). Metode survei memberikan kuesioner kepada sampel yang sesuai dengan sasaran peneliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan penelitian (Malhotra et al., 2021).

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

### 3.3.1 Populasi

Menurut (Prof. D. Sugiyono, 2022) populasi adalah suatu bidang yang digeneralisasikan yang terdiri dari obyek/subyek dengan jumlah dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan untuk dipelajari oleh peneliti dan diambil kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini memanfaatkan media sosial dari Instagram resmi Ponds Indonesia yaitu @pondsindonesia yang berjumlah 172.000 pada tanggal 1 April 2024.



Gambar 3. 1 Pengikut akun Instagram @pondsindonesia

Sumber: Instagram @pondsindonesia

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Prof. dr Sugiyono, 2022). Menurut (Prof. dr

Sugiyono, 2022) terdapat dua teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel secara acak maka semua orang atau makhluk hidup memiliki kemungkinan dijadikan sampel oleh peneliti. Sedangkan *non-probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama dengan populasi dan penerapannya tidak acak. dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Kriteria dalam sampel ini adalah:

1. *Followers* aktif @pondsindonesia.
2. Pernah menggunakan produk Ponds *Bright Miracle*.
3. Mengetahui Tzuyu Twice sebagai *brand ambassador* Ponds *Bright Miracle*.
4. Usia Responden 17 tahun - 38 tahun.

Jumlah sampel dalam penelitian ini mengikuti acuan buku (Malhotra et al., 2020) yang menjelaskan untuk penelitian pemasaran minimal sampel 200 responden.

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. 2 Perhitungan Malhotra

Sumber: (Malhotra et al., 2020)

### 3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Variabel penelitian adalah atribut, karakteristik atau nilai seseorang, objek atau kegiatan, dengan variasi tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Prof. D. Sugiyono, 2022a). Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu, variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen merupakan penyebab yang mempengaruhi objek (X)

sedangkan variabel dependen merupakan yang mempunyai pengaruh atau pengaruh terhadap variabel lain (Y). Dalam penelitian ini, dimensi yang diteliti oleh variabel independen (X) *Brand Ambassador* yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Sedangkan variabel dependen (Y) Minat Beli yaitu transaksional, referensial, preferensial, eksploratif

### 3.4.1. Variabel X

Dalam penelitian ini variabel X atau variabel independen adalah *brand ambassador*. *Brand ambassador* dianggap sebagai perwakilan dari suatu merek atau produk, adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan atau mengembangkan suatu produk agar semakin dikenal luas oleh masyarakat di berbagai kalangan (Gassing & Taufik, 2023). Model VisCAP (*Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power*) yang dikembangkan oleh (Rossiter et al., 2018) menjadi dimensi yang akan diraih oleh merek untuk menggapai tujuan dari komunikasi. Berikut tabel variabel X *brand ambassador*:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi variabel X (*brand ambassador*)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	
<i>Brand Ambassador</i> (Rossiter et al., 2018)	<i>Visibility</i>	<i>Fandom</i>	X1	Tzuyu merupakan anggota grup Twice asal Korea Selatan yang terkenal di Indonesia
			X2	Tzuyu Twice memiliki banyak penggemar di Indonesia
		Citra	X3	Tzuyu Twice memberikan representasi kepada generasi muda untuk meraih impiannya.
			X4	Tzuyu Twice memiliki citra positif dikalangan perempuan Indonesia
	<i>Credibility</i>	Keahlian	X5	Tzuyu Twice memiliki keterampilan dalam perawatan diri terutama merawat kulit wajah sehingga memiliki kulit bersih dan <i>glowing</i> .
			X6	Tzuyu Twice dapat memiliki keterampilan komunikasi yang baik dengan berbagai bahasa.

		Dapat dipercaya	X7	Tzuyu Twice mampu menyampaikan pesan dengan jujur.
			X8	Tzuyu Twice mempunyai kemampuan meyakinkan khalayak dalam menyampaikan pesan.
	<i>Attraction</i>	Likeability	X9	Tzuyu Twice memiliki paras wajah yang rupawan.
			X10	Tzuyu Twice memiliki kulit yang sehat.
		Similarity	X11	Tzuyu Twice memberikan dorongan kepada generasi muda untuk meraih impian.
	<i>Power</i>	Persuasif	X12	Tzuyu Twice memiliki kemampuan dalam mempengaruhi khalayak dengan pesan yang disampaikan.
			X13	Tzuyu Twice mampu mempengaruhi persepsi khalayak dengan pesan yang disampaikan.

### 3.4.2. Variabel Y

Selain itu variabel Y atau variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli. Menurut Ferdinand dalam (Yuliani et al., 2024) Minat beli sebagai adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan, masing-masing stimulus dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Minat beli dapat diukur dengan indikator, yang secara umum ada empat, yaitu:

Tabel 3. 2 Operasionalisasi variabel Y (minat beli)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	
Minat Beli (Ferdinand, 2014)	Eksploratif	Pencarian Merek	Y1	Saya berminat mencari informasi lebih lanjut tentang produk Ponds <i>Bright Miracle</i> .
			Y2	Saya mendalami informasi mengenai produk Ponds <i>Bright Miracle</i> .

		Y3	Saya mencari tahu tentang pengalaman teman menggunakan produk Ponds <i>Bright Miracle</i> .
Preferensial	Kecenderungan terhadap merek	Y4	Setelah melihat informasi produk yang disampaikan Ponds <i>Bright Miracle</i> , saya berminat menjadikan Ponds <i>Bright Miracle</i> pilihan utama dalam memilih produk perawatan wajah.
		Y5	Setelah mengetahui inovasi terbaru dari Ponds <i>Bright Miracle</i> membuat saya lebih memilih Ponds <i>Bright Miracle</i> dibanding merek lainnya.
		Y6	Saya akan tetap menggunakan Ponds <i>Bright Miracle</i> meskipun banyak produk serupa dari merek lain.
Transaksional	Keinginan untuk membeli	Y7	Informasi yang disampaikan tentang produk Ponds <i>Bright Miracle</i> , membuat saya berminat untuk membeli produk Ponds <i>Bright Miracle</i>
		Y8	Informasi tentang Ponds <i>Bright Miracle</i> membuat saya yakin untuk membeli produk series <i>Bright Miracle</i> .
		Y9	Saya akan membeli produk Ponds <i>Bright Miracle</i> .
Referensial	Kecenderungan untuk merekomendasikan merek	Y10	Saya merekomendasikan Ponds <i>Bright Miracle</i> kepada kerabat dan keluarga.
		Y11	Saya mengatakan hal positif tentang Produk Ponds <i>Bright Miracle</i> kepada keluarga dan kerabat.
		Y12	saya mengatakan hal positif tentang tagline terbaru Ponds <i>Bright Miracle</i> "#MiracleHappen" kepada keluarga dan teman.

tabel 3.2 operasionalisasi variabel Y Minat Beli

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian harus melakukan pengumpulan data sebagai bentuk pendukung penyajian informasi yang paling penting. Data ini dapat dikumpulkan dengan berbagai cara. Hal ini membuat data memiliki dua jenis seperti.

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer adalah sumber data utama yang didapat penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode survei yang berbentuk kuesioner, kuesioner disebar dari sumber data melalui media sosial Instagram.

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang akan melengkapi data primer, Data sekunder bisa didapatkan lewat data-data yang sudah dipublikasi contohnya jurnal, buku, laporan keuangan, dan lain-lainnya. Dalam penelitian ini terdapat beberapa sumber seperti jurnal ilmiah, buku, artikel dan beberapa sumber yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai informasi tambahan.

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

#### **3.6.1. Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang diukur. Pernyataan dikatakan valid jika adanya korelasi dengan skor totalnya. hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin di ungkap (Priyatno, 2018). Teknik uji validitas dengan korelasi Pearson, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total item tiap variabel. Jika nilai positif dan  $r$  hitung  $> r$  tabel, item dapat dinyatakan valid. Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel, item dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan perhitungan pada SPSS, terdapat 25 pernyataan yang dibagi menjadi 13 pernyataan untuk variabel X (*brand ambassador*) dan 12 pernyataan untuk variabel Y (minat beli) dengan jumlah sampel  $n = 30$ . Jumlah sampel yaitu

30 responden, maka nilai r pearson ( $df=n-2$ ) adalah 0,361. Dibawah ini adalah hasil uji validitas mengacu pada nilai signifikansi dan nilai korelasi pearson:

Tabel 3. 3 Uji validitas variabel X (*brand ambassador*)

No	Nilai Sig.	Nilai Korelasi Pearson	Nilai Tabel r Pearson ( $df=n-2$ )	Keterangan
B A1	0,000	0,641	0,361	VALID
B A2	0,000	0,634	0,361	VALID
B A3	0,000	0,721	0,361	VALID
B A4	0,000	0,706	0,361	VALID
B A5	0,001	0,568	0,361	VALID
B A6	0,000	0,501	0,361	VALID
B A7	0,000	0,750	0,361	VALID
B A8	0,000	0,747	0,361	VALID
B A9	0,000	0,672	0,361	VALID
B A10	0,000	0,609	0,361	VALID
B A11	0,000	0,556	0,361	VALID
B A12	0,005	0,398	0,361	VALID
BA13	0,000	0,491	0,361	VALID

Kesimpulan pada tabel diatas adalah seluruh variabel X (*brand ambassador*) memiliki nilai signifikansi dibawah 0,005 dan hasil korelasi pearson yang lebih besar daripada nilai pada tabel r. Hasil uji validitas seluruh pernyataan variabel X yang diuji dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak difaktor-analisisikan.

Tabel 3. 4 Uji validitas variabel Y (minat beli)

No	Nilai Sig.	Nilai Korelasi Pearson	Nilai Tabel r Pearson ( $df=n-2$ )	Keterangan
MB1	0,000	0,676	0,361	VALID
MB2	0,000	0,697	0,361	VALID
MB3	0,000	0,729	0,361	VALID
MB4	0,000	0,735	0,361	VALID
MB5	0,000	0,725	0,361	VALID



MB6	0,000	0,687	0,361	VALID
MB7	0,000	0,628	0,361	VALID
MB8	0,000	0,580	0,361	VALID
MB9	0,001	0,510	0,361	VALID
MB10	0,001	0,489	0,361	VALID
MB11	0,000	0,562	0,361	VALID
MB12	0,001	0,503	0,361	VALID

Kesimpulan pada tabel diatas adalah seluruh variabel Y (minat beli) memiliki nilai signifikansi dibawah 0,005 dan hasil korelasi pearson yang lebih besar daripada nilai pada tabel r. Hasil uji validitas seluruh pernyataan variabel Y yang diuji dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak difaktor-analisisikan.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran suatu tes tetap konsisten, alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner (Priyatno, 2018). Metode yang sering dilakukan dalam penelitian untuk mengukur rentangan (seperti skala Likert 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, item yang masuk pengujian instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	13

Gambar 3. 3 Uji reliabilitas variabel X (*brand ambassador*)

Sumber: Data Penelitian, 2024

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	12

Gambar 3. 4 Uji reliabilitas variabel Y (minat beli)

Sumber: Data Penelitian, 2024

Kesimpulan Hasil Uji Reliabilitas Variabel Hasil pengujian 13 pernyataan variabel X dinyatakan reliabel dengan hasil sebesar 0,901, Sedangkan hasil pengujian terhadap 12 pernyataan variabel Y terbukti reliabel dengan hasil 0,903.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data yang akan dilakukan untuk melihat Pengaruh Tzuyu Twice Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Ponds *Bright Miracle* dalam penelitian ini dibagi menjadi.

#### **3.7.1 Uji Normalitas Data**

Uji normalitas dilakukan untuk melihat normal tidaknya data distribusi. Uji ini digunakan untuk menguji apakah variabel independen dan dependen mengikuti distribusi normal atau tidak. Untuk melihat uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui SPSS. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka uji normalitas dinyatakan normal.

#### **3.7.2 Uji Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak variabel bebas terhadap variabel terikat (Priyatno, 2018). Analisis persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta x$$

dimana

$Y$  = minat beli

$\alpha$  = konstanta

$x$  = *brand ambassador*

$\beta$  = koefisien regresi