

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian yang menggunakan angka dalam memproses sebuah data untuk menghasilkan informasi yang lebih konkret (Kriyantono, 2020). Pendekatan kuantitatif bersifat objektif dengan menggunakan data numerik untuk melihat keterhubungan antar variabel dalam sebuah populasi menggunakan analisis statistik. Kuantitatif merupakan jenis penelitian yang obyek penelitiannya memiliki kemiripan secara naturalis, empiris, dan behaviouris sehingga obyek penelitian pada akhirnya menjadi fakta yang dapat diteliti. Dalam kuantitatif, terdapat 3 (tiga) sifat yaitu, deskriptif, eksplanatif, dan eksploratif. Penelitian ini menggunakan kuantitatif eksplanatif yang artinya menjelaskan hubungan atau mengetahui korelasi antara variable X (*Brand ambassador*) terhadap variable Y (*Customer engagement*) sehingga diketahui sebab akibat dari kedua variabel yang digunakan (Kriyantono, 2020). Dalam hal ini, peneliti tidak dianjurkan untuk mengikuti keinginannya sendiri, melainkan harus didasari dengan sifat objektif dengan pengujian terlebih dahulu untuk melihat adakah keterbatasan dari konsep dan kesesuaian alat ukur dengan prinsip reliabilitas dan validitas. Paradigma dalam penelitian ini menggunakan positivistik karena adanya realitas yang nyata yang berdasarkan pada prinsip-prinsip tertentu yang tidak dapat berubah. Dalam penelitian ini harus bersifat objektif dan tidak diperkenankan secara subjektif (Kriyantono, 2020).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei yang disebarakan melalui kuesioner secara *online* (Google Form) untuk melihat hasil dari *engagement* di sebuah populasi atau sampel pengikut Instagram @allobank dan menggunakan Allo Bank. Penggunaan metode ini untuk menggeneralisasi hasil dari penelitian suatu gejala sosial yang didapat melalui pengumpulan informasi melalui sejumlah responden yang dapat mewakili dari sebuah populasi sehingga dapat

dijadikan sebagai acuan bagi pebisnis lain yang akan menggunakan strategi influencer marketing idola Korea (Kriyantono, 2020). Penelitian ini menggunakan skala likert yang berguna untuk mengetahui pendapat dan persepsi seseorang terhadap sebuah fenomena dengan keterangan (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) setuju, (4) sangat setuju. Penggunaan skala likert dalam penelitian ini untuk melihat seberapa setuju atau tidak setujunya responden terhadap penggunaan *brand ambassador* Baekhyun EXO pada perusahaan Allo Bank sehingga dapat mengetahui sikap dari responden setuju atau tidaknya.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekelompok orang secara keseluruhan dengan nilai dan karakter tertentu yang sesuai dengan tujuan dari penelitian (Malhotra, 2020). Penelitian ini menggunakan populasi dari pengikut Instagram Allo Bank yang menggunakan Allo Bank sebagai bank digital yang mereka gunakan. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 114.000 pengikut. Sedangkan sampel yaitu sebagian orang yang terpilih dari sebuah populasi yang memiliki sifat atau karakteristik yang sesuai untuk mewakili sebuah populasi yang diteliti. Sampel dari penelitian ini yaitu pengikut Instagram @allobank yang menggunakan Allo Bank dan penggemar K-Pop. Jumlah pengambilan sampel ditentukan berdasarkan rumusan dari Malhotra mengenai *sample sizes used in Marketing Research Studies* yaitu dalam dunia *marketing*. Dalam penelitian ini menggunakan studi pengujian pada sebuah pasar sehingga jumlah sampel yang diteliti sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Survei atau kuesioner dibagikan secara tidak langsung, yaitu melalui media sosial (Instagram, Whatsapp, Line) dan responden akan menjawab sesuai dengan pengalamannya. *Purposive sampling* juga merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sudah dibuat oleh peneliti sehingga seperti yang sudah ditentukan sebelumnya, kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Merupakan pengikut Instagram @allobank
2. Berusia 18-43 tahun
3. Penggemar K-pop

4. Menggunakan dan/atau mempunyai akun Allo Bank

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
Sumber: Malhotra, 2020

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Brand ambassador merupakan sebuah strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dengan cara menggunakan jasa dari artis atau idola untuk membantu menarik perhatian dan penjualan sebuah *brand* dengan kriteria *brand ambassador* tertentu yang menyesuaikan target pasar sebuah perusahaan. *Brand ambassador* memiliki 4 (empat) dimensi yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* (Kertamukti, 2015). Sedangkan untuk variabel *customer engagement* terdapat 5 (lima) indikator menurut So et al. (2014) yaitu, *enthusiasm*, *attention*, *absorption*, *interaction*, dan *identification*. Penggunaan *brand ambassador* berperan sebagai komunikator pesan dan berinteraksi dengan pengikut Instagram @allobank seperti memberi ucapan hari raya, pengenalan fitur baru, dan lainnya yang didukung dari kredibilitas, tampilan fisik, kepopuleran, kemampuan untuk mempengaruhi, kemampuan untuk membangun persepsi atau antusias terhadap sebuah produk atau jasa yang dimiliki dari seorang *brand ambassador*.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Skala
----------	---------	-----------------	-------

<i>Brand Ambassador</i>	<i>Visibility (Kepopuleran)</i>	1. Baekhyun EXO cocok menjadi <i>brand ambassador</i> kepopulerannya di kalangan generasi Z dan milenial.	Likert
	<i>Attraction (Daya Tarik)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baekhyun EXO cocok menjadi <i>brand ambassador</i> karena profesinya sebagai idol Korea 2. Baekhyun EXO memiliki kesamaan gaya hidup yang serba digital seperti layanan Allo Bank 3. Baekhyun EXO sangat menarik perhatian saya karena tampilan fisiknya yang menarik perhatian. 4. Baekhyun EXO memiliki sifat yang ceria sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. 5. Baekhyun EXO memiliki sifat yang mudah bergaul dan mencairkan suasana sehingga membuat saya nyaman dan tertarik untuk melihatnya. 	

		6. Baekhyun EXO cocok menjadi <i>brand ambassador</i> Allo Bank karena gaya hidupnya yang serba digital.	
	<i>Credibility</i>	1. Kredibilitas Baekhyun EXO membuat saya lebih yakin untuk menggunakan Allo Bank	
	<i>Power</i>	1. Baekhyun EXO mampu mewakili Allo Bank dalam menyampaikan pesan kepada generasi Z dan milenial.	
Customer Engagement	<i>Enthusiasm</i>	<p>1. Saya merasa antusias untuk mencari berita Allo Bank</p> <p>2. Saya tertarik melihat konten Allo Bank</p> <p>3. Saya merasa senang mengetahui layanan terbaru dari Allo Bank</p>	Likert
	<i>Attention</i>	<p>1. Saya mulai sadar hadirnya bank digital Allo Bank</p> <p>2. Saya sering melihat konten Instagram @allobank</p>	
	<i>Absorption</i>	1. Saya menghabiskan waktu cukup lama	

		<p>dalam membicarakan konten Allo Bank</p> <p>2. Saya senang menghabiskan waktu untuk melihat konten Allo Bank</p> <p>3. Saya senang menghabiskan waktu untuk mencari tahu produk atau layanan baru Allo Bank</p>	
	<i>Interaction</i>	<p>1. Saya memberi tahu teman, kerabat, dan keluarga saya mengenai produk atau layanan Allo Bank</p> <p>2. Saya membagikan konten Instagram @allobank kepada kerabat</p> <p>3. Saya mengomentari konten Allo Bank</p> <p>4. Saya memberi likes pada konten Instagram Allo Bank</p>	
	<i>Identification</i>	<p>1. Saya lebih banyak membicarakan Allo Bank sebagai bank digital dibandingkan bank digital lainnya</p>	

		<p>2. Kebutuhan perbankan digital saya sudah dipenuhi oleh Allo Bank</p> <p>3. Saya lebih memilih Allo Bank dibandingkan bank lainnya</p>	
--	--	---	--

Sumber: Data Olahan, 2024

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Berdasarkan dari populasi dan sampel yang sudah ditentukan, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yang dikumpulkan secara langsung kepada responden melalui berbagai media sosial.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang di dapat dari sumber kedua guna melengkapi data primer (Kriyantono, 2020). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan yaitu jurnal, artikel, dan kepustakaan lain yang dapat mendukung data primer.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Keabsahan Data

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas dan reliabilitas merupakan alat ukur dalam sebuah penelitian. Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa akurat alat ukur yang digunakan sehingga mendapatkan hasil, kesesuaian, dan keabsahan teori yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2015). Dalam pengukuran data, penelitian ini menggunakan uji validitas membandingkan r hitung dan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel pada nilai signifikan ($\alpha = 0,05$), maka dianggap valid. Tetapi jika r hitung $<$ r tabel, maka dianggap tidak valid. Terdapat istilah korelasi yang merupakan hubungan timbal balik antar variabel. Korelasi ini dapat di analisis menggunakan

berbagai metode yaitu, Pearson (r), Spearman-rho (rs atau p), Kendall-Tau (8), Gamma dan Somers. Penelitian ini menggunakan pearson's correlation dan nilai signifikansi 5% untuk menguji validitas data. Kolerasi pearson dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara 2 (dua) variabel. Adanya hubungan linier yang kuat di antara variabel, tidak bisa diartikan sebagai hubungan kausalitas atau sebab-akibat. Untuk itu, kekuatan dan arah hubungan linier antar variabel *brand ambassador* sebagai variabel X dan *customer engagement* sebagai variabel Y dapat diartikan dengan koefisien korelasi.

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan dengan menggunakan data 35 responden, *item-item* pernyataan dapat dikatakan valid apabila memiliki r hitung > 0,334. Uji Validitas yang telah dilakukan peneliti menggunakan metode pearson dengan menggunakan r tabel dengan nilai signifikansi. Pada tabel 3.2, terdapat hasil uji validitas variabel X yang menunjukkan semua *item* pada variabel X valid karena hasil r hitung lebih besar dari r tabel (0,334).

Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel X

Dimensi	Indikator	Nilai Korelasi (<i>pearson correlation</i>)	R Tabel	Keterangan
<i>Visibility</i>	X1	0,784	0,334	Valid
<i>Credibility</i>	X2	0,743	0,334	Valid
<i>Attraction</i>	X3	0,778	0,334	Valid
	X4	0,792	0,334	Valid
	X5	0,803	0,334	Valid
	X6	0,799	0,334	Valid
	X7	0,805	0,334	Valid
	X8	0,724	0,334	Valid
<i>Power</i>	X9	0,761	0,334	Valid

Sumber: Data Olahan, 2024

Sedangkan untuk Uji Validitas variabel y, mendapatkan hasil 1 *item* pernyataan tidak valid dengan hasil 0,324 pada Y3 karena kurang dari r tabel

(0,334) sehingga *item* pernyataan Y3 akan di hilangkan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Y Pertama

Dimensi	Indikator	Nilai Korelasi (<i>pearson correlation</i>)	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Keterangan
<i>Enthusiasm</i>	Y1	0,743	0,334	Valid
	Y2	0,429	0,334	Valid
	Y3	0,324	0,334	Tidak Valid
<i>Attention</i>	Y4	0,493	0,334	Valid
	Y5	0,415	0,334	Valid
<i>Absorption</i>	Y6	0,690	0,334	Valid
	Y7	0,657	0,334	Valid
	Y8	0,618	0,334	Valid
<i>Interaction</i>	Y9	0,637	0,334	Valid
	Y10	0,668	0,334	Valid
	Y11	0,688	0,334	Valid
	Y12	0,568	0,334	Valid
<i>Identification</i>	Y13	0,666	0,334	Valid
	Y14	0,776	0,334	Valid
	Y15	0,659	0,334	Valid

Sumber: Data Olahan, 2024

Melihat adanya *item* pernyataan yang tidak valid, uji validitas variabel Y diuji kembali sehingga mendapatkan hasil pada tabel 3.4, dapat dilihat bahwa semua *item* pernyataan variabel Y sudah valid dengan nilai lebih besar dari 0,334.

Tabel 3.4 Uji Validitas Varibel Y Kedua

Dimensi	Indikator	Nilai Korelasi (<i>pearson correlation</i>)	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Keterangan
<i>Enthusiasm</i>	Y1	0,737	0,334	Valid
	Y2	0,412	0,334	Valid
<i>Attention</i>	Y4	0,478	0,334	Valid
	Y5	0,431	0,334	Valid
<i>Absorption</i>	Y6	0,700	0,334	Valid
	Y7	0,661	0,334	Valid
	Y8	0,629	0,334	Valid
<i>Interaction</i>	Y9	0,638	0,334	Valid
	Y10	0,656	0,334	Valid
	Y11	0,704	0,334	Valid
	Y12	0,587	0,334	Valid
<i>Identification</i>	Y13	0,679	0,334	Valid
	Y14	0,755	0,334	Valid
	Y15	0,665	0,334	Valid

Sumber: Data Olahan, 2024

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk reliabilitas menguji seberapa konsisten alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sebuah hasil apakah konsisten dalam waktu, tempat, peneliti, dan bagian lain yang diuji (Ghozali, 2015). Untuk menguji reliabilitas data menggunakan Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini memiliki jawaban lebih dari satu yang dikumpulkan melalui survei atau kuesioner. Alpha Cronbach ini menjadi sebuah alat ukur untuk melihat apakah kuesioner yang sudah dilakukan reliabel atau tidak yang dilihat dari angka koefisien reabilitas $>0,7$. Setelah melakukan pengujian reliabilitas pada variabel x dan y, di dapatkan hasil sebagai berikut,

Pada tabel 3.5, hasil uji reliabilitas pada variabel X menunjukkan angka koefisien 0,917 pada *Cronbach's Alpha* sehingga dinyatakan reliabel karena

memiliki skor di atas 0,70. Sedangkan untuk variabel Y, menyatakan hasil angka koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,878 sehingga dapat dikatakan reliabel karena memiliki skor di atas 0,70.

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X	0,917	9
Y	0,878	14

Sumber: Data Olahan, 2024

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan software SPSS dalam mengolah data yang sudah didapat menjadi sebuah informasi yang berperan sebagai hasil dari dilakukannya penelitian ini. Analisis data dalam kuantitatif juga merupakan sebuah proses mengorganisasikan atau menyusun data ke dalam sebuah pola, kategori dan satuan uraian dasar. Terdapat 2 (dua) teknik analisis data statistik yaitu inferensial dan deskriptif. Penelitian ini menggunakan statistika inferensial karena hasil dari analisis ini berlaku untuk populasi berdasarkan sampel.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah sampel data yang digunakan berasal dari suatu populasi yang berdistribusi secara normal atau tidak normal. Penelitian ini menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov untuk melihat hasil distribusi penelitian ini normal atau tidak yang dilihat dari nilai signifikan (sig.) lebih besar daripada 5% (>0.05) jika memiliki distribusi yang normal (Ghozali, 2015).

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

3.7.2 Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk menguji data sampel yang digunakan dalam penelitian memiliki hubungan yang signifikan antara variabel dalam populasi sebuah sampel. Uji korelasi penelitian ini menggunakan pearson correlation dengan mengacu pada tabel 3.6, adanya korelasi antara variabel X dan Y juga dapat dilihat dari output correlation yang menunjukkan nilai sig < 0.05.

Tabel 3.6 Klasifikasi 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: Studio Statistika, 2023

3.7.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana yang merupakan sebuah cara untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap *customer engagement* pada penelitian ini (Ghozali, 2015). Besarnya pengaruh ini dihitung melalui rumus,

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y sebagai variabel X, *brand ambassador*; a sebagai koefisien regresi; b sebagai koefisien regresi; X sebagai variabel Y, *customer engagement*.

3.7.4 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan uji t untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel X, *brand ambassador* dapat menjelaskan variabel Y, *customer engagement*. Jika nilai Sig. $\geq 0,05$, maka H_a ditolak sehingga tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Tetapi, jika nilai Sig. $< 0,05$, maka H_a diterima sehingga terdapat pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y.