

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Menurut Kriyantono (2020), penelitian komunikasi dapat dicirikan melalui pendekatan yang mendasari teknik penelitian, kuantitatif atau kualitatif. Untuk mengetahui hubungan antar faktor dalam suatu populasi dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif (Kriyantono 2020).

Terdapat dua format dalam penelitian kuantitatif yaitu, deskriptif dan eksplanatif. Penelitian dalam bentuk deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan kondisi, keadaan, atau variabel yang memanifestasikan dirinya dalam masyarakat dan menjadi fokus penelitian tergantung pada apa yang sebenarnya terjadi. Sementara itu, penelitian eksplanatif dalam penelitian kuantitatif dimaksudkan untuk menjelaskan sebuah hubungan, perbedaan, *explanatory research* menggunakan sampel dan hipotesis untuk menentukan pengaruh dan generalisasi sampel antara dua variabel. *explanatory research* menggunakan paradigma positivis yang berusaha mengevaluasi keterkaitan antara hipotesis variabel dan hipotesis yang akan diuji validitas empirisnya (Kriyantono 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metodologi kuantitatif dan dengan jenis eksplanatif. Karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan evaluasi kualitas sampel dari populasi dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian survei, yang merupakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, sebagai metode penelitiannya. Tujuan dari penggunaan metode survei ini adalah untuk menghimpun informasi dari responden yang dianggap merepresentasikan target populasi yang tepat (Kriyantono 2020).

Terdapat dua sifat dalam metode penelitian, yaitu komparatif dan asosiatif. Asosiatif merupakan penelitian yang memberikan penjelasan korelasi antara variabel. Sedangkan komparatif adalah pengoperasian variabel dengan variabel lainnya yang memiliki kesamaan jenis. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan sifat penelitian asosiatif.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Kelompok lengkap dari item yang diamati disebut sebagai populasinya (Ardianto, 2016). Populasi terdiri dari berbagai entitas, termasuk beberapa individu, objek, atau peristiwa. Populasi adalah istilah yang tidak memiliki bentuk dan tidak dapat didefinisikan dengan benar. Populasi harus diberikan penjelasan yang jelas dan komprehensif agar dapat bekerja lebih efektif. Jika populasi telah terkarakterisasi dengan baik, maka dapat disebut populasi target. Pada penelitian kali ini, yang menjadi populasi penelitian adalah *followers* Instagram @cessa.official hingga tanggal 18 April 2024 sejumlah 180.000 *followers*.

3.3.2 Sampel

Pengambilan sampel tidak dapat dilaksanakan dengan sembarangan, terdapat cara dan prosedur yang harus dilakukan untuk mengambil sampel yang benar dan dapat dijadikan sebagai panutan untuk peneliti, langkah ini disebut dengan teknik *sampling*.

Menurut Kriyantono (2014) dalam studi komunikasi, pengambilan teknik *sampling* dibedakan menjadi 2 yaitu:

1. *Sampling* probabilitas

Setiap aspek populasi yang memungkinkan dan memungkinkan untuk dimasukkan ke dalam sampel. Dalam pengambilan sampel probabilitas ada beberapa teknik pengambilan sampel, seperti pengumpulan sampel acak sederhana, pengumpulan sampel bertingkat, pengumpulan sampel sistematis, dan pengumpulan sampel kluster.

2. *Sampling* non-probabilitas

Sampel yang ditargetkan ditentukan oleh sejumlah faktor pra-penelitian. Dalam *sampling* semacam ini, tidak setiap orang dari populasi berhak untuk dipilih. Dalam pengambilan sampel ini ada beberapa jenis yaitu, *quota sampling*, *purposive sampling*, *accidental sampling*, sampel berdasarkan *convenience*, *snowball sampling* dan sensus.

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* melalui penerapan metode *purposive sampling*. Berikut ini adalah kualifikasi sampel:

1. Mengetahui Cessa
2. Mengetahui konten Nagita di Instagram @cessa.official
3. Mengikuti akun Instagram @cessa.official
4. Kelompok umur 25-35 tahun

Tabel 3.1 Pengukuran Sample Malhotra

Tipe Studi/Penelitian	Ukuran Sampel Minimum	Ukuran Umum
Riset Identifikasi Masalah	500	1000-2500
<i>Problem Solving Research</i>	200	300-500
Tes Produk	200	300-500
Uji Pemasaran	200	300-500
TV, Online, Radio, Advertising	150	200-300
<i>Test Market Audits</i>	10 toko	10-20 toko
<i>Focus Group</i>	2 kelompok	6-15 Kelompok

Sumber: Malhotra (2016)

Penelitian ini menggunakan formula pengukuran sampel dari Malhotra (2016), hal ini dikarenakan penelitian ini tergolong dalam *advertising* sehingga dibutuhkan setidaknya sekitar 200 hingga 300 orang. Sehingga sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 200 responden dari seluruh populasi pada akun Instagram Cessa yang berjumlah 180.000 *followers*.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Untuk mendapatkan hasil yang tepat maka dibutuhkan operasionalisasi variabel. Operasional variabel merupakan sebuah teknik menarik kesimpulan yang terdiri dari sifat-sifat, ciri-ciri, atau nilai-nilai dari sesuatu atau aktivitas dengan variasi tertentu yang telah diidentifikasi (Sugiyono 2015).

Tabel 3.2 Variabel Penelitian

Variable	Dimensi	Indikator	Pernyataan	
Variabel X <i>Celebrity Endoreser</i> (Andrews & Shimp, 2018)	<i>Credibility</i>	<i>Expertise</i>	X1	Nagita Slavina merupakan artis yang memiliki pengalaman menjadi bintang iklan yang sesuai dengan profesinya
		<i>Trustworthiness</i>	X2	Nagita Slavina menyampaikan pesan yang dapat dipercaya
	X3		Nagita Slavina menyampaikan informasi dengan meyakinkan	
	<i>Attractiveness</i>	<i>Similarity</i>	X4	Nagita Slavina memiliki kesamaan karakter dengan konsumen
			X5	Nagita Slavina memiliki penampilan fisik yang menarik
		<i>Liking</i>	X6	Nagita Slavina memiliki perilaku dan kepribadian yang baik di depan publik

	<i>Power</i>	<i>Charisma</i>	X7	Nagita Slavina memiliki karisma yang mempesona
		Kemampuan mempengaruhi	X8	Nagita Slavina mampu mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pesan yang disampaikan
Variabel Y Minat Beli (Ferdinand, 2014)	Minat Eksploratif	Keinginan untuk mengetahui	Y1	Saya mencari tahu informasi mengenai produk Cessa di Instagram
			Y2	Saya mengikuti media sosial Cessa untuk mendapatkan informasi terbaru tentang Cessa
	Minat preferensial	Memiliki preferensial utama	Y3	Saya lebih memilih menggunakan Cessa daripada produk essential oil lainnya
			Y4	Saya akan tetap menggunakan Cessa walaupun banyak essential oil sejenis
	Minat transaksional	Keinginan untuk membeli	Y5	Saya ingin membeli produk Cessa di Instagram
Minat referensial	Ketertarikan untuk merekomendasikan kepada orang lain	Y6	Saya berminat untuk menceritakan pengalaman saya mengenai produk Cessa kepada teman saya	
		Y7	Saya merekomendasikan produk Cessa kepada teman saya	

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti, 2024

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Penelitian ini menggunakan angket yang terdiri dari serangkaian pernyataan dan pertanyaan yang wajib responden jawab (Kriyantono, 2020). Penyebaran kuesioner bertujuan untuk memperoleh informasi yang komprehensif tentang

kondisi responden. Pada penelitian kali ini kuisisioner akan disebarakan kepada 200 responden secara *online* yang diambil dari pengikut akun @cessa.official menggunakan *google forms*. Dalam penelitian ini digunakan skala Likert untuk memperkirakan sikap seseorang terhadap suatu item. Sebilang pernyataan dipasangkan dengan respon berupa pernyataan tentang *celebrity endorser* dan minat beli yang direpresentasikan dengan skor antara 1 sampai 4 dengan penjelasan sebagai berikut (Kriyantono, 2020):

Tabel 3.3 Skala Likert

	Keterangan
	Sangat Tidak Setuju (STS)
	Tidak Setuju (ST)
	Setuju (S)
	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono (2013)

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui sepanjang apa instrumen menguji variabel yang dinilai (Kriyantono, 2020). Menurut Sugiyono (2019) kualitas utama hasil penelitian kuantitatif adalah validitas, dependabilitas, dan objektivitasnya. Validitas dapat didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara objek studi dan kekuatan yang dilaporkan. Menurut Siregar (2017) validitas adalah pembuktian seberapa baik sebuah instrument pengukur dapat mengukur apa yang akan dimaksud dalam penelitian.

Untuk menilai validitas daftar pernyataan, 30 responden dari demografi yang telah ditetapkan dan sampel diberikan. Pengujian ini menggunakan perbandingan antara rhitung dengan rtabel, apabila rhitung > rtabel (0.349) dan nilai signifikansi < 0,05 maka pernyataan dari sebuah kuisisioner akan valid. Berikut merupakan hasil uji validitas menggunakan *software* IBM SPSS

Statistic 25:

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	0,491	0,349	VALID
X2	0,459		VALID
X3	0,406		VALID
X4	0,529		VALID
X5	0,433		VALID
X6	0,436		VALID
X7	0,428		VALID
X8	0,511		VALID

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti, 2024

Melalui data pada penjabaran hasil olah data diatas, terdapat delapan pernyataan yang mewakili variabel X *celebrity endormsent*. Melalui uji validitas delapan pernyataan mendapatkan nilai r tabel yang lebih besar dari 0,349 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Y

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,425	0,349	VALID
Y2	0,043		TIDAK VALID
Y3	0,613		VALID
Y4	0,479		VALID
Y5	0,639		VALID
Y6	0,306		TIDAK VALID
Y7	0,688		VALID

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel hasil pengujian untuk data variabel Y yakni minat beli yang berisi sebanyak 7 pernyataan, terlihat jika variabel Y2 dan Y6 menunjukkan hasil tidak valid karena kurang dari r tabel yaitu, 0,349. Sehingga jumlah pernyataan valid pada variabel Y yang dapat digunakan sebanyak 5 butir.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Tujuan dari tes yang dikenal sebagai tes reliabilitas yakni untuk menetapkan apakah temuan pengukuran variabel konsisten satu sama lain atau tidak. Pada penelitian ini teknik *Alpha Cronbach* digunakan untuk memperkirakan reliabilitas dari variabel yang ada. *Alpha Cronbach* merupakan suatu alat pengukuran reliabilitas yang berupa sifat dan perilaku (Siregar, 2017).

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilaksanakan dengan menggunakan formula *Cronbach's Alpha*. Menurut Sujarweni (2014) poin pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Berikut merupakan hasil uji dari uji reliabilitas yaitu:

Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	8

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti, 2024

Menurut data penelitian dalam tabel 3.6 terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang mewakili variabel X *celebrity endorser* sebesar 0,716. Sehingga dapat ditunjukkan reliabel karena $> 0,60$. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan membuang 15 data ekstrem dari 30 responden dan melakukan transformasi data.

Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.672	7

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berlandaskan data pada tabel 3.7, nilai Cronbach's Alpha yang mencerminkan variabel Y minat beli adalah 0,672. Oleh karena itu, dapat dianggap reliabel karena nilainya $< 0,60$. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan membuang 15 data ekstrem dari 30 responden dan melakukan transformasi data.

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah menguji validitas dan uji reliabilitas kemudian dilakukan penyebaran kuesioner kepada 200 sampel yang telah ditentukan. Setelah melakukan penyebaran maka baruakan dilakukan uji normalitas, uji korelasi, dan uji regresi yang didapatkan dari seluruh data tersebut.

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) analisis normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel gangguan dalam model regresi dapat distribusi secara wajar. Penelitian ini menguji kenormalan dengan menggunakan Mann Whitney U-Test dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

3.7.2 Uji Korelasi

Pengujian korelasi dalam peneltian ini menggunakan korelasi *pearson*, yang berusaha untuk menetapkan ada atau tidaknya kaitan antara variabel X *celebrity endorser* dengan variabel Y minat beli Cessa serta seberapa besar hubungan antara kedua variabel. Pada uji korelasi, ditentukan nilai koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.8 Nilai Koefisien Korelasi

Nilai r	Interpretasi
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
--------------	-------------

Sumber: Sugiyono (2018)

3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Setelah menyebarkan kuisioner kepada responden, Penelitian ini menggunakan uji regresi untuk mengetahui kaitan antara variabel dependen dan independen (Kriyantono, 2014).

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (*Celebrity Endorser*)

X = variabel bebas (Minat Beli)

a = konstanta

b = koefisiensi regresi

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA