

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang menghubungkan dua variabel yang telah ditentukan sebelumnya, di mana hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat dibuktikan melalui data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif mengandalkan populasi dan sampel dalam pengumpulan data, di mana sampel diambil secara acak dan kemudian hasilnya dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas, yang pada akhirnya menghasilkan kesimpulan penelitian.

Penelitian kuantitatif memiliki berbagai jenis sifat penelitian, yaitu deskriptif, komparatif, asosiatif, komparatif asosiatif, dan struktural. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif karena penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk memahami hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Kedua variabel tersebut akan diuji berdasarkan teori yang relevan, yang berkaitan dengan kondisi atau nilai dari masing-masing variabel (Sugiyono, 2019).

3.2 Metode Penelitian

Metode survei yang digunakan dengan cara mengumpulkan data menggunakan instrumen seperti tes, observasi, wawancara, dan kuesioner yang diisi secara tertutup (Sugiyono, 2019). Data yang terkumpul dari metode penelitian survei ini nantinya akan menghasilkan data yang cenderung bisa untuk digeneralisasikan, karena hasil dari penelitian menggunakan metode survei diambil dari populasi tertentu yang berkaitan dengan dua variabel yang akan diteliti. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif survei dalam penelitian ini karena metode survei adalah metode yang sesuai karena peneliti ingin mengetahui apakah

adanya keterkaitan dari pemilihan *brand ambassador* terhadap minat beli sebuah produk minuman susu kemasan.

3.3 Populasi dan Sampel

Sebelum mengumpulkan data, peneliti perlu menentukan populasi dan sampel yang relevan dengan subjek penelitian. Mengenai populasi, Sugiyono (2019) mengutip pendapat Corper, Donald R., dan Schindler, Pamela S. (2003) yang menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan elemen yang menjadi dasar untuk generalisasi. Wilayah generalisasi yang digunakan sebagai populasi mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan jumlah tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya, dan akan dianalisa hingga tahapan kesimpulan.

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi. Sampel yang diambil untuk dipelajari oleh peneliti haruslah sampel yang bisa representatif atau mewakili populasi, sehingga tidak membuat kesimpulan penelitian yang salah apabila sampel yang diambil oleh peneliti tidak bersifat representatif terhadap populasi penelitian. (Sugiyono, 2019).

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar dari Stray Kids atau *boyband* Korea yang merupakan *followers* akun Instagram @realstraykids dan pernah membeli produk Ultra Milk serta mengetahui Stray Kids sebagai *brand ambassador*.

3.3.2 Sampel

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *simple random sampling* dengan teknik *probability sampling*, dimana terdapat penetapan kriteria khusus untuk memilih responden yang akan dijadikan sampel penelitian. Kriteria responden pada penelitian ini antara lain :

1. Penggemar Stray Kids atau *boyband* Korea.
2. *Followers* atau pengikut dari akun Instagram @realstraykids

3. Berusia 15 - 35 tahun
4. Pernah melihat iklan produk Ultra Milk yang menampilkan Stray Kids

Langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah menentukan jumlah kalkulasi responden yang akan dijadikan sampel. Jumlah kalkulasi tersebut ditentukan melalui rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persentase kesalahan sampel (sampling error)

Jumlah populasi (N) dari penelitian ini berdasarkan jumlah pengikut atau *followers* dari akun Instagram Stray Kids (@realstraykids) yang berjumlah 30.733.360 pengikut. Peneliti menggunakan tingkat *sampling error* 10% karena adanya keterbatasan waktu dan sumber daya yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian. Oleh karena itu, jumlah sampel yang ditentukan dapat dihitung dengan rumus Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{30.733.360}{1 + 30.733.360 \times (0,1)^2} = \frac{30.733.360}{308.333,6} = 99,7$$

n = 99,7 (dibulatkan menjadi 100)

Menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 orang dari pengikut boyband Korea Stray Kids di media sosial Instagram. Sampel dipilih menggunakan *probability sampling*.

Metode ini memberikan kesempatan yang sama kepada populasi untuk terpilih sebagai sampel acak tanpa memandang posisi mereka dalam populasi tersebut.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel mencakup proses untuk mengidentifikasi bentuk variabel yang digunakan mengumpulkan data dan menarik kesimpulan dari data yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini berdasarkan penjelasan Sugiyono mengenai macam-macam variabel, yaitu sebagai berikut.

1. Variabel Independen: variabel yang menjadi faktor penyebab perubahan atau memengaruhi munculnya variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *brand ambassador* (X).
2. Variabel Dependen: variabel yang merupakan akibat dan dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah minat beli konsumen terhadap produk Ultra Milk (Y).

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Brand Ambassador

Konsep Variabel	Definisi Konseptual	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Variabel (X) Brand Ambassador	Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki citra yang selaras dengan suatu produk yang dipilih oleh perusahaan dengan harapan konsumen dapat mempercayai produk tersebut (John R. Rossiter, 2019)	Visibility	Seberapa besar kepopuleran yang dimiliki dari seorang <i>brand ambassador</i>	Boyband Stray Kids populer di kalangan penggemar budaya Korea.	Skala Likert
		Credibility	Bagaimana keahlian dari seorang <i>brand ambassador</i> terhadap produk yang diiklankan	Boyband Stray Kids dapat menyampaikan keunggulan yang dimiliki produk Ultra Milk	Skala Likert
		Attraction	<i>Likeability</i> : seberapa besar seorang <i>brand</i>	Boyband Stray Kids adalah grup yang disukai di kalangan	Skala Likert

			<i>ambassador</i> disukai oleh penggemar	penggemar budaya Korea	
			<i>Similarity</i> : seorang <i>brand ambassador</i> memiliki <i>personality</i> yang sesuai dengan produk yang diiklankan	Iklan Ultra Milk yang menayangkan <i>boyband</i> Stray Kids memiliki kesamaan dengan <i>image</i> dari para member grup.	
		Power	Kemampuan yang dimiliki oleh <i>brand ambassador</i> untuk menarik konsumen agar membeli suatu produk	Konsumen tertarik untuk membeli produk Ultra Milk karena <i>boyband</i> Stray Kids yang menjadi <i>brand ambassador</i>	Skala Likert

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Minat Beli

Konsep Variabel	Definisi Konseptual	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Variabel (Y) Minat Beli	Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek dimana	Minat Transaksional	Ketertarikan dalam membeli produk	Konsumen tertarik membeli produk Ultra Milk dibanding produk susu lainnya	Skala Likert
		Minat Referensial	Memberikan referensi mengenai produk kepada orang terdekat	Konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk Ultra Milk	Skala Likert

	konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk dengan kesungguhan hati dan pengorbanan agar dapat memiliki produk dari suatu merek yang dimiliki oleh perusahaan. (Ferdinand, 2014)	Minat Preferensial	Memiliki preferensi	Konsumen membeli produk Ultra Milk karena lebih menyukai produk tersebut dibanding produk susu lainnya.	Skala Likert
		Minat Eksploratif	Pencarian informasi mengenai produk	Konsumen mencari tahu informasi mengenai produk Ultra Milk	Skala Likert

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. data dan informasi yang digunakan berupa angka yang dianalisis dengan metode statistik. Sugiyono (2019) menjelaskan terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumbernya. Sementara itu, data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber tidak langsung, seperti data yang diambil dari orang lain atau dokumen.

Data primer yang digunakan dikumpulkan dari pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Peneliti akan menyebarkan kuesioner secara online kepada *followers* akun Instagram *boyband* Korea Stray Kids yang pernah membeli dan menggunakan produk Ultra Milk.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Kuesioner yang disebarkan akan menggunakan perhitungan dengan skala likert sebagai alat mengukur respons yang diberikan responden. Penerapan Skala Likert dapat digunakan pada penelitian ini pada penilaian yang merujuk kepada

unsur berupa pendapat, sikap dan sudut pandang individu terhadap suatu fenomena sosial yang menjadi variabel penelitian (Sugiyono, 2019).

Dalam pengukuran data dengan skala Likert, setiap jawaban dari responden akan diberi nilai untuk keperluan analisis kuantitatif. Instrumen penelitian Skala Likert dapat dilihat pada table 3.3.

Tabel 3.3 Instrumen Penelitian Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019)

3.6.1 Uji Validitas

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa dalam mengukur instrumen penelitian maka merujuk pada alat ukur yang dapat mengukur data penelitian secara valid. Valid yang dimaksud adalah instrumen yang digunakan dapat dijadikan alat pengukuran. Selanjutnya digunakan teknik *product moment pearson* untuk mengevaluasi validitas pernyataan kuesioner, dimana teknik tersebut melibatkan korelasi antara setiap item pernyataan dalam kuesioner serta membandingkan nilai tabel dengan nilai yang dihitung. Digunakan aplikasi Statistical Program and Service Solution versi 25 (SPSS.v25) dalam melakukan uji validitas.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau $sig > 0,05$, maka H_0 diterima
3. Nilai r_{tabel} pada $\alpha=5\%$ dan $db = n-2$

Hubungan pertanyaan dan pernyataan berupa skor item diuji menggunakan uji validitas dan skor total menggunakan metode korelasi Pearson atau Pearson product moment. Rumus yang digunakan dalam metode ini adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{(N\Sigma x^2) - ((\Sigma x)^2)(N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

N : jumlah subjek

x : skor item

y : skor total

Σxy : jumlah perkalian antara skor item dan skor total

x^2 : hasil dari skor item yang dikuadratkan

y^2 : hasil dari skor total yang dikuadratkan

$(\Sigma x)^2$: jumlah kuadrat dari total jumlah skor item

$(\Sigma y)^2$: jumlah kuadrat dari total jumlah skor total

3.6.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dilakukan dalam penelitian untuk mengukur kestabilan data secara berkali-kali agar menghasilkan instrumen penelitian yang konsisten. Semakin tinggi nilai dari suatu instrumen penelitian, maka dalam pengukurannya suatu instrumen penelitian akan semakin konsisten dan stabil. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Program and Service Solution) versi 25. Nilai Cronbach Alpha di atas 0,60 menandakan bahwa adanya reliabilitas dari item pernyataan dalam kuesioner, sementara nilai di bawah 0,60 menandakan bahwa item pernyataan dalam kuesioner tidak memiliki reliabilitas (Sugiyono, 2019).

Berikut kriteria dalam mengambil keputusan dalam uji reliabilitas:

1. Cronbach Alpha > 0,60 konstruk (variabel) memiliki reliabilitas
2. Cronbach Alpha < 0,60 konstruk (variabel) tidak memiliki reliabilitas
3. Tabel interpretasi nilai r korelasi product moment.

Rumus *Alpha Cronbach* adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \delta_t^2}{\delta_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas yang dicari

n : jumlah pertanyaan/ Pernyataan yang diuji

$\sum \delta_t^2$: jumlah varian skor tiap-tiap item

δ_t^2 : varian total

3.6.3 Uji Normalitas

Metode untuk mengidentifikasi distribusi normal dalam penelitian disebut uji normalitas, Sarwono (2012). Dipilih Uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S), karena metode ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui distribusi nilai dalam sampel yang sesuai dengan distribusi teoritis tertentu. Berikut adalah ketentuan dari metode Kolmogorov-Smirnov dalam uji normalitas:

1. Apabila $Asymp\ sig < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.
2. Apabila $Asymp\ sig > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan teknik analisa dalam mengukur kekuatan dan hubungan antara dua variabel (Sarwono, 2012). Dalam analisis korelasi, kedua variabel disebut dependen apabila kedua variabel tersebut memiliki asosiasi atau

hubungan dan variabel yang satu memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain. Apabila kedua variabel tersebut tidak terdapat asosiasi atau hubungan serta tidak berpengaruh, maka kedua variabel tersebut disebut independen. Dalam penelitian ini, teknik analisis korelasi yang digunakan peneliti yaitu korelasi Pearson Product Moment.

Terdapat nilai-nilai pedoman atau indikator yang dapat digunakan untuk menafsirkan tingkat korelasi antara kedua variabel, berikut adalah nilai-nilai indikator yang digunakan dalam menafsirkan korelasi antara variabel (Sugiyono, 2019).

Tabel 3.4 Indikator Tingkat Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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 (2019)



3.7.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menguji hubungan fungsional variabel dependen terhadap variabel independen, dapat digunakan analisis regresi linier, (Sugiyono, 2019). Rumus analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini adalah sebagai berikut.:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan:

Y : variabel terikat (dependen) yang dipengaruhi

α : konstanta

β : koefisien regresi

X : variabel bebas (independen) yang mempengaruhi

e : error

