

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Efektivitas Sumber Pesan Lisa Blackpink Terhadap Minat Beli Labubu” menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2015) digunakan untuk menjawab sebuah permasalahan dengan menggunakan sampel yang diteliti dari suatu populasi.

Menurut Kriyantono (2021) riset kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena komunikasi berdasarkan pemahaman dari teori-teori atau konsep-konsep yang dirumuskan dalam hipotesis. Sehingga riset kuantitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan mengenai sebab akibat, dampak atau mengukur dan mengevaluasi suatu kegiatan.

Penelitian ini bersifat eksplanatif, menurut Kriyantono (2021) merupakan sebuah strategi riset untuk menghubungkan variabel atau satu dengan yang lainnya agar dapat melihat hubungan atau pengaruhnya dan membandingkan untuk melihat perbedaan antar variabel dari kedua variabel tersebut. Maka dari itu, peneliti ini menggunakan sifat eksplanatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh sebab dan akibat antara dua variabel atau lebih.

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

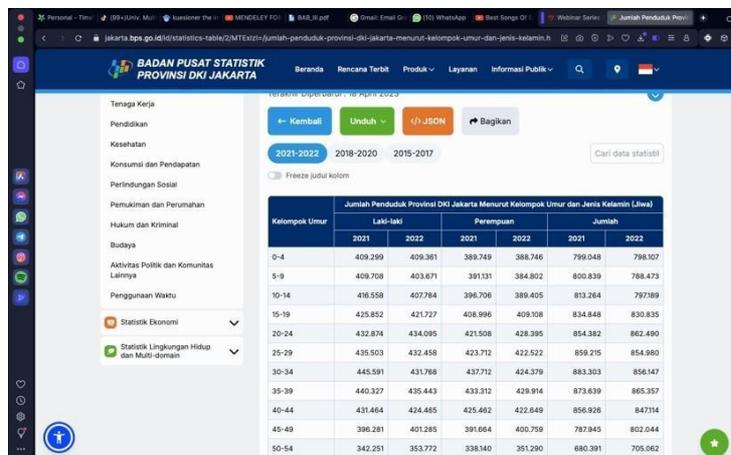
3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian memainkan peran penting dalam memecahkan masalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau kualitatif untuk memperoleh jawaban dan solusi yang tepat. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif dipilih sebagai metode utama. Menurut Sekaran & Bougie (2016), penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang menghasilkan data dalam bentuk angka-angka yang dikumpulkan melalui pertanyaan-pertanyaan terstruktur. Ada tiga alasan utama mengapa metode kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini: pertama, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang ada. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, hubungan antar variabel dapat dianalisis secara objektif dan sistematis. Penelitian ini menggunakan metode survei yang disertai dengan kuesioner. Alasan ketiga adalah penggunaan pendekatan berpikir deduktif. Pendekatan ini dimulai dengan teori atau hipotesis yang sudah ada.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merujuk pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menjadi fokus penelitian dan yang ingin diselidiki oleh peneliti. Dalam konteks ini, populasi adalah sekelompok orang, peristiwa, atau objek yang peneliti ingin buat kesimpulannya, dengan menggunakan statistik yang diperoleh dari sampel yang diambil (Sekaran & Bougie, 2016).



Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Liwai)					
	Laki-laki		Perempuan		Jumlah	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
0-4	409.299	409.381	398.749	388.746	799.048	798.107
5-9	409.708	403.671	391.131	384.802	800.839	788.473
10-14	416.558	407.784	396.706	380.405	813.264	797.189
15-19	425.852	421.727	408.996	409.108	834.848	830.835
20-24	432.874	434.095	421.508	428.395	854.382	862.490
25-29	435.503	432.458	423.712	422.522	859.215	854.980
30-34	445.591	431.768	437.712	424.379	883.303	856.147
35-39	440.327	435.443	433.312	429.814	873.639	865.357
40-44	431.464	424.485	425.462	422.649	856.926	847.114
45-49	386.281	401.285	391.664	400.759	787.945	802.044
50-54	342.251	353.772	338.140	351.290	680.391	705.062

Tabel 3.1 Populasi

Sumber: Jakarta.bps.go.id

Populasi yang dijadikan target dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan generasi Z berjumlah $389.405+409.108+428.395+422.522= 1.649.430$. Jadi populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.649.430 di Jakarta (BPS, 2023). Hal ini berdasarkan informasi yang tertera pada latar belakang mengatakan hedonisme yang ditunjukkan melalui tren Labubu ini tentunya bukan hal baru di kalangan gen Z. Gen Z cenderung tertarik pada tren-tren terbaru seperti Labubu dalam rri.co.id.



Gambar 3.2 Beragam boneka Labubu yang sedang tren saat ini

Sumber: www.rri.co.id (2024)

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan sekumpulan orang dari populasi yang dipilih peneliti dari himpunan besar dan menggeneralisasi populasi (Neuman, 2014). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pada penelitian ini, tidak semua populasi diberikan peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menurut Neuman, *purposive sampling* adalah sampel *non-random* di mana peneliti menggunakan berbagai metode untuk mencari semua kemungkinan kasus yang spesifik dan populasi yang sulit dijangkau (Neuman, 2014). Dalam hal ini, kriteria sampel adalah perempuan dari generasi Z (Gen Z) yang berusia 13 tahun sampai 28 tahun dan berdomisi di Jakarta. Sampel yang dipilih harus memenuhi persyaratan ini untuk dapat dijadikan objek penelitian.

Menurut Sugiyono (2017), rumus Slovin adalah rumus yang digunakan untuk mencari besaran sampel yang dinilai mampu mewakili keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel non-probabilitas digunakan. Adapun

rumus slovin sebagai berikut:

Gambar 3.2 Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Gambar 3.3 Hasil hitungan kalkulator slovin

Kalkulator Slovin

Jumlah Populasi:
1649430

Tingkat Kesalahan (contoh: 0.01):
0,1

Hitung Sampel

Jumlah Sampel yang dibutuhkan: 100

Sumber: yuvalianda.com

Jadi pada penelitian ini penulis harus mengambil data dari sampel berjumlah 100 responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel merujuk pada penjabaran atau penguraian variabel-variabel yang diteliti dalam sebuah penelitian, sehingga variabel tersebut dapat diukur atau diamati secara jelas dan terukur. Operasionalisasi suatu konsep berarti mengubah konsep yang bersifat abstrak menjadi variabel yang dapat diuji atau diuji secara empiris. Dengan kata lain, definisi operasional memberikan petunjuk yang jelas tentang bagaimana suatu konsep atau variabel akan diukur atau diamati dalam penelitian, untuk memastikan konsistensi dan keakuratan dalam pengumpulan data yang berkaitan dengan kesimpulan yang ingin dicapai. Dalam hal ini, operasional variabel yang digunakan pada variabel *efektivitas sumber pesan* berasal dari Shimp & Craig (2013) melalui 3 dimensi (*credibility, attractiveness, power*). Dari dimensi-dimensi tersebut, kemudian diturunkan ke dalam indikator sebagai berikut:

1. Dimensi *Credibility*

- a. *Expertise (knowledge & experience skill)*: mengacu pada tingkat pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki sumber pesan.

- b. *Trustworthiness (honesty & believability)*: merujuk pada sejauh mana audiens merasa bahwa sumber pesan jujur dan dapat dipercaya.

2. Dimensi *Attractiveness*

- a. *Similiarity (Lifestyle & Characteristic)*: merujuk pada sejauh mana audiens memiliki kesamaan atau hubungan dengan sumber pesan.
- b. *Familiarity*: merujuk pada sejauh mana audiens sudah mengenal atau terbiasa dengan sumber pesan.

3. Dimensi *Power*

- a. *Status*: merujuk pada posisi atau tingkat sosial yang dimiliki sumber pesan dapat mempengaruhi bagaimana pesan diterima oleh audiens.

Pada variabel Minat Beli, dimensi-dimensi yang diturunkan menurut Ferdinand (2014, p. 188) yaitu, minat eksploratif, minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial. Dari dimensi-dimensi tersebut, lalu diturunkan ke dalam indikator sebagai berikut:

1. Minat Eksploratif
 - a. Mencari informasi ketika hendak membeli
2. Minat Transaksional
 - a. Memiliki keinginan untuk membeli setelah melihat postingan
3. Minat Referensial
 - a. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Minat Preferensial
 - a. Menjadikan prioritas sebagai pilihan utama

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala	Sumber
Efektivitas Sumber Pesan	Credibility	Expertise (Knowledge, experience, skill)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lisa memiliki pengetahuan yang cukup tentang mainan Labubu 2. Lisa pengalaman untuk mempromosikan Labubu 3. Lisa memiliki kemampuan yang baik untuk mempromosikan mainan Labubu 	Skala Likert (1-4)	Shimp, Craig (2013)
		Trustworthiness (Honesty, integrity, believability)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lisa berkata jujur tentang mainan Labubu 2. Koleksi Labubu Lisa menunjukkan kegemarannya pada Labubu 		
	Attractiveness	Similarity (Lifestyle & Characteristic)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya berpakaian Lisa cocok dengan citra Labubu yang colorful 2. Gaya hidup Lisa yang glamor cocok dengan tren Labubu 		
		Familiarity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personality Lisa cocok dengan citra Labubu 		
	Power	Status	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lisa sebagai anggota Blackpink membuatnya dipercaya untuk mempromosikan Labubu 		

			2. Pengikut Instagram Lisa yang banyak membuat dia dipercaya untuk mempromosikan Labubu.		
Minat Beli	Minat eksploratif	Mencari Informasi ketika hendak membeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mencari informasi mengenai warna produk Labubu 2. Saya mencari informasi mengenai ukuran produk Labubu 3. Saya mencari informasi mengenai warna baju produk Labubu 	Skala Likert (1-4)	Ferdinand (2014)
	Minat Transaksional	Memiliki keinginan untuk membeli setelah melihat postingan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Labubu setelah melihat varian warna Labubu yang dimiliki Lisa 2. Saya memiliki keinginan untuk membeli Labubu setelah melihat ukuran Labubu yang dimiliki Lisa 3. Saya memiliki keinginan untuk membeli Labubu setelah melihat varian baju Labubu yang dimiliki Lisa 		
	Minat Referensial	Memberi rekomendasi pada orang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan memberikan review mengenai Labubu setelah nanti membeli Labubu 2. Saya akan menyebutkan instagram Lisa 		

			di postingan saya setelah nanti membeli Labubu		
	Minat Preferensial	Menjadikan prioritas sebagai pilihan utama	1. Saya tertarik untuk memilih Labubu dibandingkan produk lain setelah melihat postingan Lisa bersama Labubu di akun Instagram miliknya		

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Basuki (2021, hal. 84), teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan sesuai dengan sampel yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berbasis skala Likert. Menurut Sekaran & Bougie (2016), terdapat tiga jenis kuesioner, yaitu kuesioner yang dikelola secara pribadi, kuesioner elektronik, dan kuesioner melalui surat. Skala Likert, menurut Priyatna (2020, hal. 10), digunakan untuk mengukur tingkat ketidaksetujuan atau kesetujuan seseorang terhadap suatu objek atau pernyataan. Dalam penelitian ini, pilihan jawaban yang digunakan dalam kuesioner terdiri dari empat tingkat: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.2 Bobot Nilai Skala Likert

Pilihan	Nilai
Sangat Setuju (S)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan statistik dengan bantuan SPSS versi 26.

3.6 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas)

3.6.1 Uji Validitas

Validitas atau kesahihan mengacu pada sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur (Duli, 2019, hal. 109). Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran (seperti kuesioner) dapat menggambarkan dengan akurat variabel yang sedang diteliti. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji validitas adalah dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dalam kuesioner dengan skor total yang diperoleh dari instrumen tersebut.

menggambarkan dengan akurat variabel yang sedang diteliti. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji validitas adalah dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dalam kuesioner dengan skor total yang diperoleh dari instrumen tersebut.

Untuk menguji validitas, digunakan rumus product moment yang dikemukakan oleh Pearson. Berikut adalah rumus product moment untuk uji validitas:

Gambar 3.4 Rumus Uji Validitas

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

dengan angka kasar

Keterangan:

r= korelasi

x= skor setiap item

y= skor total item

n = jumlah responden

Dengan kriteria pengujian, jika nilai hitung > rtabel pada $\alpha = 0,05$, maka alat ukur tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai rhitung < rtabel, maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan

software SPSS for Windows versi 26.

Penelitian ini menggunakan 30 responden untuk uji validitas. Berikut hasil pengujian validitas variabel efektivitas sumber pesan Lisa Blackpink terhadap minat beli Labubu:

- a. Uji Validitas Variabel Efektivitas Sumber Pesan (X) Hasil uji dari pernyataan pada variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel *Influencer Marketing*

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Efektivitas Sumber Pesan (X)	X1	0.801	0,361	Valid
	X2	0.681	0,361	Valid
	X3	0.563	0,361	Valid
	X4	0.748	0,361	Valid
	X5	0.667	0,361	Valid
	X6	0.747	0,361	Valid
	X7	0.758	0,361	Valid
	X8	0.724	0,361	Valid
	X9	0.761	0,361	Valid
	X10	0.747	0,361	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, n= 30 (2025)

Berdasarkan hasil olah data untuk variabel X Efektivitas Sumber Pesan, terlihat dari jumlah 10 pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada responden bahwa dari keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian.



b. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1	0.669	0.361	Valid
	Y2	0.835	0.361	Valid
	Y3	0.720	0.361	Valid
	Y4	0.788	0.361	Valid
	Y5	0.789	0.361	Valid
	Y6	0.674	0.361	Valid
	Y7	0.438	0.361	Valid
	Y8	0.697	0.361	Valid
	Y9	0.684	0.361	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, n= 30 (2025)

Berdasarkan hasil olah data untuk variabel Y Minat Beli, terlihat dari jumlah 9 pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada responden bahwa dari keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur sejauh mana hasil pengukuran konsisten atau dapat diulang, yang berarti instrumen yang digunakan harus memberikan hasil yang serupa jika diuji kembali dengan kondisi yang sama (Duli, 2019, hal. 109). Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan rumus Alpha Cronbach.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t} \right)$$

keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas

$\sum S_i^2$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item

S_t = Varians total

k = Jumlah item

Gambar 3.5 Rumus Alpha Cronbach

Berikut hasil pengujian reliabilitas variabel efektivitas sumber pesan Lisa Blackpink terhadap minat beli Labubu.

Tabel 3.8 Hasil Pre-Test Uji Reliabilitas X (Efektivitas Sumber Pesan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	10

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, n= 30 (2025)

Tabel 3.8 menunjukkan nilai Alpha Cronbach untuk variabel X Efektivitas Sumber Pesan sebesar 0.897. Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah reliabel karena memberikan nilai *Alpha Cronbach* $a > 0,70$.

Tabel 3.9 Hasil Pre-Test Uji Reliabilitas Y (Minat Beli)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	9

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, n= 30 (2025)

Tabel 3.9 menunjukkan nilai Alpha Cronbach untuk variabel Y Minat Beli sebesar 0.870. Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah reliabel karena memberikan nilai *Alpha Cronbach* $a > 0,70$.

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian, teknik analisis data memiliki peran yang sangat penting untuk mengolah dan menarik kesimpulan dari data yang telah terkumpul. Secara umum, teknik analisis data terdiri dari statistika deskriptif dan statistika inferensial. Statistika deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan, menyajikan, dan menganalisis data dengan cara yang mudah dipahami. Dengan menggunakan statistika deskriptif, peneliti dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik data yang telah dikumpulkan (Sinaga et al., 2019, hal. 4). Teknik ini tidak digunakan untuk menarik kesimpulan lebih lanjut tentang populasi yang lebih luas, tetapi hanya untuk mendeskripsikan data yang ada.

Statistika inferensial adalah metode yang digunakan untuk menarik kesimpulan atau membuat generalisasi tentang populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel (Sinaga et al., 2019, hal. 5). Dalam statistika inferensial, peneliti menggunakan data sampel untuk menguji hipotesis atau membuat prediksi tentang populasi yang lebih besar.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah salah satu langkah penting dalam analisis statistik yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel mengikuti distribusi normal atau tidak. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020, hal. 81), uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal atau tidak. Dengan mengetahui distribusi data, peneliti dapat memilih teknik statistik yang tepat untuk analisis lebih lanjut. Salah satu teknik yang umum digunakan untuk menguji normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Nilai Sig. (Signifikansi) $> 0,05$. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan dengan tujuan mencari hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Menurut Ghazali (2018, p. 95), uji korelasi ini berfungsi untuk menguji kekuatan linear dari dua variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan metode *Pearson Product Moment* atau teknik korelasi *Pearson* untuk menguji korelasi. Terdapat beberapa tingkatan koefisien korelasi, sebagai berikut:

Tabel 3.8 Tingkat Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	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, p. 274)

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Tujuan dilakukan uji regresi adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Ada dua jenis uji regresi yang dapat dilakukan dalam penelitian, yaitu uji regresi linear sederhana dan uji regresi linear berganda. Berikut rumus persamaan untuk menguji nilai regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta regresi

b = Koefisiensi regresi

X = Variabel independen

3.7.1 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan atau dugaan yang diajukan mengenai suatu hubungan antar variabel yang ingin diuji kebenarannya. Hipotesis biasanya bersifat sementara, dan perlu diuji melalui analisis statistik untuk mengetahui apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau ditolak

berdasarkan data yang tersedia. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis berfungsi sebagai pedoman atau arahan untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Menurut Arifin (2017), uji hipotesis adalah sebuah prosedur yang digunakan untuk menguji apakah data yang diperoleh dari sampel cukup kuat untuk menggambarkan karakteristik atau sifat dari populasi yang lebih besar.