

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu metode penelitian di dalamnya berfokus pada sampel ataupun populasi dengan mengumpulkan data yang ada sesuai dengan filsafat positivisme (S. Sugiyono, 2019). Penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan kuantitatif di dalamnya karena peneliti ingin menguji hubungan antar variabel di dalamnya. Dalam penelitian ini terdapat variabel X (*brand ambassador*) dan Y (minat beli) yang akan diukur menggunakan SPSS.

Penelitian ini bersifat eksplanatif karena peneliti ingin mengetahui dan juga dapat menguji hipotesis sebab akibat yang terjadi di antara kedua variabel tersebut. Dalam penelitian ini variabel X (*brand ambassador*) yang akan menjadi sebab sedangkan variabel Y (minat beli) akan menjadi akibat. Sehingga peneliti pun dapat mengetahui sebab akibat yang terjadi agar dapat menjelaskan dari adanya uji variabel nantinya.

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, akan menggunakan metode survei yaitu metode kuantitatif yang digunakan untuk dapat mengumpulkan data dari sampel populasi yang ada. Dalam melakukan metode survei ini bertujuan untuk dapat memperoleh informasi mengenai gambaran umum nantinya untuk dianalisis dan juga menarik kesimpulan yang lebih komprehensif. Metode survei ini juga dapat akan dikumpulkan melalui kuesioner yang telah dikumpulkan melalui sampel sehingga dapat memberikan fleksibilitas dalam mengukur data variabel yang akan diuji yaitu variabel X (*brand ambassador*) dan variabel Y (minat beli) yang akan diuji dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 29.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah yang nantinya akan menjadi suatu objek ataupun subjek dari sebuah penelitian. Populasi yang dilakukan ini juga tidak sedikit dan nantinya akan tersebar luas sehingga sangat diperlukannya responden yang cukup untuk dapat mewakili populasi yang ada. Berdasarkan penjelasan tersebut, populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang mengikuti Erika Carlina di Instagram dan mengetahui Foom.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari adanya populasi yang terjadi yang nantinya akan dipilih sesuai dengan karakteristik yang ada. Pengambilan sampel yang nantinya akan diambil adalah dengan menggunakan teknik sampling *non probability* sampling yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* (Menurut Sugiono dalam Ani et al., 2021) merupakan teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan berbagai pertimbangan di dalamnya. Dalam melakukan penentuan sampel, peneliti menggunakan ketentuan yang telah dibuat oleh Malhotra, yaitu:

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. 1 Ukuran sampel yang dibutuhkan

Sumber: (Malhotra, 2020)

Berdasarkan ketentuan yang telah dibuat oleh Malhotra, ini menjadi acuan bagi peneliti. Sesuai dengan yang telah tertera pada tabel, untuk penelitian ini termasuk dalam *problem-solving research* sehingga minimal sampel yang dibutuhkan peneliti 200 sampel atau 300 hingga 500 sampel yang nantinya akan diuji sehingga hasil yang didapatkan optimal. Dalam menggunakan teknik sampling *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*, peneliti menetapkan beberapa kriteria didalamnya yaitu:

- a. Usia 21 – 44 tahun
- b. Domisili semua wilayah Indonesia
- c. Aktif menggunakan social media Instagram (min. 3 jam/perhari)
- d. Mengikuti Erika Carlina di Instagram
- e. Menaruh minat terhadap produk Foom

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel di dalamnya, yaitu variabel X dan variabel Y. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah brand ambassador yang di dalamnya menggunakan konsep dari Andrews & Shimps (2018) adalah *Credibility*, *Attractiveness*, dan juga *Power* dengan indikator (*Expertise*, *Trustworthiness*, Daya Tarik, Liking, dan Persuasif). Sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah minat beli yang di dalamnya menggunakan konsep dari Ferdinand (2014) dalam Purbohastuti & Hidayah dengan adanya empat konsep di dalamnya yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan juga minat eksploratif dengan indikator (Keingintahuan terhadap produk, Ketertarikan terhadap produk, Testimoni, Persuasi, Harga produk, Kualitas produk, Mencari informasi, dan Evaluasi produk). Dalam penelitian ini, indikator variabel akan diukur dengan menggunakan Skala Likert 1-4. Skala Likert 1-4 ini dipilih untuk menghindari opsi netral yang biasanya ditemukan pada Skala Likert 1-5. Dengan tidak adanya pilihan tengah, responden diharapkan dapat memberikan jawaban yang tegas pada pernyataan penelitian.

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

3.4.1 Variabel X: *Brand Ambassador*

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Brand Ambassador (X)

Variabel	Dimensi	Indikator	No	Pernyataan	Likert
Brand Ambassador (Malhotra, 2020)	Credibility	Expertise	1	Erika Carlina dikenal sebagai aktris yang handal.	Likert (1-4)
			2	Erika Carlina dikenal sebagai model yang handal.	Likert (1-4)
			3	Erika Carlina dikenal sebagai <i>public figure</i> yang populer.	Likert (1-4)
		Trustworthiness	4	Erika Carlina adalah <i>public figure</i> yang dapat mempertanggungjawabkan apa yang dipromosikan.	Likert (1-4)
			5	Erika Carlina memahami produk yang dipromosikan.	Likert (1-4)
			6	Erika Carlina adalah <i>public figure</i> yang dapat dipercaya.	Likert (1-4)
			7	Erika Carlina memiliki reputasi yang positif.	Likert (1-4)
	Attractiveness	Similarity	8	Erika Carlina tergolong generasi yang sama dengan saya.	Likert (1-4)
			Liking	9	Erika Carlina memiliki hasil karya film yang digemari masyarakat.
		10		Erika Carlina memiliki sifat yang ramah.	Likert (1-4)

			11	Erika Carlina memiliki wajah yang cantik.	Likert (1-4)
			12	Erika Carlina memiliki warna kulit yang bagus.	Likert (1-4)
	Power	Persuasif	13	Erika Carlina mampu meyakinkan penggemar mengenai yang ia promosikan.	Likert (1-4)
			14	Erika Carlina adalah public figure yang dikagumi masyarakat.	Likert (1-4)
			15	Erika Carlina adalah public figure yang digemari banyak masyarakat.	Likert (1-4)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

3.4.2 Variabel Y : *Minat Beli*

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	No	Pernyataan	Likert
Minat Beli (Ferdinand, 2014) dalam Purbohastuti & Hidayah, 2020)	Minat eksploratif	Keingintahuan terhadap produk	1	Saya mencari informasi mengenai Liquid Red Apple setelah melihat postingan Erika Carlina di Instagram.	Likert (1-4)
			2	Saya sering mengikuti Instagram Story Erika Carlina apabila membahas mengenai Liquid Red Apple.	Likert (1-4)
			3	Saya menggunakan media sosial Instagram untuk mencari informasi mengenai Liquid Red Apple.	Likert (1-4)

		Memperhatikan	4	Saya mengikuti perkembangan Liquid Red Apple.	Likert (1-4)
Minat Transaksional	Minat membeli		5	Saya memperhatikan produk Liquid Red Apple setelah melihat banyaknya rekomendasi di Instagram.	Likert (1-4)
			6	Saya tertarik untuk membeli Liquid Red Apple setelah melihat banyaknya rekomendasi di Instagram.	Likert (1-4)
Minat Preferensial	Harga Produk		7	Saya merasa harga produk Liquid Red Apple sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.	Likert (1-4)
	Kualitas Produk		8	Saya merasa Liquid Red Apple sebagai produk yang berkualitas tinggi.	Likert (1-4)
Minat Referensial	Testimoni		9	Saya cenderung akan membeli Liquid Red Apple ketika ada review positif dari orang lain.	Likert (1-4)
	Persuasi		10	Saya cenderung akan merekomendasikan Liquid Red Apple ke teman.	Likert (1-4)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Dimensi dan indikator dalam penelitian ini, mengacu pada teori umum dalam studi pemasaran yang digunakan yaitu *brand ambassador* dan minat beli. Namun, karena objek yang diteliti pada penelitian ini adalah rokok elektronik (*vape*) yang bersifat sensitif dan juga memiliki tantangan regulasi usia maka, interpretasi dari indikator-indikator yang ada perlu diperhatikan secara hati-hati dan kontekstual.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Penelitian ini akan menggunakan *Google Form* sebagai media kuesioner sebagai data primer yang nantinya akan disebarakan kepada 234 sampel yang sudah ditentukan. (D. Sugiyono, 2010) Kuesioner merupakan sebuah metode yang dilakukan untuk melakukan pengumpulan data yang berisikan pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh responden. Sebelum kuesioner disebarakan kepada 234 sampel, peneliti telah menyebarkan kuesioner tersebut kepada 37 sampel untuk menentukan dan melihat bahwa semua pernyataan yang diberikan dalam kuesioner tersebut telah valid dan reliabel. Skala yang digunakan ini adalah Skala Likert berupa alat ukur yang digunakan untuk mengetahui persepsi dari responden. Skala Likert ini memiliki bobot penilaian yang berbeda yang nantinya akan menjadi tolak ukur untuk menghitung hasil akhir.

Skala Likert yang ditentukan dalam penelitian ini adalah Skala Likert (1-4) untuk menghindari pilihan netral dari responden. Dengan penggunaan Skala Likert (1-4) membuat para responden dapat menilai suatu pernyataan secara tegas sehingga hasil yang nanti akan diberikan oleh responden akan menjadi lebih jelas dan juga optimal.

Tabel 3. 3 Penilaian Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Mulyatiningsih (2012)

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono dalam Pratiwi, 2017 data sekunder merupakan data yang telah diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung atau disebut dengan media perantara. Dalam penggunaan data sekunder dalam penelitian dapat digunakan sebagai informasi pendukung yang telah diperoleh dari berbagai sumber yang berfungsi untuk melengkapi data yang diperlukan oleh data primer. Dengan penggunaan data

sekunder ini dapat membantu peneliti untuk memberikan gambaran umum mengenai topik yang sedang diteliti. Data sekunder ini biasanya berasal dari situs web, jurnal, buku referensi

3.6 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas)

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2021b) uji validitas merupakan suatu cara untuk menentukan apakah kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dengan mengaitkan nilai dari setiap pertanyaan dengan total nilai yang akan menjadi sebuah akumulasi dari seluruh pertanyaan yang ada.

Dalam penelitian ini, uji validitas ini akan dilakukan menggunakan korelasi Moment Product Pearson yang telah dikembangkan dari Karl Pearson yang nantinya akan dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 29. Dengan menggunakan df (derajat kebebasan) dan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,050%.

Setelah adanya menyusun pernyataan ke dalam kuesioner, terdapat 16 poin pernyataan yang mewakili variabel X yaitu *brand ambassador* sedangkan pernyataan yang mewakili variabel Y yaitu minat beli terdapat 10 poin pernyataan. Kuesioner ini disebar kepada 37 responden sebagai bentuk uji validitas sebelum kuesioner ini dibagikan kepada seluruh sampel nantinya. Hasil dari uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel X

Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikasi	Keterangan
X1	0,647	0,325	< 0,001	Valid
X2	0,631	0,325	< 0,001	Valid
X3	0,650	0,325	< 0,001	Valid
X4	0,589	0,325	< 0,001	Valid
X5	0,542	0,325	< 0,001	Valid
X6	0,633	0,325	< 0,001	Valid
X7	0,603	0,325	< 0,001	Valid
X8	0,466	0,325	< 0,001	Valid
X9	0,598	0,325	< 0,001	Valid

X10	0,592	0,325	< 0,001	Valid
X11	0,681	0,325	< 0,001	Valid
X12	0,645	0,325	< 0,001	Valid
X13	0,629	0,325	< 0,001	Valid
X14	0,636	0,325	< 0,001	Valid
X15	0,654	0,325	< 0,001	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Berdasarkan data tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa 15 pernyataan valid. Sehingga kuesioner dapat dibagikan kepada seluruh sampel.

Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Y

Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikasi	Keterangan
Y1	0,604	0,325	< 0,001	Valid
Y2	0,611	0,325	< 0,001	Valid
Y3	0,627	0,325	< 0,001	Valid
Y4	0,642	0,325	< 0,001	Valid
Y5	0,605	0,325	< 0,001	Valid
Y6	0,587	0,325	< 0,001	Valid
Y7	0,665	0,325	< 0,001	Valid
Y8	0,650	0,325	< 0,001	Valid
Y9	0,644	0,325	< 0,001	Valid
Y10	0,660	0,325	< 0,001	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2021b) uji reliabilitas merupakan sebuah alat yang digunakan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran untuk memberikan hasil yang konsisten jika digunakan untuk berulang kali.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas ini akan dilakukan menggunakan metode Cronbach'Alpha yang telah dikembangkan oleh Lee Cronbach yang nantinya akan dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 29. Sebuah variabel dapat

dikatakan reliabel ataupun konsisten jika nilai Cronbach Alpha $>0,60$. Tetapi jika nilai yang terdapat $<0,60$ dalam suatu variabel maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel ataupun tidak konsisten.

Setelah dilakukan uji reliabilitas terhadap 15 pernyataan dari variabel X dan 10 pernyataan dari variabel Y, maka data yang dihasilkan sebagai berikut:

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	15

Gambar 3. 2 Uji Reliabilitas Variabel X
Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Berdasarkan uji reliabilitas di atas, dapat dilihat dari hasil Cronbach's Alpha variabel X sebesar 0,878 yang berarti seluruh pernyataan yang mewakili variabel *brand ambassador* dalam kuesioner yang dibagikan merupakan variabel yang reliabel ataupun konsisten.

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	10

Gambar 3. 3 Uji Reliabilitas Variabel Y
Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Hasil dari uji reliabilitas berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa hasil Cronbach's Alpha variabel Y sebesar 0,830 yang berarti seluruh pernyataan yang mewakili variabel minat beli dalam kuesioner yang dibagikan merupakan variabel yang reliabel ataupun konsisten.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada sampel untuk melihat bahwa data yang dibagikan dapat berdistribusi secara normal ataupun tidak. Dalam penelitian ini, data diuji dengan menggunakan uji Skewness dan Kurtosis. Uji Skewness dan Kurtosis dilakukan untuk menghitung rasio antara nilai Skewness dan Kurtosis dengan standart errornya. Data Skewness dapat

dianggap dapat berdistribusi secara normal jika rasio Skewness berada dalam rentang antara -2 hingga +2. Sedangkan data Kurtosis dapat dianggap dapat berdistribusi secara normal jika rasio Skewness berada dalam rentang antara -7 hingga +7.

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk dapat menguji apakah terdapat perbedaan variansi residual dari satu pengamat ke pengamat yang lain dalam sebuah model regresi (Ghozali, 2018). Dalam uji heteroskedastisitas, terdapat salah satu persyaratan yang harus terpenuhi yaitu dalam uji heteroskedastisitas yang baik tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dengan menggunakan uji *Scatterplot* yaitu:

1. Pola yang terjadi di dalamnya tidak berbentuk pola yang jelas dan titik tidak tersebar di atas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika titik membentuk pola tertentu maka dapat dikatakan bahwa terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.7.3 Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk dapat mengukur kekuatan dan juga arah hubungan dari adanya kedua variabel (Nuryadi et al., 2017). Dalam penelitian ini, uji korelasi bertujuan untuk dapat melihat apakah ada hubungan ataupun pengaruh yang dilakukan antara variabel X yaitu brand ambassador dengan variabel Y yaitu minat beli. Dalam uji ini, terdapat interpretasi pedoman koefisien korelasi, sebagai berikut

Tabel 3. 6 Nilai Koefisien Relasi

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 2017:228 dalam Indrawan & Kaniawati Dewi, 2020)

3.7.4 Uji Regresi

Uji regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Wilcoxon Signed Rank, yaitu uji statistik non-parametrik yang digunakan untuk mengukur signifikansi antara dua data yang saling berpasangan, khususnya ketika data tidak berdistribusi normal. Dalam konteks penelitian ini, uji regresi digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel X (brand ambassador) dan variabel Y (minat beli) dengan menghitung persamaan regresi linier sederhana. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: nilai variabel terikat (minat beli)

X: nilai variabel bebas (*brand ambassador*)

a: konstanta regresi

b: koefisiensi regresi

3.7.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana suatu model mampu menjelaskan variabel yang diteliti. Uji ini membantu mengetahui apakah terdapat hubungan ketergantungan antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang 0 hingga 1. Jika nilainya 0, berarti variabel independen (X) tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Y). Sebaliknya, jika nilainya 1, maka variabel independen (X) sepenuhnya mampu menjelaskan variabel dependen (Y).

3.7.4.2 Uji Wilcoxon

Uji Wilcoxon merupakan sebuah uji statistik non parametrik yang digunakan sebagai jalur alternatif dari uji *paired sample t test* ketika terdapat data yang dilihat secara tidak normal atau tidak memenuhi asumsi parametrik. Uji ini dilakukan untuk melihat adanya perbedaan antara dua data berpasangan yang signifikan. Sehingga membuat peneliti pun harus menggunakan statistik non parametrik agar data lain yang telah dikumpulkan masih bisa digunakan.

3.7.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan salah satu prosedur dalam analisis statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan memberikan bukti yang cukup untuk menolak suatu hipotesis tertentu. Sebelum melakukan pengujian, ditetapkan

terlebih dahulu taraf signifikansi sebagai dasar pengambilan keputusan antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Dalam penelitian ini, taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05, yang berarti tingkat kepercayaan sebesar 95%.

Hasil uji hipotesis kemudian diklasifikasikan ke dalam dua kriteria:

1. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

