BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Pengumpulan dan pengambilan data tidak dapat dilakukan secara sembarangan dan harus menggunakan metode. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel. Menurut Creswell (2018), pendekatan kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori dengan mengukur hubungan antar variabel yang menghasilkan data numerik, kemudian dianalisis secara statistik untuk menentukan hubungan atau pengaruh antar variabel.

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel. Dalam konteks penelitian ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana *brand ambassador* Vonny Felicia (variabel X) berpengaruh terhadap *brand image* ONIC Esports (variabel Y).

Sifat dari penelitian ini adalah asosiatif karena berusaha menguji hubungan antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini juga bersifat deduktif, karena berasal dari teori yang sudah ada, yaitu *brand ambassador*, *brand image*, dan *supporter engagement*, yang diturunkan menjadi hipotesis untuk diuji. Penggunaan instrumen pengukuran kuantitatif dan prosedur analisis data berbasis statistik akan memberikan hasil penelitian yang dapat diandalkan (Cresswell, 2018).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai bentuk pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai bagian dari desain kuantitatif non-eksperimen. Kuesioner yang disusun secara terstruktur digunakan dalam survei untuk mengumpulkan informasi secara langsung dari responden. Menurut Creswell (2018), survei bertujuan untuk memberikan deskripsi numerik mengenai sikap, pendapat, atau karakteristik responden berdasarkan sampel yang representatif dari populasi yang diteliti. Dengan metode ini, peneliti dapat menjangkau jumlah

responden dalam jumlah besar serta menganalisis hubungan antar variabel melalui pendekatan statistik.

Dalam penelitian ini didasarkan pada paradigma postpositivisme, yang memandang realitas sebagai sesuatu yang bersifat objektif tetapi tidak sepenuhnya pasti. Paradigma ini menekankan bahwa mencapai hasil yang dapat diandalkan, pengujian dugaan hubungan sebab akibat antar variabel harus dilakukan dengan prosedur yang benar dan sistematis. Selain itu, dalam upaya mengontrol bias juga penting. Dalam kerangka ini, peneliti bersikap independen terhadap objek yang diteliti dan mengandalkan data serta membuat kesimpulan melalui analisis statistik (Creswell, 2018). Pendekatan ini paling sesuai dengan tujuan untuk menemukan hubungan sebab akibat atau korelasi secara objektif. Paradigma ini dapat memverifikasi hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan mixed methods harus menggunakan data kuantitatif dan kualitatif, serta pendekatan eksperimen menuntut untuk manipulasi variabel secara ketat. Sehingga pendekatan postpositivisme paling sesuai karena fokus penelitian untuk menguji pengaruh melalui survei terhadap persepsi responden tanpa manipulasi kondisi.

Metode survei yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan fenomena yang terjadi di industri *esports*, khususnya dalam mengukur bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*. Dengan menggunakan metode survei, peneliti dapat mengumpulkan data yang relevan dari responden dalam skala yang cukup besar dan menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden yang mewakili populasi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari objek atau elemen yang memiliki informasi yang sesuai dan dicari oleh peneliti. Menurut Creswell (2018, p. 205) dalam pendekatan kuantitatif, populasi adalah kelompok individu yang memiliki satu atau lebih karakteristik dan dari kelompok ini sampel akan diambil untuk dianalisis.

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* akun *Instagram @onic.esports* dengan 2,5 juta *followers* (diakses 22 September 2024).

3.3.2 Sampel

Sampel ditentukan berdasarkan jenis penelitian. Menurut Malhotra (2017), terdapat banyak tipe studi dan ukuran sampel minimum serta umum.

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 Malhotra

Sumber: Malhotra, Nunan, & Birks (2017)

Berdasarkan tabel di atas, penelitian ini masuk ke dalam kategori uji studi pemasaran karena berkaitan dengan *brand ambassador* dan *brand image*. Penelitian ini akan melibatkan minimal 200 responden yang akan disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria untuk menjadi sampel penelitian. Peneliti menggunakan pendekatan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti ingin mencapai responden yang memiliki keterlibatan atau pengalaman yang relevan dengan konteks penelitian.

Untuk itu, penelitian ini memiliki kriteria sampel yang dapat dipilih jika sesuai dengan persyaratan berikut ini:

- a. Mengikuti akun *Instagram brand ambassador ONIC esports @vonnyfelicia*
- b. Mengikuti akun *Instagram ONIC Esports @onic.esports*
- c. Mengikuti *scene esports* dalam mendukung kegiatan *ONIC esports* sebagai supporter

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional tabel adalah tabel yang merangkum variabel peneliti yang dipisahkan beserta variabel, dimensi, indikator, dan pertanyaan indikator yang akan dicantumkan pada kuesioner.

Berikut adalah tabel penjabaran dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Operasional Variabel X

DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN
Visibility	Popularitas	Vonzy sering muncul di berbagai tayangan televisi atau youtube
	Frekuensi terlihat di media	Vonzy secara konsisten muncul dalam aktivitas atau promosi ONIC Esports
		Vonzy sering tampil dalam promosi atau kegiatan yang melibatkan ONIC Esports
		Vonzy sering tampil dalam acara atau konten yang berkaitan dengan dunia <i>esports</i>
Credibility	Expertise	Vonzy memiliki pengetahuan yang baik tentang dunia <i>esports</i>
		Vonzy dapat diakui sebagai seorang yang berkompeten dan berpengalaman di industri <i>esports</i>
		Vonzy aktif terlibat dalam komunitas gaming sebagai pemain atau influencer
	Trustworthiness	Vonzy menyampaikan informasi yang dapat dipercaya
Vonzy terlihat sebagai sosok yang jujur dan dapat dipercaya		

Attractiveness	Likeability	Vonzy memiliki daya tarik fisik yang membuat banyak orang mengikutinya
		Vonzy memiliki kepribadian yang ramah dan menyenangkan sehingga mudah diterima oleh penggemar
	Similarity	Vonzy memiliki kepribadian yang cocok dengan saya sebagai penggemar <i>esports</i>
		Vonzy memiliki karakteristik yang mudah dikenali dan diterima oleh banyak orang
Power	Karisma	Pesona Vonzy mencerminkan nilai-nilai dimiliki ONIC Esports
		Gaya komunikasi Vonzy mencerminkan nilai-nilai milik ONIC Esports
	Kemampuan mempengaruhi	Vonny Felicia dapat mengajak pengikutnya untuk mendukung ONIC Esports dengan caranya sendiri
Vonny Felicia memiliki kekuatan untuk mendorong penggemarnya melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau mengikuti tim ONIC Esports		

Sumber : Data olahan peneliti (2025)

Tabel 3.2 Operasional Variabel Y

DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN
Strength of brand association	Brand Attributes	ONIC Esports dikenal memiliki pemain yang berbakat dan berpengalaman.

		ONIC Esports memiliki reputasi yang kuat dalam kompetisi <i>esports</i> di Indonesia
	Brand Benefits	Kehadiran ONIC Esports memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan industri <i>esports</i>
		ONIC Esports dianggap mampu membawa nama baik Indonesia di kancah <i>esports</i> internasional
Favorability of brand association	Needs	ONIC Esports mampu memenuhi harapan penggemar akan kualitas tim profesional
		ONIC Esports mampu memenuhi kebutuhan saya akan tim <i>esports</i> yang punya semangat kompetitif tinggi
	Wants	ONIC Esports menjadi salah satu pilihan saya saat mencari tim <i>esports</i> yang positif
		ONIC Esports menjadi salah satu pilihan saya saat mencari tim <i>esports</i> yang tampil konsisten dan kompetitif di berbagai turnamen
		ONIC Esports menjadi salah satu pilihan saya saat mencari tim <i>esports</i> yang memiliki manajemen tim yang profesional dan solid
Uniqueness of brand association	Unique Selling Point	ONIC Esports merupakan tim <i>esports</i> yang dikenal dengan strategi permainan yang unik
		ONIC Esports dikenal dengan identitas organisasi yang kuat

		ONIC Esports merupakan tim <i>esports</i> yang dikenal karena gaya bermain agresif namun terstruktur
--	--	--

Sumber : Data olahan peneliti (2025)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data utama yang tertuju langsung dari sumber pertama, yaitu responden yang sesuai kriteria penelitian. Menurut Creswell (2018), data yang dikumpulkan melalui pendekatan kuantitatif akan melalui teknik survei dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner tersebut akan disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan akan disebarakan secara online melalui Google Form kepada pengikut akun *Instagram* ONIC Esports yang sesuai dengan kriteria. Setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala likert 4 poin yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang mewakili setiap variabel.

Tabel 3.3 Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung proses penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis yang relevan. Data ini tidak didapatkan langsung dari hasil penelitian melainkan data didapatkan melalui sumber jurnal ilmiah, buku, situs

resmi, dan penelitian terdahulu yang sesuai. Data digunakan untuk memperkuat landasan teoritis serta mendukung hasil penelitian yang diperoleh dari data primer.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sudah cukup. Berdasarkan Creswell (2018), validitas konstruk menilai apakah item-item sudah mencerminkan teori atau konsep variabel yang diukur. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden terlebih dahulu kepada responden yang sesuai dengan kriteria.

Untuk menghitung validitas, penelitian ini melakukan uji validitas untuk mengetahui apakah survei valid atau tidak dengan mengukur pengaruh *brand ambassador* Vonny Felicia terhadap *brand image* Onic Esports melalui supporter engagement menggunakan SPSS. Berdasarkan sumber langsung dari website SPSS Indonesia, terdapat kriteria pengujian validitas yang mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.

4. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka valid
5. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ table}$ maka tidak valid

Cara mencari nilai r tabel dengan $N=30$ pada signifikansi 5% pada distribusi nilai r tabel statistik. Maka diperoleh nilai r tabel 30 responden sebesar 0.361

Tabel 3.4 Output Pengukuran Validitas Variabel X

Kode	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	0.426	0.361	VALID
X2	0.530	0.361	VALID
X3	0.701	0.361	VALID
X4	0.450	0.361	VALID
X5	0.400	0.361	VALID

X6	0.494	0.361	VALID
X7	0.494	0.361	VALID
X8	0.653	0.361	VALID
X9	0.768	0.361	VALID
X10	0.430	0.361	VALID
X11	0.465	0.361	VALID
X12	0.507	0.361	VALID
X13	0.703	0.361	VALID
X14	0.638	0.361	VALID
X15	0.571	0.361	VALID
X16	0.459	0.361	VALID
X17	0.411	0.361	VALID

Sumber : Data olahan peneliti (2025)

Tabel 3.5 Output Pengukuran Validitas Variabel Y

Kode	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0.639	0.361	VALID
Y2	0.697	0.361	VALID
Y3	0.548	0.361	VALID
Y4	0.606	0.361	VALID
Y5	0.650	0.361	VALID
Y6	0.754	0.361	VALID
Y7	0.539	0.361	VALID
Y8	0.610	0.361	VALID

Y9	0.699	0.361	VALID
Y10	0.684	0.361	VALID
Y11	0.608	0.361	VALID
Y12	0.682	0.361	VALID

Sumber : Data olahan peneliti (2025)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur sejauh mana alat ukur memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Berdasarkan Creswell (2018) menjelaskan bahwa reliabilitas yang sering diukur menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan konsistensi antar item dan perlu diuji untuk memastikan ketepatan pengukurannya. Sebelum melakukan uji reliabilitas harus melakukan uji validitas data untuk mendapatkan hasil data valid atau tidak. Jika hasil data yang diukur valid maka uji reliabilitas dapat dilakukan. Namun, jika data yang diukur tidak valid, maka uji reliabilitas data tidak perlu dilakukan.

Uji reliabilitas akan dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha melalui SPSS. Nilai koefisien alpha cronbach berkisar antara 0 hingga 1. Menurut Hair et al (2019) dalam Yudistira C (2023) hasil dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika:

1. Nilai Cronbach's Alpha > 0.70 maka kuesioner dinyatakan reliabel.
2. Nilai Cronbach's Alpha $< 0,70$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Interpretasi
1.	Brand Ambassador (X)	0.846	Sangat Reliabel
2.	Brand Image (Y)	0.869	Sangat Reliabel

Sumber : Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji Alpha Cronbach yang didapatkan menunjukkan angka bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode-metode dan prosedur yang digunakan untuk menganalisis, mengolah, dan mempresentasi data secara statistik. Tujuan analisis data untuk memperoleh informasi yang bermanfaat dan mendukung pengambilan keputusan berdasarkan data. Teknik analisis data sangat penting dalam penelitian kuantitatif agar mendapat menghasilkan informasi yang akurat, objektif, dan terukur. Menurut Creswell (2018, p. 162), analisis data kuantitatif mencakup proses pengorganisasian data, penghitungan statistik deskriptif, pengujian hubungan antar variabel, dan gambaran hasil yang diperoleh. Metode ini juga mendukung dalam pengambilan keputusan berbasis data, mengidentifikasi tren dan pola, memvalidasi hipotesis dan teori, serta memprediksi hasil dan skenario di masa depan berdasarkan hasil data.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel tertentu berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan asumsi bahwa data yang diperoleh dari responden memiliki distribusi normal. Untuk menguji normalitas, digunakan dengan SPSS dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi dilakukan dengan tujuan yaitu mengetahui hubungan sebab akibat antar dua variabel. Berdasarkan SPSS Indonesia (2017), secara umum rumus yang digunakan untuk mendapatkan persamaan regresi linear sederhana, yaitu:

$$Y = a + b(x)$$

Keterangan:

X = variabel independen (*brand ambassador*)

Y = variabel dependen (*brand image*)

a = nilai intercept (konstan)

b = nilai koefisien regresi

3.7.3 Uji Korelasi Koefisien

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa kuat tingkat hubungan yang terjadi antara kedua variabel tersebut. Hasil temuan dari uji korelasi disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3.7 Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,339	Rendah
0,40 – 0,559	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,999	Sangat Kuat

U M N
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