

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Terdapat dua pendekatan utama dalam penelitian, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan pada pengukuran data numerik serta analisis statistik untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas. Data kuantitatif biasanya diperoleh melalui instrumen terstruktur, seperti kuesioner atau eksperimen. Sebaliknya, pendekatan kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena melalui eksplorasi pengalaman dan perspektif individu dalam konteks alami. Data yang dikumpulkan bersifat deskriptif, berupa narasi, percakapan, atau gambar, yang dianalisis secara interpretatif untuk menemukan makna dan pola (Balaka, 2022).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara objektif sejauh mana keberadaan Maudy Ayunda sebagai *Brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian dianalisis secara statistik guna mengidentifikasi hubungan antara variabel independen (penggunaan *Brand ambassador* Maudy Ayunda) dan variabel dependen (minat beli). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh gambaran numerik yang dapat digeneralisasi, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran berbasis figur publik secara terukur.

Penelitian ini bersifat eksplanatif, yakni bertujuan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel, khususnya dalam konteks hubungan sebab-akibat. Pendekatan ini umumnya digunakan untuk menguji hipotesis melalui analisis statistik, serta menelaah permasalahan yang bersifat komparatif maupun asosiatif. Relasi antarvariabel dalam penelitian eksplanatif dapat berbentuk hubungan simetris (tanpa kausalitas), asimetris (satu arah), atau resiprokal (saling

memengaruhi) (Sulaiman, 2023). Penelitian ini menguji hubungan sebab-akibat satu arah antara peran Maudy Ayunda sebagai *Brand ambassador*, dan pengaruhnya terhadap minat beli Frank Green.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai teknik pengumpulan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Metode ini merupakan pendekatan sistematis dan terstruktur yang memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer dari responden yang telah dipilih secara spesifik (Bagaskara, 2023). Kuesioner disusun secara sistematis untuk menggali informasi spesifik terkait variabel penelitian. Instrumen ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman komprehensif mengenai persepsi, sikap, dan perilaku responden terhadap pengaruh *Brand ambassador* terhadap minat beli (Bagaskara, 2023).

Pada penggunaan metode survei menggunakan kuesioner, terdapat beragam teknik yang dapat diterapkan, yaitu postal telephone survey, face-to-face, postal survey, dan online survey (Malhotra, 2020). Penelitian ini secara khusus menggunakan metode survei daring (online survey), dengan penyebaran kuesioner secara elektronik melalui media sosial Instagram. Instrumen yang digunakan berupa Google Form, yang dibagikan kepada pengikut akun Instagram resmi @frankgreen_id sebagai responden penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian, populasi merujuk pada seluruh individu, kelompok, atau objek yang menjadi sasaran utama studi. Identifikasi populasi secara tepat sangat penting, karena menjadi dasar dalam menetapkan tujuan penelitian serta menentukan sejauh mana hasil penelitian dapat digeneralisasikan (Swarjana & SKM, 2022). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pengikut akun Instagram @frankgreen_id yang berjumlah 9.610 orang. Adapun kriteria populasi yang ditetapkan mencakup pengguna media sosial Instagram yang

mengikuti akun Frank Green serta memiliki minat terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.

3.3.2 Sampel

Tujuan utama pengambilan sampel adalah untuk memperoleh representasi yang akurat dari populasi dalam suatu penelitian. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih secara sistematis dan digunakan sebagai sumber data guna menggambarkan karakteristik populasi secara keseluruhan (Asrulla et al., 2023).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Teknik ini termasuk dalam kategori *non-probability sampling*, di mana pemilihan responden tidak dilakukan secara acak, melainkan secara sengaja dipilih berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Peneliti menggunakan pengetahuan dan penilaian terhadap karakteristik populasi untuk menentukan subjek yang dianggap paling tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan (Sugiyono, 2023).

Menurut Sugiyono, meskipun *purposive sampling* tidak ditujukan untuk menghasilkan generalisasi terhadap seluruh populasi dan cenderung memiliki risiko bias dari peneliti, teknik ini tetap dianggap efektif dalam menjangkau kelompok sasaran yang spesifik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang sedang diteliti (Sugiyono, 2023). Maka dari itu, kriteria yang telah ditetapkan pada sampel penelitian ini adalah :

- A. Mengetahui Frank Green
- B. Mengikuti akun Instagram @Frankgreen_id
- C. Berusia 18 – 30 tahun
- D. Sadar akan lingkungan

Sample Sizes Used in Marketing Research Studies

Type of Study	Minimum Size	Typical Range
Problem identification research (e.g., market potential)	500	1,000–2,500
Problem-solving research (e.g., pricing)	200	300–500
Product tests	200	300–500
Test-marketing studies	200	300–500
TV/radio/print advertising (per commercial or ad tested)	150	200–300
Test-market audits	10 stores	10–20 stores
Focus groups	2 groups	6–15 groups

Gambar 3. 1 Ukuran Sampel
Sumber : Malhotra (2020)

Penelitian ini termasuk dalam kategori *test-marketing studies*, karena bertujuan untuk menguji pengaruh penggunaan *Brand ambassador* terhadap minat beli konsumen. Mengacu pada panduan dari Malhotra, studi dengan pendekatan *test marketing* disarankan melibatkan jumlah responden 200 orang untuk memperoleh hasil yang representatif dan dapat diandalkan (Malhotra, 2020). Oleh karena itu peneliti menentukan jumlah responden sebanyak 130 orang yang akan dipilih dari pengikut akun Instagram @frankgreen_id.

3.4 Operasionalisasi Konsep

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Pernyataan
<i>Brand ambassador</i> (Variabel X)	Visibilitas	Popularitas	1	Saya merasa Maudy Ayunda sangat terkenal, mulai dari generasi Z hingga milenial mengetahui Maudy Ayunda
			2	Saya merasa Maudy Ayunda

				merupakan figur publik yang disukai oleh banyak orang
			3	Saya sering melihat Maudy Ayunda di berbagai platform
	Kredibilitas	Keahlian	4	Saya merasa Maudy Ayunda dapat menyampaikan pesan dengan menarik
			5	Saya merasa Maudy Ayunda dapat menyampaikan keunggulan produk Frank Green dengan baik
			6	Saya tertarik dengan Frank Green karena Maudy Ayunda mampu mendeskripsikan Frank Green dengan hidup berkelanjutan
		Objektivitas	7	Saya merasa Maudy Ayunda dapat meyakinkan saya untuk menggunakan produk Frank Green
			8	Menurut saya Maudy Ayunda dapat diandalkan sebagai <i>Brand ambassador</i> Frank Green
			9	Saya merasa Maudy Ayunda memiliki kredibilitas untuk membuat saya percaya terhadap produk Frank Green
	Daya Tarik	<i>Likeability</i>	10	Menurut saya Maudy Ayunda berpenampilan menarik dan

				meyakinkan untuk menjadi <i>Brand ambassador</i> Frank Green
			11	Saya merasa Maudy Ayunda merupakan pribadi yang cerdas
			12	Saya merasa terinspirasi oleh Maudy Ayunda karena kepribadiannya
			13	Menurut saya Maudy Ayunda mengadopsi gaya hidup berkelanjutan
	<i>Power</i>	<i>Similarity</i>	14	Menurut saya Maudy Ayunda mendukung produk ramah lingkungan
			15	Saya membeli produk Frank Green karena termotivasi oleh Maudy Ayunda
			16	Menurut saya Maudy Ayunda adalah sosok yang dapat dipercaya sebagai <i>Brand ambassador</i>
			17	Saya merasa Maudy Ayunda memiliki pengaruh yang kuat untuk saya mempertimbangkan pembelian produk ramah lingkungan
Minat Beli (Variabel Y)	Eksploratif	Pencarian Informasi Produk	1	Saya termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk Frank Green
			2	Saya mencari ulasan atau testimoni tentang produk Frank Green sebelum memutuskan untuk membeli
	Refensial	Merekomendasikan Produk	3	Saya akan merekomendasikan produk Frank Green

				kepada teman atau keluarga
			4	Saya akan berbagi pengalaman saya tentang Frank Green kepada orang lain
			5	Saya merasa bangga jika orang lain menggunakan Frank Green atas rekomendasi saya
	Transaksional	Minat Beli Produk	6	Saya tertarik dengan Frank Green karena perusahaannya peduli pada lingkungan
			7	Saya memiliki niat yang kuat untuk membeli produk Frank Green dalam waktu dekat
			8	Saya berencana untuk datang ke <i>pop-up store</i> Frank Green
	Prefensial	Produk Pilihan Utama	9	Saya menjadikan Frank Green sebagai pilihan utama saya jika membutuhkan botol
			10	Saya akan memilih Frank Green dibandingkan merek lain
			11	Saya merasa Frank Green paling sesuai dengan kebutuhan dan gaya saya

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Premier

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dari responden yang termasuk dalam sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditetapkan sesuai dengan kriteria yang relevan. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti tanpa melalui

perantara, sehingga mencerminkan kondisi aktual sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Peneliti mengumpulkan data ini secara langsung.

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui metode survei menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan secara daring melalui Google Form. Kuesioner tersebut berisi sejumlah pernyataan yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap pengaruh *Brand ambassador* Maudy Ayunda terhadap minat beli produk Frank Green. Setiap pernyataan dinilai menggunakan skala *Likert*, yang memungkinkan responden memberikan tanggapan berdasarkan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap *item*.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh bukan secara langsung dari subjek penelitian, melainkan melalui sumber-sumber lain yang telah ada sebelumnya. Informasi ini biasanya bersumber dari dokumen resmi, publikasi ilmiah, buku referensi, laporan penelitian terdahulu, maupun basis data yang tersedia secara publik. Data sekunder digunakan untuk memperkuat dan melengkapi temuan dari data primer, serta memberikan konteks teoritis dan empiris yang relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2023).

3.6 Teknik Pengukuran Data (uji *validitas* dan *reliabilitas*)

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dirancang dengan skala pengukuran tertentu. Responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap sejumlah pernyataan yang telah disusun sebelumnya, sesuai dengan variabel penelitian. Penilaian dilakukan menggunakan skala *Likert*, yang memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat persetujuan atau persepsi responden terhadap setiap pernyataan.

Menurut Sugiyono (2023), Skala *Likert* merupakan salah satu alat ukur yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menilai sikap, pandangan, atau persepsi individu terhadap suatu objek atau fenomena sosial. Skala ini disusun dalam bentuk pernyataan yang berkaitan dengan topik penelitian, dan responden

diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap pernyataan tersebut. Penggunaan skala ini memungkinkan peneliti mengukur respons secara lebih terstruktur dan kuantitatif (Sugiyono, 2023). Skala *likert* memiliki nilai 1-4 yang menjadi alat ukur responden untuk memberikan bentuk penilaian terhadap pernyataan yang diberikan. Berikut adalah ketentuannya :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

3.6.1 Uji *Validitas*

Dalam penelitian, uji *validitas* berfungsi untuk menilai sejauh mana instrumen yang digunakan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Uji ini penting agar data yang dihasilkan benar-benar mencerminkan konsep yang ingin dikaji, sehingga mendukung keabsahan teori dan tujuan penelitian (Ghozali, 2021).

Untuk menguji *validitas* data, penelitian ini membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$). Instrumen dinyatakan *valid* apabila *r* hitung lebih besar dari *r* tabel; sebaliknya, jika lebih kecil, maka pernyataan dianggap tidak *valid*.

Dalam proses ini, digunakan analisis korelasi Pearson, yaitu metode statistik yang mengukur kekuatan dan arah hubungan linier antara dua variabel. Meskipun metode ini mampu menunjukkan seberapa erat keterkaitan dua variabel, perlu dicatat bahwa hasil korelasi tidak serta-merta menunjukkan adanya hubungan sebab-akibat.

Dengan demikian, nilai koefisien korelasi yang diperoleh dari uji Pearson akan digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel *Brand ambassador* (X) dan minat beli (Y) secara linier, sebagai dasar penilaian *validitas* instrumen.

Tabel 3. 2 Hasil Uji *Validitas*

Variabel	No	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Brand ambassador</i>	Item 3	361	548	VALID
	Item 4	361	386	VALID
	Item 6	361	383	VALID
	Item 8	361	445	VALID
	Item 9	361	432	VALID
	Item 11	361	454	VALID
	Item 12	361	497	VALID
	Item 13	361	737	VALID
	Item 14	361	682	VALID
	Item 15	361	683	VALID
	Item 16	361	532	VALID
	Item 17	361	438	VALID
Minat Beli	Item 1	361	385	VALID
	Item 2	361	571	VALID
	Item 3	361	731	VALID
	Item 4	361	561	VALID
	Item 5	361	723	VALID
	Item 6	361	543	VALID
	Item 7	361	638	VALID
	Item 8	361	613	VALID
	Item 9	361	709	VALID
	Item 10	361	600	VALID
	Item 11	361	578	VALID

Sebelum menyebarkan kuesioner secara luas, peneliti terlebih dahulu melakukan *pretest* terhadap 30 responden guna menguji *validitas* instrumen penelitian. Berdasarkan hasil uji *validitas* terhadap variabel X (*Brand ambassador*) dan variabel Y (Minat Beli), diperoleh bahwa sebagian besar pernyataan memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,361), sehingga dapat dinyatakan *valid*. Namun, pada variabel *Brand ambassador*, terdapat lima *item* yang tidak memenuhi kriteria *validitas*, yaitu *item* 1 dan 2 pada dimensi Visibilitas, *item* 5 dan 7 pada dimensi Kredibilitas, serta *item* 10 pada dimensi Daya Tarik. Oleh karena itu, *item-item* tersebut tidak digunakan dalam proses analisis data. Selanjutnya, peneliti menyusun kembali tabel operasionalisasi konsep dengan hanya mencantumkan

pernyataan-pernyataan yang telah teruji *valid*, sehingga instrumen yang digunakan dalam pengolahan data akhir bersifat akurat, relevan, dan dapat dipercaya. Adapun seluruh *item* pada variabel Minat Beli dinyatakan *valid* dan digunakan secara utuh dalam penelitian ini.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi sebagai alat ukur konsistensi instrumen penelitian, memastikan bahwa hasil yang diperoleh akan tetap stabil dan dapat diandalkan meskipun pengukuran dilakukan pada waktu, tempat, atau oleh peneliti yang berbeda (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, Alpha Cronbach dipilih sebagai metode pengujian reliabilitas karena instrumen yang digunakan (kuesioner atau survei) memiliki jawaban majemuk. Nilai Alpha Cronbach akan menjadi indikator kunci kuesioner dianggap reliabel jika koefisien reliabilitasnya melebihi 0,7.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reabilitas X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	13

Berdasarkan tabel 3.2, menunjukkan bahwa variabel X (*Brand ambassador*) memiliki nilai Cronbanch Alpha 0.793 dengan jumlah *item* pernyataan 13.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	11

Berdasarkan tabel 3.3, menunjukkan bahwa variabel Y (Minat Beli) memiliki nilai Cronbanch Alpha 0.832 dengan jumlah *item* pernyataan 11.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas Cronbach Alpha, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand ambassador* (X) memperoleh nilai

sebesar $0,793 > 0,7$, maka instrumen dinyatakan reliabel. Demikian pula dengan variabel Minat Beli (Y) memperoleh nilai sebesar $0,832 > 0,7$, maka instrumen dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS sebagai alat bantu untuk mengolah data kuantitatif yang telah dikumpulkan. SPSS membantu mengubah data mentah menjadi informasi yang bermakna dan menjadi dasar dalam menarik kesimpulan penelitian.

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan proses sistematis untuk mengorganisir data ke dalam pola, kategori, dan satuan deskriptif yang dapat dianalisis. Terdapat dua jenis utama analisis statistik, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Penelitian ini secara khusus menggunakan pendekatan statistik inferensial. Teknik ini dipilih karena mampu menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi dari sampel ke populasi yang lebih luas. Dengan demikian, temuan yang diperoleh dapat memberikan wawasan yang relevan dan representatif terhadap populasi penelitian secara keseluruhan.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji *normalitas* merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi *normal* atau tidak. Distribusi *normal* merupakan salah satu asumsi penting dalam banyak analisis statistik inferensial, seperti regresi linier dan uji-t. Jika data tidak berdistribusi *normal*, maka hasil analisis dapat menjadi tidak *valid* atau bias.

Dalam penelitian ini, uji *normalitas* dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25. Kriteria penilaian uji *normalitas* berdasarkan nilai signifikansi (p-value) adalah sebagai berikut:

1. Data dikatakan berdistribusi *normal* jika nilai signifikansi (p) $> 0,05$
2. Data dikatakan tidak berdistribusi *normal* jika nilai signifikansi (p) $< 0,05$.

3.7.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Tujuan dari uji regresi yaitu mengetahui hubungan sebab akibat antar dua variabel X dan Y. Rumus yang dapat digunakan untuk menemukan hasil, yaitu:

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

Keterangan: X = merupakan variable independent (*Brand ambassador*)

Y = merupakan variabel dependen (minat beli)

a = merupakan nilai intercept

b = merupakan koefisien regresi

3.7.3 Uji Korelasi Koefisien

Dalam penelitian ini, digunakan metode korelasi dengan koefisien Pearson untuk menganalisis hubungan antara dua variabel, yaitu *Brand ambassador* dan minat beli. Koefisien korelasi Pearson digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linier antara dua variabel numerik. Hasil analisis ini akan menunjukkan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara keberadaan *Brand ambassador* dan tingkat minat beli konsumen (Sugiyono, 2023).

Tabel 3. 5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 – 0.199	Sangat Rendah
0.200 – 0.399	Rendah
0.400 – 0.599	Sedang
0.600 – 0.799	Kuat
0.800 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2023)