

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme. Penelitian kuantitatif berlandaskan pada paradigma *positivisme* yang artinya memandang bahwa realitas sosial yang dapat diukur secara objektif, dan maka dari itu dapat dianalisis menggunakan metode ilmiah seperti uji hipotesis serta analisis statistis (Cohen, Manion, & Morrison, 2018). Tradisi kuantitatif pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana antara hubungan antar variabel, yaitu *celebrity endorser* dan minat berlangganan dengan cara pengumpulan data berbentuk numerik yang dianalisis secara sistematis (Bryman, 2016). Berdasarkan topik penelitian yang ada, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam bentuk eksplanatif. Pendekatan kuantitatif eksplanatif bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai alasan di balik terjadinya suatu fenomena atau peristiwa. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menguji bentuk hubungan sebab dan akibat atau kausalitas antara variabel (Leavy, 2017).

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian menggunakan survei. Menurut (Fink, 2017), survei ialah metode dengan cara mengumpulkan informasi dari sampel dengan tujuan untuk memahami atribut, opini, serta perilaku populasi secara lebih luas. Metode survei akan membantu peneliti untuk mengumpulkan data-data yang representatif yang nantinya akan memberikan kesimpulan mengenai suatu fenomena.

Jenis survei yang digunakan dalam penelitian ini merupakan survei *cross-sectional*. Menurut Creswell (2018), survei *cross-sectional* adalah salah satu jenis survei pada metode kuantitatif dengan pengumpulan data dari responden pada satu waktu tertentu dengan tujuan untuk melihat opini, sikap, atau perilaku responden terhadap variabel yang diteliti.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Pencarian data dan mengumpulkannya dilakukan pada populasi tertentu yang sudah dipilih oleh peneliti. Populasi memiliki definisi merupakan kelompok orang, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu serta peneliti nantinya akan mengambil sampel untuk diteliti (Creswell, 2018).

Populasi yang dipilih untuk penelitian ini ialah pengikut akun media sosial Instagram @spotifyid sebanyak 168.000 per bulan Juni 2025. Populasi tersebut dipilih karena akun tersebut merupakan akun media sosial Instagram resmi dari aplikasi musik Spotify Indonesia yang menyampaikan iklan yang diperankan oleh Ariel NOAH. Diperkirakan pengikut dari akun media sosial tersebut sudah melihat iklan yang diperankan oleh Ariel NOAH serta memiliki hobi mendengarkan musik.



Gambar 3. 1 Jumlah Pengikut Instagram @spotifyid

Sumber: Instagram (2025)

#### 3.3.2 Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan sekelompok orang yang nantinya akan diambil dari populasi secara terukur untuk dijadikan responden dalam penelitian (Creswell, 2018). Penelitian ini menerapkan *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* memiliki arti yang merupakan teknik menggunakan pengambilan sampel namun tidak memberikan kesempatan kepada setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel (Babbie, 2017). Cara ini digunakan pada penelitian ini karena tidak memiliki kerangka sampel, jumlah followers Instagram @spotifyid sangat besar, sehingga sulit untuk dijadikan kerangka sampel. Hanya responden yang memenuhi kriteria serta relevan dengan objek penelitian yang dapat dijadikan sampel. Penelitian ini juga menggunakan

*sampling purposive*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan penilaian didasarkan pada premis untuk penelitian yang menghasilkan data terbaik serta hasil penelitian yang merupakan hasil langsung dari kasus yang berasal dari sampelnya (Leavy, 2017). Oleh karena itu, kriteria sampel yang pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengikut Instagram @spotifyid
2. Pernah melihat Iklan Spotify “Musik Yang Nemuin Kamu” di platform Instagram @spotifyid
3. Usia 15 – 34 Tahun

**Tabel 3.1 Ukuran Sampel Malhotra**

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

Sumber: (Birks & Malhotra, 2017)

Dalam penelitian yang berkaitan dengan iklan, jumlah responden yang digunakan sebagai sampel umumnya berada pada kisaran 200 hingga 300 orang. Penelitian ini akan menyebarkan kuesioner kepada 356 responden yang berasal dari populasi pengikut Instagram @spotifyid. Pada penelitian ini, pengelompokan syarat usia responden diambil berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, yaitu usia 15 – 34 tahun. Rentang usia tersebut dipilih karena memiliki jumlah yang terbanyak atau disebut dengan usia produktif (Badan Pusat Statistik, 2025).

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Babbie (2017), konseptualisasi merupakan penyempurnaan serta spesifikasi konsep abstrak, dan operasionalisasi merupakan pengembangan prosedur penelitian spesifik yang nantinya akan menghasilkan pengamatan

Dalam penelitian ini, telah dibuat operasional variabel dengan tujuan untuk menentukan pernyataan yang merupakan pecahan dari dimensi dan indikator konsep serta yang nantinya akan disebar dalam bentuk kuesioner kepada para responden. Berikut

merupakan tabel operasional variabel dari penelitian ini:

**Tabel 3. 2 Operasional Variabel**

<b>VARIABEL: CELEBRITY ENDORSER</b>			
(Andrews & Shimp, 2018).			
<b>DIMENSI</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>KETERANGAN</b>	<b>PERNYATAAN</b>
<i>Credibility</i>	<i>Expertise</i>	Persepsi audiens bahwa selebriti tersebut adalah ahlinya.	<b>Ariel NOAH</b> adalah artis yang berpengalaman menjadi penyanyi yang sesuai dengan profesinya <b>Ariel NOAH</b> selebriti yang ahli menjadi bintang iklan
	<i>Trustworthiness</i>	Selebriti memiliki integritas dan dapat dipercaya.	<b>Ariel NOAH</b> adalah artis yang dapat dipercaya.
	<i>Similarity</i>	Audiens memiliki kesamaan dengan selebriti.	Karakter dari <b>Ariel NOAH</b> memiliki kesamaan dengan konsumen
<i>Attractiveness</i>	<i>Familiarity</i>	Audiens merasa dekat dengan selebriti.	<b>Ariel NOAH</b> sudah dikenal masyarakat <b>Ariel NOAH</b> sudah lebih dulu tampil di berbagai media
	<i>Liking</i>	Audiens memiliki ketertarikan dengan selebriti.	<b>Ariel NOAH</b> memiliki karakter yang baik di mata masyarakat

			Penampilan fisik dari <b>Ariel NOAH</b> terlihat menarik
			Bakat yang dimiliki oleh <b>Ariel NOAH</b> digemari oleh masyarakat
<b>Power</b>	<i>Perceived Influence</i>	Kemampuan memengaruhi keputusan audiens.	<b>Ariel NOAH</b> memiliki kemampuan dalam memengaruhi keputusan audiens

**VARIABEL: MINAT BELI**

(Ferdinand, 2020)

	<b>INDIKATOR</b>	<b>PERNYATAAN</b>
	Intensitas Pencarian Informasi	Saya mencari tahu informasi mengenai aplikasi <b>Spotify</b> setelah melihat iklan yang dibawakan oleh <b>Ariel NOAH</b>
		Saya berminat untuk mencari informasi lebih dalam mengenai aplikasi <b>Spotify</b> setelah melihat iklan yang dibawakan oleh <b>Ariel NOAH</b>
	Keinginan Segera Membeli	Saya tertarik untuk mengunduh aplikasi Spotify setelah melihat iklan <b>Spotify</b> yang dibawakan oleh <b>Ariel NOAH</b>
		Saya berminat untuk berlangganan dengan <b>Spotify</b> Premium setelah melihat iklan yang dibawakan oleh <b>Ariel NOAH</b>
	Preferensi pada suatu produk tertentu	Saya cenderung lebih tertarik berlangganan dengan aplikasi Spotify dibandingkan dengan aplikasi musik lainnya setelah melihat iklan yang dibawakan oleh <b>Ariel NOAH</b>

		<p><b>Spotify</b> adalah pilihan utama ketika saya ingin mendengarkan musik setelah melihat iklan yang dibawakan oleh <b>Ariel NOAH</b></p>
		<p>Saya lebih menyukai aplikasi Spotify karena sesuai dengan kebutuhan saya setelah melihat iklan yang dibawakan oleh <b>Ariel NOAH</b></p>

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian (2025)

### 3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel memiliki arti sebagai karakteristik dari individu maupun organisasi yang dapat diukur atau diamati, serta menunjukkan variasi di antara subjek yang diteliti (Creswell, 2018). Dalam ilmu sosial, istilah variabel lebih umum dipakai, dan oleh karena itu istilah ini akan digunakan dalam pembahasan selanjutnya. Variabel independen dan variabel dependen merupakan dua variabel yang akan digunakan pada penelitian ini.

#### 3.4.1.1 Variabel Independen

Variabel independen memiliki arti sebagai variabel bebas, dengan kata lain merupakan variabel yang menjadi penyebab perubahan atau menimbulkan variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini merupakan *Celebrity Endorser* Ariel NOAH (Babbie, 2017)..

#### 3.4.1.2 Variabel Dependen

Menurut Babbie(2017), variabel dependen ialah variabel terikat, memiliki artinya variabel akibat dari penyebab variabel independen. Variabel dependen di dalam penelitian ini merupakan minat berlangganan aplikasi Spotify.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Data Primer

Menurut (Hair, Page, & Brunsveld, 2020), pengumpulan data secara primer ialah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti yang berasal dari sumber pertama. Data primer dapat diperoleh dari survei, wawancara, dan eksperimen

Data primer yang diterapkan pada penelitian ini merupakan data berbentuk kuesioner. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan operasionalisasi variabel yang telah

ditetapkan sebelumnya, kemudian didistribusikan secara daring. Penelitian ini akan melakukan penyebaran kuesioner kepada 356 responden.

### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder ialah data yang sebelumnya sudah ada atau telah terkumpul oleh pihak lain (Hair, Page, & Brunsveld, 2020). Data ini umumnya digunakan sebagai pelengkap data primer dan dapat berupa arsip, laporan, buku, jurnal, maupun dokumen lain yang memiliki kaitan dengan fokus penelitian.

Data sekunder yang diambil pada penelitian ini merupakan data statistik pengguna Spotify Indonesia yang diambil dari laporan IFPI pada bagian BAB I.

### **3.6 Keabsahan Data**

Pada penelitian ini, skala pengukuran akan menggunakan skala likert. Menurut Babbie (2017), skala likert merupakan salah satu jenis pengukuran gabungan yang memiliki tujuan untuk meningkatkan ketepatan dalam mengukur variabel sosial dalam penelitian. Dalam konteks penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara jelas oleh peneliti dan diformulasikan sebagai variabel penelitian. Variabel tersebut kemudian diuraikan ke dalam sejumlah indikator yang menjadi acuan dalam merumuskan item instrumen, baik dalam bentuk pernyataan maupun pertanyaan. Untuk penelitian kuantitatif, maka jawaban ditentukan dari pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral / Ragu-ragu (RG), Setuju (S), Sangat Setuju (SS) (Babbie, 2017).

Pada penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan pengukuran skala ordinal. Skala ordinal merupakan skala yang digunakan untuk membuat urutan jawaban responden berdasarkan tingkat persetujuan pada kuesioner. Menurut Hair et al (2020), skala ordinal digunakan pada penelitian dengan klasifikasi pilihan jawaban yang dimulai dari Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju.

#### **3.6.1 Uji Reliabilitas**

Menurut Leavy(2017), uji reliabilitas mengacu kepada konsistensi dari hasil. Uji reliabilitas digunakan untuk memeriksa konsistensi internal skala dalam penelitian bentuk survei yang merupakan *Cronbach's Alpha* serta analisis faktor. Jawaban dari responden dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan kuesioner dapat memberikan jawaban tidak acak. Uji reliabilitas pada penelitian ini masing-masing variabel menggunakan 50 responden dengan minimal Cronbach's Alpha 0,70.

**Tabel 3.3 Tabel SPSS Hasil Uji Validitas Variabel X**

NO	VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	KETERANGAN
1	<i>Celebrity Endorser</i> (X)	0.851	Reliabel
2	Minat Beli (Berlangganan) (Y)	0.752	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Penelitian dengan IBM SPSS Statistic (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang didapatkan, bahwa angka Cronbach's Alpha pada variabel X (*Celebrity Endorser*) sebesar 0.851 sedangkan angka Cronbach's Alpha pada variabel Y (Minat Berlangganan) sebesar 0.752. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden konsisten atau stabil.

### 3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas mengacu kepada apakah peneliti dapat menarik kesimpulan yang berguna dari skor pada instrumen tertentu dalam penelitian (Creswell, 2018). Menilai legitimasi atau validitas suatu kuesioner adalah tujuan dari pengujian validitas. Jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat memberikan informasi tentang apa pun yang diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner dianggap sah.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan korelasi bivariante pada SPSS antara masing-masing skor indikator. Mengukur validitas dapat membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jumlah  $N$  pada penelitian ini adalah 50 dengan level signifikansi 5% atau  $r$  tabel 0.0279.

**Tabel 3.4 Tabel SPSS Hasil Uji Validitas Variabel X**

UJI VALIDITAS VARIABEL X			
Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0.456	0.279	VALID
X2	0.669		VALID
X3	0.778		VALID
X4	0.694		VALID
X5	0.435		VALID
X6	0.416		VALID
X7	0.770		VALID
X8	0.723		VALID
X9	0.769		VALID
X10	0.710		VALID

Sumber: Hasil Olahan Penelitian dengan IBM SPSS Statistic (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada variabel X (*Celebrity Endorser*), r hitung menghasilkan angka yang lebih besar dari r tabel. Maka, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari variabel X (*Celebrity Endorser*) adalah valid. Pertanyaan yang diberikan sudah sesuai dan layak digunakan.

**Tabel 3.5 Tabel SPSS Hasil Uji Validitas Variabel Y**

UJI VALIDITAS VARIABEL Y			
Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0.526	0.279	VALID
Y2	0.573		VALID
Y3	0.567		VALID
Y4	0.767		VALID
Y5	0.741		VALID
Y6	0.664		VALID
Y7	0.693		VALID

Sumber: Hasil Olahan Penelitian dengan IBM SPSS Statistic (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada variabel Y (Minat Berlangganan),  $r$  hitung menghasilkan angka yang lebih besar dari  $r$  tabel. Maka, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari variabel Y (Minat Berlangganan) adalah valid. Pertanyaan yang diberikan sudah sesuai dan layak digunakan.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan setelah seluruh data responden terkumpul agar dapat menemukan pola serta hubungan antar variabel secara logis dan objektif (Hair, Page, & Brunsveld, 2020). Pengelompokan data berdasarkan faktor dan jenis responden, melakukan uji univariat pada setiap variabel X dan Y, melakukan perhitungan yang pada akhirnya dapat menjawab rumusan masalah, dan menguji hipotesis adalah contoh dari teknik analisis data.

#### 3.7.1 Uji Hipotesis

Pernyataan yang belum terbukti mengenai sebuah fenomena dapat disebut dengan hipotesis serta dapat menjadi menarik bagi penelitian (Birks & Malhotra, 2017). Pada penelitian ini, terdapat hipotesis statistik yang diuji, antara lain sebagai berikut:

- a. H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* Ariel NOAH dalam iklan Spotify “Musik Yang Nemuin Kamu” terhadap minat berlangganan aplikasi Spotify
- b. H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* Ariel NOAH dalam iklan Spotify “Musik Yang Nemuin Kamu” terhadap minat berlangganan aplikasi Spotify

Hipotesis nantinya akan diuji menggunakan standar uji hipotesis, antara lain sebagai berikut:

1. Apabila nilai  $p < 0.05$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.
2. Apabila nilai  $p > 0,05$ , maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> diterima.

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi variabel residual mempunyai distribusi normal. Ini menegaskan bahwa sangat penting untuk melakukan uji normalitas terutama dalam pengujian kuantitatif. Uji t dan F memberikan asumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

#### **3.7.2.2 Uji Linearitas**

Uji linearitas merupakan adanya hubungan garis lurus antara dua variabel. Linearitas itu penting dalam arti praktis. Uji linearitas memiliki tujuan untuk memastikan adanya hubungan antara variabel X dan Y bersifat garis lurus. Jika hubungan variabel tidak linear, maka regresi linear tidak valid digunakan (Tabachnick & Fidell, 2018). Uji ini akan dilakukan dengan SPSS menggunakan signifikan 0.05. Jika signifikan *linearity* > 0.05, maka data tersebut tidak memiliki hubungan yang linier. Sebaliknya, jika signifikan *linearity* < 0.05, maka data tersebut memiliki hubungan yang linear.

#### **3.7.3 Uji Korelasi**

Melalui uji korelasi, penelitian dapat terlihat apakah hubungan antar variabel bersifat negatif atau positif. Menurut (Fields, 2018), antara  $0 \leq 1$  atau  $1 \leq 0$  memiliki arti bahwa semakin besar atau mendekati angka +1, maka hubungan antar variabel semakin positif dan kuat. Apabila semakin kecil atau mendekati angka -1, maka dapat diartikan bahwa hubungan antar variabel yang semakin negatif dan kuat. Namun, jika hasil uji korelasi berada di angka 0, maka tidak ada hubungan antar variabel. Hubungan kuat atau lemahnya antar variabel dapat dilihat melalui standar berikut:

### 3.10 Tabel Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien	Arti Tingkat Hubungan
$> +0,70$	Adanya hubungan positive sangat kuat
$+0,50 - +0,69$	Adanya hubungan positive kuat
$+0,30 - +0,49$	Adanya hubungan positive sedang
$+0,10 - +0,29$	Adanya hubungan positive lemah
$+0,09 - +0,01$	Adanya hubungan positive sangat lemah
$0,0$	Tidak adanya hubungan
$-0,01 - -0,09$	Adanya hubungan negative sangat lemah
$-0,10 - -0,29$	Adanya hubungan negative lemah
$-0,30 - -0,49$	Adanya hubungan negative sedang
$-0,50 - -0,69$	Adanya hubungan negative kuat
$> -0,70$	Adanya hubungan negative sangat kuat

Sumber: (Fields, 2018)

### 3.7.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Tujuan dilakukan uji regresi yaitu untuk mengetahui seberapa peran variabel X dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel Y (Creswell, 2018; Creswell, 2018). Maka dari itu, penelitian ini akan melakukan uji regresi untuk melihat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli (berlangganan). Tingkat koefisien korelasi menurut dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3. 11 Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
$0,00 - 0,20$	Sangat Rendah
$0,20 - 0,40$	Rendah
$0,41 - 0,60$	Sedang
$0,61 - 0,80$	Kuat
$0,81 - 1,00$	Sangat Kuat

Sumber: (Hair, Page, & Brunsveld, 2020)