

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

1.1.1 Tempat

Penelitian ini dilakukan secara online melalui platform media sosial *Instagram* pada akun *Scarlett Whitening*

1.1.2 Waktu

Waktu penelitian dilakukan pada Bulan Agustus 2021 – April 2022

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini berlandaskan pada filsafat positivisme, realitas dipandang sebagai sesuatu yang kongkrit dan dapat diamati dengan panca indera, dapat dikategorikan menurut jenis, bentuk, warna, dan perilaku, tidak berubah dalam waktu yang relatif lama. Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data pada penelitian ini berupa angka dan analisisnya menggunakan statistik. (Sugiyono, 2013:7).

Paradigma yang akan digunakan oleh penelitian ini adalah paradigma positivisme. Penelitian ini juga akan menggunakan metode penelitian yang bersifat eksplanatif; yang bertujuan untuk menghubungkan-hubungkan, mencari penyebab dan akibat dua atau lebih variabel yang sedang diteliti (Kriyantono, 2012:96). Penelitian eksplanatif sendiri bertujuan menghubungkan-hubungkan dan menjelaskan secara rinci masalah sebelumnya belum cukup diteliti secara lebih mendalam, maka penelitian akan menggunakan metode yang bersifat eksplanatif ini.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei sendiri adalah metode yang memberikan gambaran deskripsi angka atau kuantitatif dari sikap ataupun opini yang akan didapatkan dari sebuah populasi dengan memperlajari sampel dari populasi (Creswell, 2014:155).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam pengumpulan data, dan nantinya akan disebar kuesioner berbentuk online menggunakan media google forms untuk mendapatkan informasi tentang pengaruh *Brand Ambassador Twice* terhadap *Brand Image Scarlett*

Whitening atau tidak adanya pengaruh *Brand Ambassador Twice* terhadap *Brand Image Scarlett Whitening*. Tingkat kredibilitas *Brand Ambassador* mempengaruhi *Brand Image* nantinya akan diukur melalui pernyataan di dalam kuesioner yang akan diisi oleh responden.

3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

Variabel bebas (*independent*) yaitu *Brand Ambassador* yang akan diambil dari Lea-Greenwood, 2012:77 dan terbagi menjadi 4 dimensi sebagai berikut:

- a. *Transference*
- b. Congruence (kesesuaian)
- c. *Credibility* (kredibilitas)
- d. *Attraction* (daya tarik)
- e. *Power* (kekuasaan)

Variabel terikat (*dependent*) yaitu *Brand Image* diambil dari Keller, 2012:56 yang terbagi menjadi 3 dimensi sebagai berikut:

- a. *Strength of Brand Associations* (Kekuatan Asosiasi Merek)
- b. *Uniqueness of Brand Associations* (Keunggulan Asosiasi Merek)
- c. *Favorability of Brand Associations* (Keunikan Asosiasi Merek)

3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini definisi operasional dari variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel Independen *Brand Ambassador* (X)

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	<i>Brand Ambassador</i> (X)	<i>Transference</i>	1. Kesesuaian Profesi 2. <i>Positive Message</i>
		<i>Congruence</i> (Kesesuaian)	Kecocokan karakter dengan merek
		<i>Credibility</i>	1. Dapat Dipercaya

		(Kredibilitas)	2. Pengetahuan atau pengalaman yang relevan
		<i>Attraction</i> (Daya Tarik)	1. Daya Tarik Fisik 2. Sifat Kepribadian
		<i>Power</i> (Kekuatan)	1. Kharisma 2. Kemampuan Persuasi

Tabel 3.2 Operasional Variabel Dependen *Brand Image* (Y)

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	<i>Brand Image</i> (Y)	<i>Strength of Brand associations</i> (Kekuatan Asosiasi Merek)	1. <i>Brand</i> Attributes 2. <i>Brand</i> Benefits
		<i>Favorability of Brand associations</i> (Keunggulan Asosiasi Merek)	1. Kebutuhan 2. Keinginan
		<i>Uniqueness of Brand associations</i> (Keunikan Asosiasi Merek)	<i>Unique Selling Point</i> (point penjualan yang unik)

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi, yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2015: 117).

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers Instagram* *scarlett_whitening*. Peneliti memilih populasi tersebut karena peneliti melihat bahwa *followers* dari *Instagram* *scarlett_whitening* memasuki kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini, mereka yang mengetahui *update* dari akun *Instagram* *scarlett_whitening*.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015:118). Karena jika, populasi memiliki jumlah besar dan tidak memungkinkan untuk peneliti mempelajari semua yang ada dalam populasi, maka penelitian ini dapat menarik sampel populasi yang dipilih.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *probability sampling*, *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang kemudian akan dijadikan sampel penelitian. (Sugiyono, 2015: 118).

Untuk menentukannya banyaknya responden yang dapat dijadikan sampel pada penelitian ini adalah *pengikut* atau *followers* yang mengetahui bahwa *Twice* telah menjadi *Brand Ambassador* *scarlett_whitening*, maka penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane karena memiliki populasi yang besar dan belum diketahui pasti jumlahnya.

Rumus Taro Yamane:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

N= jumlah populasi

E= margin of error/error tolerance (batas toleransi kesalahan)

Dalam pengambilan sampel, pada kasus ini menggunakan $e=10\%$ (0,1). Maka dengan menggunakan rumus diatas dapat diperoleh jumlah sampel sebanyak yaitu:

$$n = \frac{250.134}{250.134 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{250.134}{250.134 (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{250.134}{2.501,34 + 1}$$

$$n = \frac{250.134}{2.502,34}$$

$$n = 99,96$$

$$n = 100$$

Diketahui ada 250.134 jumlah orang yang menyukai foto dari *postingan Scarlett Whitening* di *instagram*, yang mengunggah foto *Twice* untuk pertama kalinya, sebagai *Brand Ambassador* dari *Scarlett Whitening*. Setelah dihitung dengan rumus Taro Yamane dengan tingkat persisi 0,1 atau 10% maka jumlah sampel yang harus diambil sebanyak 100 orang.

3.6.3 Teknik pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. “Simple berarti sederhana, hal ini karena proses pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan atau memperhatikan starta yang terdapat dalam populasi”. Sedangkan *Random Sampling* merupakan usaha pengambilan sampel yang dilakukan peneliti dengan cara memberi kesempatan yang sama pada semua populasi untuk mengisi angket, kemudian setelah data didapat peneliti mengambil data secara acak sejumlah sampel yang telah ditentukan. (Sugiyono, 2015: 120)

3.7 Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengaruh Penggunaan *Twice* sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image Scarlett Whitening*, dan untuk mengukur variabel-variabel tersebut, peneliti menggunakan metode skala likert.

Variabel dalam penelitian yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, selanjutnya semua indikator dijabarkan menjadi instrumen-instrumen penelitian, dalam penelitian ini dijabarkan dengan pertanyaan dan pernyataan. (Sugiyono, 2013: 93)

Tabel 3.3 Skala Likert

Skor	Kategori
4	Sangat Setuju (SS)
3	Setuju (S)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (TS)

3.8 Teknik Pengumpulan Data

3.8.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi (Ruslan, 2017: 29). Dalam penelitian ini, sumber data primer penelitian adalah *followers* dari akun *instagram* scarlett_whitening yang mengetahui semua *update* dari unggahan akun *instagram* scarlett_whitening. Dengan menyebarkan kuesioner yang terdapat variabel-variabel yang ada pada kerangka konsep.

3.8.2 Data Sekunder

Data Sekunder diperoleh dalam bentuk yang sudah tersedia melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan diberbagai organisasi atau perusahaan (Ruslan, 2017: 30). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumentasi dari internet, buku, laporan tahunan, jurnal dan lainnya.

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis statistik inferensial karena penelitian ini termasuk kedalam kategori penelitian eksplanatif yang bertujuan mengetahui seberapa besar hubungan antar variabel. Statistik inferensial merupakan tektik yang digunakan untuk menganalisa data sampel dan hasilnya akan berlaku juga pada populasi penelitian. Analisis statistik inferensial disebut juga sebagai statistik probabilitas, karena kesimpulan yang berupa kebenarannya bersifat peluang (probability) yaitu peluang kesalahan dan kebenaran dinyatakan dalam bentuk persentase (Sugiyono, 2017).

1.10 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

3.10.1 Uji Validitas

Merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud (Sugiyono, 2017).

Uji validitas digunakan untuk mengukur atau menguji sejauh mana ketepatan alat ukur/ instrument penelitian yaitu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan yang ada dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Item kuesioner disebut valid jika (r) hitung $> r$ tabel dengan taraf signifikan 10%. R Tabel = df (N-2)

Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan kolerasi *pearson's product moment* (PPM), yaitu mengorelasikan skor masing-masing item dengan skor total. Skor total sendiri adalah skor yang diperoleh dari penjumlahan skor item untuk instrumen tersebut. Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan korelasi *Pearson Validity*, two-tailed test of significance dengan menggunakan teknik product moment.

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\}\{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan

r_{xy} =korelasi antara x dengan y

x_i =nilai x ke - i

y_i =nilai y ke - i

n =banyaknya

Sugiyono, (2011: 228)

Tabel 3.4 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel X

Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Pertanyaan 1	0,478	0,714	Valid
Pertanyaan 2	0,478	0,706	Valid
Pertanyaan 3	0,478	0,720	Valid
Pertanyaan 4	0,478	0,777	Valid
Pertanyaan 5	0,478	0,828	Valid
Pertanyaan 6	0,478	0,829	Valid
Pertanyaan 7	0,478	0,903	Valid
Pertanyaan 8	0,478	0,869	Valid
Pertanyaan 9	0,478	0,883	Valid
Pertanyaan 10	0,478	0,878	Valid
Pertanyaan 11	0,478	0,902	Valid
Pertanyaan 12	0,478	0,905	Valid
Pertanyaan 13	0,478	0,906	Valid
Pertanyaan 14	0,478	0,885	Valid
Pertanyaan 15	0,478	0,892	Valid
Pertanyaan 16	0,478	0,903	Valid
Pertanyaan 17	0,478	0,855	Valid
Pertanyaan 18	0,478	0,826	Valid
Pertanyaan 19	0,478	0,832	Valid
Pertanyaan 20	0,478	0,815	Valid
Pertanyaan 21	0,478	0,721	Valid

Sumber: Data oleh SPSS 25

Bedasarkan Tabel 3.4 perhitungan uji validitas variabel X dengan butir pernyataan diatas diperoleh hasil bahwa dua puluh satu pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel karena r hitung > r tabel (r tabel 0,478 untuk jumlah n = 30 dengan tingkat kesalahan sebesar 10%)

Tabel 3.5 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Y

Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Pertanyaan 22	0,478	0,860	Valid
Pertanyaan 23	0,478	0,844	Valid

Pertanyaan 24	0,478	0,751	Valid
Pertanyaan 25	0,478	0,848	Valid
Pertanyaan 26	0,478	0,858	Valid
Pertanyaan 27	0,478	0,796	Valid
Pertanyaan 28	0,478	0,883	Valid
Pertanyaan 29	0,478	0,868	Valid
Pertanyaan 30	0,478	0,932	Valid

3.10.2 Uji Realibilitas

Merupakan pengujian untuk melihat apakah sesuatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawab tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyatannya, maka beberapa kali pun diambil, tetap akan sama. Realibilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Realibel artinya dapat dipercaya dan juga dapat diandalkan (Natsir & Ernawati, 2020).

Dengan demikian, masalah realibilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Uji realibilitas dilakukan dengan pendekatan Internal Consistency Reliability yang menggunakan Alpha Cronbach untuk mengidentifikasi seberapa baik hubungan antara item-item indikator dalam instrumen penelitian. Dalam uji instrumen realibilitas ini, peneliti menggunakan Software IBMs SPSS Versi 25.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan

r_{11} = realibilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

$\sigma^2 t$ = varians total

Gambar 3.1 Hasil Uji Realibilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,768	22

Sumber: Data oleh SPSS 25

Bedasarkan Gambar 3.1 dari hasil uji perhitungan realibilitas dapat dinyatakan nilai reliabel dari 30 orang responden yang merupakan followers *Scarlett Whitening* di *Instagram*. Dengan nilai Alpha Cronbach's Variabel X sebesar 0,768. Hal ini menunjukkan $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ yaitu konsisten.

Gambar 3.2 Hasil Uji Realibilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,790	10

Bedasarkan Gambar 3.2 dari hasil uji perhitungan realibilitas dapat dinyatakan nilai reliabel dari 30 orang responden yang merupakan followers *Scarlett Whitening* di *Instagram*. Dengan nilai Alpha Cronbach's Variabel Y sebesar 0,790. Hal ini menunjukkan $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ yaitu konsisten.

1.11 Uji Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini, variabel yang akan dieliti adalah penggunaan *Twice* sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image Scarlett Whitening*. Maka digunakanlah rumus teknik analisis regresi linier sederhana sebagai berikut.

Bentuk persamaan:

$$\hat{Y} = a + bx$$

Keterangan:

\hat{Y} = variabel *dependent* (variabel terikat/yang diprediksikan)

a = konstanta (harga Y bila X = 0)

b= angka arah/koeffisien regresi; bila b positif (+) arah regresi naik dan bila b negatif (-) arah regresi turun

x = variabel *independent* (bebas)

1.12 Uji Koefisien Determinasi (Uji Pengaruh)

Koefisien determinasi (kd) menyatakan besarnya proporsi variasi dari variabel dependent (Y) yang dijelaskan oleh proporsi variasi variabel (X) (Sarwono dan Salim, 2017: 28)

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Relasi

1.13 Uji Signifikansi (Uji-t)

Uji Signifikansi merupakan prosedur yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kesalahan dari hasil hipotesis. Uji signifikansi untuk korelasi biasanya dilanjutkan dengan uji-t. Uji-t dapat diterapkan untuk menguji hipotesis dalam penelitian satu perlakuan (Kesumawati, Retta, dan Sari, 2017: 112)

Adapun rumus yang digunakan:

$$t = \frac{r\sqrt{n - r^2}}{1 - r^2}$$

Keterangan:

t = Nilai t dihitung

n= Jumlah anggota sampel

r = Koefisien korelasi