

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador* Twice Pada Produk Scarlett Terhadap Minat Beli Konsumen”, penelitian ini dilakukan pada jumlah *followers* instagram Scarlett. Pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuisioner *online* dengan bantuan *Google Forms* dan menyebarkan melalui *Direct Message* di instagram dengan rentang waktu 4 Maret - 4 Juli 2022

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi masing-masing variabel. Pendekatan ini lebih memberikan makna dalam hubungannya dengan penafsiran angka statistik bukan makna secara kebahasaan dan kulturalnya (Siregar, 2017:110).

Dalam pendekatan kuantitatif peneliti bisa mendapatkan data yang akurat, dengan berdasarkan fenomena yang empiris serta dapat diukur, dan metode ini juga cocok digunakan untuk mendapatkan informasi yang luas dengan menggunakan sample yang diambil dari populasi.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survey dengan jenis eksplanatif. Menurut Kriyantono (2016), Metode survey adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Sedangkan jenis eksplanatif adalah periset menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Periset membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual dan kerangka teori. Periset perlu melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antara variabel satu dengan yang lainnya. Penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh antara variabel (X) pengaruh Brand Ambassador Twice pada produk Scarlett variabel (Y) terhadap minat beli konsumen.

3.4 Variabel dan Definisi Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya, dalam hal ini adalah *Brand Ambassador*. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang mendahuluinya, dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen.

Tabel 3.1 Kerangka Konsep

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	<i>Brand Ambassador</i> (X) Greenwood (2012) dalam Firmansyah (2019:139)	<i>Transference</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Girlgroup</i> Twice memberikan dukungan pada Scarlett 2. Dukungan <i>Girlgroup</i> Twice terhadap produk Scarlett mempengaruhi pembelian atau penggunaan pada produk Scarlett
		<i>Congruence</i> (Kesesuaian)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian <i>Girlgroup</i> Twice menjadi <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>Girlgroup</i> Twice memberikan kepercayaan untuk menggunakan produk Scarlett
		Kredibilitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengetahuan tentang produk. 2. <i>Brand Ambassador</i> ahli dengan memasarkan produk. 3. <i>Brand Ambassador</i> mempunyai pengalaman dengan produk. 4. <i>Girlgroup</i> Twice dapat dipercaya menggunakan produk Scarlett
		Daya Tarik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan iklan menarik perhatian 2. Tampilan iklan mengesankan
		Power	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan dapat mempengaruhi pikiran, sikap dan tingkah laku. 2. Iklan dapat meyakinkan konsumen. 3. <i>Brand Ambassador</i> dalam produk Scarlett mampu membuat ketertarikan kepada minat beli konsumen

2	Minat Beli (Y) Ferdinand (2014:8)	Minat Transaksional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kecenderungan membeli produk 2. Keinginan membeli produk
		Minat Referensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain 2. Kecenderungan memberikan penilaian atau testimony terhadap sebuah produk
		Minat Preferensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah menjadikan suatu peoduk sebagai pilihan utama untuk dibeli 2. Preferensi dapat diganti jika terjadi suatu hal dengan produk preferensinya
		Minat Eksploratif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terus mengikuti perkembangan suatu produk 2. Mencari informasi yang terus berkembang akan suatu produk

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016), Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah komentar Instagram @scarlett_whitening yang setelah kriteria ada sebanyak 4000 komentar yang diakses pada Oktober 2022.

Adapun kriteria-kriteria sebagai berikut

1. Mengetahui Scarlett
2. Telah mengikuti akun instagram @scarlett_whitening
3. Mengetahui *Brand Ambassador* Twice
4. Telah memberikan komentar pada postingan dalam akun instagram @scarlett_whitening pada tanggal 16 Oktober 2021

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2016) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dalam pengambilan sampel digunakan rumus Yamane dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{4000}{1+4000 \times 0,01}$$

$$n = \frac{4000}{41}$$

$n = 97,56$ responden dibulatkan menjadi 98 orang.

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = derajat kepercayaan (10% = 0,1) (Kriyantono, 2016:164)

Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel *probability sampling*, yaitu sampel yang ditarik berdasarkan probabilitas dimana setiap unsur populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih melalui perhitungan secara matematis (Kriyantono, 2016:154). Teknik yang digunakan adalah *simple random sampling*. Pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi ini (Sugiyono, 2016:82). Memberi nomor pada seluruh anggota populasi lalu mengundinya sampai mendapatkan jumlah yang dibutuhkan yaitu sebanyak 98 responden dengan mengisi kuesioner yang telah disusun sesuai dengan indikator penelitian.

3.6 Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Skala pengukuran instrument yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2016), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian

indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Setiap pernyataan atau pertanyaan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata – kata: sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS).

Tabel 3.2
Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono (2016). Hal 94

Dalam penelitian ini digunakan empat kategori pilihan jawaban, yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Setiap pilihan jawaban memiliki bobot nilai yang berbeda, yang terdiri dari empat jenjang penilaian dari nilai 1 sampai 4 dengan rincian sebagai berikut:

Sangat Setuju	(SS)	diberi nilai	4
Setuju	(S)	diberi nilai	3
Tidak Setuju	(TS)	diberi nilai	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	diberi nilai	1

Setelah semua jawaban responden terkumpul, kemudian jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobot nilainya sehingga menghasilkan suatu data yang dapat ditarik kesimpulan.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei kepada 1.146 responden yang merupakan sampel dari penelitian ini. Alat bantu yang digunakan adalah menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:142). Sedangkan tipe kuesioner yang digunakan dalam proses pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia (Sugiyono, 2016:143).

3.8 Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Sederhana

Persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila variabel independen dimanipulasi (berubah-ubah) (Sugiyono, 2016:188). Secara umum persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Nilai yang dipresiksikan

a = Konstanta atau bila harga X=0

b = Koefisien regresi

X = Nilai Variabel independen

2. Uji Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara variabel x dan y dapat diketahui dengan penafsiran koefisien korelasi. Berikut kriteria koefisien korelasinya:

Tabel 3.3
Pedoman Untuk Memberikan
Interpretasi Koefisien Korelasi

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 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2016)

3. Uji T-test

Uji t-test ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh dua variabel yang berpasangan. Yaitu variabel independen adalah Kreativitas Iklan dan variabel dependennya adalah Minat Beli. Rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = t hitung

r = koefisien korelasi sederhana

n = jumlah responden

4. Uji Koefisien Determinan

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel x terhadap variabel y, dipergunakan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{KD} = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji coba instrumen penelitian dalam penelitian ini digunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Dalam mengukur tingkat validitas dan reliabilitas digunakan software SPSS (*Statistic Package for Social Science*) versi 26.0 for windows. Data yang telah dikumpulkan kemudian dimasukkan kedalam program

SPSS sehingga menghasilkan nilai yang diinginkan. SPSS merupakan software yang dapat digunakan untuk mengolah data statistik. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 30 orang responden diluar responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

3.9.1 Uji Validitas

Bila instrumen valid maka pengujian tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sofyan Siregar (2017), validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment* :

$$R = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Adapun instrumen dikatakan valid dengan koefisien korelasi *Product Moment* melebihi 0,422 dengan tingkat signifikansi 10% jika nilai $r_{hitung} > r_{table}$, dan jika nilai $r_{hitung} < r_{table}$, maka pernyataan tersebut tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2017). Untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan ‘benar’ atau ‘salah’ maupun ‘ya’ atau ‘tidak’, melainkan digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku (Siregar, 2017:56). Menurut Sofyan Siregar (2017), kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dalam menggunakan teknik *Alpha Cronbach* apabila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$. Penilaian koefisien *Alpha Cronbach* berdasarkan aturan sebagai berikut :

Tabel 3.4
Tingkat Reliabilitas

Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang reliable
0,20 – 0,40	Agak reliabel
0,40 – 0,60	Cukup reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat reliable

Sumber : Sugiyono (2016)

3.9.3 Hasil Uji Validitas

Tabel 3.5
Variabel X (*Brand Ambassador*)
(Sumber: Hasil perhitungan SPSS versi 26)

No.	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	X1	0,745	0,422	Valid
2.	X2	0,557	0,422	Valid
3.	X3	0,749	0,422	Valid
4.	X4	0,738	0,422	Valid
5.	X5	0,576	0,422	Valid
6.	X6	0,626	0,422	Valid
7.	X7	0,581	0,422	Valid
8.	X8	0,760	0,422	Valid
9.	X9	0,689	0,422	Valid
10.	X10	0,729	0,422	Valid
11.	X11	0,829	0,422	Valid
12.	X12	0,712	0,422	Valid

Untuk mengetahui validitas butir pernyataan tersebut dibandingkan dengan r tabel. Dengan taraf signifikansi 10% dan N = 30, maka r tabel 0,422. Item angket dalam uji validitas dikatakan valid apabila r_{hitung} > r_{tabel} pada nilai signifikansi 10%. Kemudian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel *Brand Ambassador* (X) berjumlah 12 pertanyaan valid.

Tabel 3.6
Variabel Y (Minat Beli)
 (Sumber: Hasil perhitungan SPSS versi 26)

No.	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Y1	0,788	0,422	Valid
2.	Y2	0,816	0,422	Valid
3.	Y3	0,823	0,422	Valid
4.	Y4	0,901	0,422	Valid
5.	Y5	0,652	0,422	Valid
6.	Y6	0,854	0,422	Valid
7.	Y7	0,666	0,422	Valid
8.	Y8	0,671	0,422	Valid
9.	Y9	0,829	0,422	Valid
10.	Y10	0,855	0,422	Valid
11.	Y11	0,847	0,422	Valid
12.	Y12	0,752	0,422	Valid

3.9.4 Hasil Uji Realibilitas

Tabel 3.7
Variabel X (*Brand Ambassador*)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.927	12

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS ver 26)

Dari tabel di atas didapatkan bahwa nilai pada kolom *Alpha Cronbach's* dari variabel X adalah sebesar 0,927 berdasarkan kriteria *Alpha Cronbach's* dapat dikatakan bahwa butir pernyataan variabel sangat reliabel.

Tabel 3.8
Variabel Y (Minat Beli)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.777	13

(Sumber: Hasil perhitungan SPSS versi 26)

Dari hasil tabel di atas didapatkan bahwa nilai pada kolom *Alpha Cronbach's* dari variabel Y adalah sebesar 0,777. Berdasarkan kriteria *Alpha Cronbach's* dapat dikatakan bahwa butir pernyataan variabel sangat reliable.