

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Dalam penelitian tentang “Pengaruh Shenina Cinnamon Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss (Survei pada *followers* Instagram @shenacinnamon)” dilakukan secara online pada *followers* akun Instagram @shenacinnamon. Pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuisioner secara *online* dengan bantuan google form dan menyebarkan melalui *direct message* Instagram. Waktu penelitian akan dilakukan selama 6 bulan dari turun SK pembimbing sejak bulan 16 Maret 2022 hingga 16 Spetember 2022.

#### **B. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian yang menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap representasi dari seluruh populasi. (Kriyantono, 2006 : 55).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat ukur yaitu instrumen penelitian.

#### **C. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian ini yaitu dengan cara penelitian survei. Penelitian Survei adalah bentuk pengumpulan data yang menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada sekelompok orang. Respon yang diberikan memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan mengenai keseluruhan kategori orang-orang yang diwakili oleh responden. Metode ini membutuhkan pemahaman mengenai dua

konsep yaitu populasi dan sampel. Populasi dalam penelitian terdiri atas semua orang yang termasuk dalam kategori tertentu sedangkan sampel ialah sekelompok orang yang dipilih untuk mewakili suatu populasi.

Menurut (Sugiyono, 2014: 55) menyatakan metode penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk hubungan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal atau hubungan sebab akibat dengan pendekatan secara kuantitatif.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode survei karena hasilnya akan lebih akurat sebab metode survei digunakan untuk mendapatkan data yang alamiah dan peneliti mencoba menggambarkan serta menjelaskan mengenai mengapa suatu fenomena dapat terjadi dan seberapa besar pengaruhnya. Peneliti mencoba menjelaskan seberapa besar pengaruh Brand Ambassador Shenina Cinnamon terhadap keputusan pembelian Barenbliss.

#### **D. Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

##### **1) Definisi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian menurut (Sinambela, 2014:46) adalah suatu nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antara satu dengan yang lainnya yang di tentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan di cari informasinya yang terkait dengan serta ditarik kesimpulannya. Dengan kata lain dari variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai, karena mempunyai variasi nilai maka dapat diukur.

Variabel konsep yang mempunyai variasi nilai-nilai yaitu adanya variabel *dependent* dan *independent*, variabel *dependent* atau bisa disebut dengan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan adanya variabel *independent*, sedangkan variabel *independent* adalah variabel yang mengaruhi variabel *dependent*. Variabel – variabel dalam penelitian ini adalah:

- a) Variabel X ( Variabel Independent ) adalah Brand Ambassador Shenina Cinnamon
- b) Variabel Y ( Variabel Dependent ) adalah Keputusan Pembelian produk Barenbliss

## 2) Operasional Variabel

**Table 3. 1 Variabel X (Brand Ambassador)**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
<b>Brand Ambassador Greenwood (2012) dalam Firmansyah (2019:139)</b>	<i>Transference</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand ambassador</i> memberi dukungan pada produk</li> <li>2. Dukungan <i>brand ambassador</i> terhadap produk mempengaruhi pembelian atau penggunaan pada produk</li> </ol>
	<i>Congruance</i> (Kesesuaian)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian <i>brand ambassador</i> dengan produk</li> <li>2. <i>Brand ambassador</i> sesuai dengan produk</li> <li>3. Konsumen percaya bahwa <i>brand ambassador</i> menggunakan produk</li> </ol>
	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand ambassador</i> memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi mengenai produk</li> <li>2. <i>Brand ambassador</i> mempunyai rasa percaya diri dan jujur saat mengiklankan produk</li> <li>3. <i>Brand ambassador</i> berpengalaman dalam mengiklankan produk</li> </ol>
	<i>Attractive</i> (Daya Tarik)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penampilan <i>brand ambassador</i> yang menarik</li> <li>2. Sifat kepribadian <i>brand ambassador</i></li> </ol>
	<i>Power</i> (Kekuatan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan <i>brand ambassador</i> dalam mengiklankan produk</li> <li>2. Kharisma <i>brand ambassador</i> dapat mempengaruhi konsumen</li> </ol>

**Table 3. 2 Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>  <b>Kotler dan Amstrong (2018: 176)</b>	Pengenalan Masalah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen mencari tahu kebutuhan yang akan dibeli</li> <li>2. Konsumen membeli produk karena harga nya yang sesuai</li> </ol>
	Pencarian Informasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen mencari informasi terkait produk karena ada nya kebutuhan</li> <li>2. Kemudahan konsumen untuk mencari informasi dari berbagai sumber</li> <li>3. Konsumen mencari informasi kepada teman yang sudah menggunakan produk</li> </ol>
	Evaluasi Alternatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan evaluasi produk</li> <li>2. Konsumen melihat manfaat dari produk</li> <li>3. Membandingkan produk dengan brand lain</li> </ol>
	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen memilih barenbliss karena banyak diketahui oleh masyarakat</li> <li>2. Konsumen yakin mengambil keputusan yang tepat untuk membeli produk</li> <li>3. Konsumen percaya diri dengan menggunakan produk barenbliss</li> </ol>
	Pasca Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasa puas karena produk tersebut sesuai dengan harapan</li> <li>2. Konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain</li> <li>3. Konsumen melakukan pembelian ulang atau lebih dari sekali</li> </ol>

## E. Populasi dan Sampel

### 1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, jadi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lainnya, Sogiyono (2017). Sehingga yang menjadi populasi penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui dan menggunakan produk Barenbliss.

Agar penelitian ini berjalan efektif dan efisien maka perlu ada karakteristik untuk populasi. Populasi dalam penelitian ini ialah pengikut Instagram @shenacinnamon yang memberikan komentar pada foto Shenina Cinnamon terkait produk Barenbliss nya pada tanggal 18 April 2022 diketahui berjumlah 436. Adapun kriteria-kriteria sebagai berikut :

- a) Merupakan *followers* akun Instagram @shenacinnamon
- b) Mengetahui produk Barenbliss
- c) Mengetahui Shenina Cinnamon sebagai brand ambassador produk barenbliss
- d) Pernah memberikan komentar pada postingan @shenacinnamon terkait barenbliss pada tanggal 18 April 2022
- e) Berumur 16 Tahun – 25 Tahun

### 2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan juga waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, menurut Soegiyono (2017).

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah sebagai berikut : "Sampel 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". Penelitian ini menggunakan sampel berdasarkan rumus *Slovin*, Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya menurut Sugiyono (2017:81). Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 10 %.

Rumus Slovin :

$$n = n / (\% + (n \times e^*))$$

Dimana :

n = ukuran sampel N = ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan.

Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah:

$$n = n / (1 + (n \times e^0))$$

$$n = \frac{436}{1 + 436.0.1^0}$$

$$= \frac{436}{1 + 436.(0.01)}$$

$$= \frac{436}{1 + 4,36}$$

$$= \frac{436}{5,36}$$

$$= 81,34 \text{ dibulatkan menjadi } 81$$

## F. Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Pengukuran dan pengamatan variable penelitian ini untuk mendapatkan informasi yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan mengajukan pertanyaan mengenai Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat menggunakan *Google Form* dimana didalam aplikasi tersebut berisi

berbagai pertanyaan serta pernyataan yang berkaitan dengan topik penelitian, *form* tersebut akan disebar melalui berbagai macam media sosial. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab pertanyaan yang dibuat yang ingin diteliti (Sugiyono, 2015).

Skala yang digunakan peneliti dalam kuesioner yaitu skala *Likert*. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2015) menyatakan bahwa, “Skala *likert* di gunakan 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”. Setiap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan, akan diberikan pilihan jawaban berupa dukungan yang diungkapkan dengan kata kata sebagai berikut: (SS) sangat setuju, (S) Setuju, (N) Netral, (STS) sangat tidak setuju. (Kriyantono 2014:138). Pada penelitian ini setiap responden diberi nilai bilangan sebagai berikut:

**Table 3. 3 Skala Likert**

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

## **G. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yang bersifat kuantitatif maka metode analisis yang digunakan adalah alat analisis yang bersifat kuantitatif yaitu model statistic. Sedangkan alat uji yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah spss

### **1) Data Primer**

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, setelah dikumpulkan data, setelah dikumpulkan data akan dioah sendiri oleh peneliti secara langsung, saat melakukan metode data primer menggunakan metode kuesioner (angket). Kuesioner

merupakan teknik pengumpulan data dengan serangkaian daftar pernyataan yang telah disusun lalu akan diberikan kepada responden untuk mendapatkan jawaban (Sugiyono 2016: 142)

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Peneliti membagikan kuesioner ke sample responden dari followers akun Instagram @shenacinnamon melalui *direct message* di Instagram yang telah ditetapkan.

## 2) Data Sekunder

Data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendukung penelitian baik informasi dan teori-teori yang digunakan dengan cara mengumpulkan data dari buku-buku yang berhubungan dengan komunikasi advertising dan bahan lain seperti jurnal, skripsi – skripsi, dan website lain yang diakses melalui internet.

## H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yang bersifat kuantitatif maka metode analisis yang digunakan adalah alat analisis yang bersifat kuantitatif yaitu model statistic. Sedangkan alat uji yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *spss*.

### 1) Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus regresi linear sederhana. Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variable mempunyai hubungan kasual sebab akibat (Kriyantono 2014; 183). Rumus yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear sederhana.

Regresi linear sederhana jika terdapat data dari dua variable riset yang sudah diketahui yang mana variable bebas X dan yang mana variable terkait Y sedangkan nilai nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu (Kriyantono 2014:184).



Rumus regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

X= Variabel bebas

Y= Variabel tidak bebas

a= Nilai intercept (konstan)

b= Koefisien Regresi

## 2) Uji Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui tingkat pengaruh, peneliti menggunakan pedoman untuk memberi penafsiran koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka berpedoman pada ketentuan yang terdapat pada tabel berikut ini :

**Table 3. 4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2014:184)

## I. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh pertanyaan tersebut.

- a) Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,01$  maka  $H_0$  ditolak artinya instrumen valid.
- b) Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,01$  maka  $H_0$  diterima artinya instrumen tidak valid

**Table 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel X (Brand Ambassador)**

Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Hasil
Pernyataan 1	0.306	0.769	Valid
Pernyataan 2	0.306	0.892	Valid
Pernyataan 3	0.306	0.730	Valid
Pernyataan 4	0.306	0.751	Valid
Pernyataan 5	0.306	0.467	Valid
Pernyataan 6	0.306	0.859	Valid
Pernyataan 7	0.306	0.742	Valid
Pernyataan 8	0.306	0.823	Valid
Pernyataan 9	0.306	0.797	Valid
Pernyataan 10	0.306	0.837	Valid
Pernyataan 11	0.306	0.771	Valid
Pernyataan 12	0.306	0.884	Valid

**Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 26**

Berdasarkan hasil uji validitas pada kuesioner Brand Ambassador sebanyak 12 item dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat yaitu bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu nilai r hitung lebih dari 0,286

**Table 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Hasil
Pernyataan 1	0.306	0.594	Valid
Pernyataan 2	0.306	0.758	Valid
Pernyataan 3	0.306	0.562	Valid
Pernyataan 4	0.306	0.561	Valid
Pernyataan 5	0.306	0.693	Valid
Pernyataan 6	0.306	0.796	Valid
Pernyataan 7	0.306	0.637	Valid
Pernyataan 8	0.306	0.684	Valid
Pernyataan 9	0.306	0.796	Valid
Pernyataan 10	0.306	0.784	Valid
Pernyataan 11	0.306	0.635	Valid
Pernyataan 12	0.306	0.581	Valid
Pernyataan 13	0.306	0.777	Valid
Pernyataan 14	0.306	0.727	Valid
Pernyataan 15	0.306	0.653	Valid

**Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 26**

Berdasarkan hasil uji validitas pada kuesioner keputusan pembelian sebanyak 15 item dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat yaitu bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu nilai r hitung lebih dari 0,286

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama di lain tempat. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas adalah untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang kita susun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid (Sugiyono, 2018:123).

Metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan 'benar' atau 'salah' maupun 'ya' atau 'tidak', melainkan digunakan untuk menghitung realibitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku (Sugiyono, 2018:123).

Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dalam menggunakan teknik *Alpha Cronbach* berdasarkan urutan sebagai berikut :

**Table 3. 7 Tingkat Reliabilitas**

<b>Alpha Cronbach Reliabilitas</b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
0,00 – 0,20	Kurang reliabel
0,20 – 0,40	Agak reliabel
0,40 – 0,60	Cukup reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat reliabel

**a) Hasil Uji Reliabilitas Variabel X**

Hasil uji reliabilitas variable X terkait “*Brand Ambassador*”, terdapat pada tabel berikut:

**Table 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Brand Ambassador)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	12

**(Sumber: Hasil Perhitungan IBM SPSS 26)**

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X adalah 0,936. Berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Cronbach's Reliabilitas* dapat dikatakan bahwa 12 butir pernyataan variabel X adalah sangat reliabel karena  $> 0,80$ .

**b) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y**

Hasil uji reliabilitas variabel Y terkait “Keputusan Pembelian”, terdapat pada tabel berikut:

**Table 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	15

(Sumber: Hasil Perhitungan IBM SPSS 26)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Y adalah 0,914. Berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Cronbach's Reliabilitas* dapat dikatakan bahwa 15 butir pernyataan variabel Y adalah sangat reliabel karena  $> 0,80$ .