

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan survei pada *followers* akun instagram @temankanzler di instagram. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan secara *online* pada bulan desember 2023 – februari 2024.

3.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dipilih adalah penelitian kuantitatif, dimana peneliti ini menggambarkan dan menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat di generalisasikan, karena itu menuntut sampel yang representatif dari seluruh populasi, oprasionalisasi konsep serta alat ukur yang valid dan reliable (Kriyantono, 2006). Beberapa ciri khas penelitian kuantitaif (Hamidi, 2007 : 138):

- a. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk mengukur satu atau lebih variabel penelitian. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk mengukur hubungan (koleran / pengaruh) antara dua variabel atau lebih.
- b. Penelitian kuantitatif permasalahannya adalah menanyakan tentang pengaruh atau ke eratan hubungan antar dua variabel atau lebih.
- c. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk menguji teori (re-test) yang sudah ada telah terpilih oleh peneliti.
- d. Penelitian kuantitatif menggunakan hipotesis sejak awal menetapkan teori yang digunakan.
- e. Penelitian kuantitatif lebih mengutamakan teknik pengumpulan data kuisisioner.

Pendekatan kuantitatif sering disebut juga sebagai paradigma positivis, karena berlandaskan pada filsafat positivisik. Metode ini sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena memenuhi kaidah yaitu konkrit, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka dan

analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif juga disebut metode tradisional karena metode ini cukup lama digunakan (Sugiyono, 2009 : 7).

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependen*, yaitu antara pengaruh *brand ambassador* Nicholas Saputra terhadap minat beli.

3.3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatif. Menurut David Kline yang dikutip Sugiyono dalam bukunya “metode penelitian administrasi, penelitian menurut eksplanasinya (*level of explanation*) adalah tingkat penjelasan, menurut tingkat eksplanasi adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2005 : 11).

Dengan menggunakan penelitian eksplanatif, maka penelitian ini berusaha menjelaskan hubungan antara *brand ambassador* (sebagai variabel x) dengan minat beli *followers* akun instagram @temankanzler (sebagai variabel y).

3.4. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1. Variabel penelitian

Variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Suatu variabel adalah konsep tingkat rendah, yang acuannya secara *relative* mudah diidentifikasi dan diobservasikan serta mudah diklarifikasi, diurut atau diukur, (Kriyantono, 2008:20). Dalam penelitian ini, terdapat nilai dan variabel, yaitu:

- a. Variabel bebas (x) Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* variabel (x) dalam penelitian ini adalah Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* yang berarti bahwa *brand ambassador* adalah faktor yang mempengaruhi variabel lain yaitu minat beli.
- b. Variabel terikat (y): minat beli. Variabel (y) dalam penelitian ini adalah minat beli yang berarti bahwa minat beli merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *brand ambassador*.

3.4.2. Definisi Operasional variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Brand Ambassador (X) (Rossiter Dan Percy (2018:265)	1. Kepopuleran	<ul style="list-style-type: none"> a. Tingkat kepopuleran selebritis di kalangan target audience. b. Tingkat kesadaran dan kemampuan dikenali oleh masyarakat. c. Jumlah pengikut dan interaksi media sosial selebritis
	2. Kredibilitas	<ul style="list-style-type: none"> a. Tingkat keahlian dan pengetahuan selebritis terkait produk atau jasa. b. Kepercayaan (Trustworthiness) konsumen terhadap selebritis sebagai pemberi keyakinan. c. Reputasi positif dan integritas selebritis.
	3. Daya Tarik	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Likability</i>: sejauh mana target audience menyukai penampilan fisik selebritis. b. <i>Non-physical likability</i>: bagaimana kepribadian selebritis dianggap positif oleh target <i>audience</i>. c. <i>Ideal similarity</i>: sejauh mana target <i>audience</i> merasa memiliki kesamaan dengan selebritis secara ideal.

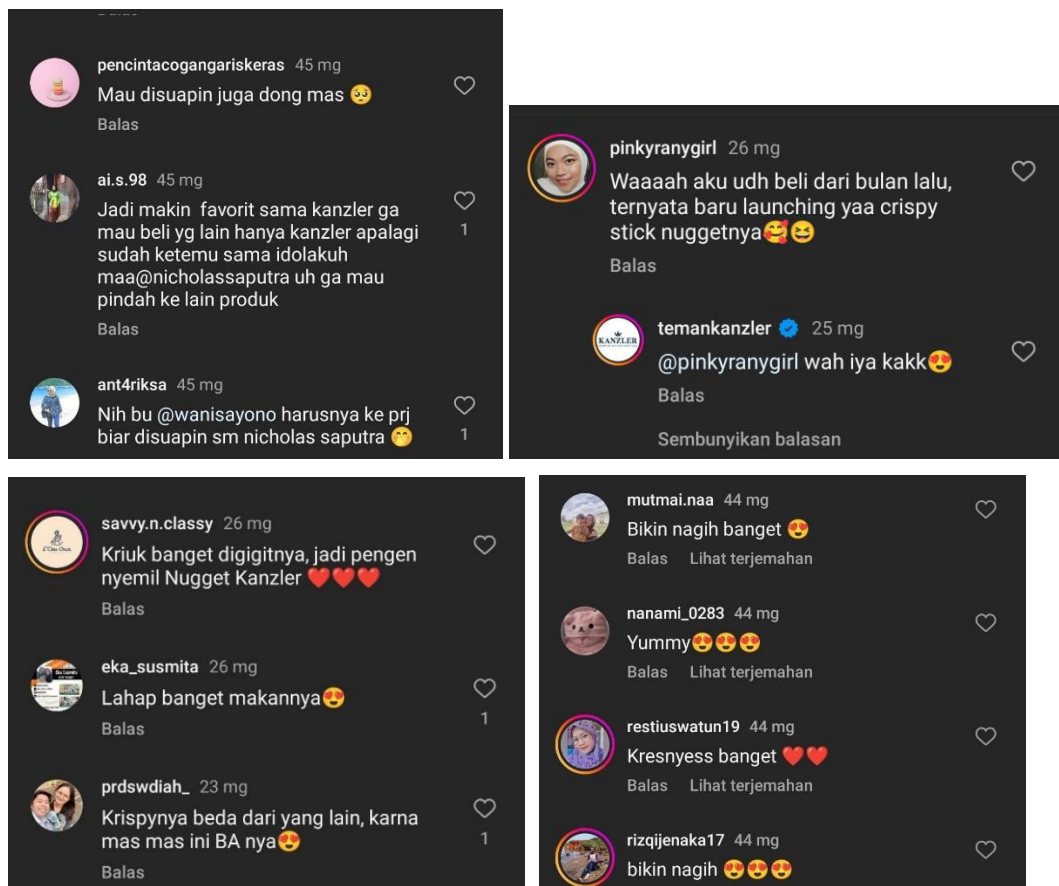
Variabel	Dimensi	Indikator
	4. Kekuatan	<p>a. <i>Likability</i>: sejauh mana target audience menyukai penampilan fisik selebritis.</p> <p>b. <i>Non-physical likability</i>: bagaimana kepribadian selebritis dianggap positif oleh target <i>audience</i>.</p> <p>c. <i>Ideal similarity</i>: sejauh mana target <i>audience</i> merasa memiliki kesamaan dengan selebritis secara ideal.</p>
Minat Beli (Y) (Kotler & Keller, 2010:5)	1. Minat Transaksional	<p>a. Pembelian berulang dari perusahaan tertentu.</p> <p>b. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan.</p> <p>c. Respons positif terhadap produk atau layanan perusahaan.</p>
	2. Minat Referensial	<p>a. Mencari referensi dan ulasan sebelum melakukan pembelian.</p> <p>b. Minat yang muncul setelah pengalaman positif atau informasi yang diperoleh.</p> <p>c. Keterlibatan konsumen dalam mencari sumber informasi eksternal.</p>
	3. Minat Preferensial	<p>a. Preferensi utama terhadap suatu produk atau merek.</p> <p>b. Kecenderungan untuk tetap setia pada preferensi tertentu.</p> <p>c. Kesiapan untuk mengubah preferensi jika terdapat perubahan yang signifikan.</p>
	4. Minat Eksploratif	<p>a. Aktivitas terus-menerus dalam mencari informasi tentang produk.</p> <p>b. Keterlibatan dalam membaca ulasan, artikel, atau sumber informasi terkait produk.</p> <p>c. Keinginan untuk memahami aspek-aspek positif dari produk secara mendalam.</p>

3.5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2014: 65).

Jumlah *followers* pada akun instagram @temankanzler adalah \pm 53,900 *followers* per tanggal 28 Januari 2024. Sedangkan karakteristik populasi yang ditetapkan untuk penelitian ini adalah :

1. *Followers* akun instagram @temankanzler.
2. *Followers* yang memberikan komentar pada unggahan Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* yang menunjukkan minat membeli *crispy chicken nugget* kanzler.



Gambar 3. 1 Contoh Komentar Pada Unggahan Akun Instagram @temankanzler

Sumber : <https://www.instagram.com/temankanzler?igsh=MWVzenFrNnRmanEwcw==> diakses pada : 28 Januari 2024

Berdasarkan kriteria tersebut maka hasil penelitian terdahulu dalam menentukan jumlah populasi yang dituju sebesar 250 populasi.

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitimisalnya karena keterbatasannya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sujarweni, 2014:65).

Berdasarkan hasil rumus penentuan jumlah sampel, yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak responden dari total populasi, peneliti akan menerapkan dan menyesuaikan metode penghitungan sampel dengan menggunakan rumus slovin. Rumus ini akan digunakan untuk memastikan bahwa ukuran sampel yang diambil sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan penelitian, sehingga dapat meminimalkan kesalahan statistik dan memberikan hasil yang lebih dapat diandalkan. Dengan mengikuti rumus slovin, diharapkan penelitian ini dapat memberikan representasi yang akurat dan signifikan terhadap populasi yang diteliti.

Metode pengambilan sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2018 : 138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai kriteria yang digunakan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Sehingga untuk menentukan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus:

Rumus slovin :

$$N = \frac{N}{1 + NE^2}$$

$$N = \frac{250}{1 + 250(0,01)^2}$$

$$N = \frac{250}{1 + 250(0,01)} = \frac{250}{3,5}$$

$$= 71,42$$

$$= 71 \text{ (Dibulatkan)}$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi Penelitian

E = Sampling Error (Tingkat Kesalahan Sampel) Yaitu 10% Atau 0,01

Berdasarkan hasil rumus penentuan jumlah sampel, maka jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 71 responden.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap penelitian ini agar peneliti mendapatkan dan mengumpulkan data atau informasi sebanyak-banyaknya serta diperoleh data yang valid dan bisa dipertanggungjawabkan, maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

3.6.1 Metode angket atau kuesioner.

Angket (kuesioner) adalah sebuah cara atau teknik yang digunakan seorang peneliti untuk mengumpulkan data dengan sejumlah lembar kertas yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh para responden. Pada metode ini, pertanyaan-pertanyaan masalah ditulis dalam format kuesioner, lalu disebarikan kepada responden untuk dijawab, kemudian dikembalikan kepada peneliti. Dari jawaban responden tersebut, peneliti dapat memperoleh data seperti pendapat dan sikap responden terhadap masalah yang sedang diteliti.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1 Skala Likert

Teknik yang digunakan analisa data kuantitatif berdasarkan presentase menurut skor kumulatif. Untuk memberikan kadar penilaian data jawaban responden digunakan *skala likert*. "*skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial" (Sugiyono, 2017:93)

Penelitian akan menggunakan skala likert untuk mengukur sifat pendapat dan persepsi seseorang atau sekumpulan orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi sub variabel yang kemudian diukur dan dijabarkan menjadi komponen-komponen yang dapat diukur. Setelah data yang diperoleh dikumpulkan melalui tabulasi data secara lengkap dari lapangan, kemudian dikelompokkan dalam tabel untuk dianalisis dan mempermudah memperoleh kesimpulan.

Dalam penelitian ini digunakan 5 kategori pilihan jawaban, yaitu sangat setuju (ss), setuju (s), netral (n), tidak setuju (ts), sangat tidak setuju (sts). Setiap pilihan jawaban memiliki bobot nilai yang berbeda, yang terdiri dari 5 jenjang penilaian dari nilai 1 sampai 5 dengan rincian sebagai berikut:

Sangat setuju	(SS)	Diberi nilai	5
Setuju	(S)	Diberi nilai	4
Netral	(N)	Diberi nilai	3
Tidak setuju	(TS)	Diberi nilai	2
Sangat tidak setuju	(STS)	Diberi nilai	1

3.7.2 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 : variabel dependen

X : variabel independen

a : konstan (nilai y apabila x = 0)

b : koefisien regresi

Analisis pengaruh menggunakan system perhitungan otonomis melalui spss (*statistic package for social science*) versi.29.

3.8. Pengukuran dan Pengamatan Variabel

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu terdiri dari sejumlah pernyataan yang meminta reaksi responden. Skala likert adalah instrument yang umumnya digunakan untuk meminta responden agar memberikan respon terhadap beberapa pernyataan dengan menunjukkan apakah dia sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju terhadap tiap-tiap pernyataan. (Sugiyono, 2008:66).

Pada penelitian ini setiap responden diberi nilai bilangan sebagai berikut : 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel (x) *brand ambassador*, dan variabel (y) minat beli, jadi pernyataan yang diukur adalah mengenai pengaruh Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* pada kanzler crispy chicken nugget terhadap minat beli *followers* instagram @temankanzler.

Adapun dalam penelitian ini peneliti lebih menggunakan atau memberikan penilaian dengan pengukuran menggunakan analisis frekuensi presentasi dan mean yang diberikan pada setiap responden.

3.9. Instrumen Penelitian

Dalam uji coba instrumen penelitian ini digunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan valid dan reliabel. Dalam mengukur tingkat validitas dan reliabilitas digunakan software *spss for windows*.

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Sofyan Siregar (2017:75) “validitas atau kesahihan dalam menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur”. Uji validitas digunakan untuk menunjukkan kredibilitas item pernyataan sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian. Untuk mengukur uji validitas instrumen menggunakan rumus korelasi *product moment*.

Dikatakan valid apabila korelasi *product moment* > r-tabel ($\alpha : n-2$) Rumus teknik korelasi product moment menurut Sofyan Siregar (2017:77)

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

67

Keterangan :

r = korelasi product moment

n = Jumlah responden

x = Skor variabel (jawaban responden)

y = Skor total dari variabel (jawaban responden)

Jika $r_{xy\text{-hitung}} > r_{xy\text{-tabel}}$, maka kuesioner valid

Jika $r_{xy\text{-hitung}} < r_{xy\text{-tabel}}$, maka kuesioner tidak valid

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang dapat dipercaya untuk dapat diandalkan. Pengujian reabilitas dilakukan dengan cara memperhatikan varian untuk skor item dan skor totalnya yang dihitung menggunakan rumus alpha cronbach. Syofian siregar (2017:90) adalah sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

R = koefisien reliabilitas instrumen

K = jumlah butir pertanyaan

σ_t^2 = varian total

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varian butir pernyataan

Menurut Sofyan Siregar (2017:90) kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$.

3.9.3 Hasil Uji Validitas

Agar dapat mengetahui validitas dari butir pernyataan kuisioner dilakukan perbandingan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dengan taraf signifikansi minimum yaitu $n = 30$, maka r_{tabel} 0,422. Item angket kuisioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $n = 30$. Selanjutnya hasil validitas butir pernyataan pada variabel x (brand ambassador) dan variabel y (minat beli) terdapat pada kedua tabel di bawah ini.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel X (Brand Ambassador) (Sampel n = 30)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	X1	0,649	0,422	Valid
2.	X2	0,762	0,422	Valid
3.	X3	0,667	0,422	Valid
4.	X4	0,648	0,422	Valid
5.	X5	0,773	0,422	Valid
6.	X6	0,805	0,422	Valid
7.	X7	0,837	0,422	Valid
8.	X8	0,713	0,422	Valid
9.	X9	0,814	0,422	Valid
10.	X10	0,607	0,422	Valid
11.	X11	0,716	0,422	Valid
12.	X12	0,594	0,422	Valid
13.	X13	0,929	0,422	Valid
14.	X14	0,716	0,422	Valid
15.	X15	0,880	0,422	Valid
16.	X16	0,899	0,422	Valid
17.	X17	0,678	0,422	Valid
18.	X18	0,813	0,422	Valid
19.	X19	0,637	0,422	Valid
20.	X20	0,877	0,422	Valid
21.	X21	0,937	0,422	Valid
22.	X22	0,856	0,422	Valid
23.	X23	0,850	0,422	Valid
24.	X24	0,617	0,422	Valid

Sumber : hasil perhitungan spss v.29

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli) (Sampel n = 30)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Y1	0,747	0,422	Valid
2.	Y2	0,836	0,422	Valid
3.	Y3	0,787	0,422	Valid
4.	Y4	0,664	0,422	Valid
5.	Y5	0,735	0,422	Valid
6.	Y6	0,740	0,422	Valid
7.	Y7	0,664	0,422	Valid
8.	Y8	0,815	0,422	Valid
9.	Y9	0,843	0,422	Valid
10.	Y10	0,777	0,422	Valid
11.	Y11	0,895	0,422	Valid
12.	Y12	0,793	0,422	Valid
13.	Y13	0,761	0,422	Valid
14.	Y14	0,606	0,422	Valid
15.	Y15	0,862	0,422	Valid
16.	Y16	0,578	0,422	Valid
17.	Y17	0,759	0,422	Valid
18.	Y18	0,803	0,422	Valid
19.	Y19	0,700	0,422	Valid
20.	Y20	0,743	0,422	Valid
21.	Y21	0,742	0,422	Valid
22.	Y22	0,644	0,422	Valid
23.	Y23	0,805	0,422	Valid
24.	Y24	0,787	0,422	Valid

Sumber : hasil perhitungan spss v.29

3.9.4 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Brand Ambassador) (Sampel n = 30)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	24

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS V.29

Pada tabel 3.4 ditemukan bahwa nilai pada kolom *alpha cronbach's* dari variabel x (brand ambassador) sebesar 0,968. Berdasarkan kriteria *alpha cronbach's* dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan pada variabel x reliabel.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli) (Sampel n = 30)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	24

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS V.29

Dari tabel 3.5 dapat disimpulkan bahwa nilai *alpha cronbach's* dari variabel y (minat beli) sebesar 0,966. Berdasarkan kriteria *alpha cronbach's* dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan pada variabel y reliabel.

3.10. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (Ni Putu 2019:40) koefisien determinasi (r^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai adjusted r^2 yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat sangat terbatas. Semakin tinggi nilai adjusted r^2 maka semakin tinggi variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Rumusan yang digunakan untuk mencari nilai koefisien determinasi yaitu :

$$KD = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r_{xy} = nilai korelasi person product moment variabel X dan Y.

Tabel 3. 6 Interpretasi Korelasi

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 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, (2018:287)