

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui survei online pada *followers* akun Instagram @kahfeveryday. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online melalui Google form. Periode penelitian dimulai dari Oktober 2023 – Mei 2024.

3.2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen produk kahf. Pendekatan ini memenuhi kriteria kaidah ilmiah yaitu obyektif, terukur, rasional, sistematis dan empiris (Sugiyono 2022: 7).

Penggunaan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh keinginan peneliti untuk mengetahui adanya pengaruh dari suatu perlakuan dan mendapatkan data yang tepat berdasarkan fakta di lapangan, yang kemudian dapat dinilai dan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Sehingga diharapkan berjalan objektif serta fokus untuk meneliti antar 2 variabel yaitu *brand ambassador* dan loyalitas konsumen produk kahf.

3.3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data yang didapatkan dari suatu tempat tertentu yang bukan buatan (alamiah) dengan melakukan metode lain seperti melakukan wawancara terstruktur, test, atau menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data (Sugiyono 2022: 6).

Metode survei dipilih karena untuk mengetahui pengaruh *brand* ambassador terhadap loyalitas konsumen dengan menyebarkan kuesioner melalui *g-form* kepada pengguna produk kahf dan menandai akun instagram @kahfeverday untuk mendapat informasi yang akurat dan hasil akhirnya digunakan untuk kelengkapan data.

3.4. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah karakteristik, sifat, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau kegiatan yang dipilih untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2022: 38). Variabel yang ada pada penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1) Variabel *Independen* (Variabel Bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang memiliki pengaruh atau merupakan pemicu perubahan atau kemunculan variabel terikat. Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah ciri – ciri *brand ambassador* menurut Rossiter & Percy (2018: 265) dalam (Azzura & Mardhiyah, 2024):

- a. *Visibillity* (Popularitas)
- b. *Credibillity* (Kredibilitas)
- c. *Attraction* (Daya Tarik)
- d. *Power* (Kekuatan)

2) Variabel *Dependen* (Variabel Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh atau merupakan hasil dari keberadaan variabel bebas. *Variabel dependen* dari penelitian ini adalah loyalitas konsumen, dengan dimensi menurut Griffin (2018: 31) yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk atau jasa
- c. Mereferensikan ke orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

3.4.2. Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian pengaruh *brand ambassador* Dimas Seto terhadap loyalitas konsumen adalah:

Tabel 3. 1-Operasional Variabel
(Brand ambassador & Loyalitas konsumen)

Variabel X	Dimensi	Indikator
Rossiter & Percy (2018:265) dalam (Azzura & Mardhiyah, 2024)	<i>Visibility</i> (Popularitas)	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Brand ambassador</i> memiliki banyak pengikut di Instagram.2. <i>Brand ambassador</i> memiliki prestasi dan penghargaan.3. <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh ketika mengiklankan produk.
	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Brand ambassador</i> memiliki pengalaman dalam mengiklankan <i>brand</i> atau produk.2. <i>Brand ambassador</i> memiliki pengetahuan tentang <i>brand</i>.3. <i>Brand ambassador</i> percaya diri dan meyakinkan.
	<i>Attraction</i> (Daya Tarik)	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Brand ambassador</i> memiliki kreativitas dalam membuat konten.2. <i>Brand ambassador</i> mengikuti tren terkini.3. <i>Brand ambassador</i> berhasil dalam mengkampanyekan <i>brand</i>.

Variabel X	Dimensi	Indikator
	<i>Power</i> (Kekuatan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan <i>brand ambassador</i> dalam menarik pembeli. 2. Dukungan fans terhadap <i>brand ambassador</i>. 3. Engagement rate Instagram yang tinggi dari <i>brand ambassador</i>.
Variabel Y	Dimensi	Indikator
Griffin (2018: 22)	Melakukan pembelian ulang secara teratur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersedia untuk melakukan pembelian berulang. 2. Bersedia menjadi pelanggan setia.
	Membeli antar lini produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersedia untuk belanja berbagai produk. 2. Bersedia berbelanja produk baru.
	Mereferensikan produk lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersedia merekomendasikan produk. 2. Bersedia mempromosikan produk.
	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak membeli produk lain selain <i>brand Kahf</i>. 2. Tidak melihat harga yang dikeluarkan.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah domain generalisasi yang mencakup semua objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan untuk tujuan penelitian dan kemudian dititik kesimpulannya. populasi juga bukan hanya sekedar jumlah individu dalam objek atau subjek yang diteliti, tetapi mencakup semua atribut atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut (Sugiyono 2022: 80). Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna produk kahf, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Mengetahui Dimas Seto sebagai brand ambassador produk kahf.
- b. Pernah menggunakan dan membeli produk kahf minimal 2 kali.
- c. Menandai Instagram kahf pertanggal 1 Oktober 2023 sampai 31 Oktober 2023.

Sesuai dengan karakteristik diatas, maka populasi didapatkan sebesar 161 pengguna akun instagram yang mengunggah postingan dengan produk kahf dan menandai akun instagram @kahfeveryday. Berikut rincian tersebut.

Tabel 3. 2

Populasi berdasarkan jumlah tag @kahfeveryday

No.	Tanggal/Bulan/Tahun	Jumlah
1	1 Oktober 2023	4 Tag
2	2 Oktober 2023	4 Tag
3	3 Oktober 2023	3 Tag
4	4 Oktober 2023	5 Tag
5	5 Oktober 2023	1 Tag
6	6 Oktober 2023	5 Tag

No.	Tanggal/Bulan/Tahun	Jumlah
7	7 Oktober 2023	7 Tag
8	8 Oktober 2023	6 Tag
9	9 Oktober 2023	5 Tag
10	10 Oktober 2023	6 Tag
11	11 Oktober 2023	3 Tag
12	12 Oktober 2023	5 Tag
13	13 Oktober 2023	1 Tag
14	14 Oktober 2023	3 Tag
15	15 Oktober 2023	7 Tag
16	16 Oktober 2023	9 Tag
17	17 Oktober 2023	3 Tag
18	18 Oktober 2023	2 Tag
19	19 Oktober 2023	7 Tag
20	20 Oktober 2023	5 Tag
21	21 Oktober 2023	5 Tag
22	22 Oktober 2023	6 Tag
23	23 Oktober 2023	5 Tag
24	24 Oktober 2023	13 Tag
25	25 Oktober 2023	3 Tag
26	26 Oktober 2023	4 Tag
27	27 Oktober 2023	3 Tag

No.	Tanggal/Bulan/Tahun	Jumlah
28	28 Oktober 2023	3 Tag
29	29 Oktober 2023	8 Tag
30	30 Oktober 2023	13 Tag
31	31 Oktober 2023	6 Tag
	Jumlah	161 Tag

3.5.2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi (Sugiyono 2022:81). Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2022: 82). Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel acak sederhana (Fred & Agus 2019: 131).

Sesuai dengan populasi sebanyak 161 maka rumus yang digunakan adalah Slovin dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% sebagai berikut:

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

$$n = \frac{161}{1+161(0,05)^2}$$

$$n = \frac{161}{1+161(0,0025)}$$

$$n = \frac{161}{1+0,4025}$$

$$n = \frac{161}{1,4025}$$

$$n = 114,7 \text{ (dibulatkan menjadi 115)}$$

keterangan:

n = jumlah sampel yang akan diambil

N = jumlah populasi yang diketahui

e = batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel alias tingkat signifikansi adalah 0,05 atau 5%

3.6. Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Kuisisioner ini menggunakan skala Likert, pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial bisa diukur menggunakan skala likert. Skala likert mengubah variabel pengukuran menjadi indikator variabel, kemudian mengorganisasikan indikator itu menjadi pernyataan. Reaksi instrumen tersebut bervariasi dari sangat positif hingga sangat negatif (Sugiyono, 2022: 93).

Tabel 3. 3

Skala Likert (Sugiyono, 2022: 94)

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.7. Teknik Pengumpulan data

Ada beberapa cara dan sumber untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data diperoleh dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang memberikan langsung data tersebut kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dengan memberi pertanyaan

atau pernyataan tertulis kepada responden agar dijawabnya (Sugiyono, 2022:142). Pada penelitian ini kuisioner disebarakan secara online menggunakan Google form kemudian dikirimkan kepada responden yaitu akun instagram yang menandai instagram @Kahfeverday.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2022: 137). Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung berdasarkan buku, internet, penelitian terdahulu seperti skripsi, jurnal dan sumber informasi lainnya yang diperoleh dari pengumpul data dan informasi yang terkumpul sehubungan dengan penelitian ini.

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk perkiraan seberapa tinggi nilai variabel terkait bilai nilai variabel bebas di manipulasi (Sugiyono 2022: 188). Sifat hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terkait dapat diuji dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan rumus persamaan (Sugiyono, 2022: 188) yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai variabel terikat dalam penelitian ini yaitu loyalitas konsumen

a = Konstanta atau bilangan harga X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel bebas.

Bila b (+) arah garis naik, dan apabila b (-) maka arah garis turun.

X = Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador*.

3.8.2. Uji Hipotesis

Pengujian data yang telah ditemukan tentang pengaruh variabel X terhadap variabel Y dalam penelitian ini dapat dilakukan uji hipotesis. Pengujian tersebut menggunakan uji t dengan rumus (Sugiyono, 2022: 184):

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antar X dan Y

n = Jumlah sampel dalam penelitian

Dengan demikian dapat diambil keputusan, Jika thitung > ttabel, H0 ditolak dan H1 diterima (memiliki pengaruh). Jika thitung < ttabel, H0 diterima dan H1 ditolak (tidak memiliki pengaruh).

3.8.3. Uji Koefisien Sederhana

Agar mengetahui tingkat pengaruh, penelitian ini menggunakan panduan untuk memberikan penafsiran koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil. maka, panduan pada ketentuan yang terdapat pada tabel, yaitu:

Tabel 3. 4

Koefisien Korelasi (Sugiyono, 2022: 184)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,001 – 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

3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1. Uji Validitas

Alat ukur yang dapat digunakan dalam memperoleh data yang valid disebut instrumen yang valid. Instrumen yang valid merupakan instrumen yang dapat dipakai untuk mengukur yang seharusnya diukur (Sugiyono 2022: 121). Pada penelitian ini, variabel yang diukur ialah variabel penelitian yaitu variabel *brand ambassador @kahfeveryday* dan variabel loyalitas konsumen.

Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara informasi yang disajikan peneliti dengan informasi yang sebenarnya ada pada objek penelitian. Uji validitas menegaskan bahwa instrumen yang digunakan untuk memperoleh informasi dalam suatu penelitian dapat digunakan atau tidak. Seperti yang telah dijelaskan pada metode penelitian statistik, yaitu nilai koefisien korelasi nilai lot deklarasi dan nilai deklarasi total digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu alat ukur. Pernyataan dinyatakan valid jika (Sugiyono 2022: 126):

- a. Nilai r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut valid.
- b. Nilai r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Teknik tersebut menggunakan rumus:

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

Keterangan:

r = Korelasi

X = Skor item X

Y = Skor item Y

N = banyaknya sampel dalam penelitian

Sebelum penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian dilakukan uji validitas. Uji validitas kuesioner ini diberikan kepada 30 responden diluar populasi yang sudah ditentukan. Tujuan dari uji validitas ini adalah

untuk menunjukkan apakah setiap item dalam pernyataan yang diberikan kepada responden sah atau tidak berdasarkan kriteria yang diidentifikasi.

1) Hasil Uji Validitas Variabel X (*Brand Ambassador*)

Hasil uji validitas Variabel X (*Brand Ambassador*) dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 3. 5

Hasil Uji Validitas Variabel X

No	Pernyataan	rtabel	rhitung	Keterangan
1	X1	0,361	0,784	VALID
2	X2	0,361	0,862	VALID
3	X3	0,361	0,629	VALID
4	X4	0,361	0,910	VALID
5	X5	0,361	0,595	VALID
6	X6	0,361	0,760	VALID
7	X7	0,361	0,795	VALID
8	X8	0,361	0,704	VALID
9	X9	0,361	0,882	VALID
10	X10	0,361	0,749	VALID
11	X11	0,361	0,858	VALID
12	X12	0,361	0,784	VALID

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

2) Hasil Uji Validitas Variabel X (*Brand Ambassador*)

Hasil uji validitas Variabel X (*Brand Ambassador*) dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3. 6

Hasil Uji Validitas Variabel Y

No	Pernyataan	rtabel	rhitung	Keterangan
1	Y1	0,361	0,804	VALID
2	Y2	0,361	0,851	VALID
3	Y3	0,361	0,912	VALID
4	Y4	0,361	0,860	VALID
5	Y5	0,361	0,834	VALID
6	Y6	0,361	0,899	VALID
7	Y7	0,361	0,656	VALID
8	Y8	0,361	0,870	VALID

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, jika $rtabel > rhitung$, maka pernyataan dianggap valid, jika $rtabel < rhitung$, maka pernyataan dianggap tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas di atas dengan menggunakan SPSS terdapat 8 pernyataan Variabel Y (Loyalitas Konsumen) yang tergolong **Valid** karena nilai $rhitung > rtabel$ yaitu 0,361.

3.9.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2022: 135) Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten hasil pengukuran apabila alat ukur yang sama digunakan untuk mengukur gejala yang sama dua kali atau lebih. Uji reliabilitas menemukan apakah meteran yang dirancang dalam bentuk dapat diandalkan, meteran dapat diandalkan, jika meteran digunakan berulang kali memberikan hasil yang relatif sama (tidak banyak perbedaan). Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha-nya lebih besar dari 0,60. Dalam penelitian ini reliabilitas akan dinilai dengan menggunakan kriteria berdasarkan pernyataan yang telah melalui uji validitas, yaitu:

- a. Jika r alpha positif atau $> r$ tabel maka pernyataan reliabel
- b. Jika r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Tabel 3. 7

Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
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

1) Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (*Brand Ambassador*)

Tabel 3. 8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,940	12

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Cronbach's Alpha pada Variabel X (*Brand Ambasssador*) yaitu 0,940 berdasarkan hasil uji reliabilitas. 12 pernyataan Variabel X dikatakan **Sangat Reliabel** karena berdasarkan penilaian Cronbach's Alpha.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Konsumen)

Tabel 3. 9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,937	8

Cronbach's Alpha pada Variabel Y (Loyalitas Konsumen) yaitu 0,940 berdasarkan hasil uji reliabilitas. 8 pernyataan Variabel Y dikatakan **Sangat Reliabel** karena berdasarkan penilaian Cronbach's Alpha.