

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif, yaitu suatu penelitian yang berusaha menemukan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sugiyono (2017:37) menyatakan bahwa penelitian asosiatif adalah rumusan masalah penelitian yang menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, kami menggunakan penelitian asosiatif untuk menentukan variabel X (variabel bebas): (X₁) *Celebrity Endorser* (X₂) *Brand Image* (X₃) *Testimoni* dengan variabel Y (variabel terikat), yaitu (Y) *Minat Beli*

Strategi penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian survei sebagai bagian dari penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengirimkan survei langsung kepada responden, mengumpulkan data dari sampel, dan menemukan kejadian dan dampak relatif antar variabel penelitian. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, pengujian teori, menggunakan data statistik atau numerik sebagai bahan utama dari analisisnya Sugiyono (2017:20).

3.2 Populasi dan Sempel

3.1.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi dibedakan menjadi dua jenis yaitu populasi sampling atau populasi penelitian dan populasi sasaran atau target populasi. Populasi sasaran memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan populasi sampling. Yang dimaksudkan dengan populasi sampling itu sendiri adalah unit analisis yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan oleh suatu studi atau penelitian. Sedangkan populasi sasaran adalah seluruh unit analisis yang berada dalam wilayah penelitian.

Pada penelitian ini peneliti menetapkan populasi umumnya adalah seluruh konsumen yang membeli produk *Scarlet Whittening*. Sedangkan populasi

sasarannya adalah warga kelurahan jatinegara Jakarta timur yang mempunyai niat membeli produk Scarlet Whittening.

3.1.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel yaitu suatu komponen atas populasi serta sifat. Apabila populasinya luas, peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi, apabila lantaran keterbatasan sumber daya, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Setelah peneliti mendalami sampel, peneliti dapat menarik kesimpulan tentang populasi. Untuk itu, sampel dari populasi harus benar-benar tepat. Sampel untuk penelitian ini terdiri dari 100 sampel. Metode yang dijelaskan Hair *et al.* (2016) yakni dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Total sampel yang memuaskan menurut MLE berkisar 100 hingga 200 sampel. Oleh sebab itu, peneliti mengharapkan paling sedikit 100 sampel dan maksimal 200 sampel. Teknik pengambilan sampel yang dipakai pada riset ini metoda *nonprobability sampling* (pemungutan sampel secara tidak acak) dengan memakai teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2017:85) *purposive sampling* ialah metode pengambilan sampel dengan karakteristik atau pertimbangan tertentu. *purposive sampling* memiliki dua jenis penelitian sampel, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (*judgement sampling*) dan pengambilan sampel kuota (*quota sampling*). Namun, Penelitian ini hanya akan menjelaskan mengenai *judgement sampling* yang digunakan sebagai dasar pengambilan jumlah 100 sampel seluruh warga kelurahan jatinegara Jakarta timur. Selain itu peneliti menggunakan kuesioner untuk penelitian, dimana penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilaksanakan secara online.

Pada riset ini, tolak ukur pengambilan sampel ditentukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Responden memiliki akun *social media* dan setidaknya mengikuti salah satu *celebrity endorser*.
2. Responden mengetahui produk *scarlett whitening* dan pernah berkunjung ke akun *social media* produk tersebut.

3.2 Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang didapatkan melalui survei. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan informasi kepada pengumpul data Sugiyono (2017:193). Dalam tahap ini, data primer yang akan digunakan adalah kuesioner yang nantinya akan dibagikan kepada warga kelurahan jatinegara Jakarta timur melalui Google Form yang dapat diakses menggunakan link yang akan disebarakan peneliti secara online.

3.2.2 Metoda Pengumpulan Data

Penelitian ini memakai metode pengumpulan data yang bervariasi, tergantung variabel yang diteliti atau tujuan penelitian. Sugiyono (2017:142) Metode pengumpulan data harus menjadi tindakan survei yang strategis. Tujuan utama menggunakan kuesioner untuk mendapatkan datanya. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan pernyataan kepada responden untuk di jawab. Mengumpulkan data melalui pertanyaan yang diberikan langsung kepada responden untuk mencapai objektivitas data yang benar. Pengambilan data kuesioner dalam penelitian ini, dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui via link Google Form kepada warga kelurahan jatinegara Jakarta timur sebagai alat penelitian.

Ketika mengukur variabel instrumental yang di teliti, penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur perilaku, gagasan dan tanggapan individu atas fakta kejadian Sugiyono (2017:93). Suatu penelitian yang dapat menghasilkan jawaban dari sebuah kuesioner dan menghasilkan skor seperti gambar pada Tabel berikut:

Tabel 3.1 Skor Jawaban Responden

Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.3 Operasionalisasi Variabel

3.3.1 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel yaitu seperangkat pedoman lengkap atas apa yang diamati dan diukur oleh variabel penelitian untuk menguji integritasnya Sugiyono (2017:38). Peneliti meneruskan penelitian untuk mencari pengaruh sebuah variabel yang memiliki variabel lain dengan memakai alat survei. Pada penelitian ini ada enam variabel yang diamati yaitu, *Celebrity Endorser* (X_1), *Brand Image* (X_2), *Testimoni* (X_3) dan *Minat Beli* (Y).

3.3.1.1 Celebrity Endorser

Menurut Kotler dan Keller (2016:588) *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai figure yang populer atau menarik dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan supaya pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat di ingat.

Tabel 3.2 Operasional Variabel *Celebrity Endorser*

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1) Kertamukti (2015:70)	<i>Visibility</i>	Endorser adalah orang yang terkenal	1
		Endorser memiliki citra dan prestasi yang baik	2
	<i>Credibility</i>	Endorser memiliki kemampuan dan keahlian dalam menyampaikan informasi dan mempromosikan produk	3
		Endorser mampu memberikan keyakinan akan produk Scarlett Whitening yang memiliki banyak manfaat dan konsumen butuhkan	4
	<i>Attraction</i>	Endorser memiliki tampilan fisik yang menarik	5
		Daya tarik endorser mampu membuat seseorang ingin terlihat sama dengannya	6
	<i>power</i>	Endorser mampu mempengaruhi ingatan konsumen	7
		Endorser memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen	8

Sumber: Rossiter *et all*, (2018)

3.3.1.2 Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) citra merek adalah persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.

Tabel 3.3 Operasional Variabel *Brand Image*

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
<i>Brand Image</i> (X_2) Kotler dan Keller (2016:347)	<i>Strength of brand associations</i>	Produk Scarlett Whitening memiliki beragam manfaat yang di sukai	1
		Produk Scarlett Whitening dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan kulit	2
	<i>Favorability of brand associations</i>	Scarlett Whitening dikenal oleh berbagai kalangan	3
		Scarlett Whitening memiliki citra yang kuat di ingatan	4
		Scarlett Whitening memiliki banyak varian produk yang menarik	5
		Produk Scarlett Whitening memiliki kesan dan reputasi yang baik	6
	<i>Uniqueness of brand associations</i>	Logo Scarlett Whitening mudah di kenali	7
		Produk Scarlett Whitening mudah di temui	8

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

3.3.1.3 Testimoni

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:443) *Testimonial evidence or endorsement* adalah gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya, menyenangkan dan mendukung produk. Testimoni merupakan Teknik yang dipergunakan oleh seseorang yang suatu produk.

Tabel 3.4 Operasional Variabel Testimoni

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Daya Tarik		Dengan testimoni dapat memberikan pengaruh membeli produk yang ditawarkan	1
		Dengan testimoni kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan semakin meningkat	2

<i>Testimoni (X₃) Monle lee dan Carla Jhonson (2007:186)</i>	Kredibilitas	Penampilan celebrity endorser saat testimoni produk menjadi patokan dalam menarik pelanggan	3
		Pengakuan atau komentar yang positif dari pelanggan memberikan efek kepercayaan konsumen	4
	Spontanitas	Testimoni produk dengan tampilan yang menarik mempengaruhi konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan	5
		Pengalaman orang lain dapat memberikan rekomendasi sebelum membeli	6

Sumber: Muzdalifah and Ilmiah (2020)

3.3.1.4 Minat Beli

Menurut Irvanto dan Sujana (2020) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan.

Tabel 3.5 Operasional Variabel Minat Beli

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Minat Beli (Y) Kertamukti (2015)	Minat Transaksional	Saya berminat membeli produk Scarlett Whitening	1
		Saya akan merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain	2
	Minat Preferensial	Saya memilih produk berdasarkan deskripsi manfaat produk	3
		Saya memilih produk berdasarkan atribut produk yang di sukai	4
	Minat Eksploratif	Saya mencari tahu lebih dahulu informasi tentang produk yang akan saya beli	5

		Saya mencari tahu pengalaman para pengguna produk Scarlett Whitening melalui testimoni di media sosial	6
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

Sumber: Kertamukti (2015)

3.4 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data terkumpul dari seluruh responden atau sumber data lainnya. Kegiatan analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, meringkas berdasarkan semua variable responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diwawancarai, dan menguji hipotesis yang diajukan termasuk eksekusi, termasuk melakukan perhitungan Sugiyono (2017).

3.4.1 Metode Pengolahan Data

Teknik pengelolaan data pada penelitian ini menggunakan teknik PLS (*Partial Least Squares by partial method*) yang diolah dengan *software Smart PLS* versi 3.3.9. Hal ini dilaksanakan untuk memudahkan pengelolaan data statistik sehingga membuat data akurat.

3.4.2 Analisis statistik data

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan program PLS dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 3.3.9. dan metode yang digunakan adalah *partial least square* yang dilakukan dengan tiga tahap yaitu:

1. Analisis *Outer Model*
2. Analisis *Inner Model*
3. Pengujian hipotesis

3.4.2.1 Measurement model (Outer model)

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. Outer model dengan indikator refleksif di evaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya Ghozali (2016). Uji yang dilakukan pada outer model yaitu:

1. *Convergent Validity* (Uji Validitas)

Uji validitas menggunakan indikator reflektif di lihat dari korelasi antara nilai item/indeks dengan nilai komposisi. Indikator individual dengan nilai

korelasi di atas 0,70 dianggap reliabel. Namun dalam studi kenaikan skala, nilai loading factor 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima Ghazali (2016)

2. *Discriminant Validity* (Diskriminan Validitas)

memiliki kaitan dengan prinsip bahwa ukuran dari suatu konstruk yang berbeda harusnya tidak berhubungan tinggi. Discriminant Validity terjadi bila dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berhubungan menimbulkan skor yang tidak berhubungan. Penilaian uji validitas diskriminan ditinjau berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstraknya. Untuk discriminant validity, rule of thumb yang dipakai adalah akar AVE (Average Variance Extracted) > hubungan variabel laten, cross loading > 0.7 dalam satu variabel Ghazali (2016).

3. *Composite Reliability* (Uji Reabilitas)

Uji reliabilitas, komponen yang digunakan untuk memeriksa nilai kepercayaan dari suatu indikator variabel. Jika nilai variabel > 0,7 maka variabel tersebut dapat dikatakan sebagai uji reliabilitas Ghazali (2016).

4. *Cronbach Alpha* (Uji Reliabilitas)

Uji reabilitas dengan menggunakan composite reliability dapat ditingkatkan melalui nilai alpha cronbach's. Jika nilai cronbach's alpha > 0,6 maka variabel tersebut dikatakan reliabel Ghazali (2016).

3.4.2.2 Analisis Inner Model

Analisis model internal bertujuan untuk mengestimasi hubungan (model struktural) antar variabel laten. Yang disebut hubungan internal menunjukkan hubungan antar variabel laten berdasarkan konsep penelitian Ghazali (2016). Model struktural diestimasi menggunakan uji R-square, relevansi prediktif dan uji Q-square Stone-Geisser untuk uji-t, dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural, berikut metoda pengujian model struktural yaitu:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 0,75 baik, 0,50 moderat, sedangkan 0,25 lemah Ghazali (2016).

2. Predictive Relevance (Q^2)

Disamping melihat besarnya nilai R-square, evaluasi hasil model struktural dapat juga dilakukan dengan menggunakan Q^2 predictive relevance yang dikembangkan oleh Stone (1974) dan Geisser (1975). Teknik ini dapat mempresentasi *synthesis* dari *cross validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed variabel* dan estimasi dari parameter konstruk dengan menggunakan prosedur blindfolding. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Apabila nilai yang didapatkan 0,02 dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang, dan 0,35 dianggap besar. Semakin mendekati angka 1 maka mempunyai penilaian prediksi yang semakin baik Ghozali (2016).

3. Penilaian *Goodness of Fit (GoF)*

Tenenhaus et. al. mengembangkan *Goodness of fit (GoF)* untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural, disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Apabila nilai yang di dapatkan 0,1 dianggap kecil, 0,25 dianggap sederhana dan 0,36 dianggap besar. Untuk alasan ini GoF indeks dihitung dari akar kuadrat AVE dan akar kuadrat dari R-square Ghozali (2016)

3.4.2.3 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik *outer model* maupun *inner model* maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah $< 0,05$. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika t-statistik $>$ t-tabel Ghozali (2016).

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang

salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

Dengan mendasarkan pada hasil-hasil terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *celebrity endorser* (X_1) terhadap minat beli (Y).

Menentukan H_{10} dan H_{1a}

$H_0 : \beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* dengan minat beli.

$H_a : \beta \neq 0$ Terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* dengan minat beli.

Kriteria:

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$.

2. Pengaruh *brand image* (X_2) terhadap minat beli (Y).

Menentukan H_{10} dan H_{1a}

$H_0 : \beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian.

$H_a : \beta \neq 0$ Terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* dengan minat beli.

Kriteria:

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$.

3. Pengaruh testimoni (X_3) terhadap minat beli (Y).

Menentukan H_{10} dan H_{1a}

$H_0 : \beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan antara testimoni dengan keputusan pembelian.

$H_a : \beta \neq 0$ Terdapat pengaruh signifikan antara *testimoni* dengan minat beli.

Kriteria:

- c. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.
- d. H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$.