

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 menggunakan penelitian asosiatif untuk menentukan variabel X (variabel bebas): (X1) Brand Ambassador, (X2) Citra Merek, (X3) Efektivitas Iklan, dengan variabel 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 Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi mengacu pada semua kelompok manusia, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki peneliti dan dapat ditarik kesimpulannya (Sudana & Setianto 2018:86). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah warga kelurahan Malaka Jaya.

3.2.2. Sampel Penelitian

Sugiyono (2017:81) Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Dimana metode itu tidak memberi peluang ataupun kesempatan sama kepada komponen populasi yang di pilih sebagai sampel (Sugiyono, 2017:82). Teknik sampling yang akan di gunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:85). Hal ini di karenakan sampel yang akan di ambil memiliki kriteria yang telah di tentukan. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah wanita di wilayah kelurahan Malaka Jaya. Sugiyono (2017:156) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel yaitu sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel di bagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, misalnya korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang di teliti.

Berdasarkan point di atas maka peneliti dapat memperhitungkan jumlah sampel sebagai berikut :

1. Berdasarkan point 1 bahwa Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Berdasarkan point 2 bahwa bila sampel di bagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30, adapun kategori dalam penelitian ini adalah perempuan, warga kelurahan Malaka Jaya Jakarta Timur, usia minimal 17 tahun, dan yang sudah pernah melihat iklan Scarlett Whitening X Song Joongki Series, maka penentuan jumlah sampel yang dapat di hitung berdasarkan point tersebut adalah 30×4 (kategori) = 120 sampel.

3. Berdasarkan point 3 yaitu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, misalnya korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang di teliti. adapun dalam metode penelitian ini menggunakan tahapan regresi ganda, maka perhitungan penentuan sampel dapat di hitung sebagai berikut $10 \times 4 (3 \text{ variabel independen} + 1 \text{ variabel dependen}) = 40$ sampel (minimal), untuk memaksimalkan penelitian maka peneliti menaikkan jumlah anggota sampel sebanyak 30 kali dari jumlah variabel yang di teliti yaitu dengan perhitungan sebagai berikut $30 \times 4 = 120$ sampel.

Dengan demikian berdasarkan 3 point tersebut peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 120 sampel dalam penelitian ini.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis Data

Data adalah suatu informasi yang diolah dan terbentuk hasil data untuk suatu kegiatan penelitian, sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan suatu keputusan (Suryani dan Hendryadi, 2015:186). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer. Sugiyono (2017:193) data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, contohnya data yang di pilih dari responden melalui kuesioner atau data hasil wawancara peneliti dengan sumber.

3.3.2. Metoda Pengumpulan Data

Ada beragam cara dalam memperoleh data yang tepat, diantaranya yakni dengan melalui wawancara, kuesioner atau angket dan observasi. Namun untuk penelitian kali ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai cara dalam mendapatkan data penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:142). Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada seluruh masyarakat Kelurahan Malaka Jaya Jakarta Timur. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam kurun waktu sekitar 1 bulan dan disebar

melalui kuesioner online berupa *google form*. Alasan peneliti memilih penyebaran kuesioner online karena menghemat waktu, lebih efisien dan biaya.

Untuk mengukur variabel instrumental yang akan di teliti, penelitian ini akan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang sedang terjadi (Sugiyono, 2017:93). Suatu penelitian yang memperoleh jawaban dari kuesioner dapat menghasilkan skor (bobot nilai) sebagai 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)

3.4. Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Operasional variabel yaitu seperangkat pedoman lengkap atas apa yang diamati dan di ukur oleh variabel penelitian untuk menguji integritasnya (Sugiyono, 2017:38). Setiap penelitian memiliki masing-masing variabel, dimana ada dua jenis yakni variabel bebas dilambangkan huruf (X) serta variabel terikat dengan lambang (Y).

1. Variabel Bebas (independen)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017:39). Yang dimaksud variabel lain dalam riset ini yaitu variabel terikat. Ada tiga variabel independen digunakan dalam penelitian ini: *brand ambassador*, Citra Merek, dan Efektivitas Iklan.

2. Variabel Terikat (dependen)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Variabel bebas dapat merubah dan mudah mempengaruhi variabel ini. Variabel dependen digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

Tabel 3. 2. Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	No Item
1	Brand Ambassador (X ₁) (Rossiter <i>et.al.</i> , 2018)	Popularitas	Song Joong Ki memiliki popularitas yang cukup tinggi	1
			Song Joong Ki memiliki citra dan prestasi yang baik sebagai <i>brand ambassador</i>	2
		Kredibilitas	Song Joong Ki memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi dan mempromosikann produk	3
			Song Joong Ki mampu memberi keyakinan kepada konsumen bahwa produk	4
		Daya Tarik	Song Joong Ki memiliki tampilan fisik yang menarik	5
			Atribut Photocard, Sticker, dan Letter dari Song Joong Ki dapat menjadi daya tarik tersendiri	6
		Kekuatan	Song Joong Ki memiliki kemampuan untuk mempengaruhi ingatan konsumen	7
			Song Joong Ki memiliki kemampuan untuk mempengaruhi presepsi konsumen	8

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	No Item		
2	Citra Merek (X ₂) (Kotler dan Keller, 2016)	Keunggulan Asosiasi Merek	Produk Scarlett Whitening memiliki beragam manfaat yang di sukai konsumen	9		
			Produk Scarlett Whitening dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan kulit wanita	10		
		Kekuatan Asosiasi Merek	Scarlett Whitening dikenal oleh berbagai kalangan	11		
			Scarlett Whitening memiliki citra yang kuat di ingatan konsumen	12		
			Logo Scarlett Whitening Mudah di kenali	13		
			Produk Scarlett Whitening mudah di temui	14		
		Keunikan Asosiasi Merek	Scarlett Whitening memiliki banyak varian produk yang menarik	15		
			Produk Scarlett Whitening memiliki kesan dan reputasi yang baik	16		
		3	Efektivitas Iklan (X ₃) (Narita & Suyanto, 2019)	Empati	Iklan Scarlett Whitening mampu menarik perhatian konsumen	17
					Iklan Scarlett Whitening sesuai dengan kriteria iklan yang konsumen sukai	18
Persuasi	Iklan Scarlett Whitening mampu mempengaruhi dan meyakinkan konsumen akan produk yang di tawarkan			19		
	Iklan Scarlett Whitening sangat menarik dan mudah di pahami			20		

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	No Item
	Efektivitas Iklan (X3) (Narita & Suyanto, 2019)	Dampak	Iklan Scarlett Whitening mudah di kenali	21
			Iklan Scarlett Whitening mampu meningkatkan pengenalan terhadap merek	22
		Komunikasi	Pesan utama yang disampaikan iklan Scarlett Whitening mudah di ingat	23
			Iklan Scarlett Whitening menimbulkan kesan tersendiri	24
4	Minat Beli (Y) (Septiani, 2018)	Minat Transaksional	Konsumen sudah memiliki niat/minat untuk membeli produk Scarlett Whitening	25
		Minat Referensial	Konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada konsumen lain	26
		Minat Preferensial	Konsumen memilih untuk membeli produk berdasarkan deskripsi manfaat produk	27
			Konsumen membeli produk berdasarkan atribut produk yang di sukai	28
		Minat Eksploratif	Konsumen mencari tahu lebih dahulu informasi tentang produk	29
			Konsumen mencari tahu informasi pengalaman pengguna produk Scarlett Whitening	30

Sumber : Data Primer yang di Olah, 2022

3.5. 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, 2017:207). Pada metoda analisis ini data-data yang telah dikumpulkan akan diolah untuk dianalisis terlebih dahulu kemudian data-data tersebut dapat dijadikan dasar dalam pembuatan pembahasan.

3.5.1. Metode Pengelolaan Data

Teknik pengelolaan data pada penelitian ini menggunakan teknik PLS (*Partial Least Squares by partial method*) yang diolah dengan software SmartPLS versi 3.2.9 Hal ini dilaksanakan untuk memudahkan pengelolaan data statistik sehingga membuat data akurat.

3.5.2. Analisis Data Statistik

Sugiyono (2017:335) mendefinisikan analisis data sebagai proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Perhitungan statistik digunakan dalam teknik analisis data penelitian kuantitatif. Analisis data dilakukan untuk mengolah dan menganalisis data guna menarik kesimpulan dari penelitian. Analisis data yang di olah menggunakan SmartPLS 3.2.9 dilakukan dengan 3 model, menurut Ghozali & Latan, (2015:7) model pengukuran PLS terdiri dari model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), kriteria *Goodness of fit (GoF)*, dan uji hipotesis.

1. Analisis *Measurement Outer Model*

Menurut Ghazali & Latan (2015:7) pengujian model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau *observed* variabel mempresentasi variabel laten untuk diukur. Menurut Ghazali (2021:67) *outer model* atau pengukuran bagian luar bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Tahap analisis pada *outer model* diukur menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui bahwa alat ukur yang digunakan sudah sesuai (valid dan reliabel) untuk pengukuran. Uji yang dilakukan pada *outer model* yaitu :

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali & Latan (2015:74) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya kuesioner. Uji validitas ini perlu dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Menurut Ghazali (2021:67) terdapat dua kriteria untuk menilai uji validitas dalam *outer model* yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

a. *Convergent Validity* (uji validitas konvergen)

Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Menurut Ghazali (2021:68) indikator individual dengan nilai korelasi di atas 0,7 dianggap reliabel. Namun dalam studi kenaikan skala, nilai loading factor 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima, validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5 (Ghozali, 2021:68).

b. *Discriminant Validity* (uji validitas diskriminan)

Bertujuan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang di tuju harus lebih besar dengan nilai yang lain (Ghozali & Latan, 2015:126). Dalam aplikasi smart PLS 3.2.9 uji validitas diskriminan menggunakan nilai cross loadings dan fornell larcker (Henseler *et.al.*, 2015:127).

1. *Cross Loading*

Nilai cross loading masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai cross loading yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2021:68).

2. *Fornell Larcker Criterion*

Metode ini menggunakan cara membandingkan nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model (Henseler *et.al.*, 2015:127). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik (Ghozali, 2021:69).

2. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk adalah *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* 0,6-0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik (Ghozali, 2021:70), dan nilai Cronbach's alpha yang diharapkan adalah di atas 0,7 (Ghozali & Latan, 2015:130).

3. *Goodness of fit (GoF)*

Ukuran fit pertama yang diusulkan dalam literatur SEM adalah *normed fit index* (NFI) (Ghozali, 2021:79). Uji model fit digunakan untuk memahami model yang digunakan untuk mengetahui apakah model tersebut cocok atau tidak dengan data. Nilai NFI dalam nilai antara 0 dan 1, model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1 (Ghozali & Latan, 2015:140).

4. **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 & Latan, 2015:145). Tingkat signifikansi yang dipakai untuk memastikan tingkat signifikansi (α) adalah 5% (0,05).

Jika $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $t_{\text{statistik}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

5. Analisis Inner Model

Analisis *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten, *inner model* merupakan model struktural yang di gunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten (Ghozali, 2021:67). Model struktural diestimasi menggunakan uji *R-square*, relevansi prediktif (Q^2), analisis *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi :

1. *R-Square* (R^2)

Model ini digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai *RSquare* 0,67 diartikan baik, 0,33 diartikan moderat atau medium, dan 0,19 diartikan lemah (Ghozali, 2021:75).

2. *Predictive Relevance* (Q^2)

Disamping melihat besarnya nilai *R-square*, evaluasi hasil model struktural dapat juga dilakukan dengan menggunakan *Q2 predictive relevance*, nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2021:74).