

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini akan menganalisis tentang efektivitas atau kinerja dari pelaksanaan program promosi pemasaran melalui *celebrity endorser* yang dilakukan oleh Scarlett Whitening, khususnya untuk pemasaran yang dilakukan oleh beberapa selebriti asal Korea Selatan. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif adalah bentuk penelitian yang akan diterapkan pada penelitian ini. Penilaian akan didapatkan dalam bentuk angka yang diperoleh melalui kuesioner dan diperkuat melalui data yang diperoleh melalui wawancara.

3.2 Partisipan & Tempat Penelitian

Partisipan berupa narasumber dan responden pada penelitian ini adalah pihak internal Scarlett Whitening serta para pengikut akun Instagram dan Tiktok merek tersebut dengan usia 19 tahun hingga 30 tahun yang mengetahui adanya pemasaran bersama *celebrity endorser* asal Korea Selatan yaitu Song Joongki, TWICE, dan EXO. Rentang usia tersebut diambil berdasarkan rata-rata dari dua kelompok rentang usia terbanyak berdasarkan beberapa kategori kelompok masyarakat. Data – data untuk rentang usia tersebut disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.1 Data Rentang Usia

Sumber Data	Rentang Usia	Keterangan
Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022)	<ul style="list-style-type: none">• 13 – 18 tahun• 19 – 34 tahun	Dua kelompok rentang usia terbanyak pengguna internet berdasarkan riset APJII.
ZAP Beauty Index (2019)	<ul style="list-style-type: none">• 13 – 22 tahun• 23 – 44 tahun	Dua kelompok rentang usia terbanyak pengguna <i>skincare</i> .
Nusaresearch (2020)	<ul style="list-style-type: none">• 18 – 24 tahun• 25 – 35 tahun	Dua kelompok rentang usia terbanyak pengguna <i>skincare</i> .
IDN Times (2019)	<ul style="list-style-type: none">• 20 – 25 tahun• 15 – 20 tahun	Dua kelompok rentang usia penggemar K-Pop terbanyak.
Penelitian terdahulu dari	<ul style="list-style-type: none">• 17 – 25 tahun	Dua kelompok rentang usia penggemar K-Pop terbanyak.

Nofifa Anggraeni & Rendika Nugraha (2022)		
---	--	--

Data rentang usia tersebut dijadikan sebagai dasar dalam menentukan rentang minimal dan maksimal usia yang akan digunakan untuk kriteria partisipan atau responden di dalam penelitian ini. Setiap data rentang usia terdiri atas satu rentang usia yang lebih muda dan satu rentang yang lebih dewasa, kecuali untuk data yang bersumber dari penelitian terdahulu (dimasukkan ke dalam kelompok usia muda). Kemudian, data tersebut dikelompokkan menjadi kelompok rentang usia muda dan dewasa untuk dijadikan batas rentang usia pada penelitian ini melalui perhitungan rata-rata. Perhitungan tersebut disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 3.2 Rata – Rata Usia

Kelompok Usia Muda					Kelompok Usia Dewasa			
13	13	18	15	17	19	23	25	20
14	14	19	16	18	20	24	26	21
15	15	20	17	19	21	25	27	22
16	16	21	18	20	22	26	28	23
17	17	22	19	21	23	27	29	24
18	18	23	20	22	24	28	30	25
	19	24		23	25	29	31	
	20			24	26	30	32	
	21			25	27	31	33	
	22				28	32	34	
					29	33	35	
					30	34		
					31	35		
					32	36		
					33	37		
					34	38		
						39		
						40		
						41		
						42		
						43		
						44		
Rata – rata: 18,65 Dibulatkan: 19					Rata – rata: 29,56 Dibulatkan: 30			

Berdasarkan perhitungan tersebut, didapati batas minimal usia responden ialah 19 tahun dan 30 tahun sebagai batas maksimalnya. Selanjutnya, untuk responden dari penelitian ini akan melibatkan masyarakat yang berdomisi di Pulau Jawa berdasarkan penelitian terdahulu (Anggraeni & Nugraha, 2022) dan data yang disajikan oleh DATANESIA terkait daerah-daerah di Indonesia dengan rata-rata penduduk yang bertransaksi di *e-commerce* tertinggi di Indonesia sejak tahun 2019 hingga tahun 2021. Tempat dilaksanakannya penelitian ini akan bersifat fleksibel karena pengumpulan data dilakukan secara daring (dalam jaringan) melalui berbagai platform (*google form*, media sosial, dan aplikasi Google Meet) untuk menjumpai *key informant* serta memperoleh data yang dibutuhkan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan di dalam penelitian ini disajikan di dalam tabel berikut.

Tabel 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Tujuan Penelitian	Jenis Data	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
Melakukan penilaian kinerja <i>celebrity endorser</i> (Song Jongki, TWICE, dan EXO) menurut pengikut <i>online</i> produk merek Scarlett Whitening.	Data Primer	Wawancara dan penyebaran kuesioner <i>online</i> (melalui media sosial, seperti Tiktok, Instagram, dan Twitter).	Pengikut <i>online</i> dari akun Instagram dan Tiktok Scarlett Whitening.
Mendeskripsikan program pemasaran digital yang di dalamnya terdapat <i>celebrity endorser</i> (Song Jongki, TWICE, dan EXO) menurut pengikut <i>online</i> produk	Data Primer	Wawancara dan penyebaran kuesioner <i>online</i> (melalui media sosial, seperti Tiktok, Instagram, dan Twitter).	Pengikut <i>online</i> dari akun Instagram dan Tiktok Scarlett Whitening dan pihak perusahaan Scarlett Whitening.
	Data Sekunder	Dokumentasi konten pemasaran digital melalui	Akun Instagram dan Tiktok

merek Scarlett Whitening.		<i>celebrity endorser</i> di akun Instagram dan Tiktok Scarlett Whitening.	Scarlett Whitening.
Menemukan rekomendasi yang sesuai untuk meningkatkan kinerja pemasaran <i>celebrity endorser</i> (Song Jongki, TWICE, dan EXO) pada perusahaan Scarlett Whitening.	Data Primer	Wawancara dan penyebaran kuesioner <i>online</i> (melalui media sosial, seperti Tiktok, Instagram, dan Twitter).	Pengikut <i>online</i> dari akun Instagram dan Tiktok Scarlett Whitening.

3.4 Instrumen Penelitian

Pada bagian kajian pustaka, telah dipaparkan teori-teori tentang variabel atau dimensi mengenai topik terkait. Dimensi-dimensi tersebut akan dimanfaatkan dalam rangka mempermudah penelitian dan menjadikan penelitian lebih terarah. Penyebaran kuesioner dan pelaksanaan wawancara akan dilakukan pada penelitian ini. Berikut merupakan instrumen dan pedoman terhadap topik penelitian ini yaitu efektivitas *celebrity endorser* yang diterapkan oleh Scarlett Whitening.

Tabel 3.4 Instrumen Penelitian untuk Kuesioner & Wawancara terhadap Followers

Dimensi CE (Shimp & Andrews, 2013)	Indikator	Skala Penilaian	Deskripsi
<u>Credibility</u>	<i>Expertise</i> Pengetahuan selebriti Korea Selatan (Song Joongki, Twice, dan EXO) dalam menjelaskan produk Scarlett.	Luar Biasa Baik (7)	<i>Endorser</i> terlihat sangat meyakinkan bahwa mereka memiliki pengetahuan yang sangat baik terkait produk/merek sehingga mampu membahas hal-hal terkait produk/merek dengan jelas.
		Sangat Baik (6)	<i>Endorser</i> terlihat sangat meyakinkan bahwa mereka memiliki pengetahuan

			yang sangat baik terkait produk/merek sehingga mampu membahas hal-hal terkait produk/merek.
		Baik (5)	<i>Endorser</i> terlihat meyakinkan bahwa mereka memiliki pengetahuan yang sangat baik terkait produk/merek.
		Cukup Baik (4)	<i>Endorser</i> terlihat cukup meyakinkan dalam memaparkan hal-hal terkait produk/merek yang dipromosikan.
		Kurang Baik (3)	<i>Endorser</i> terlihat kurang meyakinkan dalam memaparkan hal-hal terkait produk/merek yang dipromosikan.
		Buruk (2)	<i>Endorser</i> tidak terlihat meyakinkan dan dirasa tidak mengetahui banyak hal terkait produk/merek yang dipromosikan.
		Sangat Buruk (1)	<i>Endorser</i> sangat tidak terlihat meyakinkan dan dirasa tidak mengetahui hal terkait produk/merek yang dipromosikan sama sekali.
	Keterampilan selebriti Korea Selatan (Song Joongki, Twice, dan EXO) dalam perannya mempromosikan produk Scarlett.	Ahli (7)	Selebriti terlihat sangat berpengalaman dengan keahliannya mempromosikan produk sehingga bertindak dengan luhur dan luwes dalam melakukan perannya sebagai <i>endorser</i> produk/merek Scarlett.
		Sangat Mahir (6)	Selebriti terlihat berpengalaman dengan keahliannya mempromosikan produk sehingga bertindak dengan luwes dalam melakukan perannya sebagai <i>endorser</i> produk/merek Scarlett.

		Mahir (5)	Selebriti terlihat ahli, pandai, dan lihai dalam melakukan perannya sebagai <i>endorser</i> produk/merek Scarlett.
		Cukup Mahir (4)	Selebriti terlihat cukup ahli, pandai, dan lihai dalam melakukan perannya sebagai <i>endorser</i> produk/merek Scarlett.
		Terampil (3)	Selebriti terlihat cukup pandai dalam melakukan perannya sebagai <i>endorser</i> produk/merek Scarlett.
		Pemula (2)	Selebriti masih kurang pandai dalam melakukan perannya sebagai <i>endorser</i> produk/merek Scarlett.
		Amatir (1)	Selebriti sangat tidak pandai dalam melakukan perannya sebagai <i>endorser</i> produk/merek Scarlett.
	Tingkat keterlibatan pengalaman selebriti Korea Selatan (Song Joongki, Twice, dan EXO) menggunakan produk Scarlett.	Sangat Tinggi (7)	<i>Endorser</i> memberikan kesan yang sangat baik dan jelas bahwa mereka turut berpengalaman dalam menggunakan produk Scarlett.
		Tinggi (6)	<i>Endorser</i> memberikan kesan yang baik dan jelas bahwa mereka turut berpengalaman dalam menggunakan produk Scarlett.
		Agak Tinggi (5)	<i>Endorser</i> memberikan kesan yang baik bahwa mereka turut berpengalaman dalam menggunakan produk Scarlett.
		Sedang (4)	<i>Endorser</i> memberikan kesan yang cukup baik bahwa mereka turut berpengalaman dalam menggunakan produk Scarlett.
		Agak Rendah	<i>Endorser</i> menyiratkan bahwa mereka turut

		(3)	berpengalaman dalam menggunakan produk Scarlett.	
		Rendah (2)	<i>Endorser</i> tidak memberikan kesan bahwa mereka turut menggunakan produk Scarlett.	
		Sangat Rendah (1)	<i>Endorser</i> tidak memiliki pengalaman maupun memberikan kesan bahwa mereka turut menggunakan produk Scarlett.	
	<i>Trustworthiness</i> Tingkat kejujuran selebriti Korea Selatan (Song Joongki, Twice, dan EXO) dalam merekomendasikan produk Scarlett.	Sangat Tinggi (7)	<i>Endorser</i> terlihat sangat jujur dan tulus dalam mengutarakan pesan-pesan <i>endorsement</i> produk/merek Scarlett.	
		Tinggi (6)	<i>Endorser</i> terlihat jujur dan tulus dalam mengutarakan pesan-pesan <i>endorsement</i> produk/merek Scarlett.	
		Agak Tinggi (5)	<i>Endorser</i> terlihat tulus dalam mengutarakan pesan-pesan <i>endorsement</i> produk/merek Scarlett.	
		Sedang (4)	<i>Endorser</i> terlihat cukup tulus dalam mengutarakan pesan-pesan <i>endorsement</i> produk/merek Scarlett.	
		Agak Rendah (3)	<i>Endorser</i> kurang terlihat tulus dalam mengutarakan pesan-pesan <i>endorser</i> produk/merek Scarlett.	
		Rendah (2)	<i>Endorser</i> tidak terlihat tulus dalam mengutarakan pesan-pesan <i>endorser</i> produk/merek Scarlett.	
		Sangat Rendah (1)	<i>Endorser</i> sangat tidak terlihat tulus dalam mengutarakan pesan-pesan <i>endorser</i> produk/merek Scarlett.	
		Tingkat kepercayaan publik terhadap <i>endorser</i> .	Sangat Tinggi (7)	Publik berhasil dibuat sepenuhnya percaya terhadap pesan-pesan yang disampaikan pada <i>endorser</i> produk/merek Scarlett.

		Tinggi (6)	Publik berhasil dibuat percaya terhadap pesan-pesan yang disampaikan pada <i>endorser</i> produk/merek Scarlett.
		Agak Tinggi (5)	Publik dibuat cukup dan hendak percaya terhadap pesan-pesan yang disampaikan pada <i>endorser</i> produk/merek Scarlett.
		Sedang (4)	Publik mempertimbangkan pesan-pesan yang disampaikan pada <i>endorser</i> produk/merek Scarlett.
		Agak Rendah (3)	Publik meragukan pesan-pesan yang disampaikan pada <i>endorser</i> produk/merek Scarlett.
		Rendah (2)	Publik tidak percaya terhadap pesan-pesan yang disampaikan pada <i>endorser</i> produk/merek Scarlett.
		Sangat Rendah (1)	Publik tidak dapat percaya terhadap pesan-pesan yang disampaikan pada <i>endorser</i> produk/merek Scarlett.
	Tingkat konsistensi selebriti Korea Selatan (Song Joongki, Twice, dan EXO) dalam mempromosikan produk Scarlett.	Sangat Konsisten (7)	<i>Endorser</i> terlihat selalu konsisten dalam mempromosikan dan mengutamakan produk/merek Scarlett tanpa melakukan promosi terhadap perusahaan lain.
		Konsisten (6)	<i>Endorser</i> terlihat konsisten dalam mempromosikan produk/merek Scarlett tanpa melakukan promosi terhadap perusahaan lain.
		Cenderung Konsisten (5)	<i>Endorser</i> terlihat konsisten dalam mempromosikan produk/merek Scarlett dibandingkan dengan melakukan promosi terhadap perusahaan lain.

		Sedang (4)	<i>Endorser</i> terlihat selalu mempromosikan produk/merek Scarlett walaupun bekerjasama dengan perusahaan lainnya.
		Cenderung Plin-plan (3)	<i>Endorser</i> melakukan promosi untuk perusahaan lainnya selain Scarlett dan kurang mengutamakan merek Scarlett.
		Plin-plan (2)	<i>Endorser</i> kurang melakukan perannya secara konsisten dalam mempromosikan produk/merek Scarlett.
		Sangat Plin-plan (1)	<i>Endorser</i> tidak melakukan perannya secara konsisten dalam mempromosikan produk/merek Scarlett.
<u>Attractiveness4</u>	<i>Similarity</i> Tingkat kesamaan persona atau <i>image</i> dari selebriti Korea Selatan (Song Joongki, Twice, dan EXO) dengan produk yang dipromosikan.	Sangat Mirip (7)	<i>Endorser</i> memiliki kesamaan persona atau <i>image</i> yang sangat serupa dengan produk yang dipromosikan sehingga sangat sesuai dengan persepsi publik terhadap merek yang dipromosikan.
		Mirip (6)	<i>Endorser</i> memiliki kesamaan persona atau <i>image</i> yang serupa dengan produk yang dipromosikan sehingga sesuai dengan persepsi publik terhadap merek yang dipromosikan.
		Cukup Mirip (5)	<i>Endorser</i> memiliki kesamaan persona atau <i>image</i> yang cukup serupa dengan produk yang dipromosikan sehingga masih cukup sesuai dengan persepsi publik terhadap merek yang dipromosikan.
		Agak Berbeda (4)	<i>Endorser</i> memiliki persona atau <i>image</i> yang cukup berbeda dengan produk yang dipromosikan walaupun masih memiliki beberapa kesamaan

			sehingga kurang sepenuhnya sesuai dengan persepsi publik terhadap merek yang dipromosikan.
		Cenderung Berbeda (3)	<i>Endorser</i> memiliki persona atau <i>image</i> yang berbeda dengan produk yang dipromosikan walaupun masih memiliki beberapa kesamaan sehingga kurang sesuai dengan persepsi publik terhadap merek yang dipromosikan.
		Berbeda (2)	<i>Endorser</i> memiliki persona atau <i>image</i> yang berbeda dengan produk yang dipromosikan sehingga kurang sesuai dengan persepsi publik terhadap merek yang dipromosikan.
		Sangat Berbeda (1)	<i>Endorser</i> memiliki persona atau <i>image</i> yang sangat berbeda dengan produk yang dipromosikan sehingga tidak sesuai dengan persepsi publik terhadap merek yang dipromosikan
	<i>Familiarity</i>	Sangat Populer (7)	<i>Endorser</i> sangat populer di kalangan masyarakat sehingga dengan sangat mudah dapat segera dikenali dan diingat.
	Selebriti Korea Selatan (Song Joongki, Twice, dan EXO) merupakan sosok yang populer di lingkungan masyarakat sehingga dapat dengan mudah dikenali dan menarik perhatian.	Populer (6)	<i>Endorser</i> populer di kalangan masyarakat sehingga dengan mudah dapat segera dikenali dan diingat.
		Agak Populer (5)	<i>Endorser</i> cukup populer di kalangan masyarakat sehingga cukup mudah untuk dikenali.
		Netral (4)	<i>Endorser</i> tidak begitu populer tetapi juga tidak terlalu asing di kalangan masyarakat sehingga masih mampu untuk dikenali.

		Cenderung Tidak Populer (3)	<i>Endorser</i> kurang populer di kalangan masyarakat sehingga tidak bisa langsung dikenali.
		Tidak Populer (2)	<i>Endorser</i> tidak populer di kalangan masyarakat sehingga sulit dikenali.
		Sangat Tidak Dikenali (1)	<i>Endorser</i> tidak dikenali di kalangan masyarakat.
	Liking Tingkat kesukaan pengguna Scarlett terhadap kepribadian selebriti Korea Selatan (Song Joongki, Twice, dan EXO).	Sangat Tinggi (7)	<i>Endorser</i> memiliki kepribadian yang sangat disukai oleh publik.
		Tinggi (6)	<i>Endorser</i> memiliki kepribadian yang disukai oleh publik.
		Agak Tinggi (5)	<i>Endorser</i> memiliki kepribadian yang cukup disukai oleh publik.
		Sedang (4)	Kepribadian <i>endorser</i> dianggap wajar atau normal oleh publik.
		Agak Rendah (3)	Terdapat kepribadian <i>endorser</i> yang kurang disukai oleh publik.
		Rendah (2)	<i>Endorser</i> memiliki kepribadian yang kurang disukai oleh publik.
		Sangat Rendah (1)	<i>Endorser</i> memiliki kepribadian yang tidak disukai oleh publik.
		Tingkat kesukaan pengguna Scarlett terhadap penampilan fisik selebriti Korea Selatan (Song Joongki, Twice, dan EXO).	Sangat Tinggi (7)
	Tinggi (6)		<i>Endorser</i> memiliki penampilan yang disukai oleh publik.
	Agak Tinggi (5)		<i>Endorser</i> memiliki penampilan yang cukup disukai oleh publik.
	Sedang (4)		Penampilan <i>endorser</i> dianggap wajar atau normal oleh publik.
	Agak Rendah (3)		Terdapat jenis penampilan <i>endorser</i> yang kurang disukai oleh publik.

		Rendah (2)	<i>Endorser</i> memiliki kepribadian yang kurang disukai oleh publik.	
		Sangat Rendah (1)	<i>Endorser</i> memiliki kepribadian yang tidak disukai oleh publik.	
	Tingkat kesukaan pengguna Scarlett terhadap gaya hidup selebriti Korea Selatan (Song Joongki, Twice, dan EXO).	Sangat Tinggi (7)	<i>Endorser</i> memiliki gaya hidup yang sangat disukai oleh publik.	
		Tinggi (6)	<i>Endorser</i> memiliki gaya hidup yang disukai oleh publik.	
		Agak Tinggi (5)	<i>Endorser</i> memiliki gaya hidup yang cukup disukai oleh publik.	
		Sedang (4)	Gaya hidup <i>endorser</i> dianggap wajar atau normal oleh publik.	
		Agak Rendah (3)	Terdapat gaya hidup <i>endorser</i> yang kurang disukai oleh publik.	
		Rendah (2)	<i>Endorser</i> memiliki gaya hidup yang kurang disukai oleh publik.	
		Sangat Rendah (1)	<i>Endorser</i> memiliki gaya hidup yang tidak disukai oleh publik.	
<u>Power</u>		Persuasi yang dilakukan terhadap publik Kemampuan selebriti Korea Selatan (Song Joongki, Twice, dan EXO) dalam mempengaruhi atau mengajak publik menggunakan produk Scarlett.	Sangat Kuat (7)	<i>Endorser</i> sangat mampu dan terampil dalam mempengaruhi atau mengajak publik untuk segera menggunakan produk Scarlett.
			Kuat (6)	<i>Endorser</i> mampu dan terampil dalam mempengaruhi atau mengajak publik untuk segera menggunakan produk Scarlett.
	Cukup Kuat (5)		<i>Endorser</i> cukup mampu dalam mempengaruhi atau mengajak publik untuk menggunakan produk Scarlett.	
	Sedang (4)		<i>Endorser</i> cukup mampu dalam mempengaruhi atau mengajak publik untuk	

			memikirkan penggunaan produk Scarlett.
		Cenderung Lemah (3)	<i>Endorser</i> kurang mampu dalam mempengaruhi atau mengajak publik untuk memikirkan penggunaan produk Scarlett.
		Lemah (2)	<i>Endorser</i> kurang mampu dalam membuat publik untuk memikirkan produk Scarlett.
		Sangat Lemah (1)	<i>Endorser</i> tidak mampu dalam mempengaruhi atau mengajak publik untuk memikirkan maupun menggunakan produk Scarlett.
	Validasi yang dihargai atau dihormati.	Sangat Setuju (7)	<i>Endorser</i> sangat mampu dalam memberikan perasaan atau ekspektasi terhadap publik bahwa publik akan mendapatkan validasi atau penghargaan jika memakai produk yang dipromosikan.
	Pengguna beranggapan bahwa menggunakan produk yang dipromosikan akan mendapatkan reaksi atau validasi yang disukai oleh <i>endorser</i> .	Setuju (6)	<i>Endorser</i> mampu memberikan perasaan atau ekspektasi terhadap publik bahwa publik akan mendapatkan validasi atau penghargaan jika memakai produk yang dipromosikan.
		Cenderung Setuju (5)	<i>Endorser</i> cukup mampu memberikan perasaan atau ekspektasi terhadap publik bahwa publik akan mendapatkan validasi atau penghargaan jika memakai produk yang dipromosikan.
		Netral (4)	<i>Endorser</i> cukup mampu memberikan perasaan atau ekspektasi baik jika memakai produk yang dipromosikan.

		Cenderung Tidak Setuju (3)	<i>Endorser</i> kurang mampu dalam memberikan perasaan atau ekspektasi terhadap publik bahwa publik akan mendapatkan validasi atau penghargaan jika memakai produk yang dipromosikan.
		Tidak Setuju (2)	<i>Endorser</i> kurang mampu dalam memberikan perasaan atau ekspektasi baik terhadap publik dan publik pun kurang mengharapkan timbal balik dari selebriti jika memakai produk yang dipromosikan.
		Sangat Tidak Setuju (1)	<i>Endorser</i> kurang mampu dalam memberikan perasaan atau ekspektasi baik terhadap publik dan publik pun tidak mengharapkan timbal balik dari selebriti jika memakai produk yang dipromosikan.
Pertanyaan terbuka:			
1) Bagaimana Anda mendeskripsikan secara umum terkait definisi, makna, gambaran, maupun pendapat Anda mengenai kegiatan atau program pemasaran digital dari Scarlett bersama <i>celebrity endorser</i> asal Korea Selatan?			
2) Apakah <i>point</i> atau indikator terpenting dari seorang <i>celebrity endorser</i> menurut Anda? (silahkan memilih indikator yang sebelumnya telah ditanyakan yang menurut Anda paling penting, misalnya keahlian selebriti dalam mempromosikan produk, popularitas, dsb)			
3) Apa yang Anda pikirkan setelah melihat konten iklan <i>endorser</i> ? Sebagai contoh, apakah Anda lebih mengenal dan mengingat <i>brand</i> , mulai mempertimbangkan untuk membeli produk, atau lainnya?			
4) Adakah rekomendasi atau saran yang dapat diajukan untuk perbaikan kinerja program pemasaran bersama <i>celebrity endorser</i> tersebut di masa mendatang?			

Tabel 3.5 Instrumen Penelitian untuk Wawancara dengan Scarlett

No.	Pertanyaan
1.	Apa makna atau definisi dari program pemasaran digital melalui <i>celebrity endorser</i> khususnya <i>endorser</i> asal Korea Selatan menurut pihak Scarlett Whitening?
2.	Apakah tujuan dari penggunaan <i>celebrity endorser</i> asal Korea Selatan dalam program pemasaran digital Scarlett Whitening?
3.	Mengapa harus menjalankan program pemasaran digital bersama <i>celebrity endorser</i> asal Korea Selatan?
4.	Bagaimana kriteria dari selebriti atau selebriti yang dipilih untuk berperan dalam kampanye <i>celebrity endorser</i> ? (ditanyakan dan dipastikan sesuai elemen yang terdapat pada dimensi <i>celebrity endorser</i>)
5.	Siapa saja <i>target market</i> yang dituju melalui program pemasaran bersama <i>celebrity endorser</i> asal Korea Selatan?
6.	Bagaimana Scarlett Whitening menyesuaikan nilai yang dimiliki para <i>endorser</i> terhadap nilai yang dimiliki <i>brand</i> Scarlett Whitening?
7.	Apa saja yang menjadi <i>key points</i> dari <i>endorser's message</i> ?
8.	Apakah para <i>endorser</i> sudah melaksanakan dan menyampaikan pesan dengan kata kunci yang sesuai?
9.	Seberapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menjalankan pemasaran digital melalui <i>celebrity endorser</i> ?
10.	Bagaimana cara Scarlett Whitening mengoptimalkan program pemasaran digital bersama <i>celebrity endorser</i> , khususnya yang menjadi pembeda dari pelaksanaan program pemasaran lainnya?
11.	Kapan waktu yang tepat untuk mengoptimalkan program pemasaran tersebut?
12.	Dimana media, sarana, atau platform yang sesuai untuk menjalankan program tersebut?
13.	Bagaimana ekspektasi Scarlett Whitening terhadap publik maupun perusahaan sebagai dampak dari penerapan <i>celebrity endorser</i> ?
14.	Apakah penerapan program pemasaran tersebut sudah berjalan sesuai dengan ekspektasi sehingga dapat dinyatakan sukses?
15.	Apa saja keuntungan dan kekurangan dari penggunaan <i>celebrity endorser</i> dalam program pemasaran digital?
16.	Adakah pengalaman yang kurang menyenangkan atau hasil yang tidak memuaskan selama menerapkan program pemasaran tersebut?
17.	Hal apa saja yang menjadi evaluasi atas pelaksanaan program pemasaran tersebut yang dijadikan sebagai acuan untuk perbaikan di masa mendatang?

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam rangka memenuhi kebutuhan pengumpulan data melalui kuesioner, dilakukan penentuan jumlah responden yang diperlukan melalui metode *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *non probability sampling*. Teknik tersebut dilakukan karena jumlah pengikut dari akun Instagram dan Tiktok Scarlett Whitening yang berubah-ubah dan khususnya jumlah para pengikut yang sesuai dengan kriteria responden dari penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, metode tersebut digunakan untuk mengambil sampel berdasarkan kriteria tertentu. Berdasarkan situasi dan kondisi penelitian, ketentuan pengambilan sampel menurut teori yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael yang disajikan dalam tabel berikut akan digunakan di dalam penelitian ini.

Tabel 3.6 Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10% Menurut Isaac dan Michael

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Berdasarkan penyampaian dari Dr Henelia Yulita SE.,MM.,M.I.Kom (2022), pengambilan sampel dari populasi yang tidak diketahui dapat mengikuti teori dari Isaac dan Michael dengan merujuk pada populasi yang tidak terhingga atau tidak terdefiniskan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengambil sebanyak 272 responden dengan tingkat signifikansi 10% atau 0,1 dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

Selain untuk memenuhi kebutuhan data melalui kuesioner, penelitian ini juga membutuhkan sekitar 15 orang pengikut yang sesuai dengan kriteria sebagai narasumber wawancara penelitian ini. Lima belas orang tersebut merujuk pada pernyataan dari Guest, Bunce, dan Johnson (2006) bahwa sebanyak 15 narasumber akan mencukupi keperluan wawancara dalam studi penelitian. Biasanya, kejenuhan data sudah akan ditemukan pada wawancara ke-12. Oleh karena itu, dengan wawancara yang mendalam pada setiap narasumbernya maka diproyeksikan 15 orang narasumber akan mencukupi kebutuhan data wawancara penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data akan dilakukan untuk mengolah data yang didapatkan melalui berbagai sumber dan berbagai teknik. Data kuantitatif akan diperoleh dari hasil pengisian kuesioner dengan menggunakan skala semantik diferensial yang mengukur sikap responden terhadap suatu topik dalam satu garis kontinum. Pada penelitian ini, responden akan dihadapkan dengan pertanyaan terkait kinerja *celebrity endorser* yang berlandaskan terhadap dimensi dari teori yang telah dipaparkan. Melalui skala semantik diferensial, responden akan memilih jawaban yang dirasa paling sesuai di dalam satu garis kontinum dengan karakteristik bipolar menggunakan 7 titik nilai. Berikut merupakan contoh penerapan skala semantik diferensial pada penelitian ini yang akan mempertanyakan kesesuaian teori dimensi dari variabel terkait.

	1	2	3	4	5	6	7	
Buruk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Baik

Terdapat beberapa pernyataan yang diterapkan dalam pengukuran skala semantik diferensial pada penelitian ini, diantaranya:

Sangat Tidak Baik – Sangat Baik

Sangat Rendah – Sangat Tinggi

Sangat Plin-Plan – Sangat Konsisten

Sangat Berbeda – Sangat Serupa

Sangat Tidak Dikenali – Sangat Populer

Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju

Sangat Lemah – Sangat Kuat

Untuk pengolahan data dari kuesioner tersebut, dilakukan perhitungan analisis statistik *mean score* untuk mendapatkan nilai rata-rata dari setiap dimensi yang diukur. Data dari perhitungan tersebut kemudian disajikan ke dalam grafik garis yang menampilkan nilai rata-rata setiap indikator untuk mendapatkan visualisasi perbedaan nilai yang didapatkan. Nilai yang didapatkan pun kemudian dideskripsikan sesuai dengan deskripsi nilai skala yang tertera pada instrumen penelitian. Penilaian tersebut juga akan diperkuat dengan data yang diperoleh dari proses wawancara.

Selanjutnya, mengingat bahwa Scarlett Whitening merupakan sebuah unit bisnis yang besar kemungkinannya bahwa *celebrity endorser* merupakan salah satu metode untuk mendukung berjalannya bisnis tersebut, maka akan digunakan analisis SWOT untuk mengetahui gambaran atas apa yang dihadapi oleh Scarlett utamanya dalam fokus terhadap penerapan strategi *celebrity endorser*. Analisis SWOT ini diharapkan mampu memberikan gambaran evaluasi atas strategi yang telah diterapkan oleh Scarlett tersebut, baik secara internal maupun eksternal. Analisis SWOT terhadap strategi *celebrity endorser* akan dipaparkan melalui beberapa *point* berikut.

- a) *Strength* atau kekuatan, akan memaparkan keunggulan dari *celebrity endorser* yang diterapkan oleh Scarlett.

- b) *Weakness* atau kelemahan, akan memaparkan kelemahan atau kekurangan dari *celebrity endorser* yang diterapkan oleh Scarlett.
- c) *Opportunity* atau peluang, akan memaparkan potensi yang dapat dikembangkan oleh Scarlett untuk mengoptimalkan efektivitas *celebrity endorser*-nya.
- d) *Threat* atau ancaman, akan memaparkan ancaman yang harus diperhatikan Scarlett dalam menerapkan strategi *celebrity endorser*.