

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian merujuk pada cara peneliti mengumpulkan data dan informasi tentang aspek mengenai masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana cara berpikir ilmiah yang ditunjukkan melalui proses berpikir deduktif atau yang biasa disebut dengan “logiko-hipotetiko-verifikatif” (Suryadi E., dkk 2019, hlm. 61). Metode kuantitatif sering dikaitkan dengan pengumpulan data dan biasanya peneliti akan menyebarkan angket kepada khalayak yang akan dituju. Penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data survei melalui kuesioner atau *form* secara daring. Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk mengatasi masalah dengan menganalisis data secara rinci dan memberikan gambaran serta interpretasi objek penelitian sesuai dengan kenyataan yang ada (Darmawan, D., 2019, hlm. 38)

3.2 Partisipan Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang yang memiliki ciri-ciri tertentu dan menjadi sumber data dalam penelitian dengan jumlah yang besar dan mencakup wilayah yang luas. Data populasi diambil dari pemilihan responden yang dapat mewakili data yang ada pada jumlah banyaknya populasi, prosesnya dapat disebut dengan teknik penyampelan dan teknik sampling. (Darmawan, D., 2019, hlm. 137-138). Dalam penggunaan survei, target tidak perlu menggunakan seluruh anggota populasi terutama jika populasi dalam jumlah besar. Untuk menggambarkan karakteristik populasi secara representatif, tidak perlu menguji seluruh populasi cukup mengambil sampel yang dapat mewakili populasi serta pemilihan sampel dengan memenuhi persyaratan metodologis yang sesuai. (Fathani, A., 2006, hlm. 102-103)

Populasi dalam penelitian ini mengambil anggota para penggemar kucing yang tergabung dan mengikuti akun @kochengfess di Twitter. Maka karakteristik dari penelitian ini yaitu:

1. Laki-laki atau Perempuan
2. Mengetahui atau menggunakan produk makanan kucing bermerek *Life Cat*
3. Pengikut akun @kochengfess di Twitter

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan minoritas dari populasi, dan dianggap sebagai bagian atau representasi dari populasi yang mencerminkan ciri-ciri dari populasi secara menyeluruh. Dalam penelitian ini peneliti mempertimbangkan pertanyaan penelitian, tujuan, hipotesis, metode penelitian, dan alat penelitian untuk menentukan sampel. Sampel ini terdiri dari subjek penelitian (responden) yang dipilih melalui proses teknik penyampelan (teknik sampling) (Darmawan, D., 2019, hlm. 138). Metode *non- probability sampling* dipakai untuk membuat sampel, artinya semua elemen pada populasi yang tidak mempunyai peluang sebagai sampel (Suryadi E., dkk., 2019, hlm. 164). Pengambilan Sampel Secara Acak atau yang dikenal sebagai *simple random sampling* adalah metode yang diterapkan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menerapkan rumus yang dikemukakan oleh Slovin yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel (Suryadi E., dkk., 2019, hlm. 160) Rumus sederhana yang dikeluarkan oleh Slovin adalah sebagai berikut:

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

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Margin eror

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dengan jumlah pengikut akun @kochengfess sebanyak 76,300 pengikut per 8 Agustus 2023, maka derajat

toleransi yang digunakan adalah populasi jumlah besar yaitu dengan nilai $e = 0.1$ atau sebesar 10%.

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

$$n = \frac{76.300}{1 + 76.300(0,1)^2}$$

$$n = \frac{76.300}{1 + 76.300(0,01)}$$

$$n = \frac{76.300}{1 + 763}$$

$$n = \frac{76.300}{764}$$

$$n = 99,869$$

$$n = 100$$

Maka, berdasarkan perhitungan dari rumus Slovin tersebut sampel yang digunakan dibulatkan menjadi 100 orang penggemar kucing yang mengikuti akun @kochengfess di Twitter.

3.3 Instrumen Penelitian

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dan bertujuan untuk memperoleh informasi dari responden yang dianggap mewakili seluruh populasi. Kuesioner ini disebarikan secara daring (online) agar mempermudah dalam mendapatkan tanggapan dari responden.

3.3.2 Studi Kepustakaan

Peneliti memanfaatkan studi kepustakaan sebagai sumber data sekunder yang berisi referensi informasi dari berbagai sumber, termasuk situs internet, buku, jurnal penelitian, artikel, skripsi, tesis ataupun data lain yang sesuai dengan penelitian.

3.3.3 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan skala pengukuran nomor urut yaitu skala ordinal (*ordinal scale*). Pada skala ordinal, data masih dikelompokkan dalam kategori-

kategori, namun masing-masing kategori menempati kedudukan yang berbeda-beda sehingga membentuk suatu urutan. Dalam penelitian, kategori sering kali direpresentasikan menggunakan simbol angka, yang mencerminkan posisinya, namun jarak antar simbol angka tidak selalu sama. (Suryadi E., dkk., 2019, hlm. 154)

Tabel 3.1 Kategori Bobot Penilaian

Kategori	Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

3.4 Operasionalisasi Variabel

Dalam operasional variabel ini akan memaparkan bahasan penelitian yaitu variabel Brand Ambassador terhadap Brand Image produk *Life Cat*. Untuk memperkenalkan 2 variabel lebih dalam maka akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Variabel X (Brand Ambassador)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Brand Ambassador (X)	Definisi: Menurut Lee Green-Wood (2012) Brand Ambassador menjadi salah satu strategi yang dipakai pembisnis untuk berinteraksi dengan masyarakat dan meningkatkan penjualan suatu produk dari perusahaan tersebut. Hal ini tertuju untuk memikat khalayak menggunakan produk, apalagi seorang brand ambassador merupakan seorang selebritas terkenal yang mampu meningkatkan citra dari produk tersebut.			
	Credibility	Keahlian	<ol style="list-style-type: none"> Baim Wong memiliki pengalaman sebagai <i>brand ambassador</i> Baim Wong memiliki <i>image</i> yang positif sehingga mendukung 	Ordinal

			<p>sebagai <i>brand ambassador</i></p> <p>3. Baim Wong memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk makanan kucing</p>	
		Kepercayaan	<p>4. Baim Wong sebagai Brand Ambassador mampu mengiklankan produk <i>Life Cat</i> dengan baik</p> <p>5. Baim Wong sebagai Brand Ambassador <i>Life Cat</i> merupakan artis yang sesuai dengan bidang yang di gelutinya</p> <p>6. Baim Wong sebagai Brand Ambassador menyampaikan pesan terkait produk <i>Life Cat</i> sesuai dengan kenyataan</p>	Ordinal
	Attraction	Kepesonaan	<p>7. Baim Wong memiliki daya tarik yang kuat sebagai seorang Brand Ambassador</p> <p>8. Baim Wong sebagai Brand Ambassador merupakan sosok yang mudah di kenali</p>	Ordinal

			9. Baim Wong memiliki kharisma yang menarik dimata konsumen	
		Kesesuaian	10. Pemilihan Baim Wong sebagai Brand Ambassador kurang relevan dengan produk <i>Life Cat</i> 11. Baim Wong membuat masyarakat tertarik dengan iklan yang di bintanginya 12. Saya merasa tertarik saat membaca informasi yang berkaitan dengan produk <i>Life Cat</i> saat dibawakan oleh Baim Wong	Ordinal
	Power	Kemampuan menyebarkan pesan positif mengenai produk	13. Saya merasa Baim Wong memiliki penggemar yang banyak 14. Saya merasa Baim Wong memiliki performa unggul yang konsisten sejak awal menjadi Brand Ambassador	Ordinal
		Kemampuan	15. Baim Wong sebagai	Ordinal

		memotivasi	Brand Ambassador mengingatkan saya dengan produk <i>Life Cat</i>	
			16. Baim Wong mampu menarik perhatian masyarakat untuk turut menggunakan produk <i>Life Cat</i>	
			17. Baim Wong kurang mampu merepresentasikan produk <i>Life Cat</i>	

Tabel 3.3 Variabel Y (Brand Image)

Varibel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Brand Image (Y)	Definisi: Menurut Kotler (2009) brand image adalah sekumpulan kepercayaan yang dimiliki tentang suatu merek tertentu dan dikenal sebagai citra merek (Kotler & Amstrong, 2013, hlm. 233). Citra merek adalah gambaran dari keseluruhan pendapat yang dibentuk oleh informasi terkait merek dan pengalaman masa lalu, yang mengacu pada sikap yaitu keyakinan dan preferensi terhadap merek (Setiadi, N. J., 2003, hlm. 180).			
	<i>Strength of Brand Association</i>	Informasi suatu merek dapat bertahan lama diingatan seseorang	18. Merek makanan kucing <i>Life Cat</i> mudah diingat 19. <i>Life Cat</i> sebagai produk makanan kucing baru sudah dikenal banyak	Ordinal

			<p>orang</p> <p>20. <i>Life Cat</i> memberikan informasi produk dengan lengkap</p> <p>21. Jenis varian yang dimiliki <i>Life Cat</i> kurang bervariasi</p> <p>22. Harga produk <i>Life Cat</i> lebih terjangkau dibandingkan dengan produk lainnya</p> <p>23. <i>Life Cat</i> mudah ditemukan diberbagai tempat termasuk <i>e-commerce</i></p>	
	<i>Favorability of Brand Association</i>	Kebutuhan yang dapat terpenuhi	<p>24. <i>Life Cat</i> memenuhi fungsi sebagai produk makanan kucing</p> <p>25. Kualitas yang ditawarkan oleh <i>Life Cat</i> mampu memenuhi ekspektasi masyarakat</p> <p>26. <i>Life Cat</i> merupakan produk makanan kucing yang banyak</p>	Ordinal

			<p>diminati</p> <p>27. Menggunakan produk <i>Life Cat</i> karena kualitasnya yang sudah terpercaya</p> <p>28. Isi pesan yang disampaikan pada kemasan <i>Life Cat</i> mudah dipahami</p> <p>29. adanya ketidakcocokan pada saat menggunakan produk <i>Life Cat</i> dibandingkan dengan produk lainnya</p>	
	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	Keunggulan dalam suatu brand	<p>30. <i>Life Cat</i> memiliki ciri khas yang unik dari segi font dan warna.</p> <p>31. <i>Life Cat</i> memiliki desain kemasan yang menarik</p> <p>32. Mudah membedakan produk <i>Life Cat</i> dengan produk makanan kucing lainnya.</p>	Ordinal

			<p>33. memiliki kesan tersendiri terhadap produk <i>Life Cat</i> sehingga tidak ragu menggunakannya</p> <p>34. Saya merasa <i>Life Cat</i> dikenal salah satunya karena menggunakan artis terkenal untuk mempromosikannya</p>	
--	--	--	---	--

3.5 Pengujian Analisis Data

Setelah data terkumpul akan diproses dengan pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner atau angket. Melalui operasional variabel yang telah dipaparkan sebelumnya akan melalui tahap pengujian terlebih dahulu agar tidak ada kerancuan atau ketidakpastian saat mengujikan pada responden serta akan diolah dengan memanfaatkan *software IBM SPSS Statistics 26*.

3.5.1 Uji Validitas

Pengukuran uji validitas digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur hasil respon responden survei. Uji validitas merupakan suatu proses pengujian yang dirancang untuk menentukan apakah suatu instrumen berhasil mengukur konsep atau konstruk yang ingin diukur. (Suryadi. E., dkk., 2019, hlm. 184). Validitas suatu kuisisioner tercapai ketika pertanyaan-pertanyaan dalamnya secara efektif menggambarkan dan mengukur variabel yang ingin diukur oleh kuisisioner tersebut.

Sebelum menyebarkan kuesioner, pertama-tama peneliti perlu melihat kelayakan dari dua variabel. Untuk menguji validitas suatu instrument, dapat dengan membandingkan nilai korelasi (r) instrumen dengan nilai r kritis yang

biasanya digunakan sebagai batasan validitas suatu instrumen, nilai r kritis yang umum digunakan adalah sebesar $r = 0,3$. (dalam Azhar & Adri, 2008, hlm. 5). Hasil uji validitas pada penelitian ini ditunjukkan pada 30 orang responden yang mengisi kuesioner pada tahap uji validitas. Uji validitas ini bermaksud untuk menguji variabel yaitu pengaruh Brand Ambassador (variabel X), brand image (variabel Y) dengan instrumen pengujian sebanyak 34 item dengan hasil seperti dibawah ini.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	No Soal	Corrected Item Correlation	R tabel (n=30)	Keterangan
Brand Ambassador (X)	1	0.457	0.361	Valid
	2	0.674	0.361	Valid
	3	0.701	0.361	Valid
	4	0.708	0.361	Valid
	5	0.728	0.361	Valid
	6	0.707	0.361	Valid
	7	0.651	0.361	Valid
	8	0.665	0.361	Valid
	9	0.63	0.361	Valid
	10*	0.738	0.361	Valid
	11	0.736	0.361	Valid
	12	0.75	0.361	Valid
	13	0.634	0.361	Valid
	14	0.751	0.361	Valid
	15	0.759	0.361	Valid
	16	0.808	0.361	Valid
	17*	0.718	0.361	Valid
Brand Imager (Y)	18	0.463	0.361	Valid
	19	0.399	0.361	Valid
	20	0.563	0.361	Valid
	21*	0.512	0.361	Valid
	22	0.486	0.361	Valid
	23	0.407	0.361	Valid
	24	0.443	0.361	Valid
	25	0.506	0.361	Valid
	26	0.426	0.361	Valid
	27	0.621	0.361	Valid
	28	0.605	0.361	Valid
	29*	0.314	0.361	Tidak Valid
	30	0.454	0.361	Valid
	31	0.626	0.361	Valid
	32	0.329	0.361	Tidak Valid
	33	0.578	0.361	Valid
	34	0.596	0.361	Valid

* Merupakan pernyataan negative

Sumber : Hasil Uji Validitas Olahan Peneliti, 2023

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menjadi pengukur untuk melihat tingkat konsistensi instrument dalam konsep atau konstruk yang akan diukur (Suryadi E., dkk., 2019, hlm. 187). Melalui pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui instrumen yang digunakan tersebut kehandal, konsistensi, stabilitas dan dependibilitas instrumen, sehingga instrument dapat dipercaya digunakan kembali dan menghasilkan data yang konsisten (dalam Azhar & Adri, 2008, hal. 5).

Dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach tinggi rendahnya reliabilitas dapat diukur dengan sebuah nilai koefisien reliabilitas. Jika hasil pengujian mendekati angka 1, maka semakin tinggi dan memuaskan uji reliabilitas dari sebuah instrumen tersebut. Adapun pembagian-pembagiannya sebagai berikut:

1. Alpha Cronbach dengan Score 0,0 – 0,2 diartikan sangat rendah
2. Alpha Cronbach dengan Score 0,21 – 0,40 diartikan rendah
3. Alpha Cronbach dengan Score 0,41 – 0,60 diartikan cukup kuat
4. Alpha Cronbach dengan Score 0,61 – 0,80 diartikan kuat
5. Alpha Cronbach dengan Score 0,81 – 100 diartikan sangat kuat

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach Score	Critical r	Hasil
Brand Ambassador (X)	0,947	0,9	Sangat Baik
Brand Image (Y)	0,863	0,9	Sangat Baik
Total Variabel X dan Y	0,940	0,9	Sangat Baik

Sumber : Hasil Uji Validitas – Olahan Peneliti, 2023

3.6 Prosedur Penelitian

Dalam suatu penelitian, prosedur penelitian adalah serangkaian langkah atau tindakan yang diambil atau dilakukan. Tahapan dalam prosedur penelitian adalah (Darmawan, D., 2019, hlm. 11):

Hanna Safitri, 2024

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK LIFE CAT (STUDI KORELASI PADA PENGGEMAR KUCING PENGIKUT AKUN @KOCHENGFESS DI TWITTER X)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- 1) Merumuskan Masalah Penelitian
- 2) Melakukan Tinjauan Pustaka
- 3) Merumuskan Hipotesis Penelitian
- 4) Mendefinisikan Model dan Desain Penelitian
- 5) Pengumpulan Data
- 6) Pengolahan dan Penyajian Informasi
- 7) Menginterpretasi Data
- 8) Membuat Kesimpulan

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini akan memakai metode-metode diantaranya adalah:

1. Metode Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dipakai untuk menggambarkan objek atau kegiatan yang menjadi focus dalam penelitian. Pada penelitian ini analisis deskriptif menjadi lebih terstruktur karena memerlukan sampel yang mewakili populasi dengan baik (Darmawan, D., 2019, hlm. 49).

2. Metode Analisis Statistik Inferensial

Tujuan analisis statistik inferensial adalah untuk memverifikasi hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya bergantung pada hasil uji normalitas data, jumlah sampel dan tipe skala pengukuran yang digunakan (Nugroho, B. A., 2005., hlm.

1)

3.8 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik statistik bertujuan untuk memproses pengujian regresi, sehingga semua langkah yang berkaitan dengan pengujian asumsi klasik memakai platform yang sama dengan pengujian regresi pada perangkat lunak SPSS (Nugroho, B. A., 2005., hlm. 57). Pada penyelidikan ini, uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, homogenitas, dan heterokedastisitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Pengukuran selanjutnya menerapkan pengujian normalitas untuk mengevaluasi variabel independent dan variabel dependen dengan nilai distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan Kolmogorov – Smirnov sebagai

Hanna Safitri, 2024

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK LIFE CAT (STUDI KORELASI PADA PENGGEMAR KUCING PENGIKUT AKUN @KOCHENGFESS DI TWITTER X)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

alat pengukur dalam mengidentifikasi normalitas instrumen. Data berdistribusi normal jika memenuhi kriteria berikut:

Tabel 3.6 Nilai Distribusi Uji Normalitas

Nilai sig	Pendistribusian data
Lebih dari 0,05	Berdistribusi normal
Kurang dari 0,05	Data tidak berdistribusi dengan normal

3.8.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan proses pengujian data apakah ada perbedaan dalam variansi residual suatu pengamatan atau representasi terkait nilai yang diharapkan dengan *studentized delete residual* nilai tersebut (Nugroho, B. A., 2005., hlm. 62). Untuk mendeteksi terdapat heteroskedastisitas dalam suatu model, hal tersebut terlihat dalam pola Scatterplot dari model heteroskedastisitas dengan analisis sebagai berikut:

1. Titik data tersebar di sekitar angka 0, baik diatas maupun dibawah.
2. Titik-titik data tidak berkumpul hanya di satu sisi (baik di atas atau di bawah).
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang yang melebar dan menyempit kembali.
4. Idealnya, penyebaran titik-titik data tidak menunjukkan pola tertentu.

Variabilitas dari residu antara pengamatan satu dengan yang lainnya dalam model regresi (Ghazali, 2013, hlm. 139-149). Untuk melihat uji heterokedastisitas dapat melalui gambar plot yang akan menunjukkan titik-titik (menggambarkan data) apakah tersebar secara acak atau akan membentuk suatu pola tertentu.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian analisis regresi digunakan untuk memahami hasil yang dapat dijelaskan oleh variabel tertentu dengan memanfaatkan variabel lainnya. Pada

dasarnya penelitian akan melibatkan variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen) (Darmawan, D., 2019, hlm. 179). Jika terdapat lebih dari satu variabel independen, maka model tersebut dimasukkan dalam regresi linear berganda. Regresi linier berganda merupakan suatu model regresi yang menggabungkan beberapa variabel bebas (independent) untuk menguji sejauh mana dan dalam bentuk apa variabel-variabel bebas tersebut mempengaruhi variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2006).

3.9.2 Uji F-simultan

Pengujian F-simultan bertujuan untuk pengujian populasi dari tempat sampel diambil terdapat korelasi berganda (R) yang nol atau terdapat korelasi yang signifikan dari variabel-variabel independent dengan variabel-variabel dependen (Darmawan, D., 2019, hlm. 180). Untuk mengetahui hasil nilai F, dapat melihat hasil pada tabel ANOVA yang akan menunjukkan apakah variabel independent akan mempunyai pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen. Hal tersebut terlihat dari nilai *p-value* (pada kolom Sig.) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, atau F hitung (kolom F) yang lebih besar dari nilai F pada tabel (Nugroho, B. A., 2005, hlm 53). Pada penelitian fokus utama untuk menguji bagaimana variabel independent (Brand Ambassador) pada kerangka berpikir secara simultan terhadap variabel dependen (Brand Image). yang akan dihitung dengan rumus:

$$F \text{ tabel} = f(k; n - k)$$

Keterangan

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel x

3.9.3 Uji T-test

Pengujian secara parsial lebih dikenal dengan istilah statistic sebagai Uji-T yang merupakan bagian penting dari proses pengujian hipotesis dalam penelitian. T-test dilakukan untuk memeriksa atau mengevaluasi dua variabel, yang bertujuan

melihat signifikan atau kesalahan pada sampel (Darmawan, D., 2019, hlm. 180). Hasil dari nilai pengujian T-test dilihat pada tabel *p-value* (kolom Sig.), untuk masing-masing variabel independent. Apabila nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan atau jika t hitung (kolom t) lebih besar dari t-tabel (Nugroho, B. A., 2005, hlm. 54). Hasil dari nilai t-tabel diperoleh melalui rumus sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = \frac{\alpha}{2} : n - k - 1$$

Keterangan:

$\alpha = 5\% = 0,05$

n = jumlah responden

k= jumlah variabel X

3.9.4 Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan sebagai alat ukur nilai besar variabel independent dengan pemaparan variasi dalam suatu variabel dependen. Dalam uji regresi linear berganda, *R square* dilakukan bergantung pada banyak variabel independen yang dipakai pada penelitian dan ditampilkan dalam tabel Adjusted R-squared. Nilai *R square* dianggap baik apabila hasil dari *R square* melebihi 0,5 dengan ketentuan skala nilai *R square* berkisar antara 0 hingga 1 (Nugroho, B. A., 2005, hlm. 51).