

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Subjek Populasi/ Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan individu atau objek yang diteliti yang memiliki beberapa karakteristik yang sama (Latipun, 2010: 25). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *fans* Super Junior di Bandung yang berjumlah kurang lebih 3000 orang berdasarkan jumlah anggota grup ELF Bandung di situs jejaring sosial *Facebook*.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Sampel yang diambil dari populasi harus representatif. Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Teknik ini digunakan jika anggota populasi dianggap homogen. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 5% dari populasi, yaitu 150 orang. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah

- a. *Fans* Super Junior yang berdomisili di Bandung.
- b. *Fans* Super Junior yang telah menjadi *fans* selama satu tahun.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan desain penelitian *dominant-less dominant*. Desain ini menerapkan pengumpulan dan analisis data kuantitatif pada tahap pertama yang diikuti oleh pengumpulan dan analisis data kualitatif pada tahap kedua yang dibangun berdasarkan hasil awal kuantitatif (Cresswell, 1994). Pengumpulan dan analisis data kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dan mencari hubungan antara variabel *celebrity worship* dengan variabel *psychological ownership* pada fans Super Junior. Sedangkan, pengumpulan dan analisis data kualitatif dilakukan untuk memperdalam data yang didapat dari analisis kuantitatif.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan yang digunakan dalam pendekatan kuantitatif adalah metode korelasional. Metode korelasional merupakan penelitian yang bertujuan untuk menemukan hubungan antarvariabel dan menentukan tingkat hubungan antarvariabel (Arikunto, 2010). Sedangkan untuk pengumpulan dan analisis data kualitatif menggunakan metode triangulasi. Metode korelasional dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, yang bertujuan untuk menguji hipotesis hubungan antara variabel *celebrity worship* dengan variabel *psychological ownership*. Untuk mengukur variabel *celebrity worship* pada fans Super Junior digunakan kuesioner yang diadaptasi dan dikembangkan dari *Celebrity Attitude Scale* (CAS) (McCutcheon, 2002), sedangkan untuk mengukur *psychological ownership* digunakan kuesioner yang diturunkan dari teori *psychological ownership* oleh Pierce *et al* (2002). Kemudian hasil dari kedua penilaian kuesioner tersebut akan dikorelasikan, dianalisis hubungan antar variabel tersebut, lalu dibuat kesimpulan.

Pengumpulan dan analisis data kualitatif pada penelitian ini digunakan untuk memperdalam data yang didapatkan dari hasil analisis kuantitatif. Metode yang digunakan adalah teknik triangulasi. Teknik triangulasi sifatnya menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2011). Data didapatkan melalui wawancara kepada responden dengan skor *psychological ownership* tertinggi dan dokumentasi yang didapatkan dari akun jejaring sosial responden.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merujuk pada karakteristik atribut seorang individu atau suatu organisasi yang dapat diukur atau diobservasi (Cresswell, 2012). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah *celebrity worship* sebagai variabel pertama (V_1) dan *psychological ownership* sebagai variabel kedua (V_2).

2. Definisi Operasional Variabel

a. *Celebrity Worship*

Pada penelitian ini, yang dimaksud dengan *celebrity worship* adalah hubungan parasosial antara *fans* Super Junior dengan Super Junior yang diukur berdasarkan dimensi dari McCutcheon *et al.* (2002), yaitu *Entertainment-Social*, *Intense-Personal*, dan *Borderline-Pathological*.

b. *Psychological Ownership*

Pada penelitian ini, yang dimaksud dengan *psychological ownership* adalah rasa kepemilikan *fans* Super Junior terhadap Super Junior yang diukur berdasarkan dimensi dari Pierce *et al.* (2002), yaitu mengontrol target kepemilikan (*controlling the ownership target*), mengenal target lebih dalam (*coming to know the target intimately*), dan menginvestasikan diri ke dalam target (*investing the self into the target*).

E. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini terdapat tiga jenis instrumen yang digunakan untuk mengungkap data. Berikut adalah penjelasan mengenai instrumen yang digunakan.

1. Instrumen *Celebrity Worship*

Untuk mengukur variabel *celebrity worship*, digunakan instrumen *Celebrity Attitude Scale* (CAS) dari McCutcheon *et al.* (2002). CAS digunakan untuk mengukur hubungan parasosial individu terhadap artis favoritnya. CAS terdiri dari tiga dimensi, yaitu *entertainment-social*, *intense-personal*, *borderline pathological*. CAS terdiri dari 22 item yang kemudian dikembangkan dan dimodifikasi menjadi 32 item pernyataan oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kemudian dilakukan validasi isi oleh ahli, sehingga terdapat item yang dihapus dan dimodifikasi. Hasilnya CAS yang digunakan untuk mengukur hubungan parasosial pada *fans* K-Pop berjumlah 33 item pernyataan.

2. Instrumen *Psychological Ownership*

Untuk mengukur variabel *psychological ownership*, digunakan instrumen yang dikembangkan dari teori *psychological ownership* dari Pierce *et al* (2002) yang terdiri tiga dimensi, yaitu mengontrol target kepemilikan (*controlling the ownership target*), mengenal target lebih dalam (*coming to know the target intimately*), dan menginvestasikan diri ke dalam target (*investing the self into the target*). Tiga dimensi tersebut dikembangkan menjadi 29 item pernyataan. Kemudian dilakukan validasi isi oleh ahli, sehingga terdapat item yang dihapus dan dimodifikasi. Hasilnya instrumen *psychological ownership* yang digunakan untuk mengukur rasa kepemilikan pada fans K-Pop berjumlah 30 item pernyataan.

3. Sistem Penyeoran Instrumen

Instrumen *celebrity worship* dan *psychological ownership* disusun menggunakan Skala Likert. Responden diminta untuk menyatakan sikapnya terhadap pernyataan yang diberikan dalam lima kategori jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Jawaban setiap pernyataan yang menggunakan Skala Likert diberi bobot dalam rentang 1-5, dan terdapat pernyataan bernilai *favorable* (+). Berikut sistem penyeoran pada instrumen.

Tabel 3.1
Penyeoran Instrumen

| Item | Nilai Item | | | | |
|-----------|------------|----|---|---|----|
| | STS | TS | R | S | SS |
| Favorable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

4. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara dibuat untuk memperdalam variabel kedua atau variabel *psychological ownership* melalui proses wawancara. Pedoman wawancara dibuat berdasarkan dimensi *psychological ownership* yang dikemukakan oleh Pierce *et. al* (2002) yaitu mengontrol target kepemilikan (*controlling the ownership target*), mengenal target lebih dalam (*coming to know the target intimately*), dan menginvestasikan diri ke dalam target (*investing the self into the target*).

F. Proses Pengembangan Instrumen

Instrumen untuk mengukur *celebrity worship* merupakan hasil modifikasi peneliti dari instrumen yang telah ada, yaitu *Celebrity Attitude Scale* (CAS). Instrumen *psychological ownership* dibuat dengan menurunkan indikator berdasarkan teori yang ada. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kedua instrumen tersebut, peneliti melakukan uji coba instrumen terhadap 42 orang *fans* Super Junior (ELF) yang berada di wilayah Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta. Hasil uji coba tersebut kemudian diolah menggunakan bantuan *software* IBM SPSS Statistic 19.

1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan validitas konstruk, sedangkan reliabilitas instrumen diuji menggunakan *Alpha Cronbach*. Validitas konstruk merupakan validitas yang menunjukkan sejauhmana suatu tes mengukur *trait* atau konstruk teoretik yang hendak diukurnya (Azwar, 2010:175). Validitas konstruk diuji menggunakan analisis faktor yang perhitungannya menggunakan bantuan *software* IBM SPSS Statistic 19. Dalam analisis faktor terdapat rangkaian langkah, yaitu pengestimasiian, atau ekstraksi faktor-faktor, yang menentukan berapa banyak faktor yang dipertahankan dan merotasi faktor-faktor ke sebuah tujuan.

Prosedur awal dalam analisis faktor adalah menentukan layak tidaknya variabel untuk dianalisis. Untuk menguji kelayakan variabel, dilakukan tes KMO MSA (*Kaiser Mayer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) dan *Bartlet's test of sphericity*, dan matriks *anti-image*. Menurut Gebotys (Ihsan, 2009:108) terdapat kategorisasi nilai KMO untuk menentukan suatu variabel layak dianalisis atau tidak, yaitu:

Tabel 3.3
Kategorisasi Nilai KMO

| Nilai KMO | Derajat Varian Umum |
|------------------|---------------------|
| 0,90 sampai 1,00 | Bagus sekali |
| 0,80 sampai 0,89 | Bagus |
| 0,70 sampai 0,79 | Cukup sekali |
| 0,60 sampai 0,69 | Cukup |
| 0,50 sampai 0,59 | Jelek |
| 0,00 sampai 0,49 | Jangan difaktor |

Selain KMO MSA, layak atau tidaknya suatu variabel untuk dianalisis dapat dilihat dari matriks korelasi *anti-image*. Apabila variabel tersebut indeks korelasi *anti-image*-nya $\geq 0,5$, maka variabel tersebut layak untuk dianalisis faktor. Jika indeks korelasi *anti-image*-nya $< 0,5$, maka tidak layak dianalisis faktor dan harus dihapus dari rangkaian variabel, dan dilakukan uji ulang KMO dan korelasi *anti-image* hingga mendapatkan variabel yang layak (Ihsan, 2009:108-109).

Setelah didapatkan variabel atau item yang layak, tahap selanjutnya adalah melakukan ekstraksi faktor dan rotasi faktor. Ekstraksi faktor yang digunakan adalah *principal component analysis* jenis *varimax*, untuk tujuan reduksi data. Hasil dari ekstraksi faktor digunakan untuk menentukan jumlah faktor. Kaiser (1960) menyebutkan bahwa kriteria psikometris atau matematis untuk jumlah faktor yang sering digunakan dalam *principal component analysis*, yaitu menggunakan kriteria *eigenvalue* $> 1,00$ (Ihsan, 2009:110).

Rotasi faktor menghasilkan pengelompokan muatan variabel pada faktor-faktor yang baru. Oleh karena itu, perlu dilakukan penamaan faktor yang baru untuk menandai bahwa faktor itu adalah variabel tersembunyi yang memengaruhi sebuah konstruk tes. Faktor akan diberi nama bergantung pada muatan faktor tertinggi yang dimiliki variabel (Ihsan, 2009:112).

a. Uji Validitas Instrumen *Celebrity Worship*

1) Pemilihan Item yang Layak

Pemilihan item yang layak dilakukan dengan melihat nilai KMO $\geq 0,5$ dan nilai korelasi *anti image* $\geq 0,5$. Pada tahap analisis faktor pertama, terdapat item yang tidak layak pada dimensi *Entertainment-Social* yaitu item nomor 12 dengan nilai korelasi *anti image* sebesar 0,484. Untuk dimensi *Intense-Personal* dan *Borderline-Pathological*, tidak terdapat item yang tidak layak. Secara lebih rinci item-item tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Item-item Instrumen *Celebrity Worship*

| Dimensi | Nomor Item Valid | Nomor Item Tidak Valid |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Dimensi <i>Entertainment-Social</i> | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16 | 12 |
| Dimensi <i>Intense-Personal</i> | 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31 | |
| Dimensi <i>Borderline-Pathological</i> | 32, 33 | |

Item nomor 12 tidak layak dilakukan analisis faktor, sehingga item tersebut tidak digunakan. Setelah dilakukan analisis faktor ulang, maka didapatkan nilai KMO MSA dari tiap dimensi, sebagai berikut:

Tabel 3.5
Nilai KMO MSA Instrumen *Celebrity Worship*

| Dimensi | Nilai KMO |
|----------------------------------------|------------------|
| Dimensi <i>Entertainment-Social</i> | 0,805 |
| Dimensi <i>Intense-Personal</i> | 0,846 |
| Dimensi <i>Borderline-Pathological</i> | 0,500 |

Berdasarkan tabel di atas didapatkan nilai KMO $\geq 0,5$, sehingga dimensi-dimensi tersebut layak untuk dilakukan analisis faktor.

2) Ekstraksi dan Penentuan Jumlah Faktor

Jumlah faktor ditentukan dengan melihat hasil ekstraksi dan rotasi faktor. Nilai faktor *loading* yang paling besar menunjukkan bahwa item tersebut merupakan bagian dari faktor. Setelah dilakukan ekstraksi, terjadi pengurangan faktor, karena beberapa item bergabung ke dalam indikator yang sama. Terdapat dimensi yang tidak mengalami pengurangan atau penambahan faktor, namun susunan item tersebut berubah dari yang sebelumnya.

Tabel 3.6
Hasil Ekstraksi dan Rotasi Instrumen *Celebrity Worship*

| Dimensi | Jumlah Indikator Sebelum Ekstraksi | Jumlah Indikator Setelah Ekstraksi |
|--------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <i>Entertainment-Social</i> | 3 | 3 |
| <i>Intense-Personal</i> | 3 | 2 |
| <i>Borderline-Pathological</i> | 2 | 1 |

3) Penamaan Faktor

Setelah dilakukan ekstraksi dan rotasi faktor, dilakukan penamaan pada faktor-faktor baru tersebut. Penamaan faktor dilakukan sesuai dengan item yang terbentuk dalam faktor. Berikut adalah kisi-kisi instrumen *celebrity worship* setelah dilakukan analisis faktor:

Tabel 3.7
Penamaan Faktor Instrumen *Celebrity Worship*

| No | Dimensi | Indikator | Nomor Item | Jumlah Item Valid |
|-------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------|
| 1 | <i>Entertainment-Social</i> | a. Membicarakan sang artis dan mengikuti berita tentang mereka. | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 14 | 8 |
| | | b. Mengetahui kehidupan sang artis. | 8, 9, 10, 11 | 4 |
| | | c. Menyukai sang artis karena artis tersebut dapat menghibur. | 13, 15, 16 | 3 |
| 2 | <i>Intense-Personal</i> | a. Mencintai sang artis dan memiliki ikatan batin dengan sang artis. | 17, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28 | 8 |
| | | b. Memiliki perasaan yang impulsif terhadap artis | 19, 29, 30, 31 | 4 |
| 3 | <i>Borderline-Pathological</i> | a. Membayangkan hal yang tidak mungkin tentang artis. | 32, 33 | 2 |
| Jumlah Item | | | | 32 |

b. Uji Validitas Instrumen *Psychological Ownership*

1) Pemilihan item yang layak

Pemilihan item yang layak dilakukan dengan melihat nilai KMO $\geq 0,5$ dan nilai korelasi *anti image* $\geq 0,5$. Pada tahap analisis faktor pertama, terdapat item yang tidak layak pada dimensi *coming to know intimately the target* yaitu item nomor 58 dengan nilai korelasi *anti image* sebesar 0,482. Untuk dimensi *controlling the ownership target* dan *investing the self into target*, tidak terdapat item yang tidak layak. Secara lebih rinci item-item tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.8
Item-item Instrumen *Psychological Ownership*

| Dimensi | Nomor Item Valid | Nomor Item Tidak Valid |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|------------------------|
| Dimensi <i>Controlling the Ownership Target</i> | 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43 | |
| Dimensi <i>Coming to Know Intimately the Target</i> | 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57 | 58 |
| Dimensi <i>Investing the Self into Target</i> | 59, 60, 61, 62, 63 | |

Item nomor 58 tidak layak dilakukan analisis faktor, sehingga item tersebut tidak digunakan. Setelah dilakukan analisis faktor ulang, maka didapatkan nilai KMO MSA dari tiap dimensi, sebagai berikut:

Tabel 3.9
Nilai KMO MSA Instrumen *Psychological Ownership*

| Dimensi | Nilai KMO |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| Dimensi <i>Controlling the Ownership Target</i> | 0,729 |
| Dimensi <i>Coming to Know Intimately the Target</i> | 0,800 |
| Dimensi <i>Investing the Self into Target</i> | 0,709 |

Berdasarkan tabel di atas didapatkan nilai $KMO \geq 0,5$, sehingga dimensi-dimensi tersebut layak untuk dilakukan analisis faktor.

2) Ekstraksi dan rotasi faktor

Jumlah faktor ditentukan dengan melihat hasil ekstraksi dan rotasi faktor. Nilai faktor *loading* yang paling besar menunjukkan bahwa item tersebut merupakan bagian dari faktor. Setelah dilakukan ekstraksi, terdapat satu dimensi yang mengalami pengurangan faktor, karena beberapa item bergabung ke dalam indikator yang sama. Dua dimensi lain tidak mengalami pengurangan atau penambahan faktor, namun susunan item tersebut berubah dari yang sebelumnya.

Tabel 3.10
Hasil Ekstraksi dan Rotasi Instrumen *Psychological Ownership*

| Dimensi | Jumlah Indikator Sebelum Ekstraksi | Jumlah Indikator Setelah Ekstraksi |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <i>Controlling the Ownership Target</i> | 3 | 3 |
| <i>Coming to Know Intimately the Target</i> | 3 | 3 |
| <i>Investing the Self into Target</i> | 2 | 1 |

3) Penamaan faktor

Setelah dilakukan ekstraksi dan rotasi faktor, dilakukan penamaan pada faktor-faktor baru tersebut. Penamaan faktor dilakukan sesuai dengan item yang terbentuk dalam faktor. Berikut adalah kisi-kisi instrumen *psychological ownership* setelah dilakukan analisis faktor:

Tabel 3.11
Penamaan Faktor Instrumen *Psychological Ownership*

| No | Dimensi | Indikator | Nomor Item | Jumlah Item Valid |
|-------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------|
| 1 | <i>Controlling the Ownership Target</i> | a. Memantau kegiatan artis karena menganggap artis tersebut adalah bagian dari dirinya | 34, 35, 36, 39 | 4 |
| | | b. Merasa cemburu jika artis dekat dengan lawan jenis | 40, 41, 42 | 3 |
| | | c. Merasa sebagai pasangan (keluarga atau sahabat) sang artis. | 37, 38, 43 | 3 |
| 2 | <i>Coming to Know Intimately the Target</i> | a. Merasa memiliki hubungan dekat dengan sang artis. | 49, 50, 52, 53, 54, 55 | 6 |
| | | b. Melakukan berbagai usaha untuk merasa dekat dengan artis. | 45, 46, 47, 48, 51, 57 | 6 |
| | | c. Bergabung dalam <i>fanpage</i> untuk mendukung sang artis. | 44, 56 | 2 |
| 3 | <i>Investing the Self into Target</i> | a. Melakukan pengorbanan untuk sang artis. | 59, 60, 61, 62, 63 | 5 |
| Jumlah Item | | | | 29 |

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil ukur dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Tinggi rendahnya reliabilitas, ditunjukkan oleh koefisien reliabilitas (Azwar, 2010:180). Semakin tinggi koefisien reliabilitas, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan suatu alat ukur.

Kategorisasi koefisien reliabilitas menurut Guilford (Noor, 2009), sebagai berikut:

Tabel 3.12
Kategorisasi Reliabilitas

| r | Interpretasi |
|---------------------|----------------------------|
| $0,8 < r \leq 1,0$ | Reliabilitas sangat tinggi |
| $0,6 < r \leq 0,8$ | Reliabilitas tinggi |
| $0,4 < r \leq 0,6$ | Reliabilitas sedang |
| $0,2 < r \leq 0,4$ | Reliabilitas rendah |
| $-1,0 < r \leq 0,2$ | Tidak reliabel |

a. Uji Reliabilitas Instrumen *Celebrity Worship*

Berdasarkan hasil uji coba instrumen *celebrity worship*, didapatkan nilai reliabilitas, sebagai berikut:

Tabel 3.13
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen *Celebrity Worship*

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .955 | 32 |

Tabel 3.13 menunjukkan bahwa instrumen *celebrity worship* memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,955. Nilai ini berada dalam kategori reliabilitas sangat tinggi. Oleh karena itu, instrumen *celebrity worship* ini dapat digunakan.

b. Uji Reliabilitas Instrumen *Psychological Ownership*

Berdasarkan hasil uji coba instrumen *psychological ownership*, didapatkan nilai reliabilitas, sebagai berikut:

Tabel 3.14
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen *Psychological Ownership*

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .946 | 29 |

Tabel 3.14 menunjukkan bahwa instrumen *celebrity worship* memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,946. Nilai ini berada dalam kategori reliabilitas sangat tinggi. Oleh karena itu, instrumen *celebrity worship* ini dapat digunakan.

3. Pengembangan Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara dibuat berdasarkan dimensi *psychological ownership* yang dikemukakan oleh Pierce *et. al* (2002) yaitu mengontrol target kepemilikan (*controlling the ownership target*), mengenal target lebih dalam (*coming to know the target intimately*), dan menginvestasikan diri ke dalam target (*investing the self into the target*). Pedoman wawancara ini disusun berdasarkan konstruk instrumen *psychological ownership* yang telah dikembangkan. Berikut adalah kisi-kisi pedoman wawancara yang telah dikembangkan.

Tabel 3.15
Kisi-kisi Pedoman Wawancara

| | Aspek yang Diungkap | Inti Pertanyaan |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Psychological Ownership</i> pada Fans Super Junior | <p><i>Controlling the Ownership Target:</i> Mengungkap bentuk kontrol yang dilakukan subjek terhadap Super Junior.</p> | <ol style="list-style-type: none"> Mengungkapkan kegiatan yang dilakukan dalam memantau kehidupan Super Junior. Mengungkapkan alasan subjek memantau Super Junior. Mengungkapkan frekuensi subjek dalam memantau kehidupan Super Junior. Mengungkapkan alasan subjek menganggap dirinya sebagai kekasih dari Super Junior. Mengungkap gambaran mengenai sikap subjek terhadap artis perempuan yang dekat dengan Super Junior. |
| | <p><i>Coming to Know the Target Intimately:</i> Mengungkap gambaran mengenai bagaimana subjek mengenal Super Junior lebih dekat dan lebih dalam.</p> | <ol style="list-style-type: none"> Mengungkapkan bagaimana cara subjek agar mengenal Super Junior lebih dekat. Mengungkapkan gambaran mengenai kedekatan antara subjek dengan Super Junior. |
| | <p><i>Investing the Self into the Target:</i> Mengungkap bagaimana subjek menginvestasikan diri untuk Super Junior.</p> | <ol style="list-style-type: none"> Mengungkapkan gambaran mengenai pengorbanan yang dilakukan subjek untuk Super Junior. Mengungkapkan alasan subjek melakukan pengorbanan untuk Super Junior. |

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner dan wawancara semiterstruktur. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden tersebut. Adapun yang dimaksud dengan wawancara semiterstruktur adalah wawancara yang bertujuan menemukan permasalahan secara lebih terbuka (Sugiyono, 2011).

Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung pada *fans* Super Junior di beberapa komunitas dan beberapa acara yang berkaitan dengan K-Pop. Selain itu, kuesioner juga disebarluaskan secara *online* melalui grup milik komunitas *fans* Super Junior di jejaring sosial. Wawancara dilakukan pada satu orang *fans* Super Junior dengan skor *psychological ownership* tertinggi.

H. Analisis Data Kuantitatif

1. Uji Asumsi

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2011: 147).

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan statistik inferensial. Untuk menentukan jenis statistik yang digunakan, dilakukan uji asumsi. Jika hasil asumsi menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan linier, maka statistik yang digunakan adalah statistik parametrik. Jika data tidak berdistribusi normal dan tidak linier, maka statistik yang digunakan adalah statistik nonparametrik.

a. Uji Normalitas Data

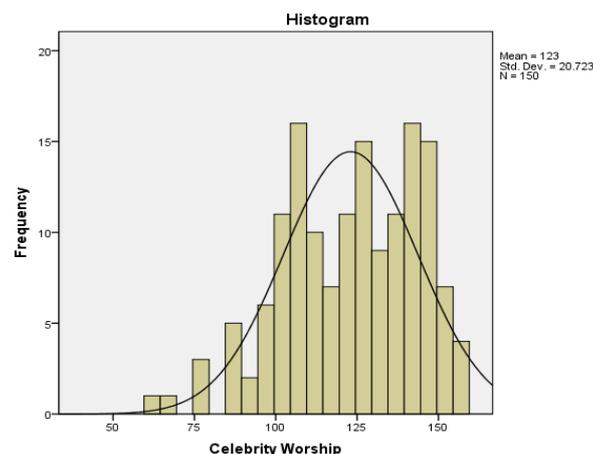
Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan bantuan *software* IBM SPSS Statistic 19 dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (*Asymp Sig 2-tailed*) $> 0,05$. Berikut ini adalah data hasil uji normalitas.

Tabel 3.16
Hasil Uji Normalitas Data

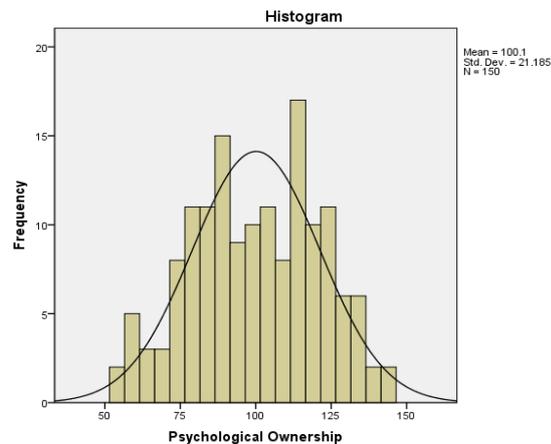
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | Celebrity Worship | Psychological Ownership |
|------------------------------------|----------------|--|-------------------|-------------------------|
| N | | | 150 | 150 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | | 123.00 | 100.10 |
| | Std. Deviation | | 20.723 | 21.185 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .080 | .089 |
| | Positive | | .052 | .053 |
| | Negative | | -.080 | -.089 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | | .979 | 1.086 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | | .293 | .189 |

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas, nilai signifikansi (*Asymp Sig 2-tailed*) dari variabel *celebrity worship* dan *psychological ownership* masing-masing sebesar 0,293 dan 0,189. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal. Berikut disajikan grafik distribusi normal masing-masing variabel.

Grafik 3.1
Distribusi Variabel *Celebrity Worship*



Grafik 3.2
Distribusi Variabel *Psychological Ownership*



b. Uji Linieritas Data

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui pola hubungan antara variabel yang diteliti, apakah hubungan kedua variabel tersebut linier atau tidak. Suatu hubungan dikatakan linier apabila terdapat kesamaan variabel, jika terjadi penurunan maupun kenaikan pada kedua variabel tersebut.

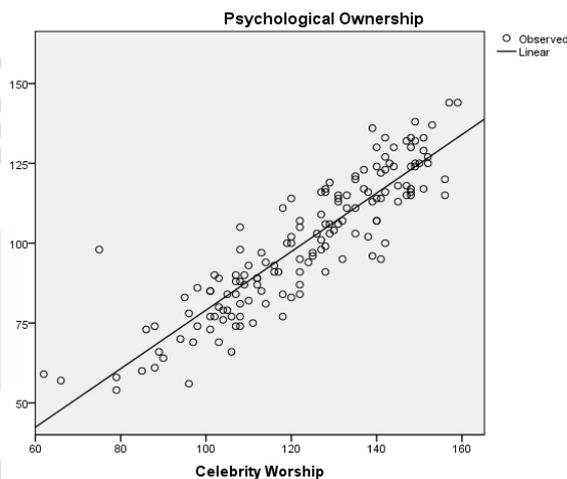
Pada penelitian ini, perhitungan uji linieritas dilakukan dengan *software* IBM SPSS Statistic 19. Data dikatakan linier jika nilai signifikansi $< 0,05$. Berikut adalah data hasil uji linieritas.

Tabel 3.17
Hasil Uji Linieritas Data

| | | ANOVA ^b | | | | |
|-------|------------|--------------------|-----|-------------|---------|------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 53755.167 | 1 | 53755.167 | 606.554 | .000 |
| | Residual | 13116.333 | 148 | 88.624 | | |
| | Total | 66871.500 | 149 | | | |

Berdasarkan tabel uji linieritas, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara *celebrity worship* dengan *psychological ownership* adalah linier. Berikut disajikan grafik hasil uji linieritas.

Grafik 3.3
Hasil Uji Linieritas Data



c. Kategorisasi Hasil Data Kuantitatif

1) Kategorisasi *Celebrity Worship*

Kategorisasi data variabel *celebrity worship* dibuat berdasarkan nilai rata-rata (μ) dan standar deviasi (σ) dari data yang diperoleh. Berikut ini adalah tabel hasil perhitungan mencari nilai rata-rata dan standar deviasi dari variabel *celebrity worship*.

Tabel 3.18
Hasil Perhitungan Variabel *Celebrity Worship*

| Statistics | | |
|--------------------|---------|---------|
| Celebrity Worship | | |
| N | Valid | 150 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 123.00 |
| Std. Error of Mean | | 1.692 |
| Median | | 125.50 |
| Mode | | 108 |
| Std. Deviation | | 20.723 |
| Variance | | 429.423 |
| Range | | 97 |
| Minimum | | 62 |
| Maximum | | 159 |
| Sum | | 18450 |

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata sebesar 123 dan standar deviasi sebesar 20,723. Kemudian data dibagi menjadi kategori tinggi, sedang dan rendah. Skor subjek dibandingkan dengan norma, kemudian ditentukan jumlah subjek dalam tiap kategori. Berikut ini adalah norma kategorisasi untuk variabel *celebrity worship*.

Tabel 3.19
Norma Kategorisasi Variabel *Psychological Ownership*

| Kriteria | Kategori |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Tinggi | $T > \mu + 1\sigma$ atau $T > 143,723$ |
| Sedang | $\mu - 1\sigma \leq T \leq \mu + 1\sigma$ atau $102,277 \leq T \leq 143,723$ |
| Rendah | $T < \mu - 1\sigma$ atau $T < 102,277$ |

2) Kategorisasi *Psychological Ownership*

Kategorisasi data variabel *psychological ownership* dibuat berdasarkan nilai rata-rata (μ) dan standar deviasi (σ) dari data yang diperoleh. Berikut ini adalah tabel hasil perhitungan mencari nilai rata-rata dan standar deviasi dari variabel *psychological ownership*.

Tabel 3.20
Hasil Perhitungan Variabel *Psychological Ownership*

| Statistics | | |
|-------------------------|---------|---------|
| Psychological Ownership | | |
| N | Valid | 150 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 100.10 |
| Std. Error of Mean | | 1.730 |
| Median | | 100.00 |
| Mode | | 77 |
| Std. Deviation | | 21.185 |
| Variance | | 448.802 |
| Range | | 90 |
| Minimum | | 54 |
| Maximum | | 144 |
| Sum | | 15015 |

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata sebesar 100,1 dan standar deviasi sebesar 21,185. Kemudian data dibagi menjadi kategori tinggi, sedang dan rendah. Skor subjek dibandingkan dengan norma, kemudian ditentukan jumlah subjek dalam tiap kategori. Berikut ini adalah norma kategorisasi untuk variabel *psychological ownership*.

Tabel 3.21
Norma Kategorisasi Variabel *Psychological Ownership*

| Kriteria | Kategori |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Tinggi | $T > \mu + 1\sigma$ atau $T > 121,185$ |
| Sedang | $\mu - 1\sigma \leq T \leq \mu + 1\sigma$ atau $78,915 \leq T \leq 121,185$ |
| Rendah | $T < \mu - 1\sigma$ atau $T < 78,915$ |

2. Uji Hipotesis

a. Uji Korelasi Data

Uji korelasi digunakan untuk menguji hipotesis hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil uji normalitas dan uji linieritas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan linier, maka teknik korelasi yang digunakan adalah *product moment*. Perhitungan korelasi *product moment* ini akan dibantu oleh software IBM SPSS Statistic 19. Berikut ini dikemukakan rumus korelasi *product moment*:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dengan y

n = Jumlah sampel

\bar{x} = Skor mean dari x

\bar{y} = Skor mean dari y

Untuk dapat menginterpretasi koefisien korelasi yang didapatkan setelah dilakukan perhitungan diperlukan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3.22
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 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 |

(Sugiyono, 2012:231)

I. Analisis Data Kualitatif

Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2011), aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus, sampai datanya jenuh. Aktivitas dalam analisis data tersebut adalah, sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Pada penelitian ini data yang diperoleh, difokuskan pada hal-hal yang mendukung terbentuknya dimensi-dimensi *psychological ownership* pada fans Super Junior.

b. Penyajian Data (*Display Data*)

Setelah data direduksi, maka selanjutnya adalah penyajian data atau *display data*. Dengan penyajian data ini, akan memudahkan pemahaman terhadap fenomena yg diteliti, kemudian merencanakan yang selanjutnya berdasarkan pemahaman tersebut. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan tes yang bersifat naratif. Pada penelitian ini data disajikan dalam bentuk teks verbatim untuk

memperjelas data. Kemudian diberikan kode untuk jawaban yang sesuai dengan dimensi-dimensi *psychological ownership*.

c. *Conclusion Drawing/Verification*

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Proses penarikan kesimpulan ini dibuat berdasarkan data yang diperoleh dari analisis data kuantitatif. Kemudian dibandingkan dengan hasil wawancara terhadap satu orang *fans* Super Junior. Selain itu dilakukan studi dokumentasi pada akun jejaring sosial milik responden wawancara, sehingga didapatkan kesimpulan mengenai dimensi-dimensi pembentuk *psychological ownership*.

J. **Prosedur Penelitian**

Secara umum, prosedur penelitian ini terbagi menjadi enam tahap, yaitu:

1. **Tahap Persiapan**

- a. Mencari fenomena yang akan diteliti.
- b. Melakukan observasi atau studi pendahuluan terhadap fenomena yang akan diteliti untuk latar belakang penelitian.
- c. Menentukan variabel yang akan digunakan untuk meneliti fenomena.
- d. Melakukan studi literatur untuk mendapatkan gambaran dan teori yang tepat mengenai variabel yang akan diteliti.
- e. Menentukan desain penelitian dan instrumen yang akan digunakan dalam penelitian.
- f. Menentukan populasi dan sampel penelitian serta menentukan teknik pengambilan sampel.
- g. Menentukan judul dan menyusun proposal penelitian.

- h. Mengajukan proposal penelitian kepada Dewan Pembimbing Skripsi untuk mendapatkan pengesahan.

2. Tahap Pengambilan Data Kuantitatif

- a. Pembukaan dan penyampaian maksud kedatangan peneliti
- b. Pembagian angket kepada *fans* Super Junior
- c. Memberikan penjelasan mengenai tata cara pengisian angket
- d. Mengumpulkan angket yang telah diisi oleh sampel penelitian
- e. Penutupan

3. Tahap Pengolahan Data Kuantitatif

- a. Verifikasi Data

Verifikasi data dilakukan untuk mengecek kelengkapan jumlah angket yang terkumpul dan kelengkapan pengisian angket yang diisi oleh sampel.

- b. Tabulasi Data

Tabulasi data adalah langkah dimana peneliti merekap semua data yang diperoleh untuk kemudian dilakukan perhitungan dengan bantuan *software* IBM SPSS Statistic 19.

- c. Analisis Korelasi

Teknik analisis data dimulai dengan pengujian normalitas, kemudian linieritas dan dilanjutkan dengan uji korelasi, perhitungan dilakukan dengan bantuan *software* IBM SPSS Statistic 19.

4. Tahap Pengambilan Data Kualitatif

- a. Pembukaan dan penyampaian maksud kedatangan peneliti
- b. Memberikan lembar kesediaan pada subjek untuk diwawancara
- c. Pelaksanaan wawancara
- d. Penutupan

5. Tahap Pengolahan Data Kualitatif

- a. Reduksi Data, yaitu merangkum data, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting.
- b. *Display Data*, yaitu penyajian data dalam bentuk teks naratif atau tabel sesuai kategori berdasarkan kode-kode tertentu secara sistematis.
- c. Verifikasi, yaitu membuat kesimpulan berdasarkan data-data yang valid dan konsisten yang telah diperoleh.

6. Tahap Penyelesaian

- a. Menampilkan hasil analisis penelitian
- b. Membahas hasil analisis penelitian berdasarkan teori yang digunakan
- c. Membuat kesimpulan dari hasil penelitian yang digunakan

