

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai hubungan selebriti *endorser*, yaitu Isyana Sarasvati dengan *brand personality* Tokopedia. Subjek dalam penelitian ini adalah selebriti *endorser* sebagai variabel *independent*. Variabel *independent* meliputi kredibilitas, daya tarik, dan pemilihan. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Kota Bandung. Hal ini disebabkan karena perlunya keterlibatan antara merk atau produk untuk mengasosiasikan *brand personality* Tokopedia kepada penggunanya.

Variabel bebas (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah *brand personality*. Teori yang digunakan adalah teori *brand personality* yang memiliki lima dimensi yaitu *sincerity*, *sophistications*, *daring*, dan *excitement*. Dari variabel penelitian ini, terdapat tiga poin utama sebagai bahan analisis, yaitu menganalisis persepsi pengguna Tokopedia terhadap Isyana Sarasvati sebagai selebriti *endorser*, menganalisis sejauh manakah *brand personality* Tokopedia dapat diasosiasikan oleh penggunanya, dan mengukur hubungan antara selebriti *endorser* Tokopedia dengan *brand personality* Tokopedia.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional. Menurut Rakhmat (2012, hlm. 27) menyatakan bahwa, “Penelitian korelasi adalah penelitian yang dilakukan untuk meramalkan nilai hubungan antara dua variabel atau lebih, sehingga dapat menjelaskan variasi suatu faktor berkaitan dengan suatu faktor lain”. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang hubungan antara selebriti *endorser* dengan *brand personality*. Kemudian untuk memperoleh gambaran mengenai efektivitas dari selebriti *endorser* dan penjelasan mengenai *brand personality*.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode korelasional. Menurut Rakhmat (2012, hlm. 31) menyatakan bahwa, “metode korelasional merupakan perpanjangan dari metode deskriptif. Metode ini digunakan untuk

mengukur hubungan di antara berbagai variabel, meramalkan variabel tidak bebas berdasarkan variabel bebas, dan meratakan jalan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental”. Pada penelitian yang menggunakan metode tersebut, data yang diperoleh dari responden perlu dijabarkan secara sistematis dan cermat selayaknya penelitian dengan menggunakan metode deskriptif. Hal ini sesuai dengan pernyataan Isaac dan Michael (dalam Rakhmat, 2012, hlm. 27) yang menyatakan bahwa, “dengan metode deskriptif, kita dapat menghimpun data secara sistematis, faktual, dan cermat”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi selebriti *endorser* sebagai variabel bebas (X) yang memiliki tiga *sub variable* yaitu, kredibilitas, daya tarik, dan pemilihan. Variabel terikat (Y) yaitu *brand personality* memiliki empat *sub variable* yaitu, *sophistication*, *excitement*, *sincerity*, dan *daring*. Pengoperasian variabel dari kedua variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala ordinal (*ordinal scale*). Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
1	2	3	4	5	6
Selebriti Endorser	Selebriti <i>endorser</i> merupakan bentuk dari rute periferan dalam kajian <i>Elaboration Likelihood Theory</i> . Hal ini mengakibatkan dimensi yang berada pada rute periferan akan memiliki kesamaan dengan dimensi pada selebriti <i>endorser</i> . Menurut Petty dan Cacioppo (dalam Griffin, 2011, hlm.207), “Dimensi pada rute periferan adalah kredibilitas, daya tarik, dan pemilihan”.				
<i>Kredibilitas</i>	Menurut Sertoglu, dkk (2014, hlm. 69), “Indikator yang dapat diukur dari dimensi kemampuan adalah keahlian,	Keyakinan bahwa Selebriti yang dipilih memiliki pengalaman yang terpercaya dengan sarana belanja <i>online</i> terutama dengan tokopedia	Tingkat keyakinan bahwa Selebriti yang dipilih memiliki pengalaman yang terpercaya dengan sarana belanja <i>online</i> terutama dengan tokopedia	<i>Ordinal Scale</i>	A1

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	pengalaman, pengetahuan, kualitas, dan ketrampilan. Sedangkan dimensi kepercayaan dapat dilihat dari berbagai aspek yaitu keyakinan, dapat diandalkan, dan dapat dipercaya”.	Kepercayaan bahwa selebriti memiliki kualitas yang baik dalam menawarkan produk tokopedia	Tingkat kepercayaan bahwa selebriti memiliki kualitas yang baik dalam menawarkan produk tokopedia.	Ordinal Scale	A2
		Kepercayaan bahwa selebriti memiliki keahlian yang baik dalam menawarkan produk Toped	Tingkat kepercayaan bahwa selebriti memiliki keahlian yang baik dalam menawarkan produk tokopedia	Ordinal scale	A3
		Keyakinan bahwa selebriti memiliki pengetahuan yang luas tentang produk-produk yang ditawarkan melalui tokopedia	Tingkat keyakinan bahwa selebriti memiliki pengetahuan yang luas tentang produk-produk yang ditawarkan melalui tokopedia	Ordinal scale	A4
		Kepercayaan bahwa selebriti memiliki keterampilan yang baik dalam mengkomunikasikan merk Tokopedia kepada khalayak	Tingkat kepercayaan bahwa selebriti memiliki keterampilan yang baik dalam mengkomunikasikan merk Tokopedia kepada khalayak	Ordinal Scale	A5
		Kepercayaan bahwa selebriti dapat diandalkan sebagai <i>brand ambassador</i> Tokopedia	Tingkat kepercayaan bahwa selebriti dapat diandalkan sebagai <i>brand ambassador</i> Tokopedia	Ordinal Scale	A6
		Kepercayaan bahwa selebriti dapat meyakinkan produk dan merk Tokopedia kepada pengguna belanja <i>online</i>	Tingkat kepercayaan bahwa selebriti dapat meyakinkan produk dan merk Tokopedia kepada pengguna belanja <i>online</i>	Ordinal Scale	A7
		Keyakinan bahwa produk di	Tingkat keyakinan bahwa produk di		

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
		tokopedia terpercaya karena kehadiran selebriti <i>endorser</i>	tokopedia terpercaya karena kehadiran selebriti <i>endorser</i>	<i>Ordinal Scale</i>	A8
Menarik	Menurut Sertoglu, dkk. (2014, hlm. 69), “daya tarik dapat diukur melalui indikator <i>attractive</i> (Menarik), <i>classy</i> (mentereng), <i>beautiful</i> (Cantik) dan <i>elegant</i> (Anggun). Selain keempat elemen tersebut menurut Petty dan Cacioppo (dalam Griffin, 2011, hlm.208), “daya tarik dapat diukur melalui indikator kesamaan, familiar, dan kesukaan”.	Keyakinan bahwa selebriti memiliki kesamaan gaya hidup dengan karakteristik pengguna Tokopedia	Tingkat keyakinan bahwa selebriti memiliki kesamaan gaya hidup dengan karakteristik pengguna Tokopedia	<i>Ordinal scale</i>	A9
		Kepercayaan bahwa kehadiran selebriti dapat mentenarkan merk Tokopedia	Tingkat kepercayaan bahwa kehadiran selebriti dapat mentenarkan merk Tokopedia	<i>Ordinal scale</i>	A10
		Kepercayaan bahwa selebriti memiliki penampilan fisik yang baik untuk menunjang merk Tokopedia	Tingkat kepercayaan bahwa selebriti memiliki penampilan fisik yang baik untuk menunjang merk Tokopedia	<i>Ordinal scale</i>	A11
		Kepercayaan bahwa kesan selebriti yang anggun mendapatkan posisi di hati pengguna Tokopedia	Tingkat kepercayaan bahwa kesan selebriti yang anggun mendapatkan posisi di hati pengguna Tokopedia	<i>Ordinal Scale</i>	A12
		Keyakinan bahwa kesan berkelas seorang selebriti mampu meningkatkan jumlah pengguna Tokopedia	Tingkat keyakinan bahwa kesan berkelas seorang selebriti mampu meningkatkan jumlah pengguna Tokopedia	<i>Ordinal Scale</i>	A13

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Pemilihan	Menurut Petty dan Cacioppo (dalam Griffin, 2011, hlm.208), “Rute periferan dapat diukur oleh pemilihan individu”.	Keputusan yang cepat	Kecepatan dalam mengambil keputusan untuk berbelanja menggunakan Tokopedia karena hadirnya sosok selebriti	<i>Ordinal Scale</i>	A14
Brand personality	<i>Brand personality</i> didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik manusia yang dapat diasosiasikan oleh merk. Menurut Keller (Dalam Kapferer, 2009, hlm.14) <i>brand personality</i> adalah, “campuran sifat manusia tertentu yang dapat di hubungkan dengan merk tertentu”. <i>Brand personality</i> dapat diukur melalui lima pengukuran utama yang dikembangkan oleh Aaker (1997). Menurut Aaker (dalam Roy dan Moorthy, 2009, hlm. 347) <i>brand personality</i> dapat diukur melalui lima pengukuran utama, yaitu <i>sincerity</i> , <i>excitement</i> , <i>competence</i> , <i>sophistication</i> , dan <i>ruggedness</i> .				
Sincerity	Dimensi ini menunjukkan sifat manusia yang tulus. Jika diaplikasikan pada merk, dimensi <i>sincerity</i> atau kesungguhan hati mencerminkan konsistensi sebuah merk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen. Indikator dimensi ini adalah <i>down to earth</i> , <i>honest</i> , <i>wholesome</i> , dan <i>cheerful</i> .				
<i>Down to earth</i>	Menurut Maehle, dkk. (2011), <i>down to earth</i> dapat didefinisikan sebagai merk yang dapat digunakan oleh semua orang	Keyakinan bahwa merk Tokopedia dapat digunakan oleh seluruh kalangan dari berbagai status ekonomi social	Tingkat keyakinan bahwa merk Tokopedia dapat digunakan oleh seluruh kalangan dari berbagai status ekonomi sosial	<i>Ordinal scale</i>	B1
<i>Honest</i>	Menurut Maehle, dkk. (2011) didefinisikan sebagai merk yang memiliki garansi. Pemberian garansi akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merk tersebut.	Kepercayaan konsumen terhadap garansi yang diberikan oleh Tokopedia apabila terdapat perbedaan kualitas barang, lamanya pengriman barang, dan pengembalian uang kembali.	Tingkat Kepercayaan konsumen terhadap garansi yang diberikan oleh Tokopedia apabila terdapat perbedaan kualitas barang, lamanya pengriman barang, dan pengembalian uang kembali.	<i>Ordinal scale</i>	B2
<i>wholesome</i>	Menurut Ozar (2009), organisasi	Kepercayaan bahwa Tokopedia dapat membantu	Tingkat kepercayaan bahwa Tokopedia dapat membantu penggiat	<i>Ordinal scale</i>	

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	dikatakan memiliki moral yang baik ketika tujuannya berlandaskan pada menolong masyarakat dan memiliki nilai moral yang tinggi, hal tersebut sangat kuat diasosiasikan pada <i>sincerity</i> .	penggiat bisnis lainnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen	bisnis lainnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen		B3
<i>cheerful</i>	Menurut Maehle, dkk. (2011, hlm. 293), kesan bersahabat dapat dibentuk dari pengalaman konsumen karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh merk tersebut.	Kepercayaan bahwa pelayanan konsumen Tokopedia memiliki kesan bersahabat dan ceria dengan konsumen	Tingkat kepercayaan bahwa pelayanan konsumen Tokopedia memiliki kesan bersahabat dan ceria dengan konsumen	<i>Ordinal scale</i>	B4
<i>Excitement</i>	Dimensi ini merepresentasikan bagaimana sebuah merk mampu memberikan kesenangan pada penggunanya. Menurut Maehle, dkk. (2011, hlm. 297), “ <i>excitement</i> sebuah merk dapat digambarkan pada merk dapat mengekspresikan atau membentuk identitas baru bagi penggunanya, merk yang memiliki estetika, merk menawarkan pengalaman yang menarik, merk digunakan untuk acara tertentu, merk digunakan oleh konsumen yang gembira, dan merk yang diiklankan secara menarik”. Indikator dalam dimensi ini adalah <i>daring, spirited, imaginative</i> , dan <i>up to date</i> .				
<i>Up to date</i>	Menurut hasil penelitian Venable, dkk. (2005), indikator <i>up to date</i> diasosiasikan	Keyakinan bahwa Tokopedia melakukan improvisasi menu layanan belanja <i>online</i>	Tingkat keyakinan bahwa Tokopedia melakukan improvisasi menu layanan belanja <i>online</i>	<i>Ordinal scale</i>	B5

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	pada mengikuti zaman. Merk yang mengikuti zaman cenderung akan lebih terlihat secara fisik	Keyakinan bahwa tampilan aplikasi dan <i>website</i> Tokopedia tidak membuat bosan penggunanya	Tingkat keyakinan bahwa tampilan aplikasi dan <i>website</i> Tokopedia tidak membuat bosan penggunanya	Ordinal Scale	B6
<i>Daring</i>	Menurut McCracken (dalam Maehle, 2011, hlm. 296) yang menyatakan bahwa, “kepribadian memungkinkan untuk ditransfer melalui penggambaran sebuah merk, atau seperangkat karakteristik yang diasosiasikan oleh pengguna merk tersebut”	Kepercayaan bahwa produk yang dijual di Tokopedia dapat mendukung aktivitas keseharian pengguna Tokopedia.	Tingkat kepercayaan bahwa produk yang dijual di Tokopedia dapat mendukung aktivitas keseharian pengguna Tokopedia.	Ordinal Scale	B7
<i>Spirited</i>	Menurut Maehle (2011), indikator <i>spirited</i> dapat dilihat melalui tampilan iklan atau media promosi lainnya dari merk tersebut.	Kepercayaan bahwa pengemasan visual iklan atau promosi Tokopedia menunjukkan nuansa kegembiraan (seperti: jenaka, berwarna-warni, atau penuh dengan tarian)	Tingkat kepercayaan bahwa pengemasan visual iklan atau promosi Tokopedia menunjukkan nuansa kegembiraan (seperti: jenaka, berwarna-warni, atau penuh dengan tarian)	Ordinal Scale	B8
<i>Imaginatif</i>	Maehle (2011), responden memiliki persepsi bahwa merk yang menyenangkan	Keyakinan bahwa pengalaman yang baik didapatkan konsumen ketika diberi voucher diskon oleh	Tingkat keyakinan bahwa pengalaman yang baik didapatkan konsumen ketika diberi voucher diskon oleh Tokopedia	Ordinal Scale	B9

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	merupakan integrasi dari penggunaannya dalam aktivitas tertentu atau dalam melakukan interaksi sosial. Selain itu, merk menawarkan pengalaman yang menarik bagi penggunaannya	Tokopedia			
Kompeten	Dimensi ini menunjukkan adanya kemampuan keberadaan merk tersebut di pasar. Selain itu, dimensi ini menunjukkan merk dapat diandalkan, dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan sukses mendominasi pasar dengan merk kompetitor lainnya. Indikator pada dimensi ini adalah <i>reliable</i> , <i>intelligent</i> , dan <i>successful</i> .				
<i>Reliable</i>	Menurut Maehle (2011, hlm. 295), “konsistensi pengalaman baik pengguna produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengguna produk atau merk tersebut”.	Keyakinan bahwa konsumen mempercayai produk-produk yang ditawarkan oleh Tokopedia karena kualitasnya dapat diandalkan	Tingkat keyakinan bahwa konsumen mempercayai produk-produk yang ditawarkan oleh Tokopedia karena kualitasnya dapat diandalkan	<i>Ordinal Scale</i>	B10
<i>successful</i>	Menurut Keller (dalam Maehle, 2011, hlm. 295) menyatakan bahwa, “dimensi <i>competence</i> dapat diasosiasikan dengan benefit yang didapatkan oleh pengguna ketika	Kepercayaan konsumen terhadap produk dari toko-toko <i>online</i> karena berada dalam naungan Tokopedia	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dari toko-toko <i>online</i> karena berada dalam naungan Tokopedia	<i>Ordinal Scale</i>	B11
		Kepercayaan akan manfaat yang dirasakan oleh pembeli ketika	Tingkat Kepercayaan akan manfaat yang dirasakan oleh pembeli ketika berbelanja <i>online</i>	<i>Ordinal Scale</i>	B12

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item	
	menggunakan merk tersebut”	berbelanja <i>online</i> di Tokopedia	di Tokopedia			
<i>Intelligent</i>	Menurut hasil penelitian Maehle (2011), “kompetensi sebuah merk dapat dilihat dari citra karyawannya”.	kepercayaan konsumen terhadap meningkatnya jumlah toko <i>online</i> atau produk dari toko <i>online</i> yang membuka kegiatan bisnisnya di Tokopedia	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap meningkatnya jumlah toko <i>online</i> atau produk dari toko <i>online</i> yang membuka kegiatan bisnisnya di Tokopedia	<i>Ordinal Scale</i>	B13 B14 B15	
<i>Sophistication</i>	Menurut penelitian Maehle (2011), “dimensi <i>sophistication</i> memiliki tiga poin utama dalam membentuk persepsi konsumen, yaitu merk menawarkan sebuah keunikan seperti kesan glamor, eksklusif, atau elegant, merk menggunakan selebriti <i>endorser</i> , dan merk yang diasosiasikan dengan feminin atau kecantikan”. Indikator dalam dimensi ini adalah <i>upper class</i> dan <i>charming</i> .					
<i>Upper class</i>	Menurut O’Guin, dkk. (dalam Okazaki, 2006) menyatakan bahwa, “ <i>Upper class</i> dapat diasosiakan dengan penggunaan merk untuk meningkatkan status sosial, harga diri atau kepuasan pengguna”.	Kepercayaan konsumen dalam menggunakan Tokopedia untuk meningkatkan status sosialnya	Tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan Tokopedia untuk meningkatkan status sosialnya		<i>Ordinal Scale</i>	B16
		Kepercayaan konsumen bahwa Tokopedia dapat memberikan kesan berkelas di lingkungan sosialnya.	Tingkat kepercayaan konsumen bahwa Tokopedia dapat memberikan kesan berkelas di lingkungan sosialnya.	<i>Ordinal Scale</i>	B17	
<i>Charming</i>	Menurut Percy dan Rossiter (1997) menyatakan bahwa, “penggunaan selebriti dapat meningkatkan dimensi sophisticated yang dapat	kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia yang lebih menonjolkan sisi feminin karena hadirnya selebriti <i>endorser</i> .	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia yang lebih menonjolkan sisi feminin karena hadirnya selebriti <i>endorser</i> .	<i>Ordinal Scale</i>	B18	
		Keyakinan bahwa produk yang dijual di	Tingkat keyakinan bahwa produk yang dijual di Tokopedia			

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	diasosiasikan dengan kehadiran selebriti. Karenanya, dimensi dapat dihubungkan dengan kehadiran selebriti”.	Tokopedia didominasi oleh kategori <i>fashion</i> , aksesoris, kecantikan, dapur, perawatan bayi, rumah tangga, dan kesehatan.	didominasi oleh kategori <i>fashion</i> , aksesoris, kecantikan, dapur, perawatan bayi, rumah tangga, dan kesehatan.	<i>Ordinal Scale</i>	B19

Sumber: Pengolahan data pribadi, 2016.

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Menurut Suharsimi (2009, hlm. 129), “Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh.” Berdasarkan jenis, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2010, hlm.193) yang dimaksud dengan data primer dan data sekunder adalah:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian korelasional dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa penyebaran angket kuesioner.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai *internet*, *website*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui kuesioner yang akan disebarakan kepada para responden, sedangkan data sekunder diantaranya diperoleh dari Nielsen, Tokopedia facebook fanpage,

Asosiasi Penyedia Jasa *Internet* Indonesia, majalah, dan *internet*. Data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Tren penggunaan <i>Internet</i> Indonesia tahun 2014	Sekunder	Asosiasi Pentedia Jasa <i>Internet</i> Indonesia, 2015
2.	Report pembelanjaan iklan TVC di Indonesia 2016 – Q1	Sekunder	Nielsen Indonesia, 2016
3	Tokopedia <i>facebook fanpage</i> , analisis komentar pengguna tokopedia periode Januari – Februari 2016	Sekunder	Facebook <i>fanpage</i> Tokopedia, 2016
4	Pertumbuhan <i>e-commerce</i> di Indonesia 2016	Sekunder	Inforgrafis Marketeers 2016
5	Iklan yang dibintangi oleh Isyana Sarasvati 2015 – 2016	Sekunder	Detik.com , 2015
6	Hubungan kepribadian selebriti <i>endorser</i> dengan <i>brand personality</i>	Sekunder	Jurnal Perilaku Konsumen, 2016
7	Hubungan antara selebriti <i>endorser</i> dan <i>brand personality</i> dengan loyalitas konsumen	Sekunder	Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2016
8	Komunikasi Pemasaran Terpadu (dalam periklanan dan promosi)	Sekunder	Buku Komunikasi Pemasaran Terpadu, 2015
9	Pengukuran <i>brand personality</i>	Sekunder	Jurnal <i>Brand personality</i> , 2016

Sumber: pengolahan berbagai sumber, 2016

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin mempelajari sifat-sifatnya. Populasi

penelitian ini adalah pembeli Tokopedia pada periode kuartar pertama di tahun 2016, yaitu sebanyak 500 pembeli Tokopedia.

3.2.4.2 Sampel

Ukuran sampel pada penelitian ini dihitung berdasarkan rumus Slovin. Pemakaian rumus Slovin memiliki asumsi bahwa populasi berada pada distribusi normal. Berikut adalah penjelasan mengenai ukuran sampel pada penelitian ini.

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

Sumber: Ruslan (2013, hlm. 150).

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : presentasi ketidaktelitian

Dengan menggunakan presentasi ketidaktelitian sebesar 10% atau 0.1, maka didapatkan bahwa sampel pada penelitian ini adalah sebesar 100 responden, yaitu pengguna Tokopedia di Kota Bandung pada kuartar pertama di 2016.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampling secara *non-probability*. Teknik sampling *non probability* ialah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan yaitu *convenience sampling*. Menurut Ruslan (2013, hlm. 158) menyatakan bahawa, “*Convenience sampling* adalah cara pengambilan sampel didasarkan pada kemudahan dan dapat memilih dari elemen populasi yang datanya berlimpah. Teknik sampling ini sering digunakan untuk penelitian perilaku konsumen”. Biasanya teknik sampling ini bertujuan untuk mengefisiensikan waktu pengamatan dan sampel.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data, mengacu pada data yang diperlukan dalam penelitian. Kaitannya dalam hal tersebut, serta dengan melihat konsep analisis dari penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah secara tidak langsung. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Angket (kuesioner)

yaitu teknik pengambilan data melalui penyebaran seperangkat daftar pernyataan *online* yang dapat diakses melalui google forms. Hal ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam meneliti perilaku konsumen Tokopedia dikarenakan keterbatasan jarak dan waktu.

2. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan adalah suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap penelitian ini baik dari buku, majalah, media massa, atau bacaan lainnya.

Tabel 3.3 Teknik Pengumpulan Data

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Kuesioner	Pengguna Tokopedia di Q1 2016
2.	Studi Literatur	Selebriti <i>endorser</i> dan <i>brand personality</i>

Sumber: pengolahan data pribadi, 2016.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Arikunto (2009, hlm. 145) menyatakan bahwa, “validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen”. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Rumus yang digunakan untuk menghitung validitas dari suatu instrumen adalah Korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

sumber: Arikunto (2009, hlm. 274)

Keterangan :

- r = Koefisien validitas *item* yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh *item*
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Validasi sebuah instrumen dapat mengacu pada nilai r_{hitung} yang dibandingkan dengan r_{tabel} . Agar sebuah instrumen valid, maka *item* pertanyaan-pertanyaan penelitian harus memiliki nilai r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu. Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikansi 10%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} ; db = n-2$$

Perhitungan validitas *item* instrument dilakukan dengan menggunakan SPSS 21 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS 21 *for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari masing-masing *item* pertanyaan yang diajukan peneliti. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari *item* pertanyaan yang diajukan peneliti kepada 31 responden penelitian. Responden pada penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Kota Bandung pada kuartal pertama, 2016.

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
Selebriti Endorser – Kredibilitas					
1	Isyana Sarasvati memiliki pengalaman yang terpercaya sebagai brand ambassador situs belanja <i>online</i>	0,739	0,456	0,000	Valid
2	Isyana Sarasvati memiliki kualitas yang baik dalam menawarkan tokopedia.	0,547	0,456	0,001	Valid
3	Isyana Sarasvati memiliki keahlian yang baik dalam menawarkan produk Tokopedia	0,526	0,456	0,002	valid
4	Isyana Sarasvati memiliki pengetahuan yang luas tentang produk-produk yang ditawarkan melalui tokopedia	0,478	0,456	0,007	Valid
5	Isyana Sarasvati memiliki keterampilan yang baik dalam mengkomunikasikan merk Tokopedia audiens	0,594	0,456	0,000	Valid
6	Isyana Sarasvati dapat diandalkan sebagai <i>brand ambassador</i> Tokopedia	0,683	0,456	0,000	Valid
7	Isyana Sarasvati dapat meyakinkan produk dan merk Tokopedia kepada pengguna Tokopedia	0,525	0,456	0,002	Valid
8	Produk di Tokopedia dapat dipercaya keberadaannya karena kehadiran Isyana Sarasvati sebagai bintang iklan Tokopedia	0,559	0,456	0,001	Valid
Selebriti Endorser - Menarik					
9	Memiliki kesamaan gaya hidup dengan karakteristik pengguna Tokopedia	0,724	0,456	0,001	Valid

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
10	Kehadiran Isyana Sarasvati dapat mempopulerkan merk Tokopedia	0,584	0,456	0,001	Valid
11	Isyana Sarasvati memiliki penampilan fisik yang baik untuk menunjang merk Tokopedia	0,738	0,456	0,000	Valid
12	Kesan Isyana Sarasvati yang anggun mendapatkan posisi di hati pengguna Tokopedia	0,744	0,456	0,000	Valid
13	Kesan berkelas Isyana Sarasvati mampu meningkatkan jumlah pengguna Tokopedia	0,474	0,456	0,007	Valid
Selebriti Endorser – Pemilihan					
14	Saya ingin berbelanja di Tokopedia karena hadirnya Isyana Sarasvati sebagai selebriti endorser Tokopedia	0,574	0,456	0,001	Valid
Brand personality – Sincerity					
15	Tokopedia dapat digunakan oleh seluruh kalangan dari berbagai status ekonomi social	0,576	0,456	0,001	Valid
16	Saya percaya bahwa Tokopedia memberikan garansi apabila terdapat kesalahan dalam transaksi	0,711	0,456	0,000	Valid
17	Saya percaya bahwa Tokopedia dapat memabantu penggiat bisnis lainnya untuk memenuhi kebutuhan saya	0,712	0,456	0,000	Valid
18	Pelayanan konsumen Tokopedia memiliki kesan yang bersahabat dan ceria	0,664	0,456	0,000	Valid
Brand personality – Excitement					
19	Produk dapat mendukung aktivitas keseharian pengguna Tokopedia.	0,710	0,456	0,000	Valid

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
20	Tokopedia terus melakukan pembaharuan menu layanan	0,561	0,456	0,001	Valid
21	Saya tidak merasa bosan dengan tampilan visual aplikasi dan website Tokopedia	0,647	0,456	0,000	Valid
22	Iklan atau promosi Tokopedia menunjukkan nuansa kegembiraan (seperti: jenaka, berwarna-warni, atau penuh dengan tarian)	0,684	0,456	0,000	Valid
23	Senang berbelanja dengan voucher diskon Tokopedia	0,661	0,456	0,000	Valid
Brand personality – Competence					
24	Saya mempercayai produk Tokopedia karena kualitasnya dapat diandalkan	0,446	0,355	0,012	Valid
25	Saya mempercayai toko-toko <i>online</i> yang berada di naungan Tokopedia	0,713	0,456	0,000	Valid
26	Tokopedia memberikan waktu pengiriman barang yang cepat sesuai dengan ketentuan yang berlaku	0,606	0,456	0,000	Valid
27	Tokopedia memudahkan saya untuk memilih barang berdasarkan jenis yang saya inginkan	0,540	0,456	0,002	Valid
28	Saya mendapatkan uang saya kembali apabila terjadi kesalahan dalam bertransaksi jual-beli di Tokopedia	0,604	0,456	0,000	Valid
29	Tokopedia memiliki jumlah toko <i>online</i> atau jenis produk yang dijual lebih banyak dibandingkan tahun lalu.	0,750	0,456	0,000	Valid
Brand personality – Sophistication					

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
30	Tokopedia dapat meningkatkan status social.	0,669	0,456	0,000	Valid
31	Tokopedia memberikan kesan berkelas bagi saya di lingkungan pertemanan saya.	0,408	0,355	0,023	Valid
32	Tokopedia lebih menonjolkan karakter feminin karena hadirnya Isyana Sarasvati sebagai bintang iklan	0,506	0,456	0,004	Valid
33	Tokopedia didominasi oleh produk-produk berkategori <i>fashion</i> dan aksesoris, alat-alat kecantikan, dapur, perawatan bayi, rumah tangga, dan kesehatan.	0,482	0,456	0,006	valid

Sumber: pengolahan data pribadi, 2016.

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa uji validitas dari setiap *item* pernyataan yang berjumlah 33 pada penelitian ini dinyatakan valid. Hal tersebut menandakan bahwa instrumen penelitian tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur yang benar.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Arikunto (2009, hlm.145) menyatakan bahwa, “Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Uji reliabilitas mengindikasikan bahwa instrumen penelitian dapat digunakan oleh penelitian selanjutnya. Menurut Arikunto (2009, hlm. 196), rumus mencari nilai reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan: r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σ_1^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

Setelah melakukan uji reliabilitas dan memperoleh angka reliabilitas, langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai tersebut dengan nilai r *product moment*. Kriteria pengambilan keputusan untuk reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. r hitung $>$ r tabel maka instrumen dikatakan *reliable*
2. r hitung $<$ r tabel instrumen dikatakan tidak *reliable*

Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan sistem *SPSS 21 for windows* item kuesioner yang diteliti dinyatakan reliabel. Tabel 3.5 menunjukkan hasil uji reliabilitas dari instrumen penelitian ini.

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	Selebriti <i>Endorser</i>	0,946	0,456	Reliabel
2	<i>Brand personality</i>	0,938	0,456	Reliabel

Sumber: pengolahan data pribadi, 2016.

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa nilai alpha variabel Selebriti *Endorser* lebih besar dibandingkan nilai r tabel, yaitu $0,946 > 0,456$. Selain itu, nilai alpha variabel *brand personality* lebih besar dibandingkan nilai r tabel, yaitu $0,938 > 0,456$. Maka dari itu, hasil yang didapatkan dalam uji reliabilitas pada *item* pertanyaan penelitian dapat dipercaya atau reliabel.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

3.2.7.1 Uji Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis korelasi spearman adalah normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal atau mendekati normal dengan melihat normal *probability plot*. Metode pengujian normalitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Menurut Ghazali (2005, hlm. 112) menyatakan bahwa, “Kriteria probabilitas dari uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov dapat diuji dengan nilai signifikansi

Kolmogrov-Smirnov”. Berikut adalah ketentuan dalam menentukan data distribusi normal:

1. Bila nilai signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov bernilai di bawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.
2. Bila nilai signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov bernilai di atas 0,05 maka data berdistribusi normal.

3.2.7.2 Metode Korelasi Spearman

Metode korelasi spearman merupakan metode yang digunakan untuk menganalisa hipotesis dari penelitian korelasi. Penelitian ini menggunakan korelasi spearman untuk menganalisis hubungan antar dua variabel yang diteliti yaitu, selebriti *endorser* sebagai variabel X dan *brand personality* sebagai variabel Y. Menurut Gravetter dan Wallnau (2013, hlm. 536) menyatakan bahwa, “Penelitian menggunakan metode korelasi spearman karena data-data berbentuk ordinal, yaitu menggunakan skala likert”.

Metode korelasi spearman merupakan alternative lain dari penggunaan korelasi pearson. Menurut Gravetter dan Wallnau (2013, hlm. 538) menyatakan bahwa, “terdapat dua kategori situasi untuk menggunakan korelasi spearman, yaitu spearman digunakan apabila data yang diteliti bersifat ordinal dan spearman digunakan ketika peneliti ingin mengukur konsistensi dari variabel X dan Y”.

keterangan:

$$d_i = R_x - R_y$$

R_x = Ranking variabel X

R_y = Ranking variabel Y

n = ukuran sampel

$$r = \frac{1 - 6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Untuk populasi (N) lebih dari 30, perlu menggunakan uji z score dengan rumus sebagai berikut:

$$z = r\sqrt{n-1}$$

Sumber: Vaus (2002, hlm. 269)

Keterangan:

z : nilai z hitung

r_s : koefisien korelasi spearman

n : jumlah sampel penelitian

Besarnya koefisien Korelasi Spearman (r_s) bervariasi yang memiliki batasan antara $-1 < r < 1$, interpretasikan dan nilai koefisien korelasinya adalah sebagai berikut:

1. jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linier positif, yaitu makin besar nilai variabel X (*independent*) maka besar pula nilai variabel Y (*dependent*), atau makin kecil nilai variabel X (*independent*) maka makin kecil pula nilai variabel Y (*dependent*).
2. jika nilai $r < 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linier negatif, yaitu makin kecil nilai variabel X (*independent*) maka makin besar nilai variabel Y (*dependent*), atau makin besar nilai variabel X (*independent*) maka makin kecil pula nilai variabel Y (*dependent*).
3. Jika nilai $r = 0$, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X (*independent*) dengan variabel Y (*dependent*).
4. Jika nilai $r = 1$ atau $r = -1$, artinya telah terjadi hubungan linier sempurna berupa garis lurus, sedangkan untuk nilai r yang makin mengarah ke angka 0 maka garis makin tidak lurus.

Untuk memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut kuat atau lemah pengaruhnya, dapat menggunakan tabel berikut:

Tabel 3.6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2002, hlm.183)

3.2.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis memiliki tujuan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh (variabel X) sebagai variabel bebas terhadap (variabel Y) sebagai variabel tidak bebas/tergantung. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, berdasarkan perumusan hipotesis yaitu:

$H_0 : \rho = 0 \rightarrow$ Tidak ada Hubungan antara Selebriti *Endorser* dengan *Brand personality*

$H_1 : \rho \neq 0 \rightarrow$ Terdapat Hubungan antara Selebriti *Endorser* dengan *Brand personality*

Menurut Sugiyono (2008, hlm. 357) menyatakan bahwa, “untuk menentukan t hitung, perlu menggunakan rumus signifikan sebagai berikut”.

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : T hitung

n : Jumlah Sampel

r : nilai korelasi Rank Spearman