

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivsm, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis metode *explanatory* yang mana tujuannya adalah menelaah antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala pengukuran Likert, metode pengumpulan data dengan cara observasi dan kuisisioner. Analisis data dengan deskripsi, regresi linier sederhana dengan pengujian hipotesis

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu responden diberi beberapa pernyataan dalam bentuk kuisisioner, dengan demikian sumber datanya adalah data primer yaitu diambil langsung dari sampel dan dikumpulkan secara langsung.

3.2 Definisi Operasional Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1.2.1 *Celebrity Endorser* (Variabel independen) (X)

Celebrity Endorser adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampilan bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dan mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Dimensi *celebrity endorser* mengacu pada Shimp (2010:470) terdiri dari :

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya), dengan indikator terdiri dari kejujuran, integritas dan kepercayaan diri
2. *Expertise* (keahlian), terdiri dari dengan indikator pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser.
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik), terdiri dari dengan indikator hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep tertentu dengan daya tarik fisik.
4. *Respect* (kualitas dihargai), terdiri dari merasa dihargai dan digemari.
5. *Similarity*, terdiri dari kesamaan antara endorser dan audience dalam hal umur dan status social

1.2.2 Minat Beli (Variabel dependent) (Y)

Minat beli adalah persepsi konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk Ertos melalui kunjungan ke akun @ertosbeauty Indonesia.

Indikator minat beli menurut Ferdinand (2012:129), sebagai berikut :

1. Minat transaksional, terdiri dari kecenderungan seseorang untuk membeli produk Ertos.
2. Minat refrensial, terdiri dari kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk Ertos kepada orang lain.
3. Minat preferensial, terdiri dari perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk Ertos.
4. Minat eksploratif, terdiri dari perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk Ertos yang diminatinya

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

| Variabel | Dimensi | Indikator | Item pernyataan | |
|-------------------------------|---|--|--|---|
| <i>Celebrity endorser (X)</i> | <i>Truthworthiness</i> (dapat dipercaya) | kejujuran | Pesan iklan yang disampaikan dapat dipercaya. | |
| | | integritas | konsisten dalam menyampaikan pesan dalam iklan | |
| | | kepercayaan diri | terlihat mengetahui, menikmati gaya dalam mengiklankan iklan tersebut | |
| | <i>Expertise</i> (keahlian) | pengetahuan | memiliki pengetahuan yang terkait dengan produk yang diiklankan tersebut | |
| | | pengalaman atau keahlian yang dimiliki | memiliki keahlian terkait dengan produk yang diiklankan tersebut | |
| | <i>Attractiveness</i> (daya tarik fisik) | daya tarik fisik | | berpenampilan menarik dalam iklan |
| | | | | ekspresi wajah yang menarik dalam iklan |
| | <i>Respect</i> | Dihargai | Dihargai oleh masyarakat | |

Lanjutan Tabel

| | | | |
|----------------|---------------------|------------------------------------|--|
| | (kualitas dihargai) | Digemari | Digemari orang banyak |
| | Similarity | Kesamaan umur | Memiliki umur yang sepadan |
| | | Kesamaan status social | status sosial yang sepadan |
| Minat Beli (Y) | Minat transaksional | kecenderungan untuk membeli | Memiliki kecenderungan untuk membeli produk |
| | Minat refrensial | kecenderungan untuk mereferensikan | Memiliki kecenderungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain |
| | Minat preferensial | preferensi utama pada produk | Memiliki preferensi terhadap produk |
| | Minat eksploratif | mencari informasi mengenai produk | Berusaha mencari informasi mengenai produk yang diminatinya |

3.3 Skala Pengukuran

Pengukuran dari kelima variabel tersebut adalah berdasarkan dari data kuantitatif yang telah diolah dari hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert sebagai alat mengukur, sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor (Sugiyono, 2012). Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 3.2 Instrument Skala Likert

| No | Pernyataan | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Netral | 3 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: Sugiyono (2013)

Pada penelitian ini responden diharapkan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban yang diberikan akan diberikan nilai tertentu (1, 2, 3, 4, dan 5). Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala *Likert*

3.3 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan.

1. Penentuan Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2011:171). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Pengguna aktif instagram *followers*.

2. Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:116). Pada penelitian ini. Populasi yang ditetapkan berukuran besar dan didiskripsikan jumlahnya tidak diketahui karena follower berubah-ubah. Ukuran sampel minimal untuk pendugaan parameter dengan metode kemungkinan minimum sebanyak 100 sedangkan maksimalnya tidak lebih dari 400 (Ferdinand, 2011:133), dengan

pertimbangan tersebut, maka jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel adalah *sampling probabilitas* dimana cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi. Elemen populasi bisa berupa data tentang orang, tentang kejadian, tentang tempat, atau juga tentang benda.

3.4 Jenis dan Sumber Data serta Metode Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Penjelasan adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dan mempunyai kaitan erat dengan masalah yang diteliti. Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pernyataan (angket).

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung yang berkaitan dengan obyek penelitian. Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, majalah, dan informasi dari internet untuk mendukung penelitian ini.

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung objek datanya, yang fungsinya untuk mendapatkan data-data sekunder (Jogiyanto, 2007).

2. Angket

Alat pengumpulan data dengan form pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu, kemudian angket tersebut disebarakan kepada responden.

1.5. Uji Instrumen : Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Menurut Umar (2008), validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuisisioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dapat menggunakan rumus *Pearson Product Moment*.

Rumus :

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

Keterangan :

r = korelasi

x = variabel independen

y = variabel dependen

Perhitungan rumus tersebut menggunakan bantuan SPSS versi 22.0. Bila hasil uji kemaknaan untuk r menunjukkan r -hitung $> 0,3$ maka instrumen dinyatakan valid (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 konsumen.

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas

| No item | Variabel | r hitung | r kritis | Keterangan |
|---------|-------------------------------|----------|----------|------------|
| 1 | <i>Celebrity Endorser (X)</i> | 0,885 | 0,3 | valid |
| 2 | | 0,848 | 0,3 | valid |
| 3 | | 0,714 | 0,3 | valid |
| 4 | | 0,901 | 0,3 | valid |
| 5 | | 0,838 | 0,3 | valid |
| 6 | | 0,751 | 0,3 | valid |
| 7 | | 0,761 | 0,3 | valid |
| 8 | | 0,710 | 0,3 | valid |
| 9 | | 0,859 | 0,3 | valid |
| 10 | | 0,848 | 0,3 | valid |
| 11 | | 0,715 | 0,3 | valid |
| 1 | Minat Beli (Y) | 0,803 | 0,3 | valid |
| 2 | | 0,725 | 0,3 | valid |
| 3 | | 0,425 | 0,3 | valid |
| 4 | | 0,803 | 0,3 | valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 3.3 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid

2) Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap

gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Arikunto, 2012). Dalam hal ini apabila nilai koefisien $\alpha \geq 0,6$ (Arikunto, 2012), maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

| Variabel | Alpha | Koefisien α | Keterangan |
|-------------------------------|-------|--------------------|------------|
| <i>Celebrity Endorser (X)</i> | 0,944 | 0,6 | Reliabel |
| Minat Beli (Y) | 0,648 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

1.6. Analisis Data

1.6.1. Analisa Deskriptif

Pengukuran frekuensi angket responden dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan skala sebagai berikut :

$$\frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

Sumber : (Sudjana, 2005)

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- 1,0 - 1,8 = Buruk sekali
- > 1,9 - 2,6 = Buruk
- > 2,7 - 3,4 = Cukup
- > 3,5 - 4,2 = Baik
- > 4,3 - 5,0 = Sangat Baik

1.6.2. Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2013) mengatakan bahwa analisis regresi berguna untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variable independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Analisis regresi

berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endoser* (X) terhadap Minat Beli (Y).

Persamaan Regresi Berganda tersebut menggunakan rumus :

$$\hat{Y} = a + bx + e$$

Keterangan :

\hat{Y} = Minat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel *Celebrity Endoser*

x = *Celebrity Endoser*

e = error

1.6.3. Pengujian Hipotesis dengan Uji t atau uji parsial

a) Membuat formulasi hipotesis

H_1 dan H_2 : (hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (y).

b) Menentukan level signifikansi.

c) Mengambil keputusan

- Jika $t_{sig} \leq \alpha = 0,05$, maka hipotesis diterima

- Jika $t_{sig} > \alpha = 0,05$, maka hipotesis ditolak

1.6.4. Koefisien Determinan (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai R^2 terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$)

1). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan nilai koefisien determinasi ini diformulasikan sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{SSE}{SSt} \quad (\text{Ghozali, 2011})$$

DAFTAR PUSTAKA

- Aan. A. (2013). Keunggulan Promosi Melalui Internet. Diakses dari <https://webhostmu.com/keunggulan-promosi-dengan-internet/>. pada tanggal 19 Maret 2016.
- Arora, Amishi, dan Sahu, Khushbu. (2014). Tears Model: A Company Should Use For Celebrity Endorsement. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*. Vol. 3. No. 1. Diakses tanggal 20 Februari 2016.
- Arora, Amishi, dan Sahu, Khushbu. (2014). Celebrity Endorsement And Its Effect On Consumer Behavior. *International Journal of Retailing dan Rural Business Perspectives*. Vol. 3. No. 2. Diakses tanggal 20 Februari 2016.
- Halim, Cipta. 2010. *Tip Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event*. Jakarta: Gramedia.
- <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar>. (09/11/18/20:34)
- Chi, H. K., Yeh, H. R., dan Tsai, Y. C. (2007). The Influence of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. Diakses tanggal 25 Februari 2016.
- Gupta, R., Kishore, N., Verma, Dps. (2015). Impact Of Celebrity Endorsements On Consumers' Purchase Intention: A Study Of Indian Consumers. *Australian Journal Of Business And Management Research*. Vol.05 No.03. Diakses Tanggal 5 Mei 2016.
- Hulten, Peter, dan Vanyushyn, Vladimir. (2014). Promotion and shoppers' impulse purchases: the example of clothes. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 31(2). Pp. 94-102. Diakses tanggal 2 Maret 2016.
- Jaringankomputer.org. (2012). Jaringan Internet, Macam-macam Sistem Jaringan Internet. Diakses dari <http://jaringankomputer.org/jaringan-internetmacam-macam-sistem-jaringan-internet-adalah/>. pada tanggal 13 Maret 2016
- Kancil cermat. (2016). Strategi Marketing melalui Instagram yang Paling Jitu. Diakses dari <http://forum.liputan6.com/t/strategi-marketing-melaluiinstagram-yang-paling-jitu/21491>. pada 16 Maret 2016.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Klaus, Nathan, dan Bailey, Ainsworth. A. (2008). Celebrity Endorsements: An Examination of Gender and Consumers' Attitudes. *American Journal of Business*. Vol. 23. No. 2. Diakses tanggal 3 Maret 2016.

- Simamora, Henry. 2000. Akuntansi Manajemen. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence. A. 2010. Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jilid I. Edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Riu, Isma. A. 2015. Use of Social Media as a Media Promotion for Small and Medium Enterprises. *Information Management and Business Review*. Vol. 7. No. 4. Diakses pada tanggal 8 Maret 2016.
- Thamrin, Abdullah.. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Thusyanthy, V., dan Tharanikaran, Vadivelu. (2015). The Relationship Variables to Celebrity Endorsement and Brand Equity: A Comprehensive Review. *International Journal of Business and Management*. Vol. 10. No. 11. Diakses tanggal 3 Maret 2016.
- Silvera, D.H. & Austad, B., (2004), "Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements," *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 11/12, pg. 1509-1526.
- Pughazhendi, A., dan Ravindran, D. S. (2012). A study on the influence of using celebrity endorsements on consumer buying behaviour in Tamil Nadu, India. *Journal of Research in International Business Management*. 2(4). 89-96. Diakses tanggal 3 Maret 2016.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising Research*. 19(3). P. 39-52. Diakses tanggal 3 Maret 2016.
- Sidharta, Cyntia (2014). Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai Celebrity Endorser dalam iklan Pantene versi "Bersinarlah Bersama Anggun". *Ekomunikasi*. Vol. 2. No.3. Diakses pada tanggal 30 maret 2016.
- Osman, S., Fah, Benjamin. C. Y., dan Foon, Yeoh. S. (2011). Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Students, *International Journal of marketing studies*. vol. 3. no. 3. pp. 78-88.
- Alsarayreh, Mohammad N., Jawabreh, Omar A. A. (2011). Tourism Promotion through the Internet (Websites) (Jordan as a Case Study). *Asian Social Science*. Vol. 7. No. 6. Diakses tanggal 20 februari 2016.
- Yusuf, Iwan A. (2010). Lebih Dekat dengan konvergensi Media dan Manajemen Media Online. Diakses dari <https://bincangmedia.wordpress.com/tag/pengertian-media-online/>. pada tanggal 12 Maret 2016.
- Pindyck, Robert. S., dan Rubinfeld, Daniel. L. 2007. Mikroekonomi. Edisi Keenam. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.

- Song, Guan. F., Chaipoopiratana, Sirion. A study of Chinese advertising Practitioner's perspectives on the selection of celebrity endorsers. Vol. 15 .No. 1. Diakses tanggal 3 Maret 2016.
- Priester, J. R., dan Petty, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*. 13 (4). P. 408-421. Diakses tanggal 3 Maret 2016.
- Khong, K . W. & Wu, Y. L., (2013), "Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers," *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, April 2013, pg. 157-177.