

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1. Tempat dan Waktu Penelitian

1.1 Tempat Penelitian

Lokasi penelitian diambil pada wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang selanjutnya akan disebut sebagai Jabodetabek. Pemilihan wilayah di Jabodetabek didasari dengan alasan kenyamanan peneliti untuk melihat fenomena yang terjadi.

1.2 Waktu Penelitian

Rentang waktu penelitian dilaksanakan mulai dari Januari 2021 hingga Juli 2021.

1.2.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif yang merupakan bentuk dari mencari pengetahuan dengan menggunakan angka sebagai alat menganalisisnya. Penelitian ini fokus pada adanya variabel yang digunakan sebagai objek penelitian. Karena hasil yang dimunculkan juga berupa angka, penelitian kuantitatif biasanya menggunakan desain eksplanasi untuk menguji hubungan antar variabel yang akan dihipotesiskan (Mulyadi, 2011).

Untuk mendukung hal tersebut, penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai suatu fenomena, dimana penelitian ini merupakan kelanjutan dari penelitian eksplorasi. Penelitian ini digunakan untuk membuat penjelasan secara fakta dan akurat (Priyono, 2016).

1.3 Populasi dan Sampel

1.3.1 Populasi

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah wanita yang berminat menggunakan produk kosmetik merek ESQA dan berdomisili di daerah Jabodetabek.

1.3.2 Sampel

Metode *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini adalah wanita yang pernah dan berminat menggunakan produk kosmetik ESQA dan berdomisili di daerah Jabodetabek. Penelitian menggunakan sebanyak 210 responden wanita yang berdomisili di Jabodetabek.

Adapun kriteria-kriteria yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Wanita usia 18-50 tahun
- b. Wanita yang berdomisili di Jabodetabek
- c. Wanita yang berminat menggunakan produk-produk kosmetik ESQA

Berdasarkan kriteria di atas, diharapkan responden yang dijadikan sampel penelitian dapat merepresentatifkan data dari suatu populasi dengan lebih akurat.

1.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, tipe data yang digunakan ialah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber yang sedang diteliti (Priyono, 2016).

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan dibagikan secara *online* menggunakan *Google Form* kepada para responden yang sesuai dengan kriteria. Kuesioner ini nantinya akan berisi beberapa pertanyaan yang

disesuaikan untuk mencapai tujuan penelitian yang dibangun dan akan diolah oleh peneliti.

1.5 Penyusunan Instrumen

Variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah variabel dependen (terikat), variabel *intervening*, dan variabel independen. Variabel independen (bebas) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* (X). Terdapat dua variabel *intervening* (Y) dalam penelitian ini, keterikatan emosi (Y1) dan kepercayaan merek (Y2). Terakhir, variabel dependen (terikat) yang digunakan dalam penelitian ini adalah niat beli (Z).

1.5.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang bisa dianggap sebagai stimulus. Variabel ini berfungsi memberikan penjelasan mengenai terjadinya fokus atau topik suatu penelitian, dengan kata lain sebagai suatu penyebab (Priyono, 2016). Yang menjadi variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* (X).

1.5.2 Variabel Intervening

Variabel *intervening* merupakan variabel yang berada di antara variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Variabel ini berfungsi untuk memberikan suatu hubungan, dimana variabel dependen harus memengaruhi variabel *intervening* terlebih dahulu. Selanjutnya, variabel *intervening* baru dapat memberikan perubahan pada variabel independen (Priyono, 2016). Yang menjadi variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah keterikatan emosi (Y1) dan kepercayaan merek (Y2). Dasar keterikatan emosi (Y1) dijadikan variabel *intervening* ialah terdapat inspirasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saldanha et al. (2018) yang membahas pengaruh konsumen, endorser dan suatu keterikatan. Kemudian kepercayaan merek (Y2) didasari oleh penelitian Sambath dan Jeng (2011) yang membahas hubungan antara *celebrity endorser*, kepercayaan merek, dan niat beli.

1.5.3 Variabel Dependen

Variabel dependen atau disebut juga sebagai variabel terikat merupakan variabel yang ada atau terjadi karena dipengaruhi oleh suatu variabel bebas (Priyono, 2016). Yang menjadi menjadi variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah niat beli (Z).

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Celebrity Endorser (X)	<i>I find the celebrity endorser for brand X attractive</i>	Saya merasa bahwa selebriti yang digunakan ESQA menarik.	(Cuomo et al., 2019), (Aldajani et al., 2019), (Erfgen et al., 2015)
	<i>When I think of celebrity, I remember he/she endorses brand.</i>	Selebriti yang digunakan ESQA mengingatkan saya pada kosmetik ESQA.	
	<i>I find the celebrity endorser for brand X knowledgeable</i>	Saya merasa bahwa selebriti yang digunakan ESQA memiliki pengetahuan yang baik akan kosmetik ESQA.	
	<i>I think endorser is an appropriate endorser for brand.</i>	Saya merasa bahwa selebriti yang digunakan ESQA cocok menjadi wajah dari kosmetik ESQA.	
	<i>I find the celebrity endorser for brand X reliable</i>	Saya merasa bahwa selebriti yang digunakan ESQA dapat diandalkan.	
	<i>I became interested in making the purchase, after seeing visual content in the social media with the product demonstrated by the celebrity.</i>	Saya merasa tertarik untuk membeli produk ESQA setelah melihat Selebriti yang digunakan ESQA pada konten-konten kosmetik ESQA.	

Keterikatan Emosi (Y1)	<i>I am emotionally connected with the celebrity.</i>	Saya secara emosional merasa terhubung dengan selebriti yang digunakan pada kosmetik ESQA	(Jos dan Lange, 2018), (Ladhari et al., 2020), (Dwivedi et al., 2019), (Martins et al., 2019)
	<i>The celebrity says something true and deep about who I am as a person.</i>	Selebriti tersebut dapat memberikan gambaran yang jujur mengenai diri Saya.	
	<i>The use of smartphones makes me want to use them.</i>	Manfaat kosmetik ESQA membuat Saya ingin menggunakannya.	
	<i>I feel that I love [Brand X]</i>	Saya merasa ingin [seperti] selebriti tersebut.	
	<i>I feel captivated by [Brand X]</i>	Saya merasa terpicat dengan kosmetik ESQA.	
	<i>I feel myself desiring the celebrity</i>	Saya merasa, saya menyukai kosmetik ESQA.	
	<i>[I feel] the pleasure from possession</i>	Terdapat kesenangan tersendiri saat memiliki produk kosmetik ESQA.	
Kepercayaan Merek (Y2)	<i>I enjoy using brand X</i>	Saya menikmati menggunakan kosmetik ESQA.	(Cuomo et al., 2019), (Dwivedi dan Johnson, 2013)
	<i>[Brand] cares about me</i>	Kosmetik ESQA peduli pada Saya.	
	<i>I like the way brand X looks</i>	Saya suka tampilan kosmetik ESQA.	

	<i>I believe, brand X appeals to people like me</i>	Saya percaya, kosmetik ESQA cocok untuk orang dengan gaya <i>make-up</i> seperti saya.	
	<i>[Brand] is honest in addressing my concerns</i>	Kosmetik ESQA jujur dalam menangani kekhawatiran Saya.	
	<i>I believe, brand X has good serviceability</i>	Saya percaya kosmetik ESQA memiliki pelayanan yang baik.	
Niat Beli (Z)	<i>I intend to buy the product from the seller</i>	Saya bermaksud untuk membeli produk dari ESQA.	(Song dan Kim, 2020), (Martins et al., 2019)
	<i>If I were going to purchase a luxury product, I would consider buying Chanel.</i>	Jika Saya ingin membeli kosmetik, saya akan mempertimbangkan membeli kosmetik ESQA.	
	<i>The probability I would consider buying Chanel is high.</i>	Kemungkinan Saya membeli kosmetik ESQA tinggi.	
	<i>I will strongly recommend others to purchase product/service advertised.</i>	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk kosmetik ESQA.	
	<i>I find purchasing product/service advertised to be worthwhile.</i>	Saya merasa membeli produk kosmetik ESQA bermanfaat.	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2020)

1.6 Skala Pengukuran

Skala merupakan alat yang digunakan untuk membantu peneliti dalam membedakan tiap-tiap variabel yang sedang diujinya. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala likert. Skala ini merupakan skala yang terstruktur dalam menunjukkan sikap seorang responden terhadap pertanyaan yang disampaikan.

Pada skala ini, responden lebih dimudahkan karena kategorinya memiliki urutan yang jelas, mulai dari “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”. Skala ini dirasa dapat merepresentasikan jawaban responden, sehingga bias pun akan berkurang (Priyono, 2016).

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Sedikit Tidak Setuju	3	SDTS
Sedikit Setuju	4	SDS
Setuju	5	S
Sangat Setuju	6	SS

Sumber: (Sukardi, 2015)

1.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini ialah *Structural Equation Modeling* atau SEM. SEM merupakan model analisis yang memiliki sifat mengonfirmasi, sehingga peneliti yang menggunakan model ini dapat menentukan valid atau tidaknya suatu model. Penelitian ini menggunakan perangkat SPSS versi 24 dan melakukan analisis SEM menggunakan perangkat Lisrel.

Penggunaan metode analisis SEM memiliki beberapa keunggulan yang dapat memudahkan peneliti untuk mendeteksi hubungan langsung dan tidak langsung

variabel-variabel yang diamati. Metode SEM memungkinkan asumsi-asumsi yang lebih fleksibel, kemampuan untuk membuat model gangguan kesalahan (*error term*), penggunaan analisis faktor penegasan untuk mengurangi kesalahan pengukuran, dan lain sebagainya.

1.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan bentuk alat ukur untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan. Uji validitas bertujuan untuk memastikan kelayakan pertanyaan-pertanyaan dalam tiap variabel (Malhotra, 2010). Dengan kata lain, uji validitas menguji apakah suatu alat ukur dalam penelitian (kuesioner) dapat mengukur yang ingin diukur. Untuk melihat hubungan dalam validasi, suatu penelitian dapat menggunakan analisis faktor.

Pengujian validitas akan dilakukan dengan melihat *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang digunakan untuk membuktikan kesesuaian hipotesis yang telah dibangun (Efendi dan Purnomo, 2012). CFA dapat dikatakan valid jika nilainya > 0.50 (Hair Jr et al., 2014).

1.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyono (2016), reliabilitas melihat kredibilitas (keandalan) suatu indikator. Indikator ini harus konsisten, dengan kata lain, jika perangkat ukur ini diujikan dikemudian hari atau diuji lebih dari satu kali, maka hasil pengamatan itu seharusnya sama. Jika hasilnya tidak sama maka perangkat ukur tidak reliabel.

Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Untuk menghitung kevalidan ini, terdapat batasan ukur yang telah ditetapkan. Jika reliabilitas kurang dari 0,6 maka dianggap kurang baik, sedangkan 0,7 dianggap dapat diterima, dan 0,8 dianggap baik. Rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

σb^2 : Jumlah varian butir

K : Banyaknya butir pertanyaan soal

$\sigma \tau^2$: Jumlah varian total

3.7 Uji Hipotesis

Analisis penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut Baumgartner (2010), hasil dalam menguji hipotesis antara variabel dari nilai *standardized total effects* menginterpretasikan bahwa hasil yang dapat diterima ialah jika terdapat signifikansi sebesar 0,05 dari nilai t hitungannya. Yang harus diperhatikan saat menguji hipotesis adalah *t-values*. *t-values* > 1.96 pada hubungan variabel dapat dikatakan signifikan. Selanjutnya, *p-values* juga harus diperhatikan, *p-values* < 0.05 menandakan bahwa indikator tersebut signifikan. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Chi-Square* (CMIN)

Chi-Square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-Square* dengan nilai yang rendah akan dipandang memuaskan atau baik. Nilai yang dianggap memuaskan ini jika probabilitas > 0.05 dan kurang dari < 3. Besaran sampel dapat mempengaruhi *chi-square*. Maka dari itu, besaran sampel harus disesuaikan dengan baik, yaitu antara 100 hingga 200 agar hasilnya dapat sesuai dan efektif.

2. *Goodness of Fit Index* (GFI)

GFI merupakan indeks kesesuaian yang dapat mencakup nilai yang tidak memiliki acuan signifikansi. Rentang nilai yang dapat menggambarkan bahwa

suatu model sudah *fit* ialah jika nilainya mendekati 1,0. Model dikatakan tidak *fit* jika nilainya mendekati angka 0. Nilai yang diharapkan dan mendekati GFI ialah nilai di atas atau sama dengan 0,90.

3. *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

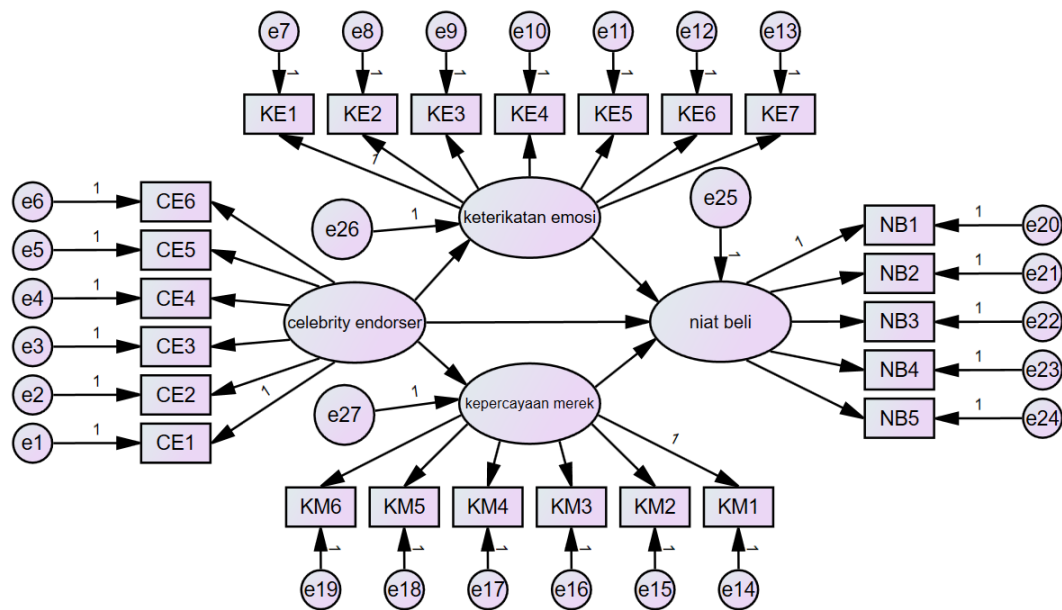
Indeks ini wajib digunakan untuk menguji kecocokan model. Nilai yang dinyatakan dapat diterima pada suatu model jika nilai RMSEA $\leq 0,08$.

4. *Comparative Fit Index* (CFI)

Untuk menilainya, apabila nilai semakin mendekati angka 1, maka model dapat diterima. Nilai yang diharapkan untuk CFI ialah sebesar $> 0,95$. Sangat dianjurkan untuk menggunakan indeks TLI dan CFI karena indeks-indeks ini tidak sensitif terhadap besaran sampel dan juga tidak dipengaruhi oleh kerumitan model.

5. CMIN/DF

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* dari suatu model. Nilai CMIN/DF yang diharapkan untuk menunjukkan adanya penerimaan dari suatu model adalah $\leq 2,00$.



Gambar III.1
Permodelan SEM

Sumber: Data diolah Peneliti (2020)

