

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

Peneliti memerlukan waktu enam bulan, mulai Maret hingga Agustus 2023, untuk mengumpulkan data yang diperlukan pada penelitian ini. Bagi peneliti, waktu tersebut merupakan waktu yang efektif untuk melakukan penelitian. Terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan untuk melakukan penelitian ini, antara lain memilih topik, mengevaluasinya, dan menyusun proposal penelitian. Kajian ini dilakukan di DKI Jakarta yang meliputi Kabupaten Kepulauan Seribu serta Jakarta Pusat, Utara, Barat, Selatan, dan Timur. Peneliti mempertimbangkan wilayah ini karena menurut Administrator, Erigo.com (2023) menunjukkan bahwa Erigo memiliki 86 lokasi di seluruh Indonesia, dengan DKI Jakarta memiliki lokasi terbanyak 10 jika dibandingkan wilayah lain. Maka dari itu, DKI Jakarta menjadi lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti.

#### **3.2 Desain Penelitian**

Peneliti menggunakan teknik penelitian kuantitatif untuk menyelesaikan penelitian. Karena teknik penelitian kuantitatif didasarkan pada positivisme, maka kadang-kadang disebut sebagai metode positivistik. Karena metode penelitian kuantitatif mengandalkan data numerik yang dikumpulkan dari suatu populasi atau sampel, metode ini biasanya digunakan untuk memvalidasi hipotesis penelitian. Akibatnya, teknik statistik akan digunakan untuk analisis data. Teknik survei yang digunakan dalam metodologi penelitian ini bertujuan untuk menguji sejumlah

hipotesis terkait hubungan selain mengumpulkan data tentang ciri-ciri perilaku, pandangan, faktor hubungan, dan keyakinan baik dari masa lalu maupun masa kini. variabel dalam sampel yang diambil dari populasi tertentu. Kuesioner adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Peneliti akan memanfaatkan seluruh penduduk DKI Jakarta yang termasuk dalam kelompok dewasa awal usia produktif untuk penelitian ini. Sementara itu, peneliti memadukan strategi *purposive sampling* dengan metode *non-random sampling*. Peneliti menggunakan pendekatan *purposive sampling* yang bergantung pada sejumlah faktor, seperti ciri atau karakteristik demografi yang telah diidentifikasi sebelumnya. Kualitas-kualitas berikut ini menjadi fokus pemilihan peserta penelitian oleh peneliti:

- 1) Berdomisili di DKI Jakarta
- 2) Usia minimum 18 tahun
- 3) Mengetahui *brand fashion* lokal Erigo
- 4) Pernah melakukan transaksi pembelian produk dari *brand fashion* lokal Erigo minimum satu kali.

Kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti ditujukan bagi masyarakat DKI Jakarta yang merupakan konsumen dari *brand fashion* lokal Erigo dan masuk ke dalam kategori rentang usia dewasa awal, yaitu 18 tahun (Badan Pusat Statistik, 2023). Sementara itu, peneliti akan mengambil sampel minimum 200 responden, seperti yang dijelaskan oleh Hair et al. (2018) bahwa jumlah 200 responden dapat memberikan statistik yang kuat. Selain itu, Hair et al. (2021) pada penelitiannya

menyatakan bahwa jumlah responden yang baik berkisar di angka 100 sampai 300 responden.

### 3.4 Pengembangan Instrumen

#### 3.4.1 Instrumen *Brand Ambassador*

Indikator pengukuran variabel brand ambassador ditampilkan pada tabel 3.1. Indikator yang digunakan peneliti merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan Utami, Setyowati, dan Mandasari (2020). Skala pengukuran yang digunakan ialah *likert* enam poin, di antaranya keterangan satu memiliki arti sangat tidak setuju, dan enam memiliki keterangan bahwa responden sangat setuju.

**Tabel 3.1 Indikator *Brand Ambassador***

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1. <i>Celebrities have the ability to convey the intent of the message during the promotion</i>	1. Menurut saya, Raffi Ahmad selaku <i>brand ambassador</i> memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan baik selama mempromosikan produk dari <i>brand fashion</i> lokal Erigo	(Utami et al., 2020)
2. <i>Celebrities have good personality</i>	2. Sebagai <i>brand ambassador</i> , Raffi Ahmad memiliki kepribadian yang sesuai dengan apa yang saya inginkan	
3. <i>Celebrities have good interaction when delivering message</i>	3. Menurut saya, baik interaksi secara langsung maupun tidak langsung ( <i>social media</i> ) yang dilakukan oleh Raffi Ahmad dengan konsumen menurut saya sangat baik	
4. <i>Celebrities are familiar/famous</i>	4. Saya sangat mudah mengenali Raffi Ahmad sebagai <i>brand ambassador</i> dari <i>brand fashion</i> lokal Erigo karena kepopuleran yang tinggi di mata konsumen	

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
5. <i>Celebrities have the ability to attract prospective buyers</i>	5. Raffi Ahmad memiliki kemampuan untuk menarik saya sebagai konsumen <i>brand fashion</i> lokal Erigo	
6. <i>Celebrities say honestly according to the fact when promoting product</i>	6. Menurut saya, Raffi Ahmad selaku <i>brand ambassador</i> berkata jujur sesuai fakta pada saat mempromosikan produk dari <i>brand fashion</i> lokal Erigo	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

### 3.4.2 Instrumen *Brand Image*

Indikator pengukuran variabel brand image ditampilkan pada tabel 3.2.

Indikator yang digunakan peneliti merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan Hien et al. (2020) dan Al-Haddad (2019). Skala pengukuran yang digunakan ialah *likert* enam poin, di antaranya adalah keterangan satu memiliki arti sangat tidak setuju, dan enam memiliki keterangan bahwa responden sangat setuju.

**Tabel 3.2 Indikator *Brand Image***

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1. <i>This brand's quality is high</i>	1. Saya melihat kualitas produk yang dimiliki <i>brand fashion</i> lokal Erigo sangat baik	(Hien et al., 2020) (Al-Haddad, 2019)
2. <i>This brand's characteristics can be distinguished from competitors</i>		

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
3. <i>This brand is a brand leader</i>	2. Menurut saya, <i>brand fashion</i> lokal Erigo memiliki citra karakter yang khas sehingga dapat menjadi pembeda dari kompetitornya	
4. <i>Using this brand is a social status symbol</i>	3. Erigo merupakan <i>brand fashion</i> lokal yang paling terdepan dibandingkan dengan pesaingnya menurut persepsi saya	
5. <i>This brand has a good reputation</i>	4. Saya merasa bahwa dengan menggunakan produk dari <i>brand fashion</i> lokal Erigo dapat meningkatkan status sosial	
6. <i>This brand is recommended by famous people with whom you identify</i>	5. Saya yakin bahwa <i>brand fashion</i> lokal Erigo memiliki reputasi yang baik	
	6. <i>Brand fashion</i> lokal Erigo direkomendasikan oleh orang-orang terkenal sehingga menciptakan reputasi yang baik di benak saya	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

### 3.4.3 Instrumen *Brand Awareness*

Indikator pengukuran variabel *brand awareness* ditampilkan pada tabel

3.3. Indikator yang digunakan peneliti merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan Dedeoğlu et al. (2020) dan Dabbous dan Bakarar (2020).

Skala pengukuran yang digunakan ialah *likert* enam poin, di antaranya adalah keterangan satu memiliki arti sangat tidak setuju, dan enam memiliki keterangan bahwa responden sangat setuju.

**Tabel 3.3 Indikator *Brand Awareness***

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1. <i>I can imagine what Alanya looks like</i>	1. Saya dapat membayangkan (produk, desain, warna, dan lain sebagainya) <i>brand fashion</i> lokal Erigo	(Dedeoğlu et al., 2020) (Dabbous & Barakat, 2020)
2. <i>I am aware of Alanya as a travel destination</i>	2. Saya mengetahui Erigo sebagai <i>brand fashion</i> lokal	
3. <i>I can recognize Alanya among other similar destinations</i>	3. Saya dapat mengenali Erigo dengan mudah diantara <i>brand fashion</i> lokal lainnya	
4. <i>Some characteristics of Alanya come to my mind quickly</i>	4. Karakteristik yang dimiliki <i>brand fashion</i> lokal Erigo muncul di benak saya dengan cepat	
5. <i>It can quickly recall the marketing activities about Alanya</i>	5. Saya dapat mengingat dengan cepat kegiatan pemasaran tentang <i>brand fashion</i> lokal Erigo	
6. <i>It is easy to remember the logo of brands I have seen on Facebook</i>	6. Saya mudah menyadari logo yang dimiliki <i>brand fashion</i> lokal Erigo	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

#### 3.4.4 Instrumen *Purchase Intention*

Indikator pengukuran variabel *purchase intention* ditampilkan pada tabel 3.1. Indikator yang digunakan peneliti merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan Nugraha, Kusumawardani, dan Octavianie (2018) dan Siddiqui et al. (2021). Skala pengukuran yang digunakan ialah *likert* enam poin, di antaranya adalah keterangan satu memiliki arti sangat tidak setuju, dan enam memiliki keterangan bahwa responden sangat setuju.

**Tabel 3.4 Indikator *Purchase Intention***

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1. <i>I have interest to purchase 3 Skinny Minnies Product</i>	1. Saya memiliki ketertarikan untuk membeli produk dari <i>brand fashion</i> lokal Erigo	(Nugraha et al., 2018) (Siddiqui et al., 2021)
2. <i>If there is an opportunity, I predict that I should purchase 3 Skinny Minnies product in the future</i>	2. Apabila ada kesempatan, saya akan membeli produk dari <i>brand fashion</i> lokal Erigo di masa mendatang	
3. <i>This product has a good value and worth to purchase</i>	3. Menurut saya, produk dari <i>brand fashion</i> lokal Erigo memiliki nilai yang baik dan layak untuk dibeli	
4. <i>If I given a chance to purchase diet program menu from 3 Skinny Minnies</i>	4. Jika saya diberi kesempatan untuk membeli salah satu produk dari <i>brand fashion</i> lokal Erigo, saya pasti akan membelinya	
5. <i>I would definetely buy it</i>	5. Saya bersedia untuk membeli produk dari <i>brand fashion</i> lokal Erigo	
6. <i>I am willing to purchase 3 Skinny Minnies Product</i>	6. Sangat mungkin bagi saya untuk membeli produk dari <i>brand fashion</i> lokal Erigo di masa mendatang	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

### 3.4.5 Instrumen *Purchase Decision*

Indikator pengukuran variabel *purchase decision* ditampilkan pada tabel 3.5. Indikator yang digunakan peneliti merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan Suhaily dan Darmoyo (2017). Skala pengukuran yang digunakan ialah *likert* enam poin, di antaranya adalah keterangan satu memiliki arti sangat tidak setuju, dan enam memiliki keterangan bahwa responden sangat setuju.

**Tabel 3.5 Indikator *Purchase Decision***

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1. <i>Consumer's decision to buy Japan electronic product brands offered are influenced by the price of these products</i>	1. Saya akan memutuskan untuk membeli produk dari <i>brand fashion</i> lokal Erigo dengan dipengaruhi oleh harga produk yang ditawarkan	(Suhaily & Darmoyo, 2017)
2. <i>If consumers believe the quality of a product, then they will decide to make a purchase</i>	2. Saya memutuskan untuk membeli produk dari <i>brand fashion</i> lokal Erigo karena percaya dengan kualitasnya yang baik	
3. <i>Well acquainted with or familiar with the Japan electronic product brands, making consumers decide to buy the product</i>	3. Mengenal atau familiar dengan <i>brand fashion</i> lokal Erigo, membuat saya memutuskan untuk membeli produk Erigo 4. Saya memutuskan untuk membeli produk dari <i>brand fashion</i> lokal Erigo karena terpengaruh oleh teman atau keluarga	
4. <i>Consumers will decide to buy the products because it is influenced by friends or family</i>	5. Saya memutuskan untuk membeli produk Erigo karena Erigo merupakan <i>brand fashion</i> lokal yang saya butuhkan	
5. <i>Consumers will decide to buy the products that have benefits that they need</i>	6. Sistem pembayaran yang mudah merupakan faktor pertimbangan saya dalam memutuskan pembelian produk dari <i>brand fashion</i> lokal Erigo	
6. <i>Payment system is one factor for consumers to make purchases</i>		

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data data primer untuk penelitian ini, peneliti mengirimkan kuisisioner atau angket yang berisi daftar pernyataan atau pertanyaan yang sudah diperiksa oleh peneliti dan akan ditanggapi oleh responden. Formulir Microsoft yang digunakan untuk mengelola kuisisioner ini akan tersedia bagi mereka yang memenuhi persyaratan khusus, sebagaimana ditetapkan oleh para peneliti. Itu juga akan dibagikan melalui *platform* media sosial termasuk Whatsapp, Line, Instagram, Gmail, Twitter, dan Telegram. Kuisisioner penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, artinya responden tidak diperbolehkan memberikan tanggapan lebih lanjut. Peneliti telah menentukan jawaban dalam bentuk pilihan ganda berdasarkan tuntutan penelitian. Skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data. Karakteristik individu, termasuk pengetahuan, sikap, dan perilaku, diukur dengan menilai sejauh mana pengalaman seseorang berada di antara sangat tidak setuju dan sangat setuju terhadap serangkaian pilihan (Stockemer, 2019).

Pada penelitian Probosini, Hidayat, dan Yusuf (2021) Tabel 3.6 menampilkan skala Likert yang akan digunakan peneliti untuk mengukur indikator. Lima hingga tujuh titik respons ditampilkan pada skala Likert menggunakan pengukuran linier. Pilihannya adalah Sangat Tidak Setuju (SS) dengan bobot skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan bobot skor 2, Sedikit Tidak Setuju (STS) dengan bobot skor 3, Sedikit Setuju (SS) dengan bobot skor 4, Setuju (S) dengan bobot skor 5, dan Sangat Setuju (SS) dengan bobot skor 6.

**Tabel 3.6 Skala Likert**

Kategori		Bobot Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Sedikit Tidak Setuju	STS	3
Sedikit Setuju	SS	4
Setuju	S	5
Sangat Setuju	SS	6

Sumber: Probosini, Hidayat, dan Yusuf (2021)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Pendekatan analisis data merupakan langkah selanjutnya setelah pengumpulan data. Peneliti menggunakan alat pengolah data *Analysis of Moment Structure* (AMOS) dan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) bersama dengan model penelitian *Structural Equation Model* (SEM) pada tahap analisis data. SEM merupakan metode pilihan peneliti untuk menganalisis data penelitian karena memberikan hasil yang lebih menyeluruh dan dapat diandalkan.

#### 3.6.1 Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan kondisi dan karakteristik data sebagai tanggapan responden terhadap setiap variabel yang diteliti tanpa menarik kesimpulan yang konklusif mengenai penerapannya secara umum. Hasil analisis deskriptif mencakup beberapa faktor, seperti distribusi frekuensi, tren respons terkait konsep atau variabel kajian, dan ukuran variabilitas. Analisis deskriptif dapat mencakup mean, median, deviasi standar, rentang, dan variasi. Tujuan analisis ini adalah untuk menyusun ringkasan jawaban kuesioner responden. Tabel, grafik, atau ukuran statistik

akan digunakan untuk menampilkan data yang digunakan dalam penyelidikan ini.

### 3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan tahapan pertama dalam menentukan kelayakan instrumen. Instrumen penelitian yang akan dilakukan uji validitas harus dapat menunjukkan data yang sesuai dengan rumusan permasalahan yang diungkapkan secara benar dan tepat seperti situasi dan kondisi yang sebenarnya. Tujuan uji validitas adalah untuk menunjukkan seberapa akurat instrumen dalam mengukur suatu variabel tertentu. Validitas suatu instrumen berkorelasi langsung dengan kemampuannya mengukur data dengan lebih akurat. Dalam penelitian ini, analisis faktor akan digunakan dalam pengujian yang dilakukan dengan perangkat lunak *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 26. Analisis faktor merupakan teknik multivariat yang digunakan untuk menguji variabel-variabel yang dianggap berhubungan satu sama lain. Pendekatan analisis faktor konfirmatori (CFA) dan analisis faktor eksplorasi (EFA) merupakan faktor analitis yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel laten yang mempunyai nilai signifikansi  $\geq 0,4$  dianggap valid dan  $\leq 0,4$  dianggap tidak valid menjadi fokus analisis teknik EFA. Sebelum mengevaluasi keseluruhan model, dilakukan CFA untuk menentukan *build* yang paling praktis dan *fit*. Dalam CFA, suatu instrumen penelitian dianggap valid jika nilai probabilitas (p) kurang dari  $\leq 0,5$ . Sebaliknya jika nilai probabilitas (p) lebih dari  $\geq 0,5$  maka instrumen dianggap tidak valid (Hair et al., 2018).

### 3.6.3 Uji Reliabilitas

Derajat kemiripan antara indikator-indikator pernyataan dalam kuesioner dipastikan dengan uji reliabilitas. *Cronbach's Alpha* merupakan salah satu teknik uji reliabilitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Jika suatu kuesioner atau alat ukur yang digunakan peneliti mempunyai skor *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,70$  maka dapat dikatakan dapat dipercaya. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* suatu variabel kurang dari 0,70 maka dianggap tidak dapat dipercaya (Hair et al., 2018). Sistem yang kuat, penjelasan yang hanya mengandalkan perkiraan responden, dan responden situasional yang melaporkan perasaan cemas atau lelah saat menggunakan instrumen adalah beberapa variabel yang mungkin menyebabkan rendahnya peringkat ketergantungan pada temuan tes. Nilai koefisien ketergantungan secara empiris mencirikan derajat reliabilitas.

### 3.6.4 Uji Kelayakan Model

Pengujian kelayakan model pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan alat bantu *software Analysis Moment of Structural* (AMOS) versi 24. SEM merupakan metode statistik multivariat yang dapat memberikan kesimpulan dari hubungan atau pengaruh dari beberapa variabel yang diuji. Santoso (2018) menyatakan bahwa untuk mengukur hal tersebut dapat dilakukan dalam beberapa langkah yang terbagi menjadi beberapa bagian, di antaranya:

### 1) *Absolute Fit Indices*

*Absolute Fit Indices*, yaitu membandingkan model pengukuran, model struktural, dan matriks korelasi dengan matriks kovarians untuk mendapatkan model *overall fit*. Memanfaatkan standar berikut saat mengukur indeks kesesuaian absolut:

#### a. *Chi-Square*

Jika nilai chi-kuadratnya rendah, maka model tersebut dianggap baik. Sebaiknya nilai chi-kuadratnya lebih kecil. Pengujian chi-kuadrat berupaya memverifikasi atau menguji apakah model struktural yang digunakan konsisten dengan data yang tersedia.

#### b. CMIN/DF

Ukuran seberapa cocok suatu model, Derajat Kebebasan (DF), dibagi dengan resultan Chi-kuadrat (CMIN). Rasio CMIN/DF yang kurang dari 2,00 menunjukkan bahwa data dan model dapat diterima.

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

RMSEA merupakan standar untuk menghitung dan berbagi data chi-kuadrat dengan ukuran sampel yang besar. Nilai RMSEA yang kurang dari 0,08 menunjukkan dapat diterima.

### 2) *Incremental Fit Indices*

*Incremental Fit Indices* merupakan perbandingan antara model fundamental peneliti dengan model yang disarankan. Standar berikut digunakan untuk menghitung Indeks Kesesuaian Tambahan:

a. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Fungsi GFI adalah indeks yang dirancang untuk menentukan ketidakpastian sisa model yang dievaluasi. Tujuannya disini adalah agar dapat menghitung model dengan benar menggunakan data yang diberikan. Ketika nilai yang dihitung mencapai  $\geq 0,90$ , hasilnya dapat dievaluasi.

b. *Adjusted Goodness Fit Index (AGFI)*

AGFI bertindak sebagai indeks yang mengadaptasi GFI ke DF. Apabila nilainya dapat mencapai  $\geq 0,90$  maka model dapat dikatakan sesuai atau semakin baik.

c. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah indeks tambahan yang membandingkan model yang diuji dengan model yang digunakan. Angka yang mendekati nilai model  $\geq 0,95$  menunjukkan kesesuaian atau dianggap sangat baik

d. *Comparative Fit Index (CFI)*

Tingkat kesesuaian terbaik ditunjukkan jika indeks CFI mendekati 1. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa indeks tersebut tidak terlalu terpengaruh oleh kompleksitas model dan relatif tidak terpengaruh oleh ukuran sampel.  $CFI \geq 0,95$  adalah nilai yang direkomendasikan.

3) *Parsimony Fit Indices*

*Parsimony Fit Indices* adalah untuk menyesuaikan pengukuran secara berbeda untuk membandingkan model dengan jumlah koefisien yang bervariasi

Tabel 3.7 menunjukkan indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model, yaitu sebagai berikut.

**Tabel 3.7 Goodness of Fit Indicates**

<i>Goodness of Fit Indices Cut-off Value</i>	<i>Cut-off Value</i>
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Santoso (2018)

### 3.6.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan selanjutnya, diikuti dengan evaluasi kelayakan model. Apabila model struktural yang digunakan sudah sesuai atau dianggap *fit* sesuai dengan kriteria *goodness of fit*, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor yang berbeda memengaruhi satu sama lain. Nilai Critical Ratio (C.R.)  $\geq 1,98$  menjadi ambang batas signifikan untuk mengukur pengaruh variabel. Terlihat dari nilai pengaruh antar variabel-variabel tersebut terdapat pengaruh yang cukup besar.