

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan melalui *form* kuesioner dari *Google form* yang akan disebar kepada Gen Z yang berada di wilayah Jabodetabek dan dilakukan pada bulan Juli 2024.

#### **B. Desain Penelitian**

Desain dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian survei berupa kuesioner untuk mengumpulkan data melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan teknik pendekatan kuantitatif, menurut Yusuf dalam Kristian (2022) menjelaskan bahwa dengan pendekatan kuantitatif kita dapat melihat tingkah laku manusia secara objektif. Menurut Herlina (2019), kuesioner merupakan metode pengumpulan data dilakukan dengan memberikan responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Kuesioner memberikan pengumpulan data yang lebih efisien jika peneliti tahu bahwa variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden, dan juga kuesioner sesuai digunakan untuk responden dengan cakupan yang luas.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Swajana (2022), populasi adalah bidang umum, meliputi: objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang harus dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z yang berusia minimal 17 tahun, berada di

wilayah Jabodetabek dan mengenal atau mengetahui BTS sebagai *brand ambassador* dari Tokopedia. Alasan peneliti memilih kriteria tersebut karena menurut Fauziyyah (2023), sebagian besar penggemar KPOP berasal dari Gen Z, dan bersumber dari IDN Media (2023) populasi Gen Z di dunia mencapai 2.7 miliar orang atau 30% dari penduduk dunia yang dimana menjadi salah satu bagian besar penduduk di dunia. Menurut Badan Pusat Statistik (2023), menjelaskan bahwa populasi Gen Z di Jabodetabek tahun 2023 mencapai 2.7 juta jiwa atau 27,94% dari populasi.

## 2. Sampel

Menurut Swajana (2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2021), *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang melibatkan beberapa kriteria untuk dapat dijadikan sampel. Kriteria agar populasi dapat dijadikan sampel adalah Gen Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek yang berusia minimal 17 tahun dan yang mengenal atau mengetahui BTS sebagai *brand ambassador* dari Tokopedia. Menurut Sugiyono (2017), rumus slovin adalah suatu rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Biasanya, rumus ini terdapat di dalam buku-buku metodologi penelitian sebab memang rumusnya berkenaan dengan kegiatan penelitian, terutama yang mengandalkan populasi dan sampel. Penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan banyaknya jumlah populasi dibagi dengan tingkat error data maka dapat dirumuskan:

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

Maka jumlah sampel penelitian ini adalah:

$$N = \frac{2,700,000}{1+(2,700,000(0.05))}$$

$$N = 199.98519$$

Jumlah sampel minimum dalam penelitian ini sebanyak minimal 200 responden.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner dengan *google form*. Menurut Herlina (2019), kuesioner merupakan metode pengumpulan data dilakukan dengan memberikan responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Kuesioner memberikan pengumpulan data yang lebih efisien jika peneliti tahu bahwa variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden, dan juga kuesioner sesuai digunakan untuk responden dengan cakupan yang luas. Penelitian ini juga menggunakan studi kepustakaan yang dilakukan dengan mempelajari buku, artikel, jurnal, maupun media tertulis lainnya yang berkaitan dengan teori, variabel, ataupun metode dalam penelitian ini.

##### **1. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2021), merupakan kegiatan yang mengalami perubahan dan telah diidentifikasi oleh

peneliti untuk diteliti berdasarkan nilai, jenis, dan atribut agar ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini juga menggunakan skala *likert* dan terdiri dari beberapa pertanyaan terkait *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Menurut Pranatawijaya (2019), penggunaan skala *likert* sebagai alat ukur sikap dan pendapat setiap individu yang mengisi kuesioner berdasarkan pernyataan yang diberikan.

Menurut Sugiyono (2018), penggunaan empat butir pernyataan bertujuan untuk mempermudah responden dalam memberikan jawaban atas informasi yang dibutuhkan dan dapat mempertegas jawaban responden mengukur efektivitas *brand ambassador* pada Tokopedia.

**Tabel 3. 1** Pengukuran Skala *Likert*

Kategori Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2021)

## 2. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian bidang pendidikan, teknik pengumpulan data yang lazim adalah menggunakan instrumen. Menurut Purba (2020), dalam menjalankan penelitian data merupakan tujuan utama yang hendak dikumpulkan dengan menggunakan instrumen. Instrumen penelitian adalah nafas dari penelitian, instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam melakukan kegiatan untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah. Oleh karena itu peneliti melakukan dua cara dalam membangun instrumen penelitian yaitu:

- a. Peneliti menggunakan teori terkait dengan variabel dan konsep *brand ambassador*.
- b. Peneliti memperoleh data dari sumber sumber terpercaya untuk mengadaptasi instrument dalam penelitian ini

**Tabel 3. 2** Instrumen Penelitian

Dimensi	Kode	Indikator	Pernyataan	Sumber
Visibility	V1	Identifikasi	Anda mengetahui sosok BTS	Lengkong (2022)
	V2	Mengenali	BTS merupakan sosok yang mudah dikenali oleh anda	
	V3	Popularitas	BTS merupakan tokoh yang cukup populer bagi anda	
	V4	Karakter	Karakteristik BTS sesuai dengan karakteristik Tokopedia	Agung (2018)
	V5	Pesona	BTS merupakan tokoh yang memiliki pesona bintang	Nancy (2020)
	V6	Hiburan	Saya terhibur dengan Tokopedia yang menampilkan BTS	
Credibility	C1	Sesuai	BTS adalah sosok yang cocok/ahli untuk menjadi <i>brand ambassador</i> dari Tokopedia	Lengkong (2022)
	C2	Penyampaian informasi	BTS sebagai <i>brand ambassador</i> mampu menyampaikan pesan mengenai Tokopedia dengan baik	

Dimensi	Kode	Indikator	Pernyataan	Sumber
	C3	Pengetahuan pelanggan	BTS sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki pengetahuan mengenai produk dari Tokopedia	
	C4	Kesesuaian	BTS memberikan fakta-fakta yang sesuai dengan <i>brand</i> seperti kelebihan atau manfaat dari produk Tokopedia	
	C5	Kualitas	BTS sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki kualitas yang sama dengan Tokopedia	Agung (2018)
	C6	Iklan	Saya memahami pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh BTS melalui iklan Tokopedia	Nancy (2020)
Attraction	A1	Performa	BTS sebagai <i>brand ambassador</i> memberikan daya tarik kepada anda mengenai brand Tokopedia lewat penampilan fisiknya	Lengkong (2022)
	A2	Daya tarik	<i>Brand ambassador</i> BTS membuat anda menyukai dan tertarik dengan <i>brand</i> Tokopedia	
	A3	Kharisma	Cara penyampaian dan kharisma dari BTS sebagai <i>brand ambassador</i> membuat brand Tokopedia yang diwakilinya menjadi menarik bagi anda	
	A4	Kesamaan	<i>Brand ambassador</i> BTS membuat anda ingin memiliki kesamaan dengannya dalam memilih tempat belanja, sehingga anda tertarik dengan Tokopedia	
	A5	Digemari secara umum	BTS sesuai untuk menjadi <i>brand ambassador</i> yang digemari oleh konsumen Tokopedia	Agung (2018)
Power	P1	Pengaruh	BTS sebagai sosok yang mewakili <i>brand</i> mampu memberikan pengaruh pada anda untuk mengenal dan mengingat brand Tokopedia	Lengkong (2022)
	P2	Peran Utama	BTS mampu dijadikan sebagai sosok utama atau panutan dalam memilih tempat belanja yang membuat anda ingin mengenal <i>brand</i> Tokopedia	
	P3	Intensitas	BTS mampu meningkatkan intensitas pembelian barang di Tokopedia	Agung (2018)
	P4	Keunggulan	BTS merupakan <i>brand ambassador</i> yang lebih unggul dibandingkan <i>brand ambassador</i> pesaingnya	
	P5	Kualitas tinggi	BTS merupakan <i>brand ambassador</i> yang berkualitas	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

## 2. Uji Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek peneliti, Sugiyono (2021), kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner yang akan diukur dengan hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan ketentuan  $df = n - 2$  signifikan 0,05  $n =$  jumlah sampel. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner.

### b. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil yang konsisten. Sugiyono (2021), Derajat konsistensi dan stabilitas data, kesimpulan yang bias tidak dapat diproses lebih lanjut karena data tidak reliabel. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $a > 0,6$  maka instrumen dapat dikatakan reliabel. Namun, jika nilai *Cronbach Alpha*  $a < 0,6$  maka instrumen yang digunakan tidak reliabel.

## E. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Menurut Sugiyono dalam Pratiwi (2022), analisis deskriptif adalah sebuah penggambaran untuk menganalisis data dengan cara menjabarkan atau mendeskripsikan data yang ada tanpa menggeneralisasi data tersebut. Hasil dari analisis deskriptif ini merupakan profil responden. Profil responden

bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai sampel penelitian serta identitas responden.

Dalam analisis deskriptif ini, peneliti menggunakan skor kriteria untuk menentukan hasil persentase indikator yang didapat melalui kuesioner, dengan membagi menjadi empat skor kriteria dengan masing-masing tingkat capaian guna untuk mempermudah penginterpretasian dari hasil kuesioner yang sudah diisi oleh responden dengan rentang skor kriteria sebagai berikut:

**Tabel 3. 3 Bobot Skor Kriteria dan Tingkat Capaian**

No	Skor Kriteria	Tingkat Capaian
1	0 – 25%	Sangat Tidak Baik
2	26 – 50%	Tidak Baik
3	51– 75%	Baik
4	76-100%	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

## 2. Mengukur Efektivitas *Brand Ambassador*

Untuk mengukur efektivitas *brand ambassador* penelitian ini menggunakan kategori kelas interval, yakni (1) Sangat Tidak Efektif, (2) Tidak Efektif, (3) Efektif, dan (4) Sangat Efektif. (Maulina et al., 2021). Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam mengkategorikan 4 kategori kelas interval tersebut. Dengan adanya skor tertinggi, skor terendah, dan kelas interval dapat mempermudah dalam menemukan distribusi frekuensi setiap indikator pada model VisCAP. Menurut (Sugiyono, 2021) menghitung panjang kelas interval yaitu:



Panjang kelas interval =  $\frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas interval}}$

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{4 - 1}{4}$$

$$\text{Panjang kelas interval} = 0,75$$

Berdasarkan panjang kelas interval yang sudah diperoleh diklasifikasikan 4 kriteria Tingkat efektivitas, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.4

**Tabel 3. 4** Skor Efektivitas *Brand Ambassador*

Tingkat Efektivitas	Kriteria
Sangat Tidak Efektif	1.00 - 1.75
Tidak Efektif	1.75 - 2.50
Efektif	2.51 - 3.25
Sangat Efektif	3.25 - 4.00

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Untuk mengukur efektivitas, dari empat dimensi dalam model VisCAP data dianalisis menggunakan skor rata-rata berbobot, cara menghitung skor rata-rata adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah bobot. Rumus perhitungannya bersumber menurut Rumus Duriyanto & Darmadi (2019) sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum fiwi}{\sum fi}$$

Keterangan:

X = Rata-rata berbobot

$f_i$  = Frekuensi

$w_i$  = Bobot

Selanjutnya untuk menentukan efektivitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia, dapat dihitung dengan cara membagi total rata-rata nilai tiap dimensi dengan jumlah dimensi, sebagai berikut:

$$\frac{X1+X2+X3+X4}{N}$$

Keterangan:

X1 = Rata-rata dimensi *visibility*

X2 = Rata-rata dimensi *credibility*

X3 = Rata-rata dimensi *attraction*

X4 = Rata-rata dimensi *power*

N = Jumlah dimensi VisCAP

