

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan pengajuan topik penelitian pada Agustus 2024. Selanjutnya, dalam durasi tiga bulan, mulai dari September 2024 hingga November 2024 peneliti melakukan penyusunan proposal skripsi. Dalam durasi penelitian ini, peneliti menyusun penelitian dalam beberapa tahapan, dimulai dengan pembuatan latar belakang, kajian serta kerangka teoritis, dan metode penelitian yang akan digunakan untuk penyusunan proposal penelitian. Tempat ini dipilih karena pengaruh media sosial dan promosi digitalnya yang sangat besar. Peneliti dapat meneliti bagaimana *celebrity endorser* mempengaruhi pembelian produk *smartphone* orang berdomisili Daerah Khusus Jakarta.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dalam analisisnya. Data yang telah terkumpul digunakan untuk memverifikasi hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan. Sumber utama data adalah kuesioner yang disusun oleh peneliti dan disebarakan secara acak kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data penelitian diperoleh dari hasil kuesioner ini untuk selanjutnya diolah. Penelitian bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen yang di mediasi dengan variable *brand credibility*. Melalui variabel-

variabel yang akan diuji yaitu, *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *brand credibility*, dan *purchase intention*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Amin et al. 2023), mendeskripsikan populasi sebagai domain generalisasi yang menjadi fokus dalam sebuah penelitian. Domain ini mencakup objek atau subjek yang menjadi dasar untuk mengambil kesimpulan. Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna media sosial. Sedangkan, populasi yang dijangkau adalah yang berdomisili di provinsi Daerah Khusus Jakarta.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data utama dalam suatu penelitian (Amin et al., 2023). Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri yang mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode *purposive sampling*, yang termasuk dalam jenis *non-probability sampling*, untuk menetapkan sampel. Menurut (Amin et al., 2023) *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau syarat tertentu. Dalam *purposive sampling* terdapat salah satu metode yaitu *non-probability sampling* dimana metode tersebut tidak memberikan probabilitas atau kemungkinan yang sama untuk setiap bagian atau elemen populasi yang diambil sampel (Firmansyah & Dede, 2022).

Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan untuk memilih sampel adalah masyarakat pengguna media sosial yang berdomisili di wilayah DKI Daerah Khusus Jakarta, masyarakat pengguna media sosial yang pernah berniat untuk membeli produk *smartphone* minimal 2 kali melalui rekomendasi *celebrity endorser* pada *platform* media sosial yang pernah tertarik dan berniat melakukan pembelian minimal 1 kali produk setelah melihat pemasaran yang dilakukan oleh *celebrity endorser*.

Menurut Hair (2018) dalam (Rasya, 2024), beberapa pedoman yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel sebaiknya antara 100 hingga 200 untuk menggunakan Teknik estimasi *Maximal Likelihood* (ML).
2. Jumlah sampel dapat bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi, dengan pedoman sekitar hingga 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Jumlah sampel juga dapat bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam variabel yang dibentuk. Pedoman yang digunakan adalah jumlah sampel sekitar 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel yang dibentuk. Misalnya, jika terdapat 20 indikator, maka jumlah sampel yang diperlukan berkisar antara 100 hingga 200.
4. Jika jumlah sampel sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu yang sesuai.

Merujuk pada pedoman tersebut, dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk mengikuti pedoman yang ketiga, yang berfokus pada jumlah indikator yang digunakan dalam variabel. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan adalah jumlah indikator yang dikalikan 5 hingga 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini yaitu 25 indikator, lalu dikalikan dengan 9 yaitu 225 sampel. Maka dari itu, peneliti menggunakan 225 sampel.

3.4 Pengembangan Instrumen

Penelitian ini memiliki lima variabel, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *brand credibility*, dan *purchase intention*. Setiap variabel ini akan diperinci menjadi beberapa indikator yang diperoleh dari studi sebelumnya. Penyusunan instrumen dari variabel-variabel yang telah ditetapkan dijelaskan sebagai berikut:

3.4.1 Instrumen *Trustworthiness*

Untuk mengukur variabel *trustworthiness*, peneliti menggunakan indikator yang diadaptasi dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu (Wang & Scheinbaum, 2020), (Gilal *et al.*, 2020), dan (Kalam *et al.*, 2024)

Tabel 3.1 Indikator *Trustworthiness*

| Variabel | Dimensi | No | Indikator Asli | Indikator Adaptasi | Sumber |
|------------------------|----------------|----|--|--|---|
| <i>Trustworthiness</i> | Bersikap jujur | 1 | <i>i prefer to buy a product if the celebrity endorser is a trustworthy person</i> | Saya akan membeli produk <i>smartphone</i> yang dipasarkan oleh <i>endorser</i> yang dapat dipercaya | (Wang & Scheinbaum, 2020), (Gilal <i>et al.</i> , 2020), (Kalam <i>et al.</i> , 2024) |

| Variabel | Dimensi | No | Indikator Asli | Indikator Adaptasi | Sumber |
|----------|------------------|----|--|--|--------|
| | | 2 | <i>Celebrities in advertising are honest</i> | Saya berniat membeli produk <i>smartphone</i> apabila <i>endorser</i> memberikan informasi yang jujur mengenai <i>smartphone</i> | |
| | Dapat diandalkan | 3 | <i>Celebrities in advertising are dependable</i> | <i>Endorser</i> yang dapat diandalkan dalam mengulas <i>smartphone</i> dapat mempengaruhi niat beli saya | |
| | Bersikap Tulus | 4 | <i>Celebrities in advertising are sincere</i> | <i>Endorser</i> yang tulus dalam mempromosikan <i>smartphone</i> mempengaruhi niat beli saya | |
| | Meyakinkan | 5 | <i>A brand endorsed by a trustworthy celebrity is more desirable</i> | Merek <i>smartphone</i> yang dipasarkan oleh <i>endorser</i> yang dapat dipercaya akan lebih diminati | |

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

3.4.2 Instrumen *Expertise*

Untuk mengukur variabel *expertise*, peneliti menggunakan indikator yang diadaptasi dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu (Gilal *et al.*, 2020), (Sari *et al.*, 2021), dan (Calvo & Lévy, 2024)

Tabel 3.2 Indikator *Expertise*

| Variabel | Dimensi | No | Indikator Asli | Indikator Adaptasi | Sumber |
|------------------|---------|----|---|---|---|
| <i>Expertise</i> | Ahli | 1 | <i>Celebrities in advertising are experts</i> | <i>Endorser</i> memiliki kemampuan mengulas <i>smartphone</i> | (Gilal <i>et al.</i> , 2020) (Sari <i>et al.</i> , 2021), dan |

| Variabel | Dimensi | No | Indikator Asli | Indikator Adaptasi | Sumber |
|-----------------------------|---------|----|--|---|----------------------|
| Berpengalaman | | 2 | <i>I feel Suhay Salim has experience in providing "Some By Mi" skincare product reviews.</i> | <i>Endorser memiliki kemampuan mengulas smartphone berdasarkan pengalamannya</i> | (Calvo & Lévy, 2024) |
| Berpengetahuan | | 3 | <i>I feel Suhay Salim has the knowledge in providing "Some By Mi" skincare product reviews</i> | <i>Endorser memiliki pengetahuan untuk menyajikan informasi mengenai smartphone</i> | |
| Berkualitas/memenuhi syarat | | 4 | <i>Celebrities recommending brands/products are qualified in this area</i> | <i>Endorser mampu mengedukasi tentang penggunaan Smartphone</i> | |
| Berketerampilan | | 5 | <i>Celebrities recommending brands/products are skilled in cooking</i> | <i>Endorser memiliki keterampilan dalam mengulas smartphone</i> | |

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

3.4.3 Instrumen *Attractiveness*

Untuk mengukur variabel *attractiveness*, peneliti menggunakan indikator yang diadaptasi dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu (Wang & Scheinbaum, 2020), (Calvo & Lévy, 2024), dan (Gilal *et al.*, 2020).

Tabel 3.3 Indikator *Attractiveness*

| Variabel | Dimensi | No | Indikator Asli | Indikator Adaptasi | Sumber |
|-----------------------|---------|----|---|--|--|
| <i>Attractiveness</i> | Menarik | 1 | <i>I remember a brand that is endorsed by an attractive celebrity more.</i> | <i>Merek smartphone akan lebih diingat apabila dipasarkan oleh endorser yang menarik</i> | (Wang & Scheinbaum, 2020), (Calvo & Lévy, 2024), dan |

| Variabel | Dimensi | No | Indikator Asli | Indikator Adaptasi | Sumber |
|----------|---------------|----|--|--|------------------------------|
| | | 2 | <i>The celebrity recommending brands/products is attractive to me</i> | Rekomendasi yang diberikan oleh endorser menarik perhatian saya | (Gilal <i>et al.</i> , 2020) |
| | Berkelas | 3 | <i>Celebrities in advertising are classy</i> | Endorser yang memiliki tampilan berkelas telah mewakili citra merek | |
| | Cantik/Tampan | 4 | <i>I pay more attention towards advertisements/recommendations presented by attractive/beautiful celebrities</i> | Saya lebih memperhatikan iklan <i>smartphone</i> yang dibawakan oleh endorser yang berpenampilan cantik/tampan | |
| | Elegan | 5 | <i>Celebrities in advertising are elegant</i> | Kharisma endorser dalam mempromosikan <i>smartphone</i> menarik perhatian saya | |
| | Seksi | 6 | <i>i prefer to watch advertisements with physically attractive and sexy endorsers.</i> | Saya suka menonton iklan <i>smartphone</i> yang dibintangi oleh endorser yang populer saat ini | |

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

3.4.4 Instrumen *Brand Credibility*

Untuk mengukur variabel *brand credibility*, peneliti menggunakan indikator yang diadaptasi dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu (Haq *et al.*, 2022), (Damayanti & Wahyudi, 2022), dan (Srivastava *et al.*, 2020).

Tabel 3.4 Indikator *Brand Credibility*

| Variabel | Dimensi | No | Indikator Asli | Indikator Adaptasi | Sumber |
|--------------------------|--------------------------------------|----|---|--|---|
| <i>Brand Credibility</i> | Memberikan apa yang telah dijanjikan | 1 | <i>This brand has the ability to deliver what it promises</i> | Merek <i>smartphone</i> memiliki kemampuan untuk memenuhi apa yang dijanjikannya | (Haq <i>et al.</i> , 2022), (Damayanti & Wahyudi, 2022) dan (Srivastava <i>et al.</i> , 2020) |
| | | 2 | <i>This brand always delivers what it promises</i> | Perusahaan <i>smartphone</i> memiliki komitmen tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumen | |
| | Memiliki nama yang bisa dipercaya | 3 | Merek Make Over memiliki nama yang bisa dipercaya | Saya akan membeli produk <i>smartphone</i> dari perusahaan/merek yang memiliki reputasi baik | |
| | | 4 | <i>This brand does not pretend to be something it is not</i> | Saya akan membeli produk <i>smartphone</i> dari merek yang tidak meniru produk dari merek lain | |
| | Layanan klaim yang dapat dipercaya | 5 | Merek Make Over memiliki klaim produk merek ini dapat dipercaya | Saya akan membeli produk <i>smartphone</i> dari perusahaan/merek yang memiliki klaim produk yang dapat dipercaya | |

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

3.4.5 Instrumen Purchase Intention

Untuk mengukur variabel *expertise*, peneliti menggunakan indikator yang diadaptasi dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu (Nabila, 2023), (Azzahra *et al.*, 2021), dan (Gesmundo *et al.*, 2022).

Tabel 3.5 Indikator *Purchase Intention*

| Variabel | Dimensi | No | Indikator Asli | Indikator Adaptasi | Sumber |
|---------------------------|--------------------|--|---|---|---|
| <i>Purchase Intention</i> | Niat Transaksional | 1 | Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Sociolla di masa depan | Saya akan membeli <i>smartphone</i> yang diiklankan <i>endorser</i> | (Nabila, 2023), (Azzahra et al., 2021), dan (Gesmundo et al., 2022) |
| | | 2 | Saya memilih Shopee Food untuk memenuhi kebutuhan saya | Rekomendasi yang diberikan oleh <i>endorser</i> menguatkan keinginan saya untuk membeli <i>smartphone</i> | |
| | 3 | Jika kualitasnya lebih baik dari merek lain, saya akan membeli merek Madame Gie | <i>Endorser</i> mampu membangun kesan positif merek yang mendorong niat beli saya | | |
| | 4 | Saya menanyakan atau mencari informasi layanan Shopee Food kepada orang yang sudah menggunakannya. | Saya meyakini bahwa dalam waktu dekat saya akan membeli <i>smartphone</i> yang dipromosikan <i>endorser</i> | | |

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dibantu dengan *Google Forms*. Metode pengumpulan data ini akan menggunakan teknik survei daring dan akan disebar kepada responden yang akan dituju. Metode survei merupakan metode penelitian yang melibatkan penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan informasi

dari sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi secara spesifik (Sakti *et al.*, 2020). Maka dari itu, tujuan dari survei ini adalah untuk mendapatkan informasi faktual yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti, mengenai analisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap pembelian produk *smartphone* di Daerah Khusus Jakarta dengan *brand credibility* sebagai variabel intervening yang berdomisili di wilayah Daerah Khusus Jakarta. Hasil dari survei ini akan digunakan untuk menguji hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis (Kurniawati & Judisseno, 2022). Skala Likert berguna untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Kuesioner skala likert merupakan daftar pernyataan yang disertai dengan skala pengukuran, di mana responden memilih sikap mereka terhadap pernyataan tersebut sesuai dengan skala yang disediakan.

Untuk menghindari jawaban yang netral atau ragu-ragu, peneliti memilih untuk tidak menggunakan enam pilihan jawaban. Pada skala likert enam poin, nilai netral tidak digunakan karena memiliki makna yang bersifat ambiguitas sehingga tidak dapat memberikan jawaban yang pasti (Chika & Fahmawati, 2024).

Tabel 3.6 Skala Likert

| Pilihan Pengukuran | Skor |
|----------------------|------|
| Sangat Setuju | 6 |
| Setuju | 5 |
| Sedikit Setuju | 4 |
| Sedikit Tidak Setuju | 3 |

| Pilihan Pengukuran | Skor |
|---------------------|------|
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber : (Chika & Fahmawati, 2024)

Nilai untuk setiap jawaban yang diberikan responden adalah sebagai berikut: sangat setuju dengan bobot skor enam, setuju dengan bobot skor lima, sedikit setuju dengan bobot skor empat, sedikit tidak setuju dengan bobot skor tiga, tidak setuju dengan bobot skor dua, dan sangat tidak setuju dengan bobot skor satu (Chika & Fahmawati, 2024).

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data ini secara deskripsi yang bertujuan untuk dapat mengumpulkan informasi mengenai rata-rata, frekuensi, dan total instrumen dari hasil penyebaran survei sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan sistem analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* SPSS 25 untuk uji validitas dan uji reliabilitas, serta juga menggunakan bantuan *software* AMOS 26 untuk menguji pengukuran kelayakan model dan uji hipotesis. SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah salah satu bentuk Analisis Multivariat (*Multivariate Analysis*) dalam ilmu sosial, di mana analisis multivariat merupakan metode statistika digunakan untuk menganalisis beberapa variabel penelitian secara bersamaan atau serentak (Sholihin & Ratmono, 2021). Variabel mencerminkan cara mengukur objek penelitian seperti individu, organisasi, peristiwa, aktivitas, dan sebagainya.

Pengukuran menggunakan SEM bisa dilakukan melalui survei atau observasi untuk mengumpulkan data primer, atau dari database sebagai sumber data sekunder.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat ketepatan dan relevansi butir-butir pertanyaan dalam instrumen penelitian dengan variabel yang diteliti (Arsi, 2021). Tujuan utama uji validitas adalah untuk memastikan bahwa survei yang digunakan telah memenuhi syarat untuk mengukur variabel penelitian. Uji validitas juga dapat menilai kevalidan dan kesahihan kuesioner serta kemampuan kuesioner untuk mengungkapkan data yang akan diukur (Dimbau *et al.*, 2021). Peneliti menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dengan memanfaatkan *software* SPSS 25. Adapun kriterianya bisa dilihat dari nilai *t-value* 1.96 atau *loading factor* >0.4 (Lubis, 2019).

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Janna & Herianto, 2021), Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten hasil pengukuran suatu instrumen jika pengukuran tersebut dilakukan berulang kali. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu. Beberapa teknik yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen antara lain tes ulang, formula Flanagan, koefisien *Cronbach's Alpha*, dan metode KR-20, KR-21, serta *ANOVA Hoyt* (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Penelitian ini mengadopsi metode *Cronbach's Alpha* untuk menilai reliabilitas internal instrumen penelitian. Alat SPSS 25 digunakan untuk menghitung nilai dari

cronbach's alpha, yang merupakan yang berkisar antara 0 dan 1 dengan nilai 0,60 hingga 0,70 sebagai batas bawah (Hair *et al.*, 2019). Maka dari itu, instrumen kuesioner akan dianggap reliabel apabila nilainya lebih besar atau sama dengan 0,7. Uji reliabilitas ini memerlukan 50 sampel awal yang telah melalui uji validitas dan tidak termasuk sampel penelitian akhir.

3. Uji Kelayakan Model

Untuk menguji kelayakan model peneliti perlu menggunakan bantuan *software* AMOS 26. Nilai *goodness-of-fit* adalah kriteria yang perlu diukur dalam pengujian ini. Evaluasi ini akan menunjukkan seberapa baik struktur model yang akan diuji dengan mereplikasi matriks kovarians di antara variabel indikator (Hair *et al.*, 2019). Beberapa indikator *goodness-of-fit* adalah *chi-square*, CMIN/DF, *probability*, GFI, RMSEA, CFI, dan AGFI.

Nilai *chi-square* akan menunjukkan kondisi dan tingkatan dari penelitian. Untuk dapat mengolah nilai dari *chi-square*, perlu dilakukan modifikasi model untuk dapat melihat apakah modifikasi dapat merubah nilai dari *chi-square*. Hal tersebut terjadi karena nilai model akan lebih sesuai apabila jika nilai *chi-square* lebih kecil (Syairozi & Wijaya, 2020). Selain itu, salah satu nilai untuk dapat mengukur tingkat model adalah *chi-square* (CMIN) dibagi *defree of freedom* (DF) (Yusupa *et al.*, 2021). CMIN/DF yang diharapkan untuk penelitian ini adalah ≤ 2.0 . Dalam nilai probabilitas, H_1 ditolak jika nilai probabilitas (P) lebih dari 0,05, jika nilai probabilitas (P) kurang dari 0,05, H_1 diterima (Diniaty & Alpian, 2020).

Goodness of fit index (GFI) digunakan untuk dapat mengukur seberapa bagus nilai model untuk menghasilkan kembali matriks kovarians antar variabel yang diteliti. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kesamaan yang ada antara matriks kovarians yang sedang diamati dan diperkirakan (Thakkar, 2020). Oleh karena itu, jika nilai GFI diatas 0,90 maka nilai tersebut baik. Selanjutnya, apabila RMSEA menunjukkan nilai yang semakin rendah, maka kesesuaian yang didapatkan akan menjadi lebih baik. Dengan memanfaatkan RMSEA, keuntungan utama yang akan didapatkan berupa interval yang dibangun dengan memberikan ukuran nilai RMSEA untuk tingkat kepercayaan yang tertentu, sehingga dalam menentukan nilai RMSA yang baik berada di kisaran antara 0,03 dan 0,08 (Hair *et al.*, 2019).

CFI atau nilai indeks kesesuaian standar adalah nilai kesesuaian tambahan atau peningkatan dari *normed fit index* (NFI). Nilai CFI yang biasa dinormalisasi dengan nilai yang lebih tinggi akan menunjukkan kesesuaian yang lebih baik. Ketidakpekaan relatif adalah salah satu dari banyaknya hal yang diinginkan CFI (Hair *et al.*, 2019). Nilai CFI dalam penelitian ini akan dianggap baik jika lebih dari nilai 0,90. *Adjusted goodness of fit index* (AGFI) mengevaluasi tingkat kesesuaian model yang berbeda. AGFI menemukan model yang lebih kompleks dan memiliki jumlah jalur bebas yang paling sedikit (Hair *et al.*, 2019). Nilai AGFI biasanya akan lebih rendah daripada GFI. Hal tersebut disebabkan oleh fakta bahwa nilai GFI akan dianggap baik jika lebih dari nilai 0,90 dan nilai batas AGFI dianggap baik jika dapat melebihi nilai 0,80.

4. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas dilakukan, selanjutnya adalah uji hipotesis yang menggunakan *structural modeling equation* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS 26. Hipotesis ini menggunakan sampel populasi dengan nilai rata-rata yang sama untuk suatu sekumpulan variabel yang terikat (Hair *et al.*, 2019). Tujuan uji hipotesis adalah untuk dapat mengukur pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Nilai P pada hasil perkiraan dapat digunakan untuk menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau tidak, dengan ketentuan :

H₀ ditolak dan H₁ diterima jika $P < 0,05$.

H₀ diterima dan H₁ diterima jika $P > 0,05$.

