

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Penelitian dilakukan pada periode waktu bulan Januari – September 2024 dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui Google Forms. Lokasi penelitian ini pada wilayah DKI Jakarta.

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

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. PATER Model digunakan untuk mengukur dan mengetahui efektivitas penggunaan *brand ambassador*.

Pada penelitian ini, kuesioner disebarkan dengan menggunakan Google Forms (*g-form*). Alasan peneliti menggunakan *g-form* yaitu beragam pilihan pengaturan untuk membuat berbagai jenis pertanyaan, desain dapat dikustomisasi, serta menyediakan hasil pertanyaan dengan visual data diagram atau grafik. Kuesioner disebarluaskan melalui berbagai saluran online seperti media sosial X, Instagram, WhatsApp, dan Telegram.

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

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

Populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022).

Sedangkan menurut Yusuf (2016) populasi merupakan keseluruhan atribut dapat berupa manusia, objek atau kejadian dalam suatu penelitian yang mempunyai peranan sentral. Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini mengetahui Kim Mingyu sebagai *brand ambassador* Innisfree, pernah melakukan pembelian produk Innisfree, dan berdomisili di Jakarta.

Saat ini Innisfree memiliki total 15 gerai *offline shop* di Indonesia dan 8 gerai *offline shop* Innisfree terletak di Jakarta. Sehingga menjadikan wilayah Jakarta sebagai gerai *offline shop* Innisfree terbanyak di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, wilayah Jakarta dipilih sebagai tempat penelitian. Dikutip dari Innisfree (2024) berikut alamat gerai *offline shop* di wilayah Jakarta:

**Tabel 3. 1 Gerai Offline Shop Innisfree di Jakarta**

No.	Gerai	Alamat
1.	Senayan City	Jalan Asia Afrika Lot. 19, Jakarta Pusat.
2.	Grand Indonesia	Jalan M.H. Thamrin, Jakarta Pusat.
3.	Central Park	Jalan Letjen S. Parman, Jakarta Barat.
4.	Lippo Mall Puri	Jalan Puri Indah Raya, Jakarta Barat
5.	Kelapa Gading	Jalan Boulevard Raya Kelapa Gading, Jakarta Utara.
6.	Emporium Pluit	Jalan Pluit Putra Kencana, Jakarta Utara.
7.	Kota Kasablanka	Jalan Casablanca Raya, Jakarta Selatan.
8.	Aeon Tanjung Barat	Jalan Tanjung Barat, Jakarta Selatan.

Sumber: Innisfree (2024)

## 2. Sampel

Dalam penelitian ini, sampel diambil dari bagian populasi yang ingin diteliti dan bersifat representatif (mewakili). Sampel dipilih dengan cara tertentu serta menjadi gambaran untuk mewakili keseluruhan populasi. Penelitian ini menggunakan *non-probability*

*sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022) *non-probability sampling* merupakan cara pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus (Siyoto dan Sodik, 2018). Adapun responden yang dipilih sebagai sampel memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Responden mengetahui Kim Mingyu sebagai *brand ambassador* Innisfree.
- b. Responden pernah melakukan pembelian produk Innisfree.
- c. Responden berada di wilayah Jakarta.

Jenis populasi dalam penelitian ini adalah populasi *infinite*. Populasi *infinite* merupakan jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas jumlahnya. Oleh karena itu, dalam menentukan besaran sampel, penelitian ini menggunakan Rumus Lemeshow. Dikutip dari Sarstedt et al., (2018) berikut perhitungan sampel yang digunakan:

$$n = \frac{z^2 p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

$n$  = ukuran sampel yang diperlukan

$z$  = skor Z dengan tingkat kepercayaan 90% = 1,645

$p$  = maksimal estimasi = 0,5

$d$  = *margin of error* atau *sampling error* = 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,645)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{2,706025 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0,025}$$

$$n = 270,6025$$

Dari perhitungan tersebut, nilai n atau sampel yang akan digunakan sebanyak 270,6 yang kemudian dibulatkan menjadi 271 responden. Menurut Levy dan Lemeshow dalam Sarstedt et al., (2018) tingkat kepercayaan 90% cukup sering digunakan, terutama dalam riset pasar dan survei opini publik. Standar tersebut diterima secara luas, sehingga memudahkan dalam perbandingan dan konsistensi hasil penelitian.

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

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

Definisi operasional variabel adalah petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan satu variabel atau variabel tunggal. Menurut Asra et al. (2017) variabel tunggal disebut juga dengan indeks tunggal. Variabel tunggal dalam penelitian ini adalah efektivitas penggunaan *brand ambassador* pada produk kecantikan Korea Selatan. Untuk mengukur efektivitas

penggunaan *brand ambassador*, penelitian ini menggunakan PATER Model oleh Gupta et al. (2017). PATER Model terdiri dari *Popularity*, *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Relevance*.

## 2. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2022) instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengukur data. Selain itu, instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Instrumen berisi minimal 15 indikator atau item pernyataan (Saptono, 2023). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab berdasarkan pengalaman dan keadaan sebenarnya. Dengan pertimbangan jumlah responden yang tersebar di wilayah luas, maka kuesioner didistribusikan melalui Google Forms. Berikut ini adalah tabel yang berisi instrumen penelitian yang akan diisi oleh responden:

**Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Sumber
Efektivitas <i>brand ambassador</i>	<i>Popularity</i>	1. Memiliki banyak penggemar	1. Kim Mingyu sebagai <i>brand ambassador</i> Innisfree memiliki banyak penggemar.	1. Gupta et al., (2017) 2. Sari et al., (2021)
		2. Rekam jejak kinerja yang baik	2. Kim Mingyu sebagai <i>brand ambassador</i> Innisfree memiliki rekam jejak kinerja yang baik.	

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Sumber
		3. Orang yang menyenangkan	3. Saya merasa Kim Mingyu adalah orang yang menyenangkan.	
		4. Citra publik yang tidak kontroversial	4. Kim Mingyu mempunyai citra publik yang tidak kontroversial dan disenangi oleh banyak orang.	
		5. Panutan	5. Kim Mingyu sebagai <i>brand ambassador</i> Innisfree dapat menjadi panutan.	
<i>Attractiveness</i>	1.	Berkelas ( <i>classy</i> )	1. Kim Mingyu sebagai <i>brand ambassador</i> Innisfree memiliki tampilan yang berkelas.	1. Gupta et al., (2017) 2. Sari et al., (2021) 3. Shezi (2022)
	2.	<i>Elegant</i>	2. Kim Mingyu sebagai <i>brand ambassador</i> Innisfree memiliki tampilan yang <i>elegant</i> .	
	3.	Tampan	3. Kim Mingyu merupakan <i>brand ambassador</i> Innisfree yang tampan.	
	4.	Menarik perhatian	4. Kim Mingyu merupakan <i>brand ambassador</i> Innisfree yang menarik perhatian.	
	5.	<i>Style icon</i>	5. Kim Mingyu merupakan <i>brand ambassador</i> Innisfree yang <i>stylish</i> .	
<i>Trustworthiness</i>	1.	Dapat diandalkan ( <i>dependable</i> )	1. Saya merasa Kim Mingyu dapat diandalkan sebagai <i>brand</i>	1. Gupta et al., (2017)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Sumber
		2. Kejujuran ( <i>honest</i> )	2. Saya merasa Kim Mingyu sebagai <i>brand ambassador</i> yang jujur dalam memberikan pernyataan mengenai Innisfree.	2. Sari et al., (2021) 3. Shezi (2022)
		3. Tulus ( <i>sincere</i> )	3. Saya merasa Kim Mingyu sebagai <i>brand ambassador</i> yang tulus dalam menyampaikan pesan mengenai Innisfree.	
		4. Dapat dipercaya ( <i>credible</i> )	4. Saya merasa Kim Mingyu sebagai <i>brand ambassador</i> yang dapat dipercaya untuk mewakili Innisfree.	
<i>Expertise</i>	1.	Memenuhi persyaratan	1. Menurut saya Kim Mingyu telah memenuhi persyaratan sebagai <i>brand ambassador</i> Innisfree.	1. Gupta et al., (2017) 2. Sari et al., (2021) 3. Shezi (2022)
	2.	Berpengalaman	2. Kim Mingyu merupakan <i>brand ambassador</i> Innisfree yang berpengalaman.	
	3.	Berpengetahuan luas	3. Kim Mingyu merupakan <i>brand ambassador</i> Innisfree yang memiliki pengetahuan luas.	
<i>Relevance</i>	1.	Relevan dengan produk ( <i>relevant to the product</i> )	1. Menurut saya Kim Mingyu merupakan <i>brand ambassador</i>	1. Gupta et al., (2017)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Sumber
		2. Kesamaan dengan produk ( <i>similarity with the product</i> )	2. Menurut saya Kim Mingyu merupakan <i>brand ambassador</i> yang mempunyai kemiripan dengan produk Innisfree.	
		3. Hubungan antara selebriti dan merek ( <i>meaningful link between the celebrity and the brand</i> )	3. Menurut saya Kim Mingyu sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki hubungan yang baik dengan Innisfree.	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Untuk menghasilkan data yang akurat, setiap instrumen harus mempunyai skala. Menurut Ahyar et al., (2020) skala menjelaskan prosedur yang dilakukan dalam bentuk angka terhadap berbagai tingkat pendapat, sikap atau konsep lainnya. Penelitian ini menggunakan skala *likert type*. Menurut Agustianti et al., (2022) skala *likert* merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap atau pendapat seseorang melalui serangkaian pernyataan dengan menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan. Setiap pilihan diberi nilai numerik dan skor total dianggap menunjukkan sikap atau keyakinan responden. Menurut Hadi dalam Rahma (2022) modifikasi skala *likert* atau *likert type* dimaksudkan untuk menghilangkan kategori jawaban yang di tengah karena mempunyai arti ganda (*undeciden*), menimbulkan kecenderungan memilih jawaban ke tengah (*central tendency effect*),

serta digunakan untuk melihat kecenderungan pendapat responden ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Skala *likert type* yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 3 Bobot Penilaian Skala Likert Type**

No	Skala Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Setuju	S	3
4	Sangat Setuju	SS	4

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

### 3. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Menurut Bryman (2016) alat ukur atau instrumen yang baik harus memenuhi dua syarat yaitu validitas dan reliabilitas. Jika alat ukur yang digunakan dalam penelitian tidak valid atau tidak reliabel maka hasil yang didapatkan bias serta memberikan informasi yang keliru. Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa baik suatu item pernyataan penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan rumus Korelasi Pearson atau Pearson Product Moment. Dikutip dari Widodo et al., (2023) rumus perhitungan validitas dengan menggunakan Pearson Product Moment adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = banyak responden

$X$  = skor item

$Y$  = skor total

Uji validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS. Adapun untuk interpretasi item dinyatakan valid dengan membandingkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Dengan menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, maka diharapkan hasil penelitian akurat dan dapat dipercaya.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2022) reliabilitas berasal dari kata *reliability* atau *rely* yang memiliki arti dapat dipercaya. Tujuan utama uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika dapat menyediakan hasil skor yang konsisten pada setiap pengukuran. Menurut Budiastuti & Bandur (2018) uji reliabilitas yang paling tepat dipakai yaitu *Cronbach's Alpha* atau *Alpha Coeficient*. Instrumen penelitian dikatakan valid jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  atau 60%. Berikut rumus yang digunakan:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = varian total

## E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS 25. Berikut ini adalah teknik analisis yang digunakan:

### 1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022) analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengukur dan menggambarkan adakah efektivitas penggunaan *brand ambassador* pada produk kecantikan Korea Selatan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat skor kriteria dan tingkat capaian responden untuk mempermudah dalam mendeskripsikan hasil kuesioner pada tabel 3.4 di bawah ini:

**Tabel 3. 4 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: Diolah oleh peneliti (2024)

## 2. Skor Rata – Rata

Menurut Ahyar et al., (2020) dalam statistika deskriptif salah satu cara penyajian data yaitu dalam bentuk penentuan rata-rata (*mean*). *Mean* atau rata-rata hitung adalah nilai yang mewakili suatu data. *Mean* telah digunakan dalam beberapa penelitian untuk menyimpulkan data. Dikutip dari Yusuf (2016) rata-rata suatu data yang bersifat kuantitatif dapat diketahui apabila tersedia berapa jumlah datanya, dan beberapa pula jumlah respondennya, sehingga, rumus untuk menghitung rata-rata yaitu:

$$X = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

$X$  = rata-rata

$f_i$  = frekuensi

$w_i$  = bobot

Kemudian untuk menentukan posisi tanggapan responden memakai rentang skala penilaian. Menurut Yusuf (2016) rentang skala telah digunakan oleh beberapa penelitian untuk mendeskripsikan suatu objek penelitian lebih terperinci, tidak hanya sekadar setuju, kurang setuju, atau tidak setuju.

Sesuai dengan bobot penilaian skala *likert type* yang digunakan yang terdiri dari satu hingga empat, sehingga menggunakan perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Keterangan:

$R(\text{bobot})$  = bobot tertinggi – bobot terendah

$M$  = banyak kategori bobot

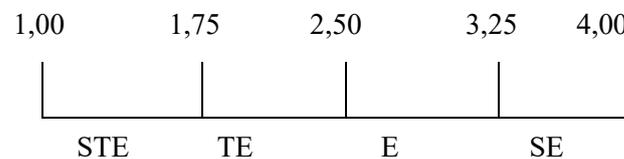
Berdasarkan rumus di atas, maka perhitungan rentang skala adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

$$RS = \frac{4 - 1}{4}$$

$$RS = 0,75$$

Dari perhitungan tersebut, posisi keputusan menjadi:



Sumber: Tripiawan et al., (2019)

Berdasarkan tabel di atas, maka untuk menginterpretasikan rata-rata penilaian efektivitas penggunaan *brand ambassador* sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Efektif (STE): 1,00 – 1,75
- b. Tidak Efektif (TE): 1,76 – 2,5
- c. Efektif (E): 2,6 – 3,25
- d. Sangat Efektif (SE): 3,26 – 4,00