

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, dimulai pada bulan April 2025 dan berakhir pada Juli 2025. Peneliti memilih wilayah Kota Administrasi Jakarta sebagai lokasi penelitian hal ini dikarenakan Jakarta merupakan salah satu yang memiliki gerai Kopi Kenangan paling banyak sejumlah 171 gerai dari total 868 gerai Kopi Kenangan yang tersebar di 68 kota di Indonesia (Kopi Kenangan, 2025) . Penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuisioner melalui *Google form* yang disebarakan melalui sosial media.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yaitu bahwa tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel. Metode ini digunakan untuk menguji dan menganalisis sejauh mana variabel bebas seperti *celebrity endorsement*, *e-WOM*, dan *product placement* berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu *purchase intention*, dan *brand awareness*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup penonton Podcast PodHub di kanal YouTube Dedy Corbuzier.

3.3.2 Sampel

Peneliti menggunakan strategi pengambilan sampel *non-probability sampling*, khususnya metode *purposive sampling*. Jenis metode ini, sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah disiapkan oleh peneliti. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi:

- a) Berdomisili di Kota Administrasi Jakarta
- b) Berusia 17 tahun ke atas
- c) Pernah Menonton Podcast PodHub di kanal YouTube Deddy Corbuzier yang menampilkan Kopi Kenangan

Peneliti menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang memiliki jumlah minimum sampel yang diperlukan. Menurut Hair et al., (2020), jumlah sampel SEM ideal untuk setiap parameter yang diestimasi adalah minimal lima responden, dan jumlah minimum yang direkomendasikan ialah 200 responden untuk memastikan estimasi parameter yang stabil dan valid. Jumlah sampel yang digunakan diperkirakan sekitar 250 responden dalam penelitian ini.

3.4 Pengembangan Instrumen

3.4.1 Variabel Penelitian

1) Variabel Independen

Variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel lain disebut sebagai variabel independen (variabel bebas). Variabel independen dalam penelitian ini, ialah *celebrity endorsement*, e-WOM, serta *product placement*.

2) Variabel Dependen

Variabel yang menerima pengaruh dari variabel lain disebut sebagai variabel dependen (variabel terikat). Variabel dependen dalam penelitian ini, ialah *brand awareness* dan *purchase intention*.

3.4.2 Operasional Variabel

Tabel 3.1 menjelaskan operasional variabel yang digunakan dalam penelitian yang diadaptasi dari studi sebelumnya. Mencakup operasional variabel, indikator asli, serta sumber dari penelitian sebelumnya yang mendukung pengukurannya.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Operasional Variabel	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
Celebrity Endorsement (X₁)	1. <i>The influencer is honest when recommending a product</i> 2. <i>The influencer appears knowledgeable and competent when discussing the product.</i> 3. <i>The influencer's appearance and style make the product promotion more appealing.</i> 4. <i>I respect the influencer, so their opinion about the product influences me.</i> 5. <i>I feel that the influencer shares similar views and style with me.</i>	1. Saya percaya <i>celebrity</i> dalam program PodHub jujur dalam merekomendasikan Kopi Kenangan. 2. <i>Celebrity</i> dalam program PodHub terlihat paham dan kompeten saat membahas Kopi Kenangan. 3. Penampilan dan gaya <i>celebrity</i> dalam program PodHub membuat promosi Kopi Kenangan jadi menarik. 4. Saya menghormati <i>celebrity</i> dalam program PodHub sehingga pandangannya tentang Kopi Kenangan berpengaruh bagi saya. 5. Saya merasa <i>celebrity</i> dalam program PodHub memiliki gaya dan pandangan yang mirip dengan saya	(Parahita et al., 2023) (Sufian et al., 2021)

Operasional Variabel	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
Electronic Word of Mouth (eWOM) (X₂)	1. <i>I regularly check online reviews from other customers to determine which products or brands are highly regarded</i> 2. <i>I found many review from other customers about brands on social media</i> 3. <i>Before purchasing a particular product, I typically seek information from online reviews written by other customers</i> 4. <i>Many social media users recommended the brands</i> 5. <i>Review from other customers online increase my confidence in purchasing a brand</i>	1. Saya sering mencari informasi tentang Kopi Kenangan di media sosial. 2. Saya menemukan banyak ulasan dari pengguna lain tentang Kopi Kenangan di media sosial. 3. Sebelum membeli produk Kopi Kenangan saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan konsumen 4. Banyak pengguna media sosial merekomendasikan Kopi Kenangan secara langsung. 5. Ulasan daring dari konsumen memberi saya kepercayaan dalam membeli produk Kopi Kenangan	(Aljabari et al., 2023) (Vietrandita et al., 2021)
Product Placement (X₃)	1. <i>I noticed the brand was naturally integrated in the content</i> 2. <i>I easily remember the product because it appears in the content</i> 3. <i>I noticed the mention of the brand, including the frequency, volume, and style of the mention.</i>	1. Saya melihat Kopi Kenangan terlihat dengan jelas dalam tayangan PodHub 2. Saya mudah mengingat Kopi Kenangan karena muncul di tayangan PodHub 3. saya menyadari nama Kopi Kenangan disebutkan secara eksplisit di dalam tayangan.	(Sari et al., 2021) (Wulandari et al., 2024)

Operasional Variabel	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
	4. <i>Product placement fet relevant to the storyline</i> 5. <i>Placement of the product helped me build brand familiarity</i>	4. Kopi Kenangan ditampilkan secara alami dan menyatu dengan isi konten PodHub. 5. Penempatan Kopi Kenangan membantu saya membangun keakraban dengan merek Kopi Kenangan	
Brand Awareness (Y₁)	1. <i>I can immediately recall the brand when thinking about the product category.</i> 2. <i>I recognize the brand as one of the options in its product category.</i> 3. <i>The brand is on my list of options when considering a purchase.</i> 4. <i>I can easily recognize the brand even if it is used by someone else.</i> 5. <i>I recognize the brand when use from other brand</i>	1. Saya bisa langsung mengingat merek Kopi Kenangan dalam program PodHub. 2. Saya mengenali Kopi Kenangan sebagai salah satu merek dalam kategori minuman kopi siap saji. 3. Kopi Kenangan masuk dalam daftar merek yang saya pertimbangkan ketika ingin membeli kopi. 4. Setelah menonton program PodHub, saya dapat dengan mudah mengenali Kopi Kenangan . 5. Saya mengingat Kopi Kenangan saat meminum merek lain	(Semuel & Setiawan, 2018) (Tsabitah & Anggraeni, 2021) (Hameed et al., 2023)
Purchase Intention (Y₂)	1. <i>Ads or promotions of the product in content make me motivated to purchase it.</i> 2. <i>I intend to buy product in the near future</i>	1. Iklan atau promosi Kopi Kenangan di konten Podhub membuat saya terdorong untuk membeli produk tersebut 2. Saya akan membeli produk Kopi Kenangan di	(Cassar et al., 2022) Lutzow et al., (2024)

Operasional Variabel	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
	3. <i>I want to try the product after reading online reviews</i>	3. Saya ingin membeli produk Kopi Kenangan setelah membaca ulasan online	
	4. <i>I am likely to purchase the product after seeing online content</i>	4. Saya mungkin akan membeli produk Kopi Kenangan setelah melihat konten daring	
	5. <i>I prefer this product over alternative when buying</i>	5. Saya lebih membeli produk Kopi Kenangan daripada kopi lainnya	

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2025)

3.4.3 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *likert* 6 poin, yang memberikan kesempatan bagi responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan mereka pada setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Semua variabel dalam penelitian diukur dengan skala *likert* ini. Adapun rentang skala yang digunakan, yaitu 1 menunjukkan Sangat Tidak setuju, selanjutnya, 2 menunjukkan Tidak Setuju, selanjutnya, 3 menunjukkan Kurang Setuju, selanjutnya, 4 menunjukkan Agak Setuju, selanjutnya, 5 menunjukkan Setuju, dan, 6 menunjukkan Sangat Setuju. Adapun pemilihan skala ini bertujuan untuk memberikan alternatif pilihan jawaban yang lebih kaya, menghindari efek midpoint (jawaban netral), serta menghasilkan data yang lebih akurat dalam merepresentasikan opini responden (Hair et al., 2020).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan data primer yang diperoleh melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden di berbagai situs media sosial, seperti Twitter, WhatsApp dan Instagram. Untuk berpartisipasi dalam survei ini, responden harus merupakan penduduk Jakarta, dan pernah menonton podcast PodHub di kanal YouTube Dedy Corbuzier yang menampilkan Kopi Kenangan.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner akan dianalisis secara kuantitatif dengan memanfaatkan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) serta diolah lebih lanjut menggunakan AMOS (*Analysis of Moment Structure*). AMOS merupakan *software* statistik yang dirancang untuk mengelola analisis multivariat, khususnya dalam penerapan SEM (*Structural Equation Modeling*). Penggunaan AMOS bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan perhitungan dan interpretasi data secara sistematis. Adapun tahapan analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Peneliti menggunakan *factor loading* sebagai alat pengukuran, indikator dengan *factor loading* $\geq 0,5$ dianggap valid.

3.6.2 Uji Average Variance Extracted (AVE)

Uji *Average Variance Extracted* (AVE) bertujuan untuk mengukur proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten terhadap indikator-indikatornya. Pengujian AVE dilakukan dengan menggunakan AVE, dan suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai $AVE > 0,5$.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi dari hasil suatu pengukuran. Uji ini dilakukan dengan memanfaatkan koefisien *Cronbach's Alpha*, dimana suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$.

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan antar variabel memberikan pengaruh, yang dianalisis dengan melihat nilai *standardized total effects*. Sesudah uji validitas dan reliabilitas dan terbentuk fit modelis, selanjutnya dilakukan uji hipotesis yang dapat memiliki kriteria tertentu yang memiliki hasil sesuai dengan hipotesis penelitian. Hipotesis dapat diterima jika nilai $p\text{-value} < 0,05$.

3.6.5 Uji Kesesuaian Model

1) *Chi-Square*

Chi-Square digunakan untuk menilai sejauh mana model yang diusulkan cocok dengan data. Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka chi square mendapatkan *goodness of fit model*.

2) ***Goodness of Fit Index (GFI)***

Goodness of Fit Index memiliki rentang nilai yang berarti kurang cocok hingga 1 yang berarti cocok sekali. GFI mendapatkan *goodness of fit model* jika nilai $GFI \geq 0,9$.

3) ***Root Mean Square Residual (RMSR)***

RMSR adalah jumlah kovarian residual antar matriks. Jika nilai $RMSR < 0,05$ maka model dianggap cocok.

4) ***Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)***

Membandingkan statistik *chi-square* dalam dalam sampel besar, *RMSEA* digunakan. Jika nilai $RMSEA \leq 0,08$, maka model dianggap cocok.

5) ***Adjusted Goodnes of Fit Index (AGFI)***

Adjusted Goodnes of Fit Index (AGFI) ialah DF GFI yang sudah dimodifikasi. Jika nilai $AGFI \geq 0,9$ maka model dianggap cocok.

6) ***Tucker-Lewis Index (TLI)***

TLI adalah nilai antisipasi yang mengarahkan adopsi model. Jika nilai $TLI \geq 0,9$ maka model dianggap cocok.

7) ***Comparative Fit Index (CFI)***

CFI merupakan indikasi penerimaan model. Jika nilai $CFI \geq 0,9$ maka model dianggap cocok.

Tabel 3. 2 *Goodnes of Fit Indices*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off value</i>
<i>Chi-Square</i>	$> 0,05$
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,9$
<i>Root Mean Square Residual (RMSR)</i>	$< 0,05$
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$\leq 0,08$
<i>Adjusted Goodnes of Fit Index (AGFI)</i>	$\geq 0,9$
<i>Tucker-Lewis Index (TLI)</i>	$\geq 0,9$
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$\geq 0,9$

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2025)