

3. METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Konseptual

Menurut Singarimbun dan Efendi (2008, p. 43) definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep-konsep yang digunakan. Tujuannya adalah untuk memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan.

3.1.1 *Celebrity Endorser*

Shimp (2007, p. 302) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan aktor film, atlet terkenal, bahkan orang yang telah meninggal, yang mampu mempengaruhi khalayak dalam menilai sesuatu. *Celebrity endorser* tidak dapat dipilih secara sembarangan. Terdapat beberapa pertimbangan yang perlu dipikirkan oleh perusahaan dalam memilih *celebrity endorser* yang hendak digunakan. Namun, menggunakan selebriti sebagai *endorser* suatu produk juga memiliki beberapa keuntungan bagi perusahaan. Hapsari (2010, p. 13) menjelaskan bahwa tugas utama seorang *celebrity endorser* adalah membangun suatu hubungan yang baik antara produk yang dibawakan dengan khalayak. Sikap dukungan yang ditunjukkan *celebrity endorser* dalam sebuah iklan dapat membangun citra yang positif terhadap produk yang dibawakan.

3.1.2 Efektivitas *Celebrity Endorser* Menggunakan Model TEARS

TEARS merupakan sebuah model yang digunakan untuk melihat efektivitas penggunaan *celebrity endorser* dalam sebuah aktivitas promosi. Model ini mengambil sudut pandang dari sisi konsumen. Sehingga hasil analisis dengan model ini diharapkan dapat digunakan sebagai evaluasi penggunaan *celebrity endorser* dalam suatu *social media campaign* bagi perusahaan. Dalam mengukur efektivitas *celebrity endorser*, Shimp (2010, p. 251-253) membagi menjadi dua atribut umum yang terdiri dari lima sub atribut lainnya. Sub atribut ini dapat disingkat menjadi TEARS dimana masing-masing sub atribut berkaitan dengan atribut umum, yaitu *trustworthiness* dan *expertise* untuk mewakili atribut *credibility*. Kemudian *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* (terhadap target market) yang merupakan komponen dari atribut *attractiveness*.

3.1.3 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pengguna Instagram terbanyak kedua se- Asia Pasifik. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia hingga 2019, yaitu mencapai 56 juta pengguna. Hingga Maret 2020, tercatat bahwa terdapat peningkatan penggunaan media sosial Instagram hingga 40%. Selain itu, jumlah posting yang diunggah oleh pengguna Instagram per harinya meningkat sebanyak 15% dan jumlah *viewers* pada *Instagram Story* juga meningkat hingga 21% (Burhan, 2020). Hal ini terjadi karena masyarakat dihimbau untuk tinggal di rumah demi menekan angka penyebaran virus Covid-19. Sehingga Instagram menjadi salah satu saluran untuk berkomunikasi secara daring.

3.2 Definisi Operasional

Bungin (2005, p. 93) menjelaskan bahwa definisi operasional atau konsep operasional merupakan penjelasan mengenai indikator variabel yang menjadi ukuran-ukuran variabel (Sulayman, 2016, p. 35). Jadi, dalam suatu penelitian, suatu konsep harus dan dapat diukur sehingga memiliki nilai atau dengan kata lain harus dapat dioperasionalkan agar dapat diukur. Penelitian ini ingin mengetahui efektivitas penggunaan NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid. Definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini, antara lain:

Indikator Celebrity Endorser

3.2.1 Trustworthiness

Karakteristik ini mengacu pada sejauh mana seorang *celebrity endorser* dapat dipercaya, jujur, dan berintegritas

a. NCT 127 dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid terlihat sebagai individu yang dapat diandalkan dalam beriklan

- b. NCT 127 adalah sosok yang dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid

3.2.2 Expertise

Karakteristik ini mengacu kepada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*.

- a. NCT 127 memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan dalam kampanye, dilihat dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid
- b. NCT 127 memiliki keterampilan dalam membintangi *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak dilihat pada akun Instagram @nuteaid

3.2.3 Attractiveness

Karakteristik *Attractiveness* mengacu pada penampilan fisik *celebrity endorser* yang dilihat oleh khalayak umum.

- a. Saya setuju NCT 127 berpenampilan menarik seperti anak muda berusia 16-25 tahun
- b. NCT 127 berpenampilan tampan dan menarik, dilihat dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid

3.2.4 Respect

Karakteristik ini mengacu kepada seorang *celebrity endorser* yang digemari, dikagumi, dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasi yang dimiliki

- a. NCT 127 digemari karena tampil sebagai sekumpulan remaja yang keren dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid
- b. NCT 127 dikagumi karena prestasi yang dimiliki dan penghargaan-penghargaan yang diraih

c. NCT 127 digemari karena *performance* yang ditampilkan, dilihat dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid

3.2.5 Similarity

Karakteristik ini merupakan atribut yang penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan atau memiliki ikatan dengan *celebrity endorser* yang memiliki kesamaan karakteristik diri dengan diri konsumen.

- a. Saya setuju NCT 127 memiliki kesamaan kepribadian dengan *audience* usia 16-25 tahun dilihat dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid
- b. Saya setuju NCT 127 memiliki kesamaan gaya hidup dengan *audience* usia 16-25 tahun, dilihat dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid

Pada akhir tiap indikator kuesioner, peneliti akan menyertakan catatan tambahan yang akan digunakan oleh responden dalam menentukan pilihan saat menjawab kuesioner. Catatan tambahan ini berisi tentang mana sajakah dari jenis-jenis konten di Instagram yang mendukung jawaban yang telah dipilih oleh responden. Catatan tambahan ini digunakan untuk mengetahui alasan dan latar belakang dari jawaban responden. Jawaban yang diberikan oleh responden pada catatan tambahan juga merupakan tambahan data untuk melakukan analisis dalam penelitian ini. Catatan tambahan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Karakter NCT 127 tersebut tampak pada jenis konten di Instagram dalam bentuk:

- a. Foto
- b. Video
- c. Kontes
- d. Instagram Story
- e. Infografis

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode survei dan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Kriyantono (2010, p. 69) menjelaskan tentang jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif berarti penelitian ini dilakukan untuk menguji teori atau hipotesis serta mendukung atau menolak teori yang dibuktikan dengan hasil analisis data pada penelitian. Kemudian, penelitian deskriptif berarti penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan. Tetapi menjelaskan atau mendeskripsikan populasi dan realitas yang ada sesuai dengan hasil analisis (Sulayman, 2016, p. 40).

3.4 Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan format deskriptif survei. Metode survei ini merupakan metode penelitian dengan instrumen pengumpulan data yang digunakan, yaitu berupa kuesioner. Proses pengumpulan data dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara yang terstruktur dan detail melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang sesuai dengan kriteria peneliti. Pada penelitian ini, metode survei yang digunakan oleh peneliti adalah survei deskriptif yang dilakukan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan populasi yang sedang diteliti.

3.5 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @nuteaid, baik pria maupun wanita dengan rentang usia 16-25 tahun (sesuai dengan target market Nu Green Tea) dan pernah melihat *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak x NCT127 di Instagram @nuteaid minimal sebanyak tiga kali. Hal ini karena iklan baru akan efektif apabila dilihat rata-rata tiga kali. Jika hanya satu atau dua kali, belum bisa memberikan dampak yang signifikan karena tingkat perhatian audiens masih rendah atau bahkan belum terbentuk (Indriyanti & Ihalauw, 2002). Serta pernah melihat *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak x NCT127 di akun Instagram @nuteaid dalam kurun waktu tiga bulan

terakhir, karena durasi seseorang dapat mengingat objek yang ia lihat adalah selama tiga bulan terakhir (Engel, 2006, p. 339). Kemudian objek penelitian ini adalah efektivitas NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid.

3.6 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Widiyanto (2010, p. 5) mengatakan bahwa populasi adalah suatu kelompok atau kumpulan objek atau objek yang kemudian akan digeneralisasikan dari hasil penelitian. Kemudian menurut Mulyatiningsih (2011, p. 19), definisi dari populasi, yaitu sekumpulan orang, hewan, tumbuhan, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu yang kemudian akan diteliti. Populasi tersebut nantinya menjadi wilayah generalisasi kesimpulan dari hasil penelitian (Hidayat, Populasi dan Sampel: Pengertian Populasi Adalah?, 2012). Populasi dalam penelitian ini, yaitu *followers* akun Instagram @nuteaid, baik pria maupun wanita dengan rentang usia 16-25 tahun.

Sugiyono (2010, p. 62) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi dan memiliki karakteristik sesuai dengan populasi. Apabila populasi terlalu besar, dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk menganalisis semua populasi karena alasan tertentu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Hasil yang didapatkan dari analisis sampel, nantinya akan digeneralisasikan kepada populasi. Untuk itulah, sampel yang diambil harus dipilih dengan hati-hati (Huda, 2017).

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik *nonprobability sampling* artinya peluang masing-masing anggota populasi tidak diketahui karena pengambilan sampel tidak dilakukan secara acak atau *random*. Kemudian metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. (Huda, 2017).

Sampel yang diambil peneliti pada penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @nuteaid, baik pria maupun wanita dengan rentang usia 16-25 tahun. Menurut Undang-Undang No. 40 tahun 2009, warga negara Indonesia yang

berusia 16 hingga 30 tahun disebut pemuda (Badan Pusat Statistik, 2019, p. 3). Kriteria responden selanjutnya, yaitu pernah melihat *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak x NCT 127 di akun Instagram @nuteaid sebanyak minimal tiga kali dan pernah melihat *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak x NCT127 di akun Instagram @nuteaid dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Pemilihan rentang usia 16-25 tahun sesuai dengan *target market* dari Nu Green Tea (iMarketology, 2020). Ketentuan tiga kali karena iklan baru akan efektif apabila dilihat rata-rata tiga kali. Jika hanya satu atau dua kali, belum bisa memberikan dampak yang signifikan karena tingkat perhatian audiens masih rendah atau bahkan belum terbentuk (Indriyanti & Ihalauw, 2002). Kemudian ketentuan tiga bulan terakhir, yaitu karena durasi seseorang dapat mengingat objek yang ia lihat adalah selama tiga bulan terakhir (Engel, 2006, p. 339).

Populasi *followers* akun Instagram @nuteaid adalah sebanyak 79.759 orang (data diambil pada 14 September 2020). Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin (Kriyantono, 2008, p. 160), yaitu:

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

$$= \frac{79.759}{1 + (79.759(\frac{10}{100})^2)}$$

$$= \frac{79.759}{798,59}$$

$$= 99,87 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Keterangan:

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

e = tingkat kesalahan sampel. Dalam penelitian ini kesalahan yang dapat ditolerir adalah 10%

3.7 Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian perseorangan. Contoh data primer dalam penelitian ini, yaitu kuesioner yang dibagikan secara *online* melalui Google Form.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder data yang dibutuhkan. Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan untuk pencarian data yakni melalui internet, buku-buku, jurnal serta penulisan karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner secara *online*, melalui Google Form. Pengambilan data dilakukan secara daring dalam rangka untuk turut mencegah penyebaran covid-19. Sesuai dengan Surat Edaran Protokol yang dikeluarkan oleh Wali Kota Surabaya, yaitu dihimbau untuk meminimalisir kontak fisik dengan orang lain (Admin, 2020). Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Bungin (2001, p. 130) kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang berisikan daftar pertanyaan dan disusun secara sistematis. Kemudian kuesioner dikirimkan kepada responden untuk diisi (Chandra, 2018, p. 35).

Teknik pengumpulan data dengan kuesioner *online* ini dipilih oleh penulis dalam penelitian tentang efektivitas penggunaan NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid, karena penulis ingin mendapatkan informasi dari responden, yaitu pendapat mereka tentang penggunaan NCT 127 sebagai *celebrity endorser*. Kuesioner diawali dengan pertanyaan mengenai data diri responden, seperti nama, usia, serta pertanyaan yang bersangkutan. Dilanjutkan dengan pertanyaan inti, yaitu pertanyaan tentang efektivitas penggunaan NCT 127 sebagai *celebrity*

endorser. Pertanyaan dalam kuesioner tersebut menggunakan variabel model TEARS dengan indikator *celebrity endorser (trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity)*. Selain itu peneliti juga menambahkan pertanyaan tambahan untuk mengetahui alasan dari jawaban responden.

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2013:401).

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert. Sugiyono (2013) berpendapat bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala Likert, jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai negatif. Alternatif jawaban dalam penelitian ini dibagi menjadi lima pilihan sebagai berikut:

Skala	Keterangan	Pernyataan Positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3.1 Skala Likert

Sumber: Sugiono, 2013

3.9 Teknik Analisis Data

Ketika data sudah terkumpul maka akan dilakukan pengelolaan data. Data tersebut akan disajikan dan dianalisis dengan menggunakan Uji Statistik. Masing-masing variabel akan dihitung berdasarkan nilai rata-rata (*mean*).

Rumus menghitung rata-rata adalah sebagai berikut:

$$Me = \frac{\sum Xi}{N}$$

Keterangan :

Me = Rata-rata (mean)

Σ = Sigma (Jumlah)

Xi = Jumlah nilai X ke-i sampai ke-n

N = Jumlah responden

Tanggapan dari subjek atas variabel penggunaan *celebrity endorser* yang dibagi menjadi 5. yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju digambarkan dengan melakukan perhitungan kelas interval (Bilson, 2001, p. 5). Perhitungan kelas interval menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kelas\ Interval = \frac{m - n}{b} = \frac{5 - 1}{2} = 2$$

Keterangan:

m = angka maksimal dari rentang skala

n = angka minimal dari rentang skala

b = banyaknya kelas

Maka interval kelas variabel penggunaan *celebrity endorser* adalah sebagai berikut:

Nilai	Penilaian
$1 \leq x < 3$	Tidak Efektif
$3 \leq x \leq 5$	Efektif

Tabel 3.2 Kategori Variabel Efektivitas *Celebrity Endorser*

Sumber: Gunawan, 2015

3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas

Valid berarti alat ukur yang digunakan mampu memberikan nilai yang sesungguhnya dari apa yang diinginkan. Idrus (2009, p. 124) mengatakan validitas mengandung arti bahwa instrumen atau skala yang digunakan sudah mampu mengungkapkan hal-hal yang seharusnya diungkapkan. Kriyantono (2009, p. 13) mengatakan bahwa validitas hadir untuk menyatakan sejauh mana instrumen dalam kuesioner penelitian ini akan mengukur apa yang hendak diukur. Berikut merupakan tahap-tahap yang harus dilakukan untuk melakukan uji validitas menurut Santosa & Ashari (2005, p. 247-248), antara lain: (Chandra, 2018, p. 39)

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang hendak diukur
2. Melakukan uji coba kepada beberapa responden. Minimal adalah 30 orang
3. Mempersiapkan tabel untuk tabulasi jawaban
4. Menghitung skor masing-masing pertanyaan dari lembar jawaban responden

Untuk mengukur validitas, maka digunakan korelasi *Product Moment Pearson*. Uji validitas dan reliabilitas ini terlebih dahulu dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Hasil uji validitas akan didapat dari hasil *corrected item total correlation* dengan ketentuan bahwa variabel yang akan diteliti dinyatakan valid apabila nilai *corrected item total correlation* lebih besar bila dibandingkan dengan r-tabel (Santosa, 2002, p. 270). Nilai r-tabel pada penelitian ini adalah 0,361. Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas adalah (Singarimbun, 1995, 137):

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

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
X = Skor pertanyaan ke-n
Y = Skor total

XY = Skor pernyataan le-n dikalikan skor total

N = Jumlah responden

Sedangkan reliabilitas merupakan ketepatan atau konsistensi atau dapat dipercaya. Artinya, instrumen yang akan digunakan akan memberikan hasil yang sama walaupun dihitung berulang-ulang maupun dilakukan oleh siapa saja dan kapan saja. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics 25 dengan teknik *Cronbach Alpha* (α), dimana dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Peneliti menggunakan alat pengukur SPSS karena SPSS merupakan suatu program yang dibuat khusus untuk mengolah data dengan metode statistik tertentu.

