

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Definisi Konseptual

##### 3.1.1 *Brand Ambassador*

*Brand ambassador* dapat didefinisikan sebagai figur atau entitas yang sering digunakan sebagai sumber utama untuk menyampaikan pesan dan secara visual menggambarkan produk/jasa dalam rangka kegiatan promosi dengan tujuan meningkatkan efektivitas dukungan terhadap produk (Tabar & Farisi, 2020). Nilai tambahnya, biasanya pemilihan *brand ambassador* didasarkan pada orang-orang yang wajahnya dikenal oleh publik, seperti artis, aktor/aktris, penyanyi, komedian, selebgram, dan lain sebagainya yang dikenal publik atas prestasi dan kemampuannya dalam bidang mereka masing-masing. Dimana *ambassador* yang seperti itu dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk/jasa yang dipromosikannya (Lailiya, 2020).

#### 3.2 Definisi Operasional

##### 3.2.1 Indikator *Brand Ambassador*: Model VisCAP

Dalam penelitian ini, indikator variabel yang digunakan untuk mengukur efektivitas *brand ambassador* adalah VisCAP, sebagai berikut (Rossiter et al., 2018):

1. *Visibility*
  - a. Stray Kids merupakan *boy group* Korea yang memiliki prestasi dan penghargaan yang baik
  - b. Stray Kids merupakan *boy group* Korea yang memiliki *image* yang positif, terutama dari lagu-lagu yang diciptakan
2. *Credibility*
  - a. Stray Kids merupakan *boy group* Korea yang memiliki pengetahuan dan pengalaman seputar produk minuman kemasan untuk kesehatan tubuh
  - b. Stray Kids merupakan *boy group* Korea yang dapat dipercaya dan jujur dalam menyampaikan pesan terkait minuman kemasan untuk kesehatan tubuh yang steril, *fresh*, dan tahan lama untuk dikonsumsi
3. *Attraction*

- a. Stray Kids memiliki penampilan dalam berpakaian yang modis dan menarik
  - b. Stray Kids merupakan *boy group* Korea yang memiliki kesamaan dalam gaya hidup yang sehat dengan anak muda
4. *Power*
- a. Pesan yang disampaikan oleh Stray Kids dapat mendorong/memotivasi saya untuk merawat kesehatan tubuh dan bergerak secara aktif
  - b. Saya ingin mencoba varian rasa susu Ultra Milk, karena Stray Kids sebagai *brand ambassador*-nya

### 3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan, mengkaji dan menjelaskan suatu fenomena dengan data (angka) apa adanya tanpa bermaksud menguji suatu hipotesis tertentu (Sulistiyawati et al., 2022). Sesuai dengan tujuan penelitian ini yang ingin mengetahui efektivitas penggunaan Stray Kids sebagai *brand ambassador* Ultra Milk pada media sosial Instagram @ultra\_mym.

### 3.4 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *online survey*. *Online survey* adalah metode riset yang dilakukan secara daring melalui *platform* digital (T. P. Setiawan, 2012). Dengan kata lain, *online survey* menggunakan media daring seperti *google form* yang terwujud dalam bentuk kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya yang kemudian disebarakan secara *online*. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

### 3.5 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @ultra\_mym. Sementara objek penelitiannya adalah efektivitas penggunaan *brand ambassador* pada *brand* Ultra Milk.

### 3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk bagian dari *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah salah satu cara pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel (Imron, 2019). Cara ini kemudian terwujud dalam salah satu jenis tekniknya, yaitu teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dikarenakan tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah ditentukan oleh peneliti (Ani et al., 2021). Kriteria dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 18-40 tahun. Responden merupakan *followers* Instagram @ultra\_mym serta pernah mengetahui dan melihat Stray Kids sebagai *brand ambassador* untuk Ultra Milk.

#### 3.6.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti dimana menarik untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Maka dari itu, populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @ultra\_mym yang berjumlah 63.800 per 15 Mei 2024.

Sedangkan sampel memiliki arti bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini memiliki beberapa kriteria, yaitu:

- a. Laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 18-40 tahun
- b. Merupakan *followers* Instagram @ultra\_mym.
- c. Pernah mengetahui dan melihat Stray Kids sebagai *brand ambassador* Ultra Milk.

Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

$$n = \frac{63.800}{1 + 63.800(0,1)^2}$$

$$n = \frac{63.800}{1 + 63.800(0,01)}$$

$$n = \frac{63.800}{639}$$

$$n = 99,84 = \text{yang dibulatkan ke atas menjadi } 100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Tingkat *error* penelitian (10%)

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan kriteria yang telah ditetapkan diatas.

### 3.7 Jenis Sumber Data

Terdapat dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang pertama kali dikumpulkan oleh peneliti yang berasal dari jawaban responden atas survei yang telah dibagikan. Dengan kata lain, dapat disebut juga data *first hand*. Sementara data sekunder atau yang dapat disebut juga data *second hand* adalah data yang telah dikumpulkan oleh orang lain sebelumnya, seperti berasal dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan lain sebagainya. Pada penelitian ini, data primer didapatkan dari hasil kuesioner yang telah dibagikan menggunakan *google form*. Sedangkan data sekunder didapatkan dari buku, jurnal, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang diangkat oleh peneliti mengenai pengaruh, efektivitas, *brand ambassador*, media sosial.

### 3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *online survey* dalam bentuk kuesioner. Kuesioner adalah instrumen penelitian yang dilaksanakan dengan cara menyediakan sejumlah pernyataan atau pertanyaan yang sesuai dengan topik penelitian yang diangkat untuk kemudian dijawab oleh responden (V. R. Putri & Ferdianto, 2023). Kuesioner pada penelitian ini dibuat dengan menggunakan *google form* dengan pernyataan seputar kolaborasi Ultra Milk x Stray Kids yang kemudian akan disebarlink / URL nya secara *online* seperti melalui Line, Whatsapp, Instagram, Telegram dan lain sebagainya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Penyebaran pada media Instagram sendiri dilakukan secara lebih spesifik karena berfokus pada *followers* Instagram @ultra\_mym sebagai salah satu kriteria responden, dengan melalui *Direct Message* (DM) Instagram untuk menghubungi secara langsung dan satu-satu *followers* Instagram @ultra\_mym, akun yang

memberikan komentar pada postingan Ultra Milk x Stray Kids, akun yang menandai Instagram @ultra\_mym pada postingan pribadi mereka.

### 3.8.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan pengukuran sehingga alat ukur tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif. Bentuk skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Terdapat lima tingkatan dalam skala Likert, sebagai berikut:

- Angka 1 : responden mengatakan sangat tidak setuju (STS)
- Angka 2 : responden mengatakan tidak setuju (TS)
- Angka 3 : responden mengatakan netral (N)
- Angka 4 : responden mengatakan setuju (S)
- Angka 5 : responden mengatakan sangat setuju (SS)

## 3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner (Janna, 2021). Pernyataan indikator dikatakan valid jika nilai *r correlation* lebih besar daripada nilai *r tabel*.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert, maka uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson* yaitu *Product Moment Correlation*, yaitu mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi variabel X dan Y

N = Jumlah responden

X = Skor variabel X

Y = Skor variabel Y

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama juga meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali (Janna, 2021). Pada penelitian ini, untuk mengukur uji reliabilitas menggunakan rumush *Cronbach's Alpha*, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas

K = Mean kuadrat antar subjek

$\sum \alpha_b^2$  = Mean kuadrat kesalahan

$\alpha_t^2$  = Varians total

Alat ukur dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 dan jika *Cronbach's Alpha* memiliki nilai < 0.6, maka instrumen pengukuran dalam sebuah penelitian dianggap tidak reliabel.

### 3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mengatur, menafsirkan, dan mengorganisasikan data yang sudah dilakukan analisa ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Terdapat dua jenis analisis data kuantitatif, yaitu jenis statistik deskriptif dan jenis statistik inferensial. Jenis statistika deskriptif digunakan untuk menjelaskan atau memberikan gambaran mengenai karakteristik dari serangkaian data tanpa mengambil kesimpulan umum. Statistika deskriptif membahas cara-cara pengumpulan, peringkasan, penyajian data sehingga diperoleh informasi yang lebih mudah dipahami (Aziza, 2023). Dikarenakan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penggunaan *brand ambassador* pada suatu *brand*.

Dalam pengolahan data untuk siap dianalisis, terdapat 4 tahapan secara umum, sebagai berikut:

- a. *Editing*, kegiatan untuk memeriksa kembali data yang telah terkumpul dari alat ukur penelitian, seperti kuesioner dengan tujuan untuk memastikan

bahwa data lengkap, jelas, relevan, dan konsisten sesuai dengan pernyataan atau pertanyaan yang telah ditentukan oleh peneliti.

- b. *Coding*, kegiatan untuk mengubah data dalam bentuk huruf atau kata menjadi data dalam bentuk angka atau kode. *Coding* dilakukan dengan membuat lembaran kode yang berisi tabel yang mencantumkan seperti kode jawaban, nomor pertanyaan, nomor responden, dan lain sebagainya.
- c. *Entry*, kegiatan untuk memasukkan data dalam bentuk kode ke dalam media penyimpanan data, seperti buku besar atau *computer* dengan tujuan menyimpan data secara sistematis dan efisien.
- d. Tabulasi, kegiatan untuk membuat tabel frekuensi distribusi dari data yang telah di-*entry*. Tabulasi dilakukan dengan menghitung jumlah frekuensi munculnya setiap kode jawaban pada setiap variabel pernyataan atau pertanyaan.

### 3.10.1 Mean

Mean merupakan nilai yang mewakili himpunan atau sekelompok data. Rumus yang digunakan untuk menghitung mean, yaitu:

$$M = \frac{\sum f(x)}{n}$$

Keterangan:

M = Mean

f = Frekuensi jawaban

x = Skala nilai (skor)

n = Jumlah responden

### 3.10.2 Interval

Perhitungan interval dilakukan untuk memberikan penilaian terhadap tanggapan responden yang terbagi menjadi lima dalam kuesioner yang dibagikan. Rumus yang digunakan untuk menghitung interval, yaitu:

$$I = \frac{m-n}{b}$$

$$I = \frac{5-1}{2}$$

$$I = 2$$

Keterangan:

I = Interval

m = Nilai tertinggi dalam skala

n = Nilai terendah dalam skala

b = Jumlah kelas

Maka penilaian berdasarkan interval kelas variabel penggunaan *brand ambassador* dalam penelitian ini sebagai berikut:

$1 \leq x < 3$  = Rendah

$3 \leq x \leq 5$  = Tinggi