

3. METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pernyataan yang menjelaskan atau memberikan arti dari suatu konsep atau istilah yang lebih spesifik. Menurut Imam definisi konseptual adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas dan tegas (Benny, Aty et al, 2022).

3.1.1 Brand Ambassador

Menurut Doucett (2008) dalam Anang (2019) mengatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Perusahaan akan memanfaatkan *brand ambassador* dengan tujuan mempengaruhi atau mempersuasi konsumen agar menggunakan produk mereka. Melalui hal tersebut tentu membuktikan bahwa perusahaan memerlukan *brand ambassador* untuk proses promosi penjualan dengan maksud untuk meningkatkan *brand awareness* dikalangan masyarakat. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk dapat memilih, mengevaluasi *brand ambassador* yang sesuai dengan kriteria dari produk, kebutuhan, dan identitas dari perusahaan tersebut karena *brand ambassador* akan menjadi pusat utama dari perusahaan tersebut.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk mengidentifikasi alat pengukuran apa yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional disusun untuk mempermudah proses pengumpulan data, mencegah perbedaan interpretasi dan menentukan batasan pada variabel yang diteliti. Menurut Pasaribu et al (2022) Definisi operasional merupakan spesifikasi kegiatan peneliti dalam mengukur suatu variabel atau memanipulasikannya yang menjadi buku pegangan yang berisi petunjuk bagi peneliti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model VisCAP untuk mengukur seberapa efektifitas seseorang Brand Ambassador yang terdiri dari *Visibility* (Visibilitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan).

Definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini antara lain dibawah ini:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Indikator	Pernyataan
1.	<p><i>Visibility</i></p> <p>(Berhubungan dengan <i>Seberapa terkenalnya brand ambassador oleh audiens atau target serta seberapa sering tampil didepan khalayak ramai</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nicholas Saputra merupakan sosok aktor yang sering menjadi model, bermain film, iklan Nicholas Saputra pecinta <i>traveling</i> dan aktivis lingkungan sehingga penting untuk menjaga kesehatan kulit.
2.	<p><i>Credibility</i></p> <p>(Tingkat Dimana konsumen memandang <i>brand ambassador</i> sebagai individu yang memiliki pengalaman atau keahlian yang relevan. Dibagi menjadi 2 sub karakteristik:</p> <p>1. <i>Expertise</i> atau keahlian</p> <p><i>Terkait pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan. Seperti Cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih</i></p> <p>2. <i>trustworthiness</i> atau</p>	<p>Pertanyaan untuk Sub Indikator <i>Expertise</i> (Keahlian):</p> <ul style="list-style-type: none"> Nicholas Saputra sebagai brand ambassador mampu menyampaikan pesan mengenai produk perawatan wajah Nicholas Saputra sebagai brand ambassador memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait <i>produk kecantikan</i> <p>Pertanyaan untuk Sub Indikator <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan):</p> <ul style="list-style-type: none"> Nicholas Saputra sebagai brand ambassador menyampaikan pesan dengan jujur Nicholas Saputra merupakan sosok

	kepercayaan) memperhatikan bagaimana <i>brand ambassador</i> dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur	<i>aktor</i> yang dapat dipercaya dalam menjadi <i>brand ambassador Skintific</i>
3	<i>Attraction</i> (Indikator ini memiliki 2 sub indikator yaitu 1. <i>Likability</i> atau kesopanan seperti sisi penampilan fisik dan kepribadian 2. <i>similarity</i> atau kesamaan seperti kesamaan antara khalayak dengan selebriti yang menjadi <i>brand ambassador</i> tersebut	Pertanyaan untuk Sub Indikator <i>Likability</i> (Kesopanan): <ul style="list-style-type: none"> Nicholas Saputra memiliki wajah yang bersih dan tampan Nicholas Saputra sosok pribadi yang berkarisma, <i>cool</i> dan berwibawa Pertanyaan untuk Sub Indikator <i>Similarity</i> (Kesamaan): <ul style="list-style-type: none"> Nicholas memiliki masalah kulit kering yang sama dengan pria dan wanita pada umumnya, sehingga penting untuk menjaga kelembab'an kulit Nicholas Saputra membuat saya ingin memiliki kesamaan dengannya dalam hal kulit sehat .
4	<i>Power</i> (kekuasaan atau otoritas yang dirasakan dengan tujuan untuk mendorong niat segera untuk bertindak seperti ketenaran <i>brand ambassador</i> di kalangan masyarakat)	<ul style="list-style-type: none"> Nicholas Saputra sebagai sosok yang <i>Gentlemen(bertanggung jawab, dewasa, tegas)</i> mampu mempersuasi saya dalam memilih produk yang digunakan Pesan yang disampaikan oleh Nicholas Saputra dapat mendorong/memotivasi saya untuk merawat kulit dengan lebih baik

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang ada pada saat penelitian dilakukan. Penelitian dengan tipe deskriptif merupakan sebuah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Mayer dan Greenwood (1983) Penelitian deskriptif kuantitatif melibatkan tahap observasi yang lebih mendalam. Setelah merancang skema klasifikasi, peneliti kemudian mengukur sejauh mana atau sebagaimana distribusi karakteristik tersebut diantara anggota kelompok tertentu (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui lebih dalam keefektifan penggunaan *brand ambassador* Nicholas Saputra untuk produk Skintific.

3.4 Metode Penelitian

Penelitian yang peneliti lakukan ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode survei dipilih untuk mengumpulkan data dari lokasi atau sumber yang bukan buatan peneliti, dan penelitian dilakukan melalui penggunaan kuesioner *online*. Kuesioner *online* dibuat menggunakan *google form* dan disebarakan kepada responden penelitian secara *online*.

3.5 Subjek dan objek penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah Perempuan ataupun laki-laki dengan usia 15-40 tahun Masyarakat di Jawa Timur, sedangkan untuk objek penelitian ini adalah Efektifitas *brand ambassador* Nicholas Saputra untuk *brand* Skintific. Pemilihan kategori usia ini digunakan untuk menyesuaikan dengan target audience dari brand Skintific.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi dapat dijelaskan sebagai totalitas elemen yang memiliki beberapa karakteristik dan sesuai dengan bidang-bidang yang menjadi fokus penelitian. Populasi juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kelompok individu, peristiwa, atau objek yang menarik minat peneliti dan menjadi subjek penelitian. Populasi yang digunakan penelitian ini adalah Usia 15-40 Masyarakat di Jawa Timur. Berdasarkan total penduduk di Jawa Timur berdasarkan

hasil Badan Pusat Statistik mencapai 40.665.696 Jiwa yang artinya, usia 15-40 tahun data BPS 2021 yaitu dengan total 18.558,474 Jiwa.

3.6.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2007) dalam Sidik & Sunarsi (2021) menjelaskan bahwa sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Dalam penelitian ini, perhitungan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus dari Slovin (Altares dkk, 2003 dalam Agung, 2023).

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah total

e = Tingkat kesalahan ditolerir maksimum 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{18,558,474}{1 + 18,558,474(0.1)^2}$$

$$n = 100$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa terdapat 100 responden yang akan mengisi *survei online*.

3.7 Teknik pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* atau non probabilitas sample. Teknik ini adalah salah satu cara pengambilan sampel dimana subjek yang dipilih tidak diketahui dan menghasilkan bias seleksi dalam pembelajaran. Selain itu, teknik *non probability sampling* dilakukan dikarenakan tidak semua elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Besarnya peluang anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel tidak diketahui. Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sampel yang dipilih berdasarkan kenyamanan peneliti atau berdasarkan dengan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel tersebut sesuai dengan kebutuhan peneliti (Acharya, Nigam, Prakash, Saxena, 2013).

Terkait dengan penelitian ini untuk mengetahui efektivitas penggunaan *brand ambassador* Nicholas Saputra dalam *brand* Skintific, maka peneliti memberikan syarat yang sesuai untuk kebutuhan dari penelitian ini antara lain Masyarakat di Jawa Timur yang berusia 15-40 tahun baik laki-laki atau perempuan dan syarakt yang kedua, masyarakat Jawa Timur yang mengetahui atau pernah melihat konten maupun iklan Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* dari Skintific di media sosial.

3.8 Jenis Data

Pada penelitian ini, menggunakan 2 jenis sumber data yang digunakan untuk mendukung berjalannya penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder

1. Data Primer:

Data dimana sebagai informasi pertama yang dikumpulkan sendiri yang bersumber dari seseorang atau hasil hasil eksperimen dalam subjek penelitian atau *first hand* (Heryana, 2020 dalam Sari et al, 2021). Penelitian ini mengumpulkan data dari responden dengan menggunakan *survei online*.

2. Data Sekunder

Data pendukung berupa data tertulis yang didapat secara tidak langsung dari buku, dokumen, jurnal atau artikel yang terkait dengan topik penelitian atau *second hand* (Heryana, 2020 dalam Sari et al, 2021)

3.9 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti tidak melakukan *survei* turun langsung ke lapangan untuk

mengumpulkan data. Namun teknik atau usaha yang peneliti lakukan dalam mengumpulkan data yaitu *survei online*, tujuan diadakannya survei ini adalah untuk mencari informasi atau data lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa adanya rasa khawatir jika responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan harapan dan kenyataan dalam pengisian daftar pernyataan. Peneliti akan menggunakan *survei online* dalam bentuk *google form*.

Survei Online dengan *google form* ini dilakukan untuk memperoleh sampel responden dengan jangkauan yang lebih luas dan biaya serta waktu yang dibutuhkan lebih rendah. *Google form* ini biasa disebut juga dengan *google formulir* yang digunakan untuk membantu mengirimkan survei dari satu orang kepada orang lain. Aplikasi ini bersifat umum dan dapat diakses secara gratis dengan akun *Google* serta memudahkan para responden untuk mengisi kuesioner atau *survei* yang telah disediakan (Nurmahmudah & Nuryuniarti, 2018).

3.10 Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan penelitian ini dengan melakukan analisis data dengan memperhitungkan data yang peneliti dapat dari penyebaran survei. Survei yang disebarkan berisikan data demografis responden dan juga pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dan indikator yang akan diukur dalam penelitian ini. Data yang diperoleh oleh peneliti melalui hasil penelitian akan peneliti analisis dengan menggunakan:

1. Tahap Pemeriksaan, Dimana peneliti akan memeriksa atau memilah per satu jawaban responden untuk dapat mengetahui apakah dapat dilanjutkan untuk analisis atau tidak.
2. Analisa Frekuensi merupakan susunan data mulai dari terkecil sampai terbesar yang membagi banyaknya data kedalam beberapa kelas. Kegunaan data yang masuk adalah untuk memudahkan data dalam penyajian, mudah di pahami, dan mudah dibaca sebagai informasi (Riduwan, 2013)
3. Teknik analisis data yang akan peneliti lakukan adalah dengan menggunakan alat bantu Exel supaya lebih cepat dan mudah. Analisis *mean* atau rata-rata dilakukan untuk melihat hasil nilai indikator sesuai kategori interval pada variabel. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung rata-rata (Syafitri, 2017).

Dengan melakukan analisis rata-rata tersebut, peneliti dapat melihat hasil nilai indikator sesuai dengan kategori interval setiap variabel. Berikut ini merupakan rumus yang digunakan untuk menentukan kategori interval (Threadwell, 2011 dalam Juliati, 2020). Kategori interval akan dibagi menjadi 2, yaitu efektif dan tidak efektif.

$$\text{Interval: } \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah interval}}$$

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert* yang memiliki rentang dari nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga nilai 5 (Sangat Setuju).

$$\text{Interval } \frac{5-1}{2}=2$$

Melalui hasil perhitungan tersebut, peneliti mendapatkan nilai interval sebesar 2, maka susunan interval dan jawaban rata-rata responden adalah

Tidak Efektif: 1.00 - 3.00

Efektif: 3.01 - 5.00

3.11 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.11.1 Uji Validitas

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan uji validitas terlebih dahulu terhadap data yang dimiliki. Survei atau kuesioner yang baik adalah unit pernyataan yang sudah lolos dari uji validitas. Sebuah alat ukur atau sebuah instrumen yang akan dilakukan atau digunakan untuk penelitian perlu untuk melalui uji validitas. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut bisa diterima atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan program SPSS seperti *Bivariate pearson* atau produk momen pearson. Uji validitas dalam penelitian ini diukur dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing item dengan skor total menggunakan Teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson (Singarimbun & Effendi, 1985).

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

r : Koefisien korelasi Pearson

N : Jumlah sampel/responden penelitian

$\sum XY$: Jumlah dari hasil kali nilai X dan nilai Y

$\sum X$: Skor tiap item

$\sum Y$: skor total

$\sum X^2$: Jumlah dari kuadrat X

$\sum Y^2$: Jumlah dari kuadrat nilai Y

Rumus diatas akan menghasilkan r hitung yang dibandingkan dengan r tabel. Nilai r tabel didapat dari membandingkan nilai koefisien korelasi (r hitung) dengan nilai tabel untuk derajat kebebasan (df= degree of freedom) n-k, Dimana n yaitu jumlah sampel dan k (konstruk) yaitu jumlah variable independent pada tingkat signifikansi 5% atau 0.05. Tingkat signifikansi tersebut telah mewakili hubungan variabel yang diteliti dan merupakan salah satu tingkat signifikansi yang umum digunakan pada penelitian. Dengan Keputusan pengujian validitas item responden adalah:

- a. Item pernyataan atau pertanyaan responden dikatakan valid apabila r hitung > r tabel
- b. Item pernyataan atau pertanyaan responden dikatakan valid apabila r hitung < r tabel

3.11.2 Reliabilitas

Penelitian ini melakukan uji reliabilitas untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat terpercaya atau reliabel. Uji ini dilakukan untuk melihat sejauh mana alat ukur yang digunakan mampu dipercaya hasilnya untuk dianalisis lebih lanjut dalam sebuah penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan program SPSS yang membandingkannilai *cronbach's alpha* dengan tingkat/ taraf signifikan (nilai alpha) yang digunakan. Nilai alpha yang digunakan adalah 0.6, Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai alpha 0.6, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, namun jika nilai *cronbach's alpha* lebih kecil dari pada nilai alpha 0.6, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel (Darma, 2021).

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

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas yang dicari

n : Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma^2$: Jumlah varian skor tiap tiap item

σ^2 : Varian total

3.12 Teknik Pengolahan Data

3.12.1 Skala Pengukuran

Pernyataan diajukan dengan skala persetujuan atau bisa disebut dengan skala *likert*. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap atau respon seseorang terhadap objek. Pada penelitian ini, skala *likert* digunakan untuk efektivitas penggunaan *brand ambassador* Nicholas Saputra dalam Skintific. Skala likert adalah instrumen yang umumnya digunakan untuk menerima responden dalam menunjukkan apakah responden 5 sangat setuju (SS), 4 Setuju (S), 3 Netral(N), 2 tidak setuju (TS) dan 1 sangat tidak setuju (STS) (Sarwono, 2012).