3. METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pernyataan gagasan atau ide yang ada di kepala dengan kata-kata tertentu atau istilah teoritis yang terkait dengan gagasan atau konstruksi lain. Definisi konseptual juga dikatakan sebagai abstraksi, yang diungkapkan dalam kata-kata yang membantu pemahaman (Neuman, 2014).

3.1.1 *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah seseorang yang menerima suatu bentuk kompensasi atau manfaat sebagai imbalan atas dukungannya terhadap suatu produk (Seldaña, 2019). *Brand ambassador* digambarkan sebagai *key opinion leader* yang kredibel yang bisa memberikan validitas produk dan merek melalui testimoni serta merangsang WOM. Mereka memainkan peran penting dalam menciptakan citra *brand* yang positif.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah sebuah variabel dalam hal tindakan hal tindakan tertentu yang digunakan untuk mengukur atau menunjukkannya dalam dunia empiris. Definisi operasional bisa berupa survei kuesioner, metode mengamati peristiwa-peristiwa dalam suatu lapangan, mengukur konten simbolis di media massa, atau proses apapun yang mampu mencerminkan dokumen atau mewakili konstruk abstrak seperti yang dinyatakan dalam definisi konseptual (Neuman, 2014).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori VisCAP untuk mengukur efektivitas *brand ambassador*. Teori VisCAP terdiri dari *visibility, credibility, attraction, power*. Indikator yang terdapat dalam teori VisCAP apabila dipenuhi oleh *brand ambassador*, maka *brand ambassador* tersebut mampu meyakinkan calon konsumen untuk bertindak sesuai tujuan dari *brand* (Rossiter & Percy, 1985).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1	*Brand Ambassador*	*Visibility*	Saya mengetahui Beby Tsabina sebagai individu yang populer	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju
2			Saya yakin Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss memiliki banyak penggemar	

3			Saya sering melihat iklan Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss di media *online*	3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju
4			Saya sering melihat iklan Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss di media *offline* (*banner*)	
5			Saya tertarik dengan Barenbliss karena Beby Tsabina	
1	*Brand Ambassador*	*Credibility*	Saya yakin Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss memiliki pengetahuan yang baik mengenai Barenbliss	
2			Saya yakin bahwa Beby Tsabina merupakan public figure yang bisa dipercaya	
3			Saya mempercayai apa yang disampaikan oleh Beby Tsabina mengenai kualitas Barenbliss	
4			Saya yakin dengan kejujuran Beby Tsabina dalam menyampaikan produk Barenbliss	
1	*Brand Ambassador*	*Attraction*	Saya menyukai Beby tsabina karena memiliki penampilan Koren look yang menarik	
2			Saya setuju kepribadian Beby Tsabina yang aktif dan ceria cocok dengan citra merek Barenbliss	
3			Saya setuju Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss karena memiliki kesamaan umur dengan saya	

1	*Brand Ambassador*	*Power*	Saya setuju bahwa Beby Tsabina mampu mempersuasi audiens untuk menggunakan produk Barenbliss	
2			Saya yakin Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss mampu memberikan inspirasi kepada saya mengenai penampilan Korean look yang segar dan natural	
3			Saya yakin Beby Tsabina berhasil mempengaruhi saya untuk memiliki Korean look dengan produk Barenbliss	
4			Saya setuju Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss mampu membuat saya ingin memiliki kesamaan dengannya dalam hal kecantikan kulit, sehingga saya tertarik dengan Barenbliss	

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Pada variabel ini, menggunakan jenis data berupa data ordinal dan skala yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenal suatu hal. Skala ini akan meminta seseorang untuk menunjukkan apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan suatu pernyataan. Sering kali skala ini terdiri dari 5 pilihan yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS) (Neuman, 2014).

3.3 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang ada pada saat penelitian dilakukan. Jenis penelitian deskriptif tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, tetapi hanya menggambarkan apa yang ada pada suatu variabel maupun gejala di penelitian (Mudjianto & Zellatiffany, 2018). Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui lebih lanjut tentang keefektifan penggunaan *brand ambassador* Beby Tsabina dalam *brand* Barenbliss selama 3 bulan terakhir.

3.4 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat atau sumber tertentu yang alamiah (bukan buatan peneliti), tetapi penulis melakukan tindakan mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner online (Arifin, 2020). Kuesioner ini berisikan pernyataan-pernyataan yang mengukur indikator variabel *brand ambassador*. Kuesioner online menggunakan google form dan disebarkan kepada para target penelitian secara online.

3.5 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah generasi Z di Indonesia, sedangkan objek penelitiannya adalah efektivitas penggunaan *brand ambassador* Beby Tsabina dalam *brand* Barenbliss

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011), populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti agar dipelajari lebih lanjut hingga kemudian dapat menghasilkan suatu kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Z di 11 kota besar di Indonesia. Adapun 11 kota tersebut menurut survei Nielsen 2020 adalah Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar, dan Banjarmasin. Total penduduk generasi Z di 11 kota tersebut adalah 8.610.867 jiwa.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Dalam menentukan jumlah minimum sampel, penulis menggunakan rumus Slovin yaitu:

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

n: Jumlah sampel yang dicari

N: Jumlah populasi

e: Kelonggaran ketidaktelitian (10%)

Dari rumus tersebut diperoleh perhitungan seperti ini:

$$n = \frac{8.610.867}{1+8.610.867\ (0.1)^2}$$

$n = 99{,}99$ (dibulatkan menjadi 100)

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah dari sampel minimum yang akan digunakan adalah 99,99. Namun, untuk mempermudah perhitungan dalam penelitian, jumlah sampel akan dibulatkan menjadi 100 dengan arti bahwa jumlah responden yang ditetapkan adalah 100.

3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik mengambil sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Jenis sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana mengacu pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan atau sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2016). Ukuran dari sampel yang digunakan akan merepresentasikan jumlah populasi yang tidak terbatas, sehingga peneliti akan menyeleksi sampel sesuai dengan kriteria dan tujuan yang telah ditentukan, ciri-ciri dari sampel antara lain generasi Z di Indonesia. Dalam hal ini penulis mengambil generasi Z di 11 kota besar di Indonesia untuk menggeneralisasi hasil penelitian. Adapun 11 kota besar di Indonesia menurut survei Nielsen tahun 2020 adalah Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar, dan Banjarmasin. Presentase sampling dari 11 kota tersebut akan dibagi seperti pada tabel 3.2. Selain itu, kriteria sampel selanjutnya adalah tahu dan pernah melihat iklan atau konten Beby Tsabina menjadi *brand ambassador* dari Barenbliss.

Tabel 3. 2 Persentase Sampling

No	Kota	Jumlah Gen Z	Persentase	Jumlah Responden
1	Jakarta	2.297.094	0,266	27
2	Bandung	860.268	0,099	10
3	Jogjakarta	835.000	0,096	10
4	Semarang	265.800	0.030	3
5	Surakarta	130.591	0,015	1
6	Surabaya	986.161	0,114	11
7	Denpasar	1.127.520	0,130	13
8	Medan	788.611	0,091	9
9	Palembang	579.374	0,067	7
10	Makassar	520.159	0,060	6
11	Banjarmasin	238.289	0,027	3
Total		8.610.867		100

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan sumber data. Teknik pengumpulan yang digunakan pada penelitian ini adalah melalui survey online. Tujuan diadakannya survei ini adalah untuk mencari informasi atau data lengkap mengenal 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 Google Form. Survei online dengan Google Form ini dilakukan untuk memperoleh sampel responden dengan jangkauan yang lebih luas dan efisien dari segi biaya dan waktu. Selain itu, Google Form bersifat umum dan dapat diakses secara gratis, sehingga memudahkan para responden untuk mengisi kuisioner (Nurmahmudah & Nuryuniart, 2019).

Pilihan dari jawaban menggunakan skala Likert yang mengandung 5 pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS) (Neuman, 2014). Skala ini akan meminta seseorang untuk menunjukkan apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan suatu pernyataan.

Sebelum responden diarahkan pada pernyataan kuisoner, perlu bagi peneliti untuk meminta responden mengisikan nama, usia, jenis kelamin, domisili, dan juga pernyataan apakah sudah pernah melihat iklan maupun media yang menunjukkan Beby Tsabina adalah *brand ambassador* dari Barenbliss. Jika tidak pernah, maka responden tidak perlu melanjutkan untuk menjawab, sedangkan jika pernah, maka responden diharapkan bisa melanjutkan untuk menjawab pernyataan-pernyataan yang ada.

3.8 Teknik Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan statistika deskriptif. Data diolah melalui tahap-tahap berikut:

Peneliti akan membuat pertanyaan sesuai dengan VisCAP. Kategori yang dikumpulkan akan diukur dengan skala likert, yaitu setiap jawaban diberi skor mulai dari 1-5. Skala likert adalah instrumen yang umumnya digunakan untuk menerima responden dalam memberikan respon terhadap beberapa pernyataan dengan menunjukkan apakah dia 5. sangat setuju (SS), 4. setuju (S), 3. netral (N), 2. tidak setuju (TS), dan 1. sangat tidak setuju (STS). Data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisis dengan menggunakan Analisa Tabel Tunggal yang dilakukan dengan membagi-bagikan variabel penelitian ke dalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi. Tabel Tunggal merupakan langkah awal dalam menganalisis data yang terdiri dari kolom, yaitu sejumlah frekuensi dan persentase untuk setiap kategori. Teknik analisis data yang akan peneliti lakukan adalah dengan menggunakan alat bantu SPSS 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).

$$X = \frac{\Sigma x}{n}$$

Keterangan:

X: Mean

Σx: Jumlah nilai dalam distribusi

n: Jumlah sampel

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 (Treadwell, 2011 dalam Juliati, 2020) Kategori tersebut dibagi menjadi 2, efektif dan tidak efektif

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

Penelitian ini menggunakan skala likert yang memiliki rentang dari nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) – 5 (Sangat Setuju).

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

Dari hasil penghitungan tersebut, nilai interval yang didapat adalah 2. Maka dari itu, susunan interval dari jawaban rata-rata responden adalah

Tidak efektif : 1.00 – 3.00

Efektif : 3.01 – 5.00

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan uji validitas terlebih dahulu terhadap data yang dimiliki. Kuesioner yang baik adalah unit pernyataan yang sudah lolos dari uji validitas. Sebuah alat ukur atau sebuah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian perlu uji validitas terlebih dahulu. Hal ini dilakukan agar mengetahui apakah alat ukur tersebut bisa diterima atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan program SPSS seperti Sivariate Pearson atau Produk Momen Pearson. Uji validitas akan dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 orang responden terlebih dahulu. Sebuah indikator akan dikatakan valid jika r hitung > r tabel. Apabila r hitung < r tabel, indikator tidak memiliki korelasi signifikan sehingga tidak valid (Hidayat, 2021).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Penelitian ini melakukan uji reliabilitas untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat terpercaya atau reliabel. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pertanyaan di dalam kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan program SPSS yang membandingkan nilai cronbach's alpha dengan tingkat/taraf signifikan (nilai alpha) yang digunakan.

Nilai alpha yang biasa digunakan adalah 0.6. Suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai alpha cronbach > 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).