

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual menurut Sugiyono (2012) merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Menurut (Ratna, 2018) definisi konseptual pun dapat menjelaskan pengertian variabel secara konsep menurut teori dan definisi konsep yang disampaikan oleh para ahli. Berdasarkan pengertian tersebut, konsep yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.1.1 Efektivitas

Efektivitas merupakan tolok ukur atau tingkat keberhasilan pencapaian dari apa yang telah direncanakan oleh organisasi maupun perusahaan. Menurut Tewal (2017) komunikasi yang efektif adalah aliran informasi dua arah, yang memungkinkan pengiriman dan penerimaan pesan dapat diterima dan dipahami dengan benar. Semakin efektif komunikasi, semakin efisien dan produktif organisasi tersebut. Dalam hal ini, komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan dengan harapan dapat memahami makna dari suatu pesan tersebut. Proses penyampaian pesan dapat dikatakan efektif bila tujuan dari isi pesan tersebut mendapatkan umpan balik (*feedback*) maupun reaksi. Hal ini mengartikan bahwa adanya kredibilitas yang dimiliki oleh komunikator dapat mendukung pada keefektivitasan komunikasi.

3.1.2 *Celebrity Endorser*

Selebriti banyak dikenal oleh masyarakat sebagai tokoh yang memiliki prestasi pada bidang masing-masing. Istilah selebriti tidak hanya terbatas pada penyanyi, aktor, model, bintang pada acara tertentu, politisi, dan lain sebagainya. Di sisi lain, *endorser* merupakan bentuk dukungan diberikan oleh tokoh terkenal, bisa melalui aktor, komedian, musisi, terhadap suatu produk (Shimp, 2007). Jika dua pengertian tersebut disatukan, maka *celebrity endorser* merupakan artis sebagai bintang iklan pada media, mulai dari media sosial, media cetak, maupun media televisi. Menurut Gupta (2017), dukungan selebriti menjadi salah satu alat yang efektif mempromosikan produk, sehingga pelanggan dapat tertarik dengan iklan yang ditayangkan. Penggunaan selebriti menjadi signifikan membantu dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek atau produk. Royan (2005) menegaskan bahwa sebuah iklan yang disampaikan oleh sumber yang menarik, seperti selebriti yang populer, akan mendapatkan perhatian yang besar dan mudah diingat oleh masyarakat.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah penjelasan tentang indikator variabel yang menjadi tolak ukur variabel. Definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1 *Trustworthiness*

Indikator karakteristik ini menentukan pada sejauh mana seorang *celebrity endorser* dapat dipercaya, dapat diandalkan, memiliki integritas, dapat meyakinkan konsumen melalui cara penyampaian pesan komunikasi dari perusahaan kepada audiens.

- a. NCT Dream memiliki integritas dalam memberikan informasi sebagai *celebrity endorser* TosTos dalam iklan di YouTube dengan judul “Mau yang #LebihTeroos? Ngemil Chips TosTos pastinya!”
- b. NCT Dream merupakan sosok yang diandalkan melalui iklan TosTos yang telah ditayangkan pada YouTube.
- c. NCT Dream merupakan sosok yang dapat dipercaya melalui iklan TosTos yang telah ditayangkan pada YouTube.

3.1.2 *Expertise*

Indikator karakteristik ini mengacu pada pengetahuan, keahlian, dan keterampilan yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*.

- a. NCT Dream merupakan selebriti yang ahli dan terampil dalam menyampaikan pesan #LebihTeroos mengenai keunggulan produk TosTos pada iklan yang ditayangkan di YouTube. #LebihTeroos mempunyai makna bahwa target konsumen akan mendapatkan kemasan yang lebih besar, bumbu yang lebih berasa, dan tekstur yang lebih renyah dibandingkan produk chips lainnya.
- b. NCT Dream merupakan selebriti yang memiliki pengetahuan dalam mempersuasi masyarakat Indonesia untuk membeli produk TosTos, yang ditunjukkan dengan penyampaian pesan menggunakan beberapa kata bahasa Indonesia.

3.1.3 *Attractiveness*

Indikator karakteristik ini mengacu pada penampilan fisik atau suatu hal yang menarik dari *celebrity endorser* untuk ditujukan pada khalayak umum.

- a. NCT Dream memiliki gaya berpakaian yang menarik seperti anak muda dalam iklan TosTos di YouTube.
- b. NCT Dream memiliki tubuh yang ideal sebagai celebrity endorser dalam iklan TosTos di Youtube.
- c. NCT Dream memiliki wajah yang tampan dalam iklan TosTos di YouTube.

3.1.4 Respect

Indikator karakteristik ini mengacu pada kualitas *celebrity endorser* yang memiliki prestasi dan kualitas yang dikagumi, digemari, serta dihargai karena perilaku yang dikenal baik.

- a. NCT Dream merupakan selebriti yang dikenal jauh dari skandal sepanjang karir.
- b. NCT Dream dapat mewakili identitas dan reputasi yang baik melalui iklan TosTos di YouTube.
- c. NCT Dream merupakan selebriti yang digemari dan dihargai karena memiliki kualitas pribadi yang baik yang terlihat dalam iklan TosTos di YouTube.

3.1.5 Similarity

Indikator karakteristik ini mengacu pada keterikatan konsumen dengan *celebrity endorser* yang memiliki kesamaan karakteristik dengan konsumen.

- a. NCT Dream merupakan selebriti yang memiliki gaya hidup tidak jauh berbeda dengan target konsumen TosTos pada usia 18-34 tahun, yaitu mengonsumsi makanan ringan dalam keseharian.
- b. NCT Dream merupakan selebriti yang berasal dari benua Asia sama dengan masyarakat Indonesia.

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penelitian saat ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Rakhmat (2009, p.24) menjelaskan penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi objek penelitian (Bungin, 2005, p.36).

3.4 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data secara *online (online survey)*. Survei merupakan cara untuk mengumpulkan data dari anggota populasi untuk menentukan nilai terakhir dari populasi mengenai satu atau lebih fenomena. Terdapat tiga ciri utama dalam penelitian survei: data dikumpulkan dari responden atau sampel dari sebagian populasi untuk mewakili seluruh populasi, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket kuesioner, dan umumnya unit analisis adalah perseorangan (Silalahi, 2012, p. 293). Peneliti membuat kuesioner online menggunakan Google Form untuk menganalisis data.

3.5 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah pengguna YouTube di Indonesia dengan kelompok usia 18-34 tahun, sedangkan untuk objek penelitian adalah penggunaan NCT Dream sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Tos Tos di YouTube.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan unit-unit yang nantinya dipilih beberapa sampel didalamnya. Populasi dapat berupa organisme, orang atau sekelompok orang, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa, atau laporan yang semuanya memiliki ciri dan harus didefinisikan secara spesifik (Silahi, 2012, p. 253). Populasi dari penelitian ini adalah pengguna YouTube di Indonesia dengan kelompok usia 18-34 tahun.

3.6.2 Sampel

Menurut Kuncoro (2003, p. 103), "Sampel adalah suatu cakupan bagian dari total unit populasi". Sedangkan pengertian sampel, menurut (Akbar dan Usman, 2000), adalah sebagian besar anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut dengan teknik *purposive sampling*. Menurut data yang dikumpulkan oleh We Are Social, pengguna YouTube di Indonesia per Januari 2023 adalah sebanyak 139 juta. Pengguna YouTube sesuai kelompok usia 18-34 tahun adalah sebanyak 26,5%, sehingga populasi pada penelitian ini adalah 36.835.000.

Untuk menentukan jumlah sampling, digunakan rumus Slovin yaitu :

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

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian 10%

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

$$n = \frac{36.835.000}{1 + 36.835.000(0,1)^2}$$

n = 99,99 = 100 responden

Berdasarkan realita lapangan, peneliti berhasil mendapatkan *sampling* sebanyak 100 responden. Adapun pertimbangan-pertimbangan peneliti untuk mengambil *sampling* adalah:

1. Pernah menonton iklan TosTos di YouTube setidaknya 3 kali.
2. Pengguna YouTube di Indonesia dengan rentang usia 18-34 tahun.

3.7 Teknik Analisis Data

a. Penyuntingan Data (Editing)

Editing adalah kegiatan yang dilakukan sesudah peneliti selesai mengumpulkan data di lapangan.

b. Pengkodean (*Coding*)

Coding merupakan tahap lanjutan dengan melakukan klarifikasi data. Setelah data selesai di-*edit*, data dapat diberikan label atau kategori untuk mempermudah proses analisis (Miles, et. al., 2014).

c. Tabulasi

Tabulasi merupakan penyusunan data dalam bentuk tabel berisi angka yang telah diatur dan diolah sebelum proses analisis.

d. Frekuensi

Tahap selanjutnya adalah frekuensi, dimana menghitung seberapa sering suatu nilai muncul.

Dalam mengukur efektivitas penggunaan *celebrity endorser* NCT Dream dalam iklan TosTos di YouTube terdapat 5 indikator, yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*. Pengukuran yang peneliti gunakan adalah skala Likert. Skala Likert banyak digunakan terutama untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang dirinya atau kelompoknya atau sekelompok orang yang berhubungan dengan suatu hal dengan kategori jawaban sebagai berikut (Silahi, 2009). Dalam kuesioner ini, daftar pertanyaan mempunyai lima kategori jawaban, dengan pemberian angka sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Netral (N)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

Dalam pengukuran ini, angka 1 berada pada tingkat paling rendah dan angka 5 berada pada tingkatan paling tinggi. Melalui tiap-tiap pernyataan tersebut, jawaban responden akan digolongkan dalam tiap kategori kemudian dirata-rata. Hasil rata-rata tersebut akan dinilai berdasarkan syarat kelas (efektif dan tidak efektif). Adapun perhitungan syarat kelas tersebut adalah sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas}} = \frac{5 - 1}{2} = 2$$

Berdasarkan nilai interval tersebut maka syarat kelas ditentukan sebagai berikut:

$1 \leq x < 3$ = Tidak Efektif

$3 \leq x \leq 5$ = Efektif

Sumber : Olahan peneliti, 2024

3.8 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

3.8.1 Uji Reliabilitas

Forcese dan Richer (dalam Rakhmat, 2009, p.17) menyatakan bahwa suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila dapat digunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau peneliti yang lain dan tetap memberikan hasil yang sama. Reliabilitas sendiri memiliki arti

dapat dipercaya. Untuk itu dalam menguji reliabilitas sebuah alat ukur digunakan Teknik Alpha Cronbach, yaitu suatu instrumen memiliki tingkatan reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh > 0,6 (Ghozali, 2002, p.133).

Adapun teknik *Alpha Cronbach* menggunakan rumus :

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

Keterangan :

r_{ac} = koefisien reliabilitas alpha cronbach

k = banyak butir/item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah/total varians per-butir/item pertanyaan

σ_t^2 = jumlah atau total varians

Kemudian peneliti akan memasukkan data tersebut pada program statistik yaitu JASP 0.18.2 version. Sebelum peneliti membagikan kuesioner, peneliti terlebih dahulu melakukan *pre sampling* kepada 100 orang yang masuk dalam kategori pengguna YouTube pada kelompok usia 18-34 tahun untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner yang disusun.

3.8.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan seberapa valid atau tidaknya suatu kuesioner untuk dijadikan data sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2019), data yang valid adalah data yang tidak berbeda dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Untuk menguji validitas, metode yang dilakukan adalah dengan mengukur korelasi antara butir-butir pernyataan dengan skor pernyataan secara menyeluruh. Berikut tahapan yang dilakukan dalam uji validitas menurut (Santosa dan Ashari, 2005, pp. 247-248):

- a. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
- b. Melakukan uji coba terhadap beberapa responden dan minimal dilakukan kepada 30 orang.
- c. Mempersiapkan tabulasi jawaban.
- d. Menghitung nilai korelasi antara masing-masing skor butir jawaban dengan skor total butir jawaban.

Penghitungan uji validitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan JASP 0.18.2 version dan Microsoft Excel dengan menggunakan analisis Korelasi Pearson. Berikut adalah rumus indeks *Pearson Product Coefficient Correlation* (Umar, 2002, p. 105):

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

Keterangan:

r = *Pearson Product Coefficient Correlation*

n = jumlah sampel/responden penelitian

x = skor tiap item

y = skor total

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5 % karena dinilai telah cukup mewakili hubungan antar variabel yang diteliti dan merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan pada penelitian. Keputusan valid atau tidak ditentukan dengan:

- a. Bila korelasi (r) > r_{kritis} , maka pertanyaan valid.
- b. Bila korelasi (r) < r_{kritis} , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.