

3. METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Konseptual

Menurut Creswell (2014), definisi konseptual adalah pengertian yang lebih dalam tentang konsep yang terkait dengan teori atau penelitian, yang sering kali melibatkan pengembangan kerangka kerja konseptual yang menghubungkan konsep dengan hubungan dan variabel yang relevan. Konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

3.1.1 Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan seseorang dipercaya menjadi perwakilan dari brand yang mana juga merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu produk dan mempertahankan citra brand terhadap Masyarakat. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritis yang terkenal (Royan, 2004, p.7). Saat ini tren yang berkembang adalah dengan menggunakan aktor atau artis, atlet, penyiar televisi, pembawa acara atau selebriti lainnya sebagai brand ambassador.

3.1.1.1 Efektivitas *Brand Ambassador* Menggunakan model *Source Credibility*

Source Credibility adalah pengukuran sejauh mana penerima pesan percaya bahwa komunikator memiliki tingkat pengetahuan atau keahlian yang relevan dalam menyampaikan sebuah informasi yang dapat mereka percaya kredibilitasnya (Ohanian, 1990). Ohanian menggabungkan dua model *source credibility* yaitu, *source credibility model* dikemukakan oleh Hovland & rekannya (1953) dan *source attractiveness model* dikemukakan oleh McGuire (1985). Kemudian kedua model ini disatukan oleh Ohanian (1990) yang menghasilkan model *source credibility* dengan 3 indikator yaitu, *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Hasil analisis dengan *source credibility model* diharapkan menjadi evaluasi bagi perusahaan mengenai penggunaan *brand ambassador*.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional atau juga dikenal sebagai definisi fungsional, merupakan suatu konsep yang akan diukur dalam penelitian (Sevilla, 1993, p. 19-26). Menurut Bungin (2001, p.76), definisi

operasional dibutuhkan untuk membatasi parameter atau indikator yang diinginkan peneliti dalam penelitian sehingga apapun variabel penelitian yang digunakan maka semuanya hanya muncul dari konsep tersebut. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah konsep efektivitas *brand ambassador* dan diukur dengan model *source credibility* berdasarkan teori Ohanian (1990) yang terdiri dari:

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional

Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Trustworthiness</i>	<i>Dependable</i>	Saya merasa Tzuyu merupakan pribadi yang dapat diandalkan dalam memimpin kampanye produk baru Pond's <i>bright miracle</i>
	<i>Honest</i>	Saya merasa Tzuyu jujur dalam mempromosikan produk Pond's <i>bright miracle</i>
	<i>Reliable</i>	Saya merasa Tzuyu selalu objektif dalam mempromosikan produk Pond's <i>bright miracle</i>
	<i>Sincere</i>	Saya merasa Tzuyu tulus dalam mempromosikan produk Pond's <i>bright miracle</i>
	<i>Trustworthy</i>	Saya merasa Tzuyu memberikan informasi terpercaya mengenai produk Pond's <i>bright miracle</i>
<i>Expertise</i>	<i>Expert</i>	Saya merasa Tzuyu memiliki citra yang baik sehingga dapat membuat saya tertarik dengan produk yang disampaikan.
	<i>Experience</i>	Saya merasa Tzuyu merupakan selebriti yang berpengalaman hingga mampu tampil dengan percaya diri dalam mempromosikan produk Pond's <i>bright miracle</i> .
	<i>Knowledge</i>	Saya merasa pengetahuan Tzuyu terhadap produk Pond's <i>bright miracle</i> mampu meyakinkan saya untuk menggunakan produk.

	<i>Qualified</i>	Saya merasa Tzuyu memiliki kualifikasi sebagai BA dalam mempromosikan produk Pond's <i>bright miracle</i> .
	<i>Skilled</i>	<ul style="list-style-type: none"> Saya merasa Tzuyu mempunyai skill yang baik dalam menyampaikan informasi mengenai produk Pond's <i>bright miracle</i>.
<i>Attractiveness</i>	<i>Similarity</i>	<ul style="list-style-type: none"> Saya merasa Tzuyu memiliki karakter yang mencerminkan produk Pond's <i>bright miracle</i>
	<i>Familiarity</i>	<ul style="list-style-type: none"> Saya sudah tahu Tzuyu sebelum beliau mempromosikan <i>bright miracle</i> bersama Pond's Saya merasa Tzuyu merupakan selebritas yang sering tampil di publik sehingga saya langsung mengenali Tzuyu mempromosikan <i>bright miracle</i> pada IG @pondsindonesia
	<i>Likeability</i>	<ul style="list-style-type: none"> Saya merasa Tzuyu memiliki daya tarik yang tinggi saat mempromosikan produk Pond's <i>bright miracle</i> Saya merasa Tzuyu dengan elegan mempromosikan produk Pond's <i>bright miracle</i>

Olahan Penulis, 2024

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic (Sugiyono, 2019). Sedangkan, penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara realistik, nyata dan kekinian, karena penelitian ini terdiri dari membuat uraian, gambar atau lukisan secara sistematis, faktual dan tepat mengenai fakta, ciri dan hubungan antara fenomena yang dipelajari (Rukajat, 2018).

3.4 Metode Penelitian

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode survey secara online kepada *followers* Instagram @pondsindonesia. Survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik dan perilaku hubungan variable (Sugiyono, 2018). Kuisisioner online akan dilaksanakan melalui google form dan disebarluaskan pada *followers* Instagram @pondsindonesia secara online.

3.5 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang, kelompok, organisasi, atau sistem yang menjadi unit analisis dalam penelitian, sedangkan objek penelitian adalah fenomena atau peristiwa yang sedang diteliti dan dijelaskan oleh peneliti (Yin, 2014). Subjek pada penelitian ini adalah *followers* Instagram @pondsindonesia. Objek dari penelitian ini adalah Efektivitas Tzuyu sebagai *Brand Ambassador* dalam Peluncuran produk *Bright Miracle Pond's* pada *followers* Instagram @pondsindonesia.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @pondsindonesia yaitu sebanyak 171.000 pengguna Instagram pada 3 April, 2024. Populasi ini dipilih peneliti karena *followers* Instagram @pondsindonesia merupakan audience Pond's yang mana memiliki minat yang tinggi pada brand Pond's.

3.6.2 Sampel

Sugiyono (2018:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian adalah rumus milik Slovin, sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen ketidakteelitian yang ditetapkan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir (persen ketidakteelitian yang ditetapkan oleh peneliti adalah 10%)

Perhitungan sampel:

$$n = \frac{171.000}{1 + 171.000(0,1)^2}$$

$$n = 99,94155$$

$$n = 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Slovin diatas, maka ditetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

3.7 Teknik Penarikan Sampel

Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan penarikan sampel *non-proability sampling*. Sedangkan, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018, p.118). Adapun kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian diantaranya:

1. *Followers* akun Instagram @pondsindonesia
2. Perempuan atau laki-laki berusia 18-34 tahun. Usia ini dipilih karena menurut Mustajib (2023) mayoritas pengguna Instagram di Indonesia berada pada rentan usia tersebut.
3. Pernah melihat foto dan video pada akun @pondsindonesia mengenai produk *bright miracle* bersama Tzuyu.

3.8 Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner dalam bentuk *google form*. Kuesioner menurut Kriyantono (2009) adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Kuesioner adalah bentuk pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar yang kemudian dibagi kepada responden. Kuesioner akan dibagikan secara online dalam bentuk *google form* kepada pengikut akun Instagram @pondsindonesia. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang mana terdapat lima jawaban. Jawaban yang dapat dipilih berupa pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata. Pilihan tersebut terdiri dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Berikut langkah-langkah pengumpulan data yang dilakukan:

1. Membuat kuesioner dalam bentuk *google form* yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan.
2. Mencari responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan.
3. Membagikan kuesioner kepada *followers @pondsindonesia* lewat *direct message* pada media Instagram .
4. Meminta ketersediaan responden untuk mengisi kuesioner.
5. Mengumpulkan data dari hasil jawaban responden.
6. Mengolah data yang sudah diterima dari hasil responden terhadap kuesioner.

3.9 Jenis Data

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis sumber data untuk mendukung berjalannya penelitian, yaitu primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti untuk menjawab rumusan masalah yang diteliti. Menurut Martono (2015) data primer adalah informasi yang didapatkan oleh peneliti langsung melalui sumber pertama (responden/informan). Data primer pada penelitian ini didapatkan dari survei online yang dilakukan di *google form*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada (hasan, 2002). Data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari penelitian terdahulu, jurnal, artikel, sosial media, dan lainnya.

3.10 Teknik Analisis data

Teknik analisis data yang dilakukan dengan memperhitungkan data yang diperoleh peneliti dari penyebaran kuesioner. Survei yang disebarakan berisikan data responden dan indikator yang diukur dalam penelitian ini. Pernyataan diajukan dengan skala persetujuan *Likert*. Pada penelitian ini, skala *Likert* digunakan untuk mengukur Efektivitas Tzuyu sebagai *Brand Ambassador* dalam Peluncuran produk *Bright Miracle Pond's* pada followers Instagram @pondsindonesia.

Analisis data pada penelitian ini akan dilakukan dengan menghitung nilai mean atau rata-rata dengan aplikasi SPSS. Berikut rumus yang digunakan untuk mengukur efektivitas Tzuyu sebagai *brand ambassador* dalam peluncuran produk *bright miracle Pond's* pada *followers* Instagram Pond's:

a. Mean

Perhitungan mean dilakukan untuk melihat hasil nilai indikator sesudah dengan kategori interval pada variabel. Berikut rumus mean yang digunakan sebagai berikut (Sugiyono, 2010):

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

Keterangan:

Me = Mean (rata-rata)

Σ = Stigma (jumlah)

Xi = Jumlah X ke 1 sampai X ke n

n = Jumlah responden

b. Interval

Peneliti juga melihat hasil nilai indikator sesuai dengan kategori interval pada setiap variabel. Kriteria penelitian rata-rata menggunakan interval untuk menentukan panjang kelas. Rumus interval menurut Sudjana (2008):

$$Kelas\ interval = \frac{Rentang}{Banyak\ Kelas\ Interval}$$

Penelitian ini menggunakan skala *likert* yang memiliki rentan nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga nilai 5 (Sangat Setuju).

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{5-1}{2} \\ &= 2 \end{aligned}$$

Perhitungan berikut memberikan hasil nilai interval yaitu 2 sehingga susunan interval dari jawaban rata-rata responden seperti berikut:

Tidak efektif : 1.00 – 3.00

Efektif ; 3.01 – 5.00

3.11 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.11.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono (2019) dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Penelitian ini menggunakan skala Likert, maka dari itu uji validitas dapat dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment*, yaitu mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total, 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:

X = Skor item

Y = Skor total

XY = Skor pertanyaan ke responden, dikalikan skor total (Y)

N = Jumlah responden

R = nilai korelasi *Person Product Moment*

3.11.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner penelitian yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi data yang dimiliki dalam jangka waktu tertentu, yakni untuk mengetahui sejauh apa pengukuran yang digunakan dapat diandalkan atau dipercaya. Uji Reliabilitas dilakukan dengan program SPSS yang membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan Tingkat/taraf signifikan (nilai alpha) yang digunakan. Rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas yang dicari
- n = Jumlah item pertanyaan yang diuji
- $\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item
- σ_t^2 = Varian total

Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6 maka instrument tersebut reliabel. Namun, jika nilai *cronbach's alpha* < 0,6 maka instrument tersebut dikatakan tidak reliabel (Darma, 2021).