

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau ruang dimana peneliti menggali data dan juga mengumpulkan data. Lokasi penelitian ini adalah Kota Malang secara umum. Waktu penelitian adalah lamanya penelitian dilakukan atau dari pengerjaan penelitian dilakukan mulai dari pra penelitian hingga penyusunan laporan, maka waktu penelitian yang direncanakan adalah selama tiga bulan mulai dari bulan Februari hingga bulan April tahun 2024.

B. Jenis Penelitian

Desain penelitian merupakan bentuk dan tata cara dasar yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dalam prosedur penelitian kuantitatif, data yang digunakan bersifat statistik, yang bertujuan untuk menilai atau mengukur sebuah objek berdasarkan apa teori atau konsep yang menjadi dasar dari pembuatan instrumen pengukuran. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono, (2019) bahwa desain penelitian kuantitatif, adalah prosedur penyelidikan data dan pengorganisasian yang dilakukan dengan mengukur objek penelitian, dan dijelaskan secara empiris, sehingga dalam penelitian kuantitatif ini sifat data diolah dengan segala penjelasan atau deksripsi yang memungkinkan data dapat dipahami dalam taraf tertentu.

Jenis penelitian Kuantitatif yang akan dilaksanakan dalam penelitian ini, adalah kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono, (2019) penelitian

kuantitatif asosiatif merupakan sebuah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat adanya hubungan antara variabel yang menjadi objek kajian dalam penelitian. Penelitian ini umumnya didasarkan pada asumsi pengaruh yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat dalam objek penelitian yang telah dipilih.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Tujuan populasi adalah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari anggota populasi dan untuk membatasi jangkauan generalisasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *fashion* di kota Malang yang memiliki usia 16-40 tahun. Konsumen yang pernah melihat Aghnia Punjabi, Amelia Elle, Fita Wulansari, Richa Etika Ulhaq, Meiraniap, Seviq Rahma Febinita dan Yulia Wijayanti. Pada tahun 2023 penduduk Kota Malang berjumlah 847.182 dan memiliki selera *fashion* yang berbeda-beda (Bps, 2023).

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan suatu anggota dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Metode *non-probability sampling* dengan menggunakan

teknik *Accidental sampling*. Alasan menggunakan teknik *Accidental sampling* karena bertemu secara kebetulan dan sesuai kriteria yang telah ditentukan.

Menurut Ferdinand (2014) bahwa jumlah sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi 5- 10 kali jumlah indikator yang ada. Pada penelitian ini memiliki 14 indikator, maka dari itu penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand:

$$n = (5-10) \times \text{Jumlah Indikator}$$

$$= 10 \times 14$$

$$= 140 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, peneliti menggunakan asumsi 10 kali jumlah indikator atau sebanyak 140 responden. Apabila menggunakan angka 5, 6 dan 7 maka sampel masih dibawah 100, sehingga bila menggunakan angka 10, maka sampel sudah melebihi 100 dan dapat memenuhi syarat minimal jumlah responden. Berikut Karakteristik sampelnya:

1. Usia 16-40 tahun
2. Pernah melakukan pembelian *fashion* di Kota Malang
3. Pernah melihat Aghnia Punjabi, Amelia Elle, Fita Wulansari, Richa Etika Ulhaq, Meiraniap, Seviq Rahma Febinita dan Yulia Wijayanti melakukan promosi melalui instagram.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat variabel yang akan di amati. Definisi operasional mencakup hal-hal penting dalam penelitian yang memerlukan penjelasan, definisi operasional variabel bersifat spesifik, rinci dan tegas. Berikut Definisi Operasional Variabel pada table 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
(X1) <i>Celebrity Endorsment</i>	<i>Celebrity Endorsment</i> merupakan tokoh atau figur yang dibayar atau diajak bekerjasama oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dari suatu merek tertentu khusus produk <i>fashion</i> di Malang. <i>Celebrity Endorsment</i> digunakan untuk meyakinkan calon pembeli area kota Malang. (Gunawan, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Respect</i> 5. <i>Similarity</i> 	(Gunawan, 2015)
(X2) <i>Paid promote</i>	<i>Paid promote</i> yaitu membayar pada pemilik akun-akun instagram atau <i>facebook</i> yang memiliki <i>follower</i> banyak untuk sekedar mempromosikan produknya terutama produk <i>fashion</i> di kota Malang. <i>Paid promote</i> digunakan untuk meyakinkan calon	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibillity</i> (Kepopuleran) 2. Kredibilitas 3. Daya tarik dan kekuatan 	(Aretha et al., 2023)

Lanjutan Tabel 3.1

	pembeli area kota Malang. (Aretha <i>et al.</i> , 2023)		
(X3) Durasi Kampanye	Durasi Kampanye adalah durasi penayangan suatu iklan yang menjadi salah satu strategi komunikasi, yang akan membuat khalayak sasaran mengenali produk dari brand perusahaan yang sedang dipromosikan. Dalam hal ini, produk yang di maksud ialah produk <i>fashion</i> di kota Malang (Trisakti & Alifahmi, 2018)	1. Waktu Penyampaian 2. Proses Pengulangan	(Trisakti & Alifahmi, 2018)
(Y) Kesadaran Merek	Kesadaran Merek yakni kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu konsumen produk <i>Fashion</i> di Malang (Rini, 2018)	1. <i>Brand recall</i> 2. <i>Brand Recognition</i> 3. <i>Purchase decision</i> 4. <i>Consumption</i>	(Rini, 2018)

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

E. Jenis dan Sumber Data

Sumber data merupakan tempat atau bagian yang secara jenisnya dapat berkontribusi untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Maka sumber penelitian ini yakni Data Primer. Sumber data primer ini umumnya menyelamatkan data yang masih mentah dan perlu diolah untuk dapat menjadi data penelitian, yang kemudian disusun untuk menjawab rumusan masalah.

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan (kuesioner *google form*) pada konsumen produk *fashion* yang menggunakan pakaian, tas, sepatu atau aksesoris di Kota Malang.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tata cara yang digunakan oleh peneliti, untuk menggali dan memperoleh data dari sumber data yang telah dipilih untuk mendukung kegiatan penelitian maka dari itu teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner *google form*. Peneliti akan menyebarkan Link *Google Form* melalui *Barcode*. Peneliti mendatangi konsumen dan menanyakan kesediaan untuk menjadi responden penelitian termasuk kesediaan mengisi kuesioner via *gform*, jika responden bersedia menjadi responden, maka peneliti selanjutnya menanyakan mengenai karakteristik syarat menjadi responden.

Apabila Responden memenuhi syarat, maka selanjutnya peneliti memberikan *link gform* menggunakan *barcode* yang sudah disiapkan peneliti. Hal tersebut agar mempercepat dan memudahkan penyebaran luasan kuesioner *google form* tersebut.

G. Teknik Pengukuran Data

Pengukuran dan pengolahan data pada penelitian ini menggunakan jawaban dari responden yang diberi skor atau nilai. Pengukuran skor tersebut menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial sehingga variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. . Pertanyaan dalam kuisisioner memiliki 5 pilihan jawaban sehingga mempermudah responden dalam memilih salah satu dari pilihan tersebut. Lima pilihan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Responden

Simbol	Jawaban Item Pertanyaan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2019)

H. Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian, dilakukan terhadap alat ukur berupa kuesioner penelitian. Tujuan dari dilakukannya pengujian instrumen penelitian adalah mengukur seberapa jauh alat ukur cukup berkualitas untuk dapat menjadi instrumen ukur dalam proses penggalan data, maka pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan:

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2019) uji validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat

dilaporkan oleh penelitian. Uji validitas menggunakan alat bantu SPSS yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} setiap item dengan nilai r tabel. Apabila nilai r tabel dan positif sama dengan lebih besar dari 0,30 maka pertanyaan tersebut bisa dikatakan valid. Instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha (a)*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,6$ (Ghozali, 2018).

I. Analisis Data Rentang Skala

Menurut Sugiyono, (2019) menyatakan bahwa rentang skala digunakan untuk mengolah data mentah berupa angka yang kemudian diartikan dalam pengertian kuantitatif. Rentang skala ini digunakan untuk mengetahui bagaimana *Celebrity Endorsement*, *Paid promote* dan Durasi Kampanye dalam mempengaruhi kesadaran merek produk *Fashion* di Malang.

Menggunakan rumus sebagai berikut:

R_s = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

$$R_s = \frac{n(m-1)}{m}$$

m = jumlah alternatif jawaban

Maka, dari rentang skala diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$R_s = \frac{140(5-1)}{5}$$

$$R_s = \frac{560}{5}$$

$$R_s = 112$$

Skor terendah: Bobot Terendah x Jumlah Sampel : $1 \times 140 = 140$

Skor tertinggi: Bobot Tertinggi x Jumlah Sampel : $5 \times 140 = 700$

Tabel 3. 3 Rentang Skala Responden

Rentang Skala	Celebrity Endorsement	Paid promote	Durasi Kampanye	Kesadaran Merek
140 – 252	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah
253 – 365	Rendah	Rendah	Rendah	Rendah
366 – 478	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
479 – 591	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
592 – 704	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah penulis (2024)

J. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan teknik analisis data untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok variabel atau data, yang dapat dinyatakan data terbesar secara normal atau tidak normal. Tes uji normalitas akan dilakukan dengan *Software SPSS* dengan mengacu pada asumsi dasar apabila signifikansi lebih besar dari 0.05 maka data terdistribusi normal dan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka data tidak terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk mengukur gejala multikolinieritas terhadap data yang telah diinput dalam *software SPSS*. Dalam pengujian ini asumsi dasar yang harus dipahami berdasarkan pada asumsi menurut Ghazali, (2018) yakni melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan syarat nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari heteroskedastisitas yaitu menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016). Model regresi yang akan digunakan dapat dikatakan layak dipakai dalam memperkirakan variabel independen dipengaruhi variabel dependen, maka dilakukan uji glejser dengan ketentuan, jika nilai signifikansi < 0,05 terjadi heteroskedastisitas, dan jika

nilai signifikansi $\geq 0,05$ tidak terjadi heteroskedatisitas.

K. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono, (2019) analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu: *Celebrity Endorsement* (X1), *Paid promote* (X2), Durasi Kampanye (X3). Variabel terikatnya adalah Kesadaran Merek (Y). Adapun persamaan regresi untuk empat prediktor (variabel) yang digunakan menurut Sugiyono:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Kesadaran Merek
a	= Konstanta
b1, b2, b3	= Koefisien regresi variabel bebas
X1	= Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>
X2	= Variabel <i>Paid promote</i>
X3	= Variabel Durasi Kampanye
e	= Error/kesalahan

2. Uji Hipotesis (uji t)

Uji t merupakan uji statistik secara individu untuk mengetahui

pengaruh masing-masing variabel terikat (Sugiyono, 2019). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Rumus t_{hitung} adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = bi / Sbi$$

Keterangan:

bi = koefisien regresi variabel Sbi = Standar error variabel i

Dalam menguji hipotesis uji t pada penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) dan df (n-k-1).

Hipotesis statistiknya dinyatakan, sebagai berikut:

- a. Ho: *Celebrity Endorcement, Paid promote* dan Durasi Kampanye masing-masing tidak berpengaruh terhadap Kesadaran Merek
- b. Ha: *Celebrity Endorcement, Paid promote* dan Durasi Kampanye masing-masing berpengaruh terhadap Kesadaran Merek

Kriteria diterima/ ditolak hipotesis, yaitu:

- a. Signifikansi $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka hipotesis alternatif (Ha) ditolak dalam arti tidak terpengaruh variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b. Signifikansi $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka hipotesis alternatif (Ha) diterima dalam arti terdapat pengaruh variabel bebas (X) dengan variabel terikat(Y).

3. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model atau variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Hal ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai R², jika nilai R² mendekati 1 maka nilai adjusted R² bernilai positif dan dapat menggambarkan atau menjelaskan variabel dependen. Nilai R² mendekati 1 termasuk dalam kategori baik dan hal ini juga menunjukkan bahwa variabel independent dalam model penelitian ini dapat mewakili permasalahan yang sedang diteliti karena dapat memberikan informasi yang dibutuhkan secara terperinci untuk memperkirakan variabel dependen.

4. Uji Dominan

Uji Dominan digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling Dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Penelitian ini guna menentukan Variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam Mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier, maka menggunakan koefisien beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient*, maka jika koefisien beta variabel (X1) *Celebrity Endorsement* lebih besar dari pada variabel (X2) dan (X3), maka hipotesis di terima. Nilai Dominan menggunakan rumus Nilai *Standardized Coefficients Beta*.