

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasi data agar dapat di generalisasikan (Anshori & Iswati, 2019). penelitian ini mempunyai sebagian hipotesis yang hendak diuji buat memperoleh ikatan antar variabel yang ada dalam penelitian. Oleh sebab itu, peneliti memilih penelitian deskriptif yang berbentuk survey memakai pendekatan kuantitatif.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian, yaitu fokus perhatian dari suatu penelitian yang dilakukan. Subjek penelitian yang akan diteliti adalah dengan menggunakan variabel-variabel sebagai berikut, yaitu (1) *brand ambassador*, (2) Keputusan Pembelian, dan (3) *brand image*. Sedangkan partisipan studi adalah orang atau konsumen yang mengetahui *brand Scarlett Whitening* atau sudah pernah melakukan pembelian produk *brand Scarlett Whitening*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2019), menyatakan populasi ialah domain umum dan terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai besaran dan sifat tertentu dan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulan darinya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk scarlet tetapi tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2019), menyatakan sampel ialah beberapa bagian dari total dan karakteristik yang terdapat dalam populasi. Penelitian ini menggunakan 11 indikator dengan 20 item pernyataan. Populasi dari konsumen *Scarlett Whitening* tidak dapat diketahui secara pasti. Hair Jr *et al.*, (2019) menyatakan jumlah sampel berkisar antara 100 sampai dengan 200 atau

minimal lima kali jumlah indikator sebagai teknik penentuan sampelnya jika menggunakan analisis SEM. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 110 sampel. Angka 110 di dapatkan dari jumlah indikator dikalikan dengan 10.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Data primer digunakan sebagai sumber data oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden terpilih. Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala Likert. Sugiyono, (2019) menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti ialah dengan menggunakan metode survei melalui instrument kuesioner. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan digital (*google form*) kepada individu yang pernah membeli produk *Scarlett Whitening*, berdomisili di JABODETABEK, dan mengetahui salah satu *brand ambassador* dari *brand Scarlett Whitening*. Kuesioner terdiri dari pertanyaan memiliki hubungan dengan topik pada penelitian ini guna menguji hipotesis dalam bentuk skala Likert.

3.5 Definisi Operasional

Merupakan suatu bagian yang terdapat dalam sebuah penelitian yang menunjukkan suatu informasi untuk mengetahui proses pengukuran variabel. Variabel merupakan sesuatu yang dapat memberikan perbedaan tersendiri pada suatu nilai.

1. *Brand Ambassador* memiliki 4 indikator, yaitu *credibility* merupakan sejauh mana konsumen melihat sumber informasi dari *brand ambassador*, kemampuan dalam mempromosikan produk, serta kepercayaan yang dimilikinya menurut masyarakat, *attraction* merupakan cara untuk menarik perhatian konsumen, *visibility* merupakan seorang *brand ambassador* dapat dikatakan populer dengan menentukan seberapa banyak penggemar yang dimilikinya. Dengan kata lain seorang *brand ambassador* adalah

seseorang yang memiliki fisik menarik, kecerdasan, kepribadian, dan gaya hidup yang baik agar dapat menjadi daya tarik bagi konsumen atau target pasar suatu perusahaan tersebut, dan *power* merupakan sejauh mana tingkat kekuatan yang dimiliki oleh *brand ambassador* tersebut dalam menarik para konsumen untuk mempertimbangkan produk yang sedang dipasarkan untuk mereka konsumsi.

2. Keputusan Pembelian memiliki 4 indikator, yaitu keputusan tentang tipe produk yang merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk, keputusan tentang merek yang merupakan keputusan yang harus diambil oleh konsumen tentang *brand* mana yang akan dibeli, keputusan tentang Penjual yang merupakan keputusan konsumen tentang penjual mana yang akan dikunjunginya, dan keputusan tentang Jumlah Produk yang merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen, seberapa banyak jumlah produk yang dibelinya pada suatu saat.
3. *Brand Image* memiliki 3 indikator, yaitu *corporate image* ialah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap sesuatu *brand* maupun industri yang menghasilkan, *user image* ialah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan sebagai pengguna barang ataupun jasa dari *brand* tersebut, *product image* ialah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan mengenai produk serta jasa.

Tabel 3. 1 Definisi *Operasional*

Variabel	Indikator	Item
<i>Brand Ambassador</i> (X) (Rossiter & Percy, 1997)	<i>Credibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Scarlett <i>Whitening</i> memiliki <i>brand ambassador</i> dengan profesionalisme yang baik 2. <i>Brand ambassador</i> produk Scarlett <i>Whitening</i> menampilkan gaya bicara yang dapat menarik konsumen

	<i>Attraction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>brand ambassador</i> produk Scarlett <i>Whitening</i> dapat menumbuhkan daya tarik anda 2. <i>Brand ambassador</i> produk Scarlett <i>Whitening</i> memiliki gaya penampilan yang menarik
	<i>Power</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand ambassador</i> Scarlett <i>Whitening</i> mampu mempromosikan produk dengan baik 2. Produk Scarlett <i>Whitening</i> memiliki <i>brand ambassador</i> dengan jumlah <i>followers</i> yang banyak
	<i>Visibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand ambassador</i> produk Scarlett <i>Whitening</i> merupakan selebritas yang populer 2. <i>Brand ambassador</i> produk Scarlett <i>Whitening</i> memiliki pesona yang dapat memikat anda
Brand Image (M) (Adawiyah, 2018)	<i>Corporate Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Scarlett <i>Whitening</i> memiliki jaringan penjualan yang luas 2. Produk Scarlett <i>Whitening</i> merupakan produk yang lebih baik dari produk <i>brand skincare</i> lainnya
	<i>User Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan produk Scarlett <i>Whitening</i> mencerminkan <i>life style</i> yang <i>modern</i> 2. Menggunakan produk Scarlett <i>Whitening</i> mencerminkan seseorang yang peduli terhadap perawatan kulitnya

	<i>Product image</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo dari produk <i>Scarlett Whitening</i> mudah dikenal oleh konsumen 2. Produk <i>Scarlett Whitening</i> mampu bertahan diantara banyaknya <i>brand skincare</i> lainnya
Keputusan Pembelian (Y) (Ningsi & Ekowati, 2021)	Keputusan Tentang Jenis Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> sesuai dengan kebutuhan Saya 2. Saya puas menggunakan produk <i>Scarlett Whitening</i>
	Keputusan Tentang Merek	1. Keunggulan yang dimiliki produk <i>Scarlett Whitening</i> membuat Saya yakin membeli produk tersebut
	Keputusan Tentang Penjual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> di <i>e-commerce</i> 2. Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> di <i>offline store</i>
	Keputusan Tentang Jumlah Produk	1. Saya sering membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> dalam jumlah yang banyak

Sumber : Dari berbagai hasil penelitian (2022)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dan menggunakan software *SmartPLS 3.0*. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan alat pengujian statistik yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk menyelesaikan penelitian secara bersamaan yang dimana model tersebut bisa dipecahkan dengan persamaan regresi linier (Nofa & Hapsari, 2021). *Partial Least Square* (PLS) menggunakan dua evaluasi, yaitu

model pengukuran (*outer model*) dan model structural (*inner model*) (Anggraeni, 2020).

3.7 Uji Measurement Model (Outer Model)

3.7.1 Uji Validitas

1. *Convergent Validity*

Pengukuran ini dilakukan dengan cara mengukur indikator yang diperoleh atas dasar nilai *standardized loading factor*, guna menunjukkan kecil atau besarnya sebuah hubungan antar item dalam indikator dengan konstraknya.

a. *Outer Loading*

Ghozali & Hengky (2021) menyatakan validitas konvergen mengacu pada prinsip bahwa pengukuran komponen harus berkorelasi tinggi. Penelitian ini menggunakan indikator refleksif, maka validitas konvergent dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Aturan praktis yang biasanya digunakan adalah *loading factor* dengan nilai antara 0.60 – 0.70 dapat dinyatakan sudah cukup memenuhi validitas konvergent.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Indikator dari konstruk penelitian memiliki nilai AVE, mempunyai nilai lebih dari 0,5 lebih besar dari standar minimal yang harus dipenuhi 0,5, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel penelitian dan indikator dalam fit model memiliki validitas yang cukup baik (Junaidi, 2021).

2. *Discriminant Validity*

Dalam pengujian ini, penanda reflektif bisa dilihat pada cross loading antara penanda dengan konstraknya. Sesuatu penanda bisa dinyatakan valid apabila memiliki loading factor paling tinggi kepada konstruk yang dituju dibanding dengan loading factor kepada konstruk lain. Sebab tidak terdapat permasalahan validitas konvergensi, langkah berikutnya merupakan menguji tiap struktur buat permasalahan

validitas diskriminan dengan memakai nilai korelasi antar struktur dalam model (Wong, 2019).

3.7.2 Uji Reabilitas

Uji ini dilakukan dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen pada suatu model penelitian.

3.8 Uji Structural Model (Inner Model)

Hair *et al* (2017) menyarankan untuk melihat nilai koefisien determinasi (R^2), nilai koefisien jalur (*path coefficients*), nilai t-statistic (*bootstrapping*), serta *predictive relevance* (Q^2) untuk menilai *structural (inner model)* :

1. R-Square (R^2)

R-Square merupakan pengujian yang digunakan buat mengenali kekuatan yang dimiliki oleh variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Nilai R-Square (R^2) adalah nol sampai dengan satu. Hair *et al.*, (2017), menyatakan *coefficient of determination (r-square)* adalah ukuran kekuatan prediksi model dan sebagai korelasi kuadrat antar actual konstruksi endogen tertentu dan nilai prediksi. Nilai *r-square* 0,75 bermakna kategori kuat, nilai 0,50 kategori moderat, dan 0,25 kategori lemah.

2. Predictive Relevance (Q^2)

Predictive Relevance (Q^2) untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan. Hair *et al.*, (2017) jika nilai Q^2 yang >0 untuk variabel laten dependen tertentu menunjukkan model jalur PLS memiliki *predictive relevance* untuk konstruk tersebut. Pengukuran ini dapat dinilai melalui nilai Q-square. Jika nilai Q-square sebesar 0,02 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang lemah, 0,15 relevansi prediktif sedang, serta 0,35 menunjukkan bahwa relevansi prediktif yang kuat.

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan guna mengetahui apakah hipotesis dalam penelitian diterima atau ditolak (Daulay, 2021). Pengujian ini ialah analisis data yang memiliki peran penting untuk menjawab rumusan masalah dalam suatu penelitian dan membuktikan hipotesis hasil dari sebuah penelitian yang dilakukan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan nilai *t-statistic* serta nilai probabilitas. Pengujian hipotesis untuk nilai statistik untuk alpha ialah sebesar 5% atau 0,05 ($p\text{-values} < 0,05$) serta nilai *t-statistic* $> 1,96$.