

## BAB III

### METODELOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif, hal tersebut mengacu pada jumlah variabel yang terdapat dalam penelitian ini akan diteliti apakah terdapat pengaruh antar masing-masing variabel. Menurut Sugiyono, (2018) mengatakan bahwa pendekatan kuantitatif adalah sebuah penelitian yang dilakukan dengan mengacu pada landasan berupa filsafat positivisme guna melakukan penelitian terhadap populasi serta sampel tertentu dan pemumutan sampel secara acak dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data akan mempunyai sifat statistik.

Guna mendapatkan hasil yang maksimal, peneliti mempergunakan jenis pendekatan kuantitatif menurut Hardani et al., (2020), studi kuantitatif adalah studi yang dilakukan dengan menggunakan beragam angka dalam prosesnya. Umumnya, pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menentukan ukuran sampel mengacu pada populasi yang tersedia. Ukuran sampel dihitung dengan rumus tertentu yang disesuaikan dengan homogenitas populasi dan jenis penelitian (Hardani et al., 2020).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variable *Brand Ambassador* apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi *Click Whitening Natural Toothpaste* melalui citra merek sebagai mediasi. Data yang diperoleh akan dikumpulkan dan digunakan untuk mendukung penelitian dengan menggunakan metode survei dan instrument kuisioner.

## 3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono, (2018) objek penelitian merupakan segala hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk dilakukan studi didalamnya guna mendapatkan informasi terkait, lalu didapatkan sebuah kesimpulan. Objek utama dari penelitian ini adalah pengaruh mengetahui pengaruh variable *Brand Ambassador* apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi *Click Whitening Natural Toothpaste* melalui citra merek sebagai mediasi. Di samping itu, partisipan dari studi ini adalah masyarakat yang familiar dengan produk pasta gigi *Click* atau setidaknya masyarakat yang mengetahui *Brand Ambassador* yang mempromosikan produk pasta gigi *Click* yaitu NCT 127 serta anggota grup penggemar NCT 127 sebagai *Brand ambassador* berbasis pada aplikasi *LINE Chat*.

## 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan zona umum yang di dalamnya mengandung suatu subjek atau objek dengan kuantitas tertentu serta ciri yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat menarik kesimpulannya Anshori & Sri Iswati, (2017, hlm 100). Dijelaskan lebih dalam lagi bahwa populasi tidak hanya perihal kuantitas pada subjek yang diangkat dalam penelitian, melainkan di dalamnya terdapat ciri-ciri secara rinci atau sifat dari subjek tersebut. Menurut Sudaryana, (2017, hlm 42) populasi tidak hanya individu, tetapi benda alam lainnya, seluruh karakteristik yang terdapat dalam objek yang diteliti dapat termasuk populasi. Menurut Sugiarto, (2017, hlm 143) populasi merupakan kesatuan individu diluar manusia (dapat diartikan binatang dan benda) yang didalamnya terdapat ciri khas dan menjadi fenomena untuk diteliti. Pada penelitian ini, populasi diambil dari masyarakat yang sudah pernah membeli produk pasta gigi *Click Whitening Natural Toothpaste*, masyarakat yang familiar dengan NCT 127 sebagai *Brand ambassador* yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya dan juga anggota dari grup pada

aplikasi LINE chat yang berisi penjualan *Merchandise* dari NCT 127 yang beranggotakan 861 anggota penggemar NCT 127.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sudaryana, (2017) sampel merupakan sebagian dari kuantitas serta ciri yang dimiliki oleh populasi. Sampel akan digunakan untuk responden dari pertanyaan yang diberikan dalam penelitian. Menurut Anshori & Sri Iswati, (2017, hlm 102) hal penting dari sampel penelitian ini yang harus dipelajari adalah pengambilan kesimpulan yang akan digunakan untuk populasi. Mengacu pada hal tersebut, yang terpenting adalah penggunaan sampel pada penelitian harus dapat mewakili populasinya. Metode *non-probability sampling* digunakan pada penelitian ini. *non-probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan juga peluang yang serupa bagi setiap aspek dalam populasi (Ma'ruf, 2022). Teknik yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yang merupakan suatu teknik menentukan sampel dengan melakukan seleksi yang didasari oleh kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti (Anggraeni, 2020). Hair et al., (2018) menyatakan bahwa teknik pengumpulan sampel bila menggunakan analisis SEM berkisar dari 100 sampai 200 atau minimal lima kali lipat jumlah indikator yang digunakan dan maksimal sepuluh kali lipat jumlah indikator.

Berdasarkan jumlah indikator pada penelitian ini, terdapat 21 indikator. Sehingga rumus yang digunakan pada penelitian jumlah sampel pada penelitian ini ialah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 21 \times 5 = 105 \text{ sampel,} \end{aligned}$$

Namun sampel yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 110 sampel, maka sebanyak 110 sampel digunakan pada penelitian ini.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Sumber Data

Data adalah kumpulan fakta dan informasi yang diberikan dalam bentuk angka atau tulisan yang diberikan sebagai pernyataan yang apa adanya untuk menyelesaikan penelitian yang bisa dipercaya kevalidannya (kebenarannya). Data akan digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan dan analisis dalam penelitian. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini data primer. Penjelasan data dapat diketahui dengan penjelasan berikut:

1. Data Primer

Penjelasan mengenai data primer menurut Sugiyono, (2018, hlm 456) merupakan sebuah data yang dijadikan sumber yang langsung diserahkan kepada peneliti. Peneliti mempunyai keharusan untuk mengumpulkan sendiri data tersebut dari sumber pertama atau langsung berasal dari objek tempat penelitian dilaksanakan. Peneliti mendapatkan informasi melalui kuesioner yang diberikan kepada kosumen atau calon kosumen pasta gigi merek *Click*.

#### 3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang dilakukan kali ini, proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner atau sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang akan disebar melalui salah satu media *link Google Form* yang nantinya akan disebar ke semua kosumen pasta gigi merek *Click* (sampel penelitian). Dengan kuesioner yang akan disebar itu, nantinya akan dilakukan pendekatan dengan skala *likert*. Menurut Sudaryana, (2017, hlm 47) skala *likert* digunakan menjadi alat pengukuran sikap, persepsi, dan pendapat individu atau kelompok akan suatu fenomena yang berada dalam organisasi atau perusahaan.

Tabel 3. 1 *Skala Likert*

Pernyataan	Pengertian	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
R	Ragu – Ragu	3
ST	Setuju	4
SST	Sangat Setuju	5

*Sumber : Data diolah*

### 3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Suryati & Sudarso, (2016, hlm 109) merupakan kegiatan yang dilaksanakan dengan tujuan mengukur sebuah variabel. Peneliti akan dimudahkan untuk mendapatkan cara menghitung atau mengukur suatu variabel dengan terdapatnya definisi operasional dalam penelitiannya, sehingga baik buruknya pengukuran dapat diketahui peneliti dengan langkah memperhatikan dimensi perilaku, aspek juga karakteristik yang ditunjukkan dalam variabel tersebut.

#### 3.5.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel akibat adalah variabel yang terjadi karena adanya pengaruh dari variabel independen. Pada penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y).

Secara operasional yang dimaksud dengan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah skor yang didapat dari jawaban responden melalui instrument penelitian dengan indikator yang berkaitan dengan fokus pada pencarian informasi sebuah produk, perilaku pasca pembelian sebuah produk, kemantapan pada sebuah produk serta memberikan rekomendasi atas sebuah produk.

### 3.5.2 Variabel Independen (X)

Variabel (independen atau *antecedent*) yaitu variabel yang berperan sebagai pengaruh kepada variable yang satu dengan variabel yang lain. Maka, variabel yang mempengaruhi atau penyebab tersebut adalah variabel bebas (*independent variable*). Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *Brand ambassador* (X).

### 3.5.3 Variabel Mediasi (Z)

Variabel Mediasi menurut Tuckman dalam Sugiyono, (2017) variabel mediasi merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung serta tidak dapat diamati serta diukur. Pada penelitian ini variabel mediasi yang digunakan adalah Citra merek (Z).

Tabel 3. 2 Tabel Definisi Operasional

Variabel	Indikator (item)	Sumber
<i>Brand Ambassador</i> (X)	1. NCT 127 membuat saya tertarik untuk menggunakan pasta gigi Merek Click. 2. NCT 127 meningkatkan kepercayaan saya terhadap pasta gigi Merek Click karena dianggap sebagai sumber yang kredibel. 3. Citra NCT 127 sebagai Brand Ambassador	Azzahra et al., (2021)

	<p>membuat saya menggunakan Pasta Gigi Merek Click.</p> <p>4. NCT 127 yang Paham Tentang Kesehatan Gigi membuat saya menggunakan pasta gigi Merek Click.</p> <p>5. NCT 127 yang mengerti tentang perawatan gigi membuat saya menggunakan pasta gigi Merek <i>Click</i>.</p> <p>6. Daya Tarik NCT 127 sebagai Entertainer &amp; Public Figure yang membuat saya membeli Pasta Gigi Merek Click.</p> <p>7. Penampilan &amp; kepribadian NCT 127 membuat saya menggunakan pasta gigi Merek Click</p> <p>8. NCT 127 sebagai Multitalent Artists dan juga sebagai Influencer, membuat saya menggunakan Pasta Gigi Merek Click</p> <p>9. Kehadiran NCT 127 memperkuat pertimbangan saya untuk</p>	
--	---	--

	<p>menggunakan pasta gigi Merek Click.</p> <p>10. Kehadiran NCT 127 membuat saya memberi perhatian lebih kepada pasta gigi Merek Click daripada merek lain</p>	
Citra Merek (Z)	<p>1. Pasta gigi merek Click adalah produk yang dapat diandalkan.</p> <p>2. Pasta gigi merek Click adalah produk yang memuaskan.</p> <p>3. Pasta gigi merek Click adalah produk yang memiliki reputasi yang baik.</p> <p>4. Pasta gigi Merek Click sudah diketahui banyak orang</p> <p>5. Pasta Gigi Merek Click Memiliki Citra yang mewah</p> <p>6. Pasta gigi Merek Click adalah produk yang menarik.</p>	Syahtidar et al., (2022)
Keputusan Pembelian (Y)	<p>1. Keputusan saya Membeli Pasta gigi Merek Click adalah Keputusan yang Tepat.</p> <p>2. Saya akan merekomendasikan</p>	Hanaysha, (2018)



	<p>produk Pasta gigi Merek Click ke orang lain.</p> <p>3. Saya sering membeli produk Pasta Gigi Merek Click.</p> <p>4. Saya berniat untuk membeli produk Pasta Gigi Merek Click lagi kedepannya.</p> <p>5. Secara keseluruhan, saya merasa puas telah membeli produk Pasta Gigi Merek Click</p>	
--	---	--

### 3.6 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang digunakan peneliti, terdiri dari satu variabel bebas (X) yaitu *Brand ambassador*, satu variabel mediasi (Z) yaitu Citra merek serta satu variabel terikat (Y) yaitu Keputusan pembelian. Instrumen yang terdapat pada variabel (X) *Brand ambassador* diadaptasi dari jurnal Internasional yang ditulis oleh Azzahra et al., (2021), instrumen pada variabel mediasi (Z) Citra merek diadaptasi dari jurnal Internasional yang ditulis oleh Syahtidar et al., (2022) serta instrumen variabel (Y) Keputusan pembelian diadaptasi dari jurnal Internasional yang ditulis oleh (Hanaysha, 2018).

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknis analisis data merupakan langkah yang dilakukan setelah data yang akan diteliti sudah terkumpul. Teknik analisis data diartikan sebagai cara peneliti untuk mengolah data yang sudah didapatkan menjadi suatu informasi, dengan tujuan guna sifat dan karakteristik dari data yang dimaksud menjadi mudah

dipahami dan dipergunakan untuk menjadi jawaban atas rumusan masalah yang sudah ditentukan Kurniawan & Puspitaningtyas, (2016, hlm 102). Untuk mengolah data dalam penelitian ini, penulis menggunakan SmartPLS 4 sebagai media dan alat bantu dalam teknik pengolahan data.

### **3.8 Uji Measurement Model (Outer Model)**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan guna melihat keberadaan kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya dialami pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2018, hlm 121). Apabila instrument valid, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang dipergunakan juga valid.

1. *Convergent Validity*

Dikutip dari Setiawan, (2020) dalam validitas konvergen terdapat kaitan prinsip bahwasannya ukuran dari konstruk (*Variable Manifest*) harus mempunyai tolok ukur yang tinggi. Sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila mempunyai nilai *loading factor* minimal 0.6 serta bagi nilai AVE diatas 0.5 baru dapat dikatakan valid (Ghozali & Latan, 2015).

2. *Discriminant Validity*

Pengujian validitas dari indikator diskriminan ini dapat diketahui berdasarkan perbandingan angka pada *Cross Loading* setiap variabel harus lebih tinggi dari variabel lainnya. Angka setiap variabel dalam *Cross Loading* lebih ditinggi dari variabel lainnya, hal tersebut dapat dikatakan dapat menunjukkan viliditas diskriminan yang dapat diterima (Kock & Lynn, 2012).

#### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Anshori & Sri Iswati, (2017, hlm 83) mengatakan bahwa uji reliabilitas diartikan dimana kondisi instrument cukup bisa dipercaya dan nantinya dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan pengumpulan data dan digunakan sebagai

alat ukur variabel) karena instrument dianggap sudah cukup baik. Instrumen yang dapat diandalkan dikatakan juga menjadi instrument yang apabila hendak digunakan kembali atau sampai beberapa kali digunakan sebagai alat ukur objek yang sama, akan menghasilkan data dan ukuran yang serupa.

Menurut Hamid & Anwar, (2019) memberi pernyataan bahwa pengujian realibilitas mempunyai fungsi sebagai pembuktian konsistensi, keakuratan serta ketetapan instrumen dalam melakukan pengukuran konstruk terhadap indikator yang reflektif. *Rule of thumb* guna menilai realibilitas dari sebuah konstruk yaitu nilai *Composite reliability* harus bernilai  $> 0.60$ . Disamping itu digunakannya *cronbach's alpha* dengan batas nilai  $>0.70$  (Ghozali & Latan, 2015).

### 3.9 Uji Structural Model (Inner Model)

Menurut Hair et al., (2017) memberikan saran untuk menilai *structural (inner model)*, dengan memperhatikan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai koefisien jalur (*path coefficients*), serta *predictive relevance* ( $Q^2$ ):

#### 1. R-Square ( $R^2$ )

R-Square atau *coefficient of determination* 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) merupakan ukuran kekuatan proyeksi 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 dan sebaliknya apa bila  $<0$  untuk variabel laten dependen tertentu menunjukkan model jalur PLS kurang memiliki *Predictive relevance* untuk konstruk tersebut.

### 3. $F^2$ (Effect Size)

F Square dapat mengukur efek pada variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai f square efek sebesar 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil) (Hair et al., 2017).

### 3.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan langkah yang dilakukan dengan tujuan untuk mengambil keputusan mengenai penerimaan atau penolakan terhadap hipotesis yang diajukan, melalui uji statistic inferensial dengan melakukan penaksiran parameter populasi yang berdasar dari data sampel Kurniawan & Puspitaningtyas, (2016). Proses pengujian hipotesis dilakukan dengan mempergunakan nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian Hipotesis bagi nilai statistik untuk alpha senilai 5% atau ( $p-values < 0,05$ ), serta nilai untuk t-statistik digunakan sebesar 1,96. Kriteria hipotesis akan dinyatakan diterima jika t-statistik  $>1,96$  dan nilai  $p-values < 0.05$  (Ghozali & Latan, 2015).