

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *celebrity endorser* di *instagram* dengan minat beli *fashion online* di Politeknik Negeri Pariwisata Palembang (studi pada *followers* Vira Nada Wulandari). Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian dimana proses penggalian informasi diwujudkan dalam bentuk angka-angka yang diolah dengan statistika (Sugiyono, 2017). Sedangkan penelitian korelasi adalah penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana variasi pada satu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain (Azwar, 2017).

3.2 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sebagai suatu besaran yang apat diubah atau berubah sehingga bisa mempengaruhi peristiwa hasil penelitian tersebut. Menurut Sugiyono (2017), variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Bungin (2005), variabel penelitian adalah gejala variabel yang bervariasi yaitu faktor-faktor yang dapat berubah-ubah ataupun dapat diubah untuk tujuan penelitian. Dilihat dari kedudukannya variabel dibagi menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel tergantung.

Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang variasinya mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain. sedangkan, variabel tergantung (*dependent*) adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh dari variabel lain (Azwar, 2017).

Variabel penelitian ini terdiri dari:

- a. Variabel bebas (X) : *Celebrity Endorser*
- b. Variabel terikat (Y) : Minat beli

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2017). Adapun definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Minat beli *fashion online* merupakan perilaku mahasiswa Politeknik Negeri Pariwisata Palembang yang memiliki rasa ketertarikan terhadap suatu produk *fashion* yang dijual secara *online* sebelum melakukan tindakan pembelian yang timbul setelah menerima stimulus yang diberikan oleh pemasar (pemilik *olshop*) sebagai cara untuk meyakinkan mahasiswa tersebut.
2. *Celebrity Endorser* di *instagram* merupakan pendukung iklan yang menggunakan selebriti di instagram dalam kegiatan promosi, dengan cara mengantarkan sebuah pesan dengan memperagakan suatu produk (*fashion*) yang memiliki tujuan untuk menarik mahasiswa

Politeknik Negeri Pariwisata Palembang dalam melakukan pembelian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar, 2017). Populasi dapat diartikan sebagai suatu ruang lingkup dari sampel. Sedangkan menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek ataupun subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswi Politeknik Negeri Pariwisata Palembang yang mengikuti akun *instagram* (*followers*) Vira Nada Wulandari.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dilibatkan dalam penelitian dengan alasan efisiensi, dan teknik pengambilannya berdasarkan syarat tertentu. Dengan meneliti sample berarti kita meneliti sedikit subjek, hasilnya diharapkan dapat digunakan untuk menggambarkan seluruh populasi (generalisasi), (Alhamdu, 2016). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017), teknik ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sehingga jumlah sampel yang

didapatkan dalam penelitian ini 70 subjek. Adapun kriteria sampel dalam kelompok tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswi aktif Politeknik Negeri Pariwisata Palembang
- b. Pengikut akun *instagram* (*followers*) Vira Nada Wulandari
- c. Menonton *instastory* Vira Nada Wulandari minimal 3 kali
- d. Berbelanja *fashion* di *olshop instagram*
- e. Bersedia untuk mengisi skala

3.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang berbentuk skala *likert*. Menurut Widhiarso (Reza, 2016), skala *likert* adalah penskalaan berdasarkan distribusi respon subjek terhadap seperangkat pernyataan. Sedangkan menurut Sugiyono (2017), skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Subjek diminta untuk menyatakan kesetujuan dan ketidaksetujuan sesuai dengan kondisi yang subjek alami. Skala ini terdiri dari aitem *favorable* yang memihak pada objek ukur dan *unfavorable* yang tidak memihak pada objek ukur.

Adapun bentuk respon dari skala *likert* yang terdiri dari lima alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden yaitu; SS (Sangat Setuju), S (Setuju), R/N (Ragu-ragu atau Netral), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju). Akan tetapi, dalam beberapa aplikasi, untuk menghindari respon jawaban Ragu-ragu

atau Netral, maka dapat menggunakan empat alternatif respon (Alhamdu, 2017).

3.5.1 Skala Minat Beli

Skala minat beli diukur menggunakan jenis skala *likert* untuk objek sikap berupa pernyataan. Penyusunan skala tersebut berdasarkan dimensi minat beli yang dikemukakan oleh Priansa. Skala ini memiliki 4 alternatif jawaban dan terdiri dari 60 aitem yang disajikan dalam bentuk kalimat *favorable* dan *unfavorable*. Pada aitem *favorable* nilai 4 diberikan untuk jawaban SS (Sangat setuju), nilai 3 diberikan pada jawaban S (Setuju), nilai 2 diberikan pada jawaban TS (tidak setuju), dan terakhir nilai 1 diberikan pada jawaban STS (Sangat Tidak Setuju). Adapun rincian penilaian skoringnya dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1 Skor Skala Minat Beli

Pernyataan	SS	S	TS	STS
<i>Favorable</i>	4	3	2	1
<i>Unfavorable</i>	1	2	3	4

Adapun *blueprint* minat beli yang dapat dilihat pada tabel 3.2

**Tabel 3.2
Blueprint Minat Beli**

No	Dimensi	Indikator	Nomor Aitem		Total
			Fav	Un f	

1	Minat Transaksional	Kecenderungan seseorang untuk membeli	1, 15, 29, 43, 51, 57	8, 22, 36, 47, 54, 59	12
		Melakukan pembelian ulang	2, 16, 30, 44, 52, 58	9, 23, 37, 48, 55, 60	12
2	Minat Referensial	Mereferensikan produk kepada orang lain	3, 17, 31	10, 24, 38	6
		Mengajak orang lain untuk berbelanja	4, 18, 32	11, 25, 39	6
3	Minat Preferensial	Menjadikan produk sebagai prioritas utama	5, 19, 33, 45, 53	12, 26, 40, 49, 56	10
4	Minat Eksploratif	Mencari informasi mengenai produk	6, 20, 34	13, 27, 41	6
		Mencari informasi	7, 21, 35,	14, 28,	8

		untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut	46	42,50	
Total			30	30	60

3.5.2 Skala *Celebrity Endorser*

Skala *endorser* diukur menggunakan jenis skala *likert* untuk objek sikap berupa pernyataan. Penyusunan skala tersebut berdasarkan karakteristik *celebrity endorser* menurut Shimp. Skala ini memiliki 4 alternatif jawaban dan terdiri dari 60 aitem yang disajikan dalam bentuk kalimat *favorable* dan *unfavorable*. Pada aitem *favorable* nilai 4 diberikan untuk jawaban SS (Sangat setuju), nilai 3 diberikan pada jawaban S (Setuju), nilai 2 diberikan pada jawaban TS (tidak setuju), dan terakhir nilai 1 diberikan pada jawaban STS (Sangat Tidak Setuju). Adapun rincian penilaian skoringnya dapat dilihat pada tabel 3.3

Tabel 3.3 Skor Skala *Celebrity Endorser*

Pernyataan	SS	S	TS	STS
<i>Favorable</i>	4	3	2	1
<i>Unfavorable</i>	1	2	3	4

Adapun *blueprint celebrity endorser* yang dapat dilihat pada tabel 3.4

**Tabel 3.4
*Blueprint Celebrity Endorser***

No	Karakter	Indikator	Nomor Aitem		Total
			F	UF	
1.	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, kepercayaan sumber, dll	1, 19, 37, 47, 57	10, 28, 42, 52, 59	10
		Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, keterampilan, dll	2, 20, 38, 48, 58	11, 29, 43, 53, 60	10
2.	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	Daya tarik fisik	3, 21, 39, 49	12, 30, 44, 54	8
		Kepribadian	4, 22, 40, 50	13, 31, 45, 55	8
		Gaya hidup dalam penampilan	5, 23, 41, 51	14, 32, 46, 56	8
3.	<i>Respect</i> (Rasa	Memiliki prestasi	6, 24	15, 33	4

	Hormat)	Memiliki kualitas	7, 25	16, 34	4
4.	<i>Similarity</i> (Kesamaan)	Kesamaan dalam berpenampilan	8, 26	17, 35	4
		Kesamaan dalam agama dan bahasa	9, 27	18, 36	4
Total Aitem			30	30	60

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Validitas

Validitas berasal dari kata *validity*, yaitu sejauh mana alat ukur mampu mengukur atribut yang seharusnya diukur serta ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2018). Menurut Azwar pengujian validitas berguna untuk mengetahui apakah skala tersebut mampu menunjukkan hasil data yang akurat sesuai dengan tujuan ukur. Pengukuran validitas pada penelitian ini menggunakan SPSS dengan metode korelasi *pearson product moment* yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi korelasi satu aitem dengan aitem total, dengan aturan bila nilai signifikansi < 0,05 maka aitem dinyatakan valid, tetapi jika nilai signifikansi > 0,05 maka aitem dinyatakan tidak valid (Alhamdu, 2016). Maka untuk melihat validitas aitem yang digunakan dapat dilihat dengan membandingkan antara skor aitem dengan skor total aitem. Bila nilai signifikansi

$\leq 0,05$ maka aitem valid, tetapi jika nilai signifikansi nya $\geq 0,05$ maka aitem tidak valid.

3.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya mengacu kepada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran (Azwar, 2010). Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan koefisien reabilitas (r_{xx}) berada dalam rentang angka 0 sampai dengan 1,00, semakin tinggi mendekati angka 1,00 berarti pengukuran semakin reliabel (Azwar, 2015).

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data terbagi menjadi 2 bagian yaitu uji Asumsi (prasyarat) dan uji Hipotesis.

3.7.1 Uji Asumsi (Prasyarat)

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Adapun teknik yang digunakan dalam uji normalitas data dengan menggunakan teknik *Kolmogorov Smirnov*. Menurut Sutrisno Hadi penelitian berdistribusi normal atau tidak jika nilai $p > 0,05$ maka dikatakan data berdistribusi normal, namun sebaliknya jika nilai $p \leq 0,05$ maka data dinyatakan tidak normal (dalam Reza, 2017).

3.7.1.2 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis dengan menggunakan korelasi *pearson* dan *regresi linier*. Tujuan dari uji linieritas ini adalah untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji linieritas ini dilakukan pada kedua variabel dengan menggunakan *test for linierity* pada taraf signifikansi 0.05. Bila nilai pada *Deviation From Linierity* $> 0,05$ maka kedua variabel dinyatakan tidak mempunyai hubungan yang linier dan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka kedua variabel dianggap mempunyai hubungan linier (Alhamdu, 2016).

3.7.2 Uji Hipotesis

Setelah terpenuhinya uji normalitas dan linieritas, kemudian dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* yaitu untuk menjelaskan hubungan kedua variabel X dan Y (Kadir,2010). Adapun semua analisis dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 20 *for windows*.