

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma dalam penelitian berperan sebagai fondasi pemikiran bagi peneliti ketika menghadapi berbagai fenomena. Menurut Guba paradigma dalam perspektif penelitian sebagai kumpulan keyakinan bersama dan kesepakatan antar ilmuwan (Tabrani, 2023). Fungsi utama dari paradigma ini adalah sebagai pijakan filosofis dan metodologis yang esensial dalam mengarahkan keseluruhan aktivitas penelitian. Ini berarti, paradigma tersebut menawarkan perspektif bagi peneliti dalam melihat dan memahami dunia, serta dalam memilih metode penelitian yang tepat. Keberadaan paradigma dianggap krusial karena menyediakan kerangka kerja filosofis dan metodologis untuk penelitian, meliputi asumsi, keyakinan, norma, dan nilai yang dianut selama proses penelitian. Sedangkan menurut Lincoln dan Guba, paradigma terdiri dari empat komponen kunci, yaitu epistemologi, ontologi, metodologi, dan aksiologi, yang bersama-sama membentuk fondasi yang mengarahkan baik penelitian maupun aplikasinya di lapangan (Pahleviannur & Grave, 2022).

Penelitian ini menerapkan paradigma positivistik, pendekatan ini dianggap sebagai landasan yang mengedepankan metode ilmiah untuk menginterpretasi fenomena. Berakar pada filsafat positivisme, paradigma ini mengasumsikan bahwa pengetahuan autentik hanya bisa diperoleh melalui observasi empiris dan metode ilmiah (Creswell & Creswell, 2014). Realitas dipandang sebagai sesuatu yang objektif dan dapat diukur dengan pendekatan kuantitatif, biasanya melalui eksperimen dan observasi yang terstruktur. Paradigma positivistik menuntut penelitian untuk mencapai tingkat objektivitas yang tinggi, meminimalisir subjektivitas peneliti dengan menerapkan metode yang dapat diverifikasi dan diulangi oleh peneliti lain untuk menghasilkan temuan yang konsisten. Pendekatan ini menekankan pada analisis hubungan sebab-akibat dan menggunakan metode deduktif, dimulai dari teori umum yang kemudian diuji melalui pengumpulan data empiris (Priadana & Sunarsi, 2021). Berdasarkan

uraian tersebut, penelitian ini memungkinkan penulis untuk memahami realitas fenomena yang terjadi dengan mengukurnya secara sistematis menggunakan teknik pengumpulan data yang dipilih, menjadikan paradigma positivistik sebagai pendekatan yang ideal untuk mengukur dan memperoleh hasil yang diinginkan dalam penelitian ini.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian dalam dunia pendidikan terdapat dua pendekatan yang seringkali dipakai oleh mahasiswa, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan penelitian dilakukan sebagai tahap awal dalam menyusun penelitian agar bisa berjalan dengan baik serta mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan sebagai metode utama. Creswell & Creswell (2014) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode yang mengutamakan penggunaan data numerik untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian.

Pendekatan ini seringkali melibatkan pengumpulan data melalui instrumen yang dapat mengukur variabel dengan cara yang kuantitatif, seperti kuesioner atau eksperimen yang terstruktur. Tujuan utama dari pendekatan kuantitatif adalah untuk menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih besar dan untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara variabel. Pendekatan ini sangat berguna dalam menguji teori yang telah ditetapkan dan dalam situasi di mana variabel dapat dikontrol dan diukur secara objektif.

Salah satu kelebihan dari pendekatan kualitatif adalah menghasilkan sebuah data yang konsisten dan mampu diukur kembali. Selain itu, pendekatan kuantitatif juga mampu mengeneralisasikan hasil penelitian kepada populasi secara garis besar. Penggunaan teknik sampling yang merupakan salah satu bentuk representatif dari penelitian, maka peneliti bisa mengambil kesimpulan bahwa hasil dari penelitian mewakili objek tertentu (Hamdi and Bahruddin, 2015).

Adapun tujuan lain dari penggunaan pendekatan kuantitatif yaitu untuk melihat sebab-akibat antara variabel yang diteliti, dengan adanya data yang kuat dan valid dapat mendukung penelitian kuantitatif. Melalui pendekatan kuantitatif

yang digunakan dalam penelitian ini, penulis ingin menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah terkait fenomena yang terjadi di masyarakat dengan menguji teori atau hipotesis menggunakan pengujian data statistik, sehingga akan mendapatkan hasil yang valid.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif menggunakan proses yang disusun secara terencana, terstruktur, dan terorganisir. Didalam proses tersebut juga terdapat beberapa rancangan yang harus diikuti berupa merumuskan masalah, menggunakan metode penelitian yang tepat, mengumpulkan dan mengolah data, analisis data serta kesimpulan agar bisa melihat hasil yang maksimal (Afif et al., 2023).

Penggunaan metode penelitian didalam penelitian kuantitatif sendiri memerlukan pemilihan yang tepat agar mencapai hasil yang diharapkan. Ada beberapa metode yang sering digunakan didalam penelitian kuantitatif, yaitu metode survei, metode eksperimen, metode observasional, metode analisis isi.

Menurut Effendi (2015), metode merupakan serangkaian prosedur atau langkah-langkah yang sistematis dan terstruktur yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data guna menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Sedangkan menurut Sugiyono (2017, hlm. 1), metode penelitian merupakan sebuah dasar dari penelitian yang menjadi sumber untuk mendapatkan data dengan tujuan yang diinginkan.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu metode survei. Survei sendiri dikatakan sebagai metode penelitian yang menggunakan alat instrumen penelitian berupa kuuesioner sebagai salah satu cara dalam penelitian untuk dapat mengumpulkan data. Adapun tujuan dari penggunaan metode ini yaitu untuk mendapatkan informasi dari sekumpulan responden yang nantinya dianggap dapat mewakili populasi tertentu. Didalam metode survei sendiri, pengumpulan responden harus secara tersruktur dan mendetail di dalam kuesioner agar peneliti bisa mendapatkan informasi dari sejumlah populasi secara spesifik (Kriyantono, 2014, p.59).

3.4 Definisi Operasional

Kriyantono (2014) berpendapat bahwa definisi operasional adalah penjelasan yang jelas dan terperinci tentang bagaimana variabel atau konsep dalam sebuah penelitian diukur atau didefinisikan dalam praktik. Definisi ini memastikan bahwa semua variabel dalam penelitian diukur secara konsisten dan dapat diulang oleh peneliti lain, sehingga memungkinkan hasil yang dapat dibandingkan dan valid secara ilmiah. Definisi operasional mengkonkretkan konsep abstrak menjadi indikator yang dapat diamati dan diukur, sehingga memudahkan pengumpulan data dan analisis lebih lanjut. Definisi operasional pada penelitian ini meliputi variabel bebas (independen), variabel terikat (dependen), dan variabel antara (intervening).

3.4.1 Variabel Bebas (Independen)

Menurut Ulfa (2021) variabel merupakan suatu konsep yang dapat berubah atau bervariasi nilainya serta mampu diukur maupun diamati dalam sebuah penelitian. Variabel sendiri menjadi objek didalam berbagai bidang ilmu, dan ada tiga jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas, variabel terikat dan variabel antara. Variabel bebas adalah variabel yang ditetapkan atau dimanipulasi oleh peneliti untuk menilai pengaruhnya terhadap variabel lain dalam penelitian. Variabel ini digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan sebab akibat dengan variabel terikat, yang merupakan variabel yang diukur dalam penelitian untuk melihat efek dari variabel bebas (Creswell & Creswell, 2014). Variabel bebas pada penelitian ini adalah duta merek (*brand ambassador*) dan kesadaran merek (*brand awareness*)

3.4.2 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat pada penelitian ini adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Variabel terikat adalah variabel dalam penelitian yang diukur atau diamati untuk melihat efek atau pengaruh dari variabel bebas. Variabel ini merupakan hasil atau keluaran yang dipengaruhi oleh manipulasi atau perubahan pada variabel bebas (Creswell & Creswell, 2014).

3.4.3 Variabel Antara (Intervening)

Variabel antara pada penelitian ini adalah citra merek (*brand image*). Variabel antara, yang juga dikenal sebagai variabel mediator, adalah variabel yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas (penyebab) dan variabel terikat (akibat) dalam suatu penelitian. Variabel ini berfungsi sebagai perantara yang mengungkapkan bagaimana atau mengapa suatu efek terjadi dari variabel bebas ke variabel terikat (Creswell & Creswell, 2014).

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Pernyataan
1	Duta Merek (X1)	<i>Brand ambassador</i> atau duta merek adalah figur publik yang terpilih karena memiliki kemampuan mempengaruhi dan popularitas yang tinggi, dengan misi mempromosikan citra positif produk atau jasa serta meningkatkan minat beli konsumen (Suseno, 2022, p.219)	<i>Visibility</i> Merujuk pada sejauh mana seorang duta merek dikenal dan terlihat oleh publik. Ini mencakup popularitas dan frekuensi kemunculan duta merek di media, yang dapat mempengaruhi kesadaran dan minat konsumen terhadap produk yang diwakilinya.	V1	Vincent dan Desta adalah <i>entertainer</i> terkenal di Indonesia
				V2	Vincent dan Desta dikenal sebagai komedian, MC, <i>host</i> dan <i>entrepreneur</i> .
				V3	Vincent dan Desta selalu berpasangan ketika menjadi duta merek.
			<i>Credibility</i> Mengacu pada tingkat kepercayaan dan keahlian yang dipercayai oleh publik terhadap duta merek tersebut. <i>Credibility</i> mencakup aspek kepercayaan, keahlian, dan kemampuan duta merek untuk meyakinkan audiens	C1	Sebagai duta merek, Vincent dan Desta meyakinkan ketika menyampaikan manfaat produk oronamin c.
			C2	Vincent dan Desta adalah pasangan yang tepat sebagai duta Bukalapak, oronamin c, Walls Ice Cream.	

			tentang nilai dan kualitas produk yang mereka wakili.	C3	Sebagai duta merek, Vincent dan Desta mampu menarik perhatian publik melalui aksi panggung dalam setiap penampilannya.
			<i>Attraction</i> Mengacu pada daya tarik fisik dan kepribadian yang dimiliki oleh duta merek tersebut. Ini mencakup penampilan, gaya, dan karakteristik personal yang menarik bagi audiens. Semakin menarik duta merek di mata konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan tertarik pada produk yang diiklankan.	A1	Vincent dan Desta mempunyai pesona ketampanan yang menarik perhatian para penggemar.
				A2	Vincent dan Desta memiliki tinggi dan postur tubuh yang ideal untuk dikatakan sebagai artis dan musisi.
				A3	Vincent dan Desta baik dan peduli terhadap penggemarnya.
			<i>Power</i> Mengacu pada kemampuan duta merek untuk mempengaruhi dan meyakinkan audiens tentang produk yang diiklankan. Ini mencakup popularitas, pengaruh, dan kekuatan persuasi yang dimiliki oleh duta merek tersebut.	P1	Penggunaan Vincent dan Desta sebagai duta merek membuat saya tertarik ingin mencoba oronamin c.
				P2	Vincent dan Desta mendorong saya untuk mencari informasi lebih lanjut tentang oronamin c.
				P3	Vincent dan Desta selalu menunjukkan perannya sebagai duta merek di setiap kesempatan.
2	Kesadaran Merek (X2)	<i>Brand awareness</i> atau kesadaran merek adalah ukuran seberapa jauh suatu merek dapat mempengaruhi pikiran konsumen, membuat mereka mempertimbangkan	<i>Recall</i> Mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek tanpa bantuan eksternal. Ini mencerminkan seberapa baik merek	R1	Merek minuman vitamin C yang muncul pertama kali dipikiran saya adalah oronamin c.
				R2	Kandungan manis madu pada oronamin c terasa ketika diminum.

		<p>produk dari suatu perusahaan (Hasbun dan Endang, 2016). Rahayu (2017) menekankan bahwa kesadaran merek adalah elemen penting dalam kesuksesan produk di pasar, serta menjadi tolak ukur keberhasilan strategi pemasaran dalam meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali identitas merek</p>	<p>tersebut tertanam dalam ingatan konsumen dan seberapa cepat mereka dapat mengingatnya ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu.</p>	R3	<p>”Vitaminnya enak” merupakan <i>tagline</i> dari oronamin c.</p>
			<p><i>Recognition</i> Mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika mereka melihatnya atau mendengar namanya. Ini mencakup identifikasi merek melalui logo, kemasan, slogan, atau elemen visual dan auditori lainnya yang terkait dengan merek tersebut</p>	RC1	<p>Saya dapat mengenali produk oronamin c ketika melihat logonya yang berwarna merah dengan tulisan 'oronamin c' berwarna putih.</p>
				RC2	<p>Saya langsung mengenali produk oronamin c ketika melihat kemasan botol yang berwarna coklat di toko.</p>
				RC3	<p>Saya langsung mengenali produk ketika mendengar jingle lagu oronamin c.</p>
			<p><i>Purchase Decision</i> Mengacu pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mereka menyadari dan mengenali merek tersebut. Ini mencakup proses evaluasi dan pemilihan produk berdasarkan pengetahuan dan pengenalan merek yang telah terbentuk dalam benak konsumen.</p>	PD1	<p>Saya tertarik ingin mencoba oronamin c karena terdapat info detail berupa <i>snack tag</i> yang terikat pada botol.</p>
				PD2	<p>Saya tertarik membeli oronamin c karena kandungan vitamin c yang berfungsi sebagai antioksidan dan melindungi tubuh dari radikal bebas.</p>
				PD3	<p>Saya lebih memilih membeli oronamin c dibandingkan merek minuman vitamin C lainnya.</p>

			<p><i>Consumption</i> Mengacu pada sejauh mana kesadaran konsumen terhadap suatu merek mempengaruhi keputusan mereka untuk mengonsumsi produk tersebut. Ini mencakup frekuensi dan volume pembelian serta penggunaan produk oleh konsumen yang sudah mengenali dan mengingat merek tersebut.</p>	CS1	Saya mengonsumsi oronamin c sehari 3 kali sesuai dengan anjuran yang disarankan.
				CS2	Saya merasakan manfaat oronamin c pada tubuh saya setelah mengkonsumsinya secara rutin.
				CS3	Saya akan terus mengonsumsi produk oronamin c dalam tiga bulan ke depan.
3	Kepercayaan Merek (Y)	Kepercayaan merek adalah indikator seberapa besar keyakinan pada kemampuan suatu merek untuk menyajikan produk atau jasa yang berkualitas dan memenuhi harapan dibentuk. Kepercayaan ini dibangun berdasarkan pengalaman yang positif dan konsisten dengan merek, serta persepsi tentang kredibilitas dan kemampuan merek dalam memenuhi janji kepada konsumen	<p>Karakteristik Merek adalah mengacu pada atribut-atribut spesifik yang dimiliki oleh suatu merek yang dapat membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas, konsistensi, dan reputasi merek yang membuat konsumen merasa yakin dan percaya pada produk atau layanan yang ditawarkan.</p> <p>Karakteristik Perusahaan adalah mengacu pada atribut-atribut spesifik yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Ini mencakup aspek-aspek seperti</p>	KM1	Saya percaya bahwa oronamin c selalu memberikan rasa yang konsisten di setiap produknya.
				KM2	Merek oronamin c identik dengan minuman vitamin c menggunakan madu.
				KM3	Merek oronamin c merupakan minuman vitamin C yang aman untuk dikonsumsi oleh anak berusia di atas 2 tahun dan ibu hamil.
				KP1	Merek oronamin c merupakan minuman vitamin C berasal dari Jepang.

			reputasi perusahaan, integritas, kepercayaan pada perusahaan, dan motif perusahaan yang membuat konsumen merasa yakin dan percaya pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.	KP2	Oronamin c merupakan produksi PT Otsuka sejak tahun 2018 di Indonesia.
				KP3	Oronamin c terbuka untuk kritik dan saran dari konsumen melalui layanan service center di lokasi terdekat, layanan panggilan, customer care 24 jam via WhatsApp, <i>live chat</i> , dan e-mail.
			Karakteristik Merek Konsumen Mengacu pada atribut-atribut spesifik yang dimiliki oleh konsumen yang dapat membangun dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap suatu merek. Ini mencakup kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman dengan merek, kepuasan terhadap merek, dan dukungan sosial yang diterima terkait merek tersebut.	KMK1	Oronamin c memberikan pengalaman yang baik bagi saya sebagai orang yang pertama kali mencoba minuman vitamin c.
				KMK2	Saya menyukai oronamin c karena memenuhi kebutuhan vitamin c harian saya .
				KMK3	Saya menyukai oronamin c karena sesuai dengan <i>image</i> yang dibawakan yaitu ceria dan sehat.
4	Citra Merek (Z)	Citra merek <i>atau brand image</i> adalah hasil pemahaman kembali dari serangkaian persepsi yang ada terhadap merek, yang terbentuk karena informasi dan pengalaman dari	<i>Strength of Brand Association</i> Mengacu pada kekuatan hubungan antara merek dan atribut atau manfaat tertentu yang ada dalam benak konsumen. Ini	SBA1	Merek oronamin c dapat dengan mudah dikenali karena botol dan logonya.
				SBA2	Harga oronamin c dinilai lebih terjangkau dibandingkan merek lain.

		konsumen maupun masyarakat di masa lalu terhadap merek (Setiadi, 2003). Dinyatakan oleh Bailey & Milligan (2022) bahwa identitas diri dan keterikatan dengan gagasan bahwa kita adalah apa yang kita beli dapat dibentuk dengan membubuhkan warna, minat, dan kesukaan, sehingga konsumen dapat dibantu dalam mengambil keputusan karena merek dapat ditemukan dimanapun.	mencakup seberapa kuat dan konsisten asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek, yang dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi mereka terhadap merek tersebut.	SBA3	Saya merasakan manfaat oronamin c bagi tubuh saya dibanding merek lainnya.
			<i>Favorability of Brand Association</i> Mengacu pada seberapa menguntungkan atau positif asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup persepsi dan evaluasi konsumen tentang atribut dan manfaat yang terkait dengan merek tersebut, serta sejauh mana asosiasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.	FBA1	Menurut saya kandungan soda yang digunakan oleh oronamin c tidak membuat lambung saya terasa kembung.
				FBA2	Saya yakin bahwa vitamin C dalam oronamin c dapat menjadi antioksidan dan melindungi tubuh dari radikal bebas.
				FBA3	Saya merasa kesulitan jika harus mengganti oronamin c dengan produk lain.
			<i>Uniqueness of Brand Association</i> Mengacu pada seberapa unik dan berbeda asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek lain. Ini mencakup atribut atau manfaat spesifik yang hanya dimiliki oleh merek tersebut dan tidak ditemukan pada merek pesaing, sehingga menciptakan diferensiasi yang kuat di benak konsumen.	UBA1	Rasa oronamin c unik karena menggunakan kandungan vitamin C 125ml.
				UBA2	Oronamin c memberikan vitamin B (B2, B3 & B6) yang tidak ditemukan pada merek lainnya.
				UBA3	Merek oronamin c memperhatikan kualitas dengan menggunakan botol kaca berwarna coklat untuk melindungi dari sinar matahari.

Sumber: Olahan Penulis (2024)

3.5 Pengukuran Variabel

Dalam studi ini, variabel diukur menggunakan skala rasio, yaitu likert. Menurut Sugiyono (2017, p.93) skala rasio merupakan skala yang bisa memberikan arti perbandingan atau perkalian. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa skala rasio adalah skala yang dapat memberikan perbandingan, bahkan angka nol mempunyai perbandingan.

Metode ini dipilih untuk menilai persepsi dan opini responden mengenai objek tertentu (Kriyantono, 2014). Skala Likert yang diaplikasikan dalam penelitian ini menyediakan empat pilihan respons, yaitu Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1), sebagaimana dijelaskan dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Skala Likert

Opsi Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Kriyantono (2014)

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.6.1 Lokasi

Lokasi penelitian ini adalah platform *Instagram*, khususnya akun *Instagram* @Oronaminc.id, yang menjadi tempat publikasi dan interaksi dengan *followers*. Akun ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan representasi dari objek penelitian yang melibatkan interaksi langsung dengan pengguna dan pengikutnya, yang memungkinkan peneliti untuk mengamati dan mengumpulkan data mengenai persepsi dan reaksi mereka terhadap duta merek, kesadaran merek, kepercayaan merek dan citra merek yang dihadirkan oleh @Oronaminc.id.

3.6.2 Waktu

Waktu yang penulis gunakan untuk menyusun penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3. Penelitian ini dimulai setelah proses penyusunan proposal dan setelah itu dilanjutkan pada tahap pengumpulan data secara *online* penyebaran kuesioner, lalu diteruskan dengan tahap-tahap selanjutnya, yaitu pengolahan data, analisis data, dan penyusunan hasil akhir penelitian. Periode pembuatan penelitian ilmiah ini disesuaikan dengan rentang waktu yang ditentukan dari institusi peneliti, yakni dalam bulan februari 2024 sampai Juli 2024.

Tabel 3.3 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024				
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Pra-penelitian					
2.	Menyusun Proposal					
3.	Pengumpulan Data					
4.	Pengolahan Data					
5.	Analisis Data					
6.	Hasil Akhir					
7.	Sidang skripsi					
8.	Revisi					
9.	Publikasi Hasil Penelitian					

Sumber: Olahan penulis

3.7 Populasi dan Sampel

3.7.1 Populasi

Populasi penelitian menurut Creswell (dalam Salman & Heppy, 2021) adalah keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis dalam suatu studi. Populasi ini mencakup semua individu atau elemen yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan data yang penulis peroleh melalui akun *instagram* @oronaminc.id pada tanggal 13 Mei 2024, pengikut akun *instagram* @oronaminc.id tercatat sebanyak 30,7 ribu orang. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan kelompok yang terpapar langsung dengan konten yang dipublikasikan oleh @oronaminc.id.

3.7.2 Sampel

Sampel penelitian adalah sekelompok subjek atau elemen yang dipilih dari populasi yang lebih besar untuk dianalisis dalam suatu studi. Sampel ini mewakili populasi secara keseluruhan dan digunakan untuk membuat inferensi atau kesimpulan tentang populasi tersebut (Creswell & Creswell, 2014). Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, khususnya *teknik purposive sampling*, untuk pemilihan sampelnya (Kriyantono, 2014). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk secara selektif memilih anggota populasi yang paling relevan atau representatif terhadap tujuan penelitian, berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Dalam kasus ini, sampel diambil dari followers akun Instagram @oronaminc.id, yang dianggap dapat memberikan insight mendalam mengenai efektivitas strategi branding yang diterapkan oleh akun tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel yang optimal dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan yang dapat diterima, penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah metode yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui, dengan margin of error tertentu. Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel yang diperlukan,

N: Adalah ukuran total populasi,

e : Margin of error yang diinginkan (dalam bentuk desimal).

$$n = \frac{30.700}{1 + 30.700 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{30.700}{1 + 30.700 (0.01)}$$

$$n = \frac{30.700}{308}$$

$$n = 99,67 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dan sesuai dengan angka populasi yang sudah ada, didapatkan jumlah sampel sebanyak 99,67 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam proses pengumpulan 100 orang responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan penulis, penulis akan menyebarkan *link google form* pengisian kuesioner penelitian melalui *direct message* secara rutin kepada pengikut Instagram @oronaminc.id. Selanjutnya, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probabilitas, yang mana teknik ini tidak didasarkan atas hukum probabilitas, sehingga tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik sampel non-probabilitas dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena sampel hanya berdasarkan pertimbangan peneliti sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya.

Adapun beberapa kriteria yang telah penulis tentukan untuk memperoleh responden yang cocok dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pria dan wanita berumur minimal 18 tahun
2. Pengikut akun Instagram @Oronaminc.id minimal 2 tahun
3. Mengetahui bahwa Vincent dan Desta adalah duta merek oronamin c
4. Membeli dan mengkonsumsi oronamin c setidaknya lebih dari 3 kali.

Dengan melihat kriteria sampel yang telah ditentukan, penulis akan mulai menyebarkan kuesioner pada minggu pertama di bulan Mei 2024.

Untuk menyaring responden yang benar-benar memenuhi kriteria yang telah ditentukan, pada *google form* kuesioner pun akan terdapat pertanyaan-pertanyaan wajib tentang identitas diri yang harus diisi oleh calon responden sebelum memasuki ke bagian pertanyaan masing-masing variabel yang diteliti. Sehingga, melalui pertanyaan pembuka tersebut, dapat menjadi filter apakah calon responden tersebut sesuai atau tidak untuk memenuhi kriteria responden yang sudah ditetapkan. Apabila terdapat jawaban yang tidak sesuai untuk memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, maka calon responden tersebut akan langsung kembali ke halaman awal dan tidak bisa menjadi responden pada penelitian ini.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

3.8.1 Sumber Data

Pengumpulan data dalam studi ini menggunakan dua cara, yakni melalui data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah informasi atau data yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya untuk tujuan penelitian tertentu. Data ini diperoleh pertama kali oleh peneliti melalui survei yang dilakukan secara langsung pada subjek atau fenomena yang sedang diteliti. Menurut Siregar (dalam Anasthya & Santi, 2020) data primer bersifat asli dan belum diolah, memberikan informasi yang spesifik dan relevan dengan tujuan penelitian. Keunggulan dari data primer adalah keakuratannya yang tinggi dan relevansinya yang spesifik dengan masalah penelitian karena data dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang spesifik. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, digunakan metode survei dengan instrumen kuesioner. Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan terstruktur yang harus dijawab oleh responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, di mana responden diminta untuk memilih jawaban dari pilihan yang telah disediakan sebelumnya. Pendekatan ini dipilih dengan tujuan untuk

memfasilitasi proses pengumpulan dan analisis data secara efisien. Dengan menggunakan kuesioner tertutup, responden hanya perlu memilih opsi jawaban yang tersedia, sehingga memudahkan proses pengkodean dan ringkasan data. Selain itu, kuesioner tertutup juga membantu menjaga konsistensi dan keseragaman dalam pengumpulan data, serta meminimalkan kemungkinan terjadinya bias atau kesalahpahaman dalam interpretasi jawaban responden.

b. Data Sekunder

Untuk memperkaya analisis dalam penelitian ini, selain data primer yang dikumpulkan secara langsung, peneliti juga memanfaatkan data sekunder dari berbagai sumber eksternal. Data sekunder ini berfungsi sebagai pelengkap dan pendukung bagi data utama yang diperoleh. Sumber-sumber data sekunder yang digunakan meliputi website yang disediakan oleh oronamin c yaitu oronamin.c.id, postingan *feed* maupun *reels instagram* @oronamin.c.id, portal berita seperti kompas, tirto, kumparan, dll. Secara khusus peneliti mengumpulkan data sesuai dengan masa waktu penggunaan Vincent dan Desta sebagai duta merek dimulai dari tahun 2022 sampai Mei 2024.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Mean Score dan Overall Mean Score

Mengutip dari Sulistyawati dan Trinuryono (2022), Alat analisis yang digunakan adalah Mean Score (MS) dan Overall Mean Score (OMS) untuk mencari nilai rata-rata dari seluruh total skor input pada kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yang akan mendeskripsikan, meneliti, menjelaskan sesuatu, dan menarik kesimpulan dari hasil sampel yang

$$i = \frac{H - L}{k}$$

sudah ditentukan. Adapun rumus untuk pengujian Mean Score (MS) dan Overall Mean Score (OMS) adalah dengan menentukan rentang interval penilaian dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

H: nilai tertinggi (skala likert)

L: nilai terendah (skala likert)

k: banyaknya tingkatan (skala likert)

3.9.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Dalam pengelolaan data, penelitian ini menggunakan *Path Analysis* (analisis jalur) dengan metode PLS (*Partial Least Square*) dengan aplikasi SmartPLS 4. PLS merupakan sebuah metode alternatif *Structural Equation Modeling* untuk mampu memecahkan sebuah variabel yang dapat dikatakan sebagai kompleks, sebuah distribusi data yang tidak normal, serta ukuran sampel sedikit (sampel <100). PLS dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk menganalisis persamaan struktural, serta dapat melakukan pengujian dalam model pengukuran dan pengujian dalam model struktural secara simultan. Analisis hubungan antara variabel dan indikator terdapat pada pengujian menggunakan outer model dan inner model (Setiawan, 2023).

Penggunaan uji outer model menjelaskan adanya hubungan antara variabel laten dan juga indikatornya mengenai seberapa jauh sebuah indikator mampu menafsirkan variabel latennya atau juga dapat disebut sebagai *measurement model*. Didalam *measurement model* sendiri diukur menggunakan *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Selanjutnya pada *inner model* menampilkan bagaimana hubungan antara variabel laten atau *structural model*. Model struktural ini juga dapat dilakukan untuk mengetahui uji hipotesis antara satu variabel dengan yang lain.

3.9.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat kesahan sebuah kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan sebagai tidak valid jika sebuah pertanyaan dari kuesioner dapat mengungkap atau menafsirkan sesuatu yang lebih dari kuesioner tersebut. Dalam prosesnya uji validitas dilakukan terhadap seluruh

butir pertanyaan yang ada dalam setiap variabel Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui:

1. Convergent Validity

Untuk menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Validitas konvergen ini digunakan untuk melihat hubungan *construct* dengan indikator. Selain itu, Validitas konvergen dinilai dengan menggunakan nilai outer loading dengan batas 0.6 sehingga setiap indikator > 0.6 . Selanjutnya dapat terpenuhi pada saat setiap variabel jika memiliki nilai AVE diatas 0.5, dengan nilai loading untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0.5 (Ghozali, 2012).

2. Average Variance Extrated (AVE)

Merupakan rerata variasi setiap item pengukuran yang dikandung oleh variabel. Seberapa jauh secara keseluruhan variabel dapat menjelaskan variasi item pengukuran. Ukuran ini juga menggambarkan seberapa baik convergent validity variabel. nilai AVE $\geq 0,50$ (Hair et al., 2021).

3. Discriminant Validity

Menggambarkan seberapa jauh variabel atau konstruk yang dibangun berbeda dengan variabel/konstruk lainnya dan teruji secara statistik. Pengujian *discriminant validity* dilakukan pada tingkat variabel dan indikator. Pada tingkat indikator digunakan ukuran cross loadings dan pada tingkat variabel adalah Fornell-Lacker Criterion yaitu membandingkan akar AVE dengan korelasi antara variabel. Ukuran discriminant validity lainnya yaitu HTMT (Heterotrait Monotrait Ratio) dengan melihat nilai validitas HTMT $< 0,9$ (Henseler et al., 2015; Hair et al., 2021).

3.9.1.2 Uji Realibilitas

1. Composite Reliability

Uji reliabilitas dalam PLS dapat dilakukan dengan menggunakan metode *composite reliability*. *Composite Reliability* adalah cara pengukuran *construct reliability* untuk melihat kelayakan agar dapat digunakan dalam penelitian. Realibitas mempunyai syarat agak dapat dikatakan *reliable*, yaitu nilai *composite*

reliability harus $\geq 0,7$ walaupun nilai 0,6 masih dapat ditolerir (Abdillah & Hartono, 2016).

3.9.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Model struktural dilakukan untuk dapat melihat hubungan antar *construct*. Penggunaan R-Square merupakan salah satu cara untuk dapat melihat hubungan antara *construct* apakah signifikan atau tidak serta untuk melihat setiap variabel laten independen. Perubahan dari nilai R-Square sendiri digunakan untuk melihat nilai dari pengaruh variabel laten terhadap variabel independen bahwa terdapat pengaruh substantif atau tidak (Ghozali, 2012)

3.10. Evaluasi Kualitas dan Kecocokan Model

Evaluasi kualitas model yaitu dengan melakukan evaluasi atas keseluruhan model. Evaluasi ini dapat dilihat dari beberapa ukuran untuk menyatakan model dapat diterima seperti *R-Square*, *Q-Square*, *F-Square* (Yamin & Kurniawan, 2009).

3.10.1. *R Square*

Nilai *R Square* menggambarkan pengaruh keseluruhan variabel eksogen/endogen terhadap lainnya dalam model. Menurut Chin (1998) nilai *R Square* sebesar 0,67 (tinggi), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah).

3.10.2. *Q Square*

Q Square menggambarkan seberapa baik model memiliki predictive relevance (akurasi prediksi), atau menunjukkan seberapa baik setiap perubahan variabel eksogen mampu memprediksi variabel endogennya. Bila *Q square* lebih besar dari 0 menunjukkan variabel eksogen memiliki predictive relevance terhadap variabel endogen. Bila *Q square* bernilai 0, 0,25, 0,50 maka makna *Q Square* adalah rendah, moderat dan tinggi dalam predictive accuracy (Hair Jr. et al., 2019).

3.11. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *structural equation modeling* (SEM) dengan smartPLS. Dalam full model *structural equation modeling* selain digunakan untuk mengkonfirmasi teori, SEM juga digunakan untuk dapat menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2012). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian inner model. Kriteria pengujian hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 1

H₀ : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel duta merek terhadap variabel citra merek

H_a : Terdapat pengaruh signifikan variabel duta merek terhadap variabel citra merek

Hipotesis 2

H₀ : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel kesadaran merek terhadap variabel citra merek

H_a : Terdapat pengaruh signifikan variabel kesadaran merek terhadap variabel citra merek

Hipotesis 3

H₀ : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel duta merek terhadap variabel kepercayaan merek

H_a : Terdapat pengaruh variabel duta merek terhadap variabel kepercayaan merek

Hipotesis 4

H₀ : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel kesadaran merek terhadap variabel kepercayaan merek

H_a : Terdapat pengaruh signifikan variabel kesadaran merek terhadap variabel kepercayaan merek

Hipotesis 5

H₀ : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap variabel kepercayaan merek

Ha :Terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap kepercayaan merek

Hipotesis 6

H0 :Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel duta merek terhadap kepercayaan merek melalui citra merek

Ha : Terdapat pengaruh signifikan variabel duta merek terhadap variabel kepercayaan merek melalui variabel citra merek

Hipotesis 7

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel kesadaran merek terhadap variabel kepercayaan merek melalui variabel citra merek

Ha : Terdapat pengaruh signifikan variabel kesadaran merek terhadap variabel kepercayaan merek melalui variabel citra merek

Jika nilai t statistik $> 1,96$ (α 5%) atau p value < 0.05 maka H0 ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai t statistik $< 1,96$ (α 5%) atau p value > 0.05 maka H0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh signifikan pada variabel independen terhadap variabel dependen.

