BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (penjelasan). Penjelasan eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausalitas (sebab-akibat) antar variabel (Veronica et al., 2022). Dalam kasus ini, penelitian ini berupaya menguji pengaruh *Brand Ambassador* (X_1), *Brand Image* (X_2), *Brand Awareness* (X_3), terhadap *Purchase Decision* (Y) Konsumen Mie Instan Lemonilo di Kabupaten Semarang.

1.2 Variabel Penelitian

1.2.1 Variabel Penelitian

1.2.1.1 Variabel Bebas *(Variable Independent)*

Variabel bebas (X_1) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lain (Collins et al., 2021a). Variabel ini bersifat independen dan nilainya dimanipulasi untuk melihat peran dan efeknya terhadap variabel yang bergantung (dependen).

Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah *Brand Ambassador* (X_1). Keduanya merupakan strategi pemasaran berbasis selebritas yang diduga kuat menjadi faktor pendorong perubahan pada persepsi konsumen dan pada akhirnya, keputusan pembelian.

1.2.1.2 Variabel Terikat *(Variable Dependent)*

Variabel terikat (Y) adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya (Collins et al., 2021a). Variabel ini adalah variabel yang diukur untuk mengetahui efek dari variabel bebas yang telah di observasi.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Purchase Decision (*Y). Variabel ini merefleksikan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen yang dipengaruhi oleh strategi *Endorsement* dan *Brand Ambassador* serta mediasi *Brand Image* dan *Brand Awareness*.

1.2.1.3 Variabel Mediasi *(Variable Intervening)*

Variabel mediasi (X_2 dan X_3) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, bertindak sebagai perantara yang menjelaskan mekanisme pengaruh tersebut (Febianty et al., 2023). Variabel ini membantu mengungkap mengapa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Variabel mediasi yang digunakan adalah *Brand Image* (X_2) dan *Brand Awareness* (X_3). Keduanya dianggap sebagai hasil kognitif dan afektif yang terbentuk di benak konsumen akibat paparan *Brand Ambassador* NCT Dream sebelum akhirnya memicu *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian).

1.3 Definisi Opersional Variabel

Berikut adalah definisi oprasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Definisi opersional variabel

Variabel	Definisi Opersional	Indikator
Brand Ambassador (X_1)	*Brand ambassador* adalah individu yang secara resmi ditunjuk untuk mewakili dan mempromosikan merek dalam jangka waktu tertentu.	*1. Visibility* *2. Credibility* *3. Attraction* *4. Power*
Brand Image (X_2)	*Brand image* adalah persepsi dan citra yang terbentuk di benak konsumen terhadap suaru merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang dimiliki.	1. *Brand Personality* (Personalitas merek) 2. *Brand Association* (Asosiasi Merek) 3. *Brand Attitude & Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek) 4. *Brand Benefit & Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand Awareness (X_3)	*Brand awareness* adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek.	*1. Recall* *2. Recognition* 3. *Purchase* *4. Consumption*
Purchase Decision (Y)	*Purchase decision* adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, dan pengaruh eksternal.	1. Pemilihan Produk Konsumen 2. Pemilihan Merek Konsumen 3. Pemilihan Tempat Penyalur 4. Waktu Pembelian Konsumen 5. Jumlah Pembelian Konsumen

Sumber: Disarikan dari beberapa jurnal untuk penelitian ini, 2025

1.4 Objek Penelitian, Populasi dan Sampel

1.4.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah fokus atau sasaran utama dari penelitian yang ingin dikaji dan di analisis (Veronica et al., 2022). Objek penelitian ini meliputi variabel-variabel yang diteliti dan produk yang menjadi subjek pemasaran.

Objek material dalam penelitian ini adalah Mie Instan Lemonilo, sementara objek formalnya adalah hubungan dan pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X_1), *Brand Image (*X_2), dan *Brand Awareness* (X_3) terhadap *Purchase Decision* (Y) konsumen.

1.4.2 Populasi dan Sampel

1.4.2.1 Populasi

Lingkup penelitian ini mencakup seluruh elemen atau subjek yang menjadi target analisis, atau yang secara metodologis dikenal sebagai populasi. Mengacu pada pandangan (Veronica et al., 2022) populasi dipahami sebagai cakupan subjek, baik berupa individu maupun objek tertentu, yang memiliki karakteristik yang relevan dan memenuhi kriteria khusus sesuai dengan fokus permasalahan yang sedang dikaji dalam penelitian.

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada konsumen Mie Instan Lemonilo di Kabupaten Semarang yang mengetahui dan terpapar *Endorsement* dan *Brand Ambassador* NCT Dream. Karena jumlah populasi yang memenuhi kriteria tersebut tidak diketahui (terutama yang merupakan penggemar NCT Dream), populasi penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tak terhingga *(infinite population).*

1.4.2.2 Sampel

Guna memperoleh simpulan yang akurat bagi seluruh kelompok, diambil perwakilan yang bersifat representatif dari total populasi' atau yang secara metodologis disebut sebagai sampel. Selaras dengan

pemikiran (Veronica et al., 2022) sampel dipahami sebagai representasi dari populasi yang mencakup sebagian kecil elemen berserta sifat-sifat yang menyertainya. Penggunaan sampel menjadi langkah strategis ketika peneliti menghadapi kendala sumber daya, baik dari sisi durasi pengerjaan, ketersediaan anggran, maupun kapasitas tenaga, sehingga pengumpulan data tetap dapat berjalan secara efisien namun tetap menghasilkan simpulan yang akurat.

Penelitian ini menerapkan prosedur *Non-Probability Sampling* melalui pendekatan *Purposive Sampling*. Partisipan dipilih berdasarkan kualifikasi tertentu guna menjamin kesesuaikan dengan fokus kajian. Maka kriterianya adalah, sebagai berikut:

a. Kriteria sampel (Responden):

   Untuk memastikan relevansi data dengan hipotesis, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probablility Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Responden harus memenuhi kriteria berikut:

   1) Berdomisili atau pernah melakukan pembelian Mie Instan Lemonilo di Kabupaten Semarang.
   2) Berusia minimal 17 tahun (di anggap mampu mengambil keputusan pembelian secara mandiri)
   3) Mengetahui dan terpapar aktivitas promosi atau *Endorsement* Mie Leonilo yang melibatkan NCT Dream.

4) Minimal pernah melakukan pembelian produk Mi Instan Lemonilo sebanyak satu kali.

b. Penentuan Jumlah Sampel

Mengacu pada rumus **Wibisono (2007)** dalam (Asraf et al., 2017) yang menyarankan jumlah sampel minimal 5x jumlah indikator untuk analisis regresi berganda dan jalur. Dengan total 17 indikator, jumlah sampel minimum yang disarankan (5 x 17) adalah 85 responden. Untuk kemudahan dan antisipasi data yang tidak valid, jumlah sampel akhir ditetapkan sebanyak 100 responden.

Tabel 3. 2 Rincian Distribusi Indikator

Per Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Indikator
Duta Merek (*Brand Ambassador* X_1)	4
Citra Merek (*Brand Image* X_2)	4
Kesadaran Merek (*Brand Awareness* X_3)	4
Keputusan Pembelian (Purchase *Decision* Y)	5
Total Akumulasi Indikator	17

1.5 Jenis dan Sumber Data

1.5.1 Data Primer

Informasi utama dihimpun secara langsung dari sumber pertama (partisipan) melaului pendistribusian insrumen kuesioner, sesuai dengan landasan teori (Yayuk Indrasari, 2020).

1.5.2 Data Sekunder

Peneliti juga menggunakan referensi pendukung yang sudah tersedia, mencakup telaah literatur dari jurnal ilmuah maupun artikel penelitian terdahulu (Yayuk Indrasari, 2020).

1.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam megukur persepsi para partisipan terhadap tiap-tiap indikator variabel, penelitian ini menerapkan Skala Likert dengan tingkatan 1 sampai 5. Pembobotan skor dimulai dari angka 5 untuk karegori Sangat Setuju (SS), disusul angka 4 untuk Setuju (S), angka 3 untuk Cukup Setuju (CS), angka 2 untuk Kurang Setuju (KS), hingga angka 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS).

Daftar pernyataanyang disusun dalam instrumen koesioner ini dikembangkan berdasarkan parameter atau indikator yang telah ditetapkan dalam kerangka penelitian, sebagai berikut:

1. Daftar pertanyaan berdasarkan variabel bebas *(Variabel Dependent) Brand Ambassador*

Tabel 3. 3 Daftar pertanyaan variabel *Brand Ambassador*

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS

1.	Popularitas NCT Dream di mata publik telah membuat Mie Instan Lemonilo menjadi lebih dikenal.					
2.	Saya percaya pada integritas dan kejujuran NCT Dream saat mereka mewakili dan mempromosikan Mie Lemonilo.					
3.	Saya merasa dengan memilih Lemonilo adalah cara untuk merasa terhubung atau memiliki kesamaan dengan NCT Dream.					
4.	Kehadiran NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* sangat kuat dalam membujuk saya untuk mempertimbangkan Mie Instan Lemonilo.					

2. Daftar pertanyaan berdasarkan variabel mediasi *(Variabel Intervenig) Brand Image*

Tabel 3. 4 Daftar pertanyaan variabel *Brand Image*

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menganggap Mie Lemonilo memiliki karakter merek sebagai mie yang sehat, modern dan dinamis.					
2.	Setiap kali melihat Mie Lemonilo, saya langsung mengaitkannya dengan produk yang di dukung oleh NCT Dream.					
3.	Mie Lemonilo konsisten mengkomunikasikan manfaat sehat tanpa pengawet dan pewarna buatan dalam setiap promosinya.					
4.	Mie Lemonilo memberikan nilai tambah yang unik dan					

	menarik bagi konsumen yakni salah satu mie instan tanpa proses penggorengan yang sulit ditiru merek lain.					

3. Daftar pertanyaan berdasarkan variabel mediasi *(Variabel Intervenig) Brand Awareness*

Tabel 3. 5 Daftar pertanyaan variabel *Brand Awareness*

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Mie Instan Lemonilo adalah satu-satunya merek yang langsung saya ingat ketika mendengar Mie Instan Sehat.					
2.	Saya dapat mengenali Mie Lemonilo sebagai merek mi instan yang dipromosikan NCT Dream.					
3.	Saya akan memasukan Mie Lemonilo sebagai salah satu pilihan utama ketika saya ingin membeli mi instan.					
4.	Saya masih mengingat merek Lemonilo meskipun saat saya					

	ini sedang mengkonsumsi mi instan dari merek pesaing.					

4. Daftar pertanyaan berdasarkan variabel terikat *(Variabel Dependent) Purchase Decision*

Tabel 3. 6 Daftar pertanyaan variabel *Purchase Decision*

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengambil keputusan untuk membeli Mie Instan Lemonilo dari berbagai alternatif makanan instan yang saya pertimbangkan.					
2.	Setelah mempertimbangkan, saya memutuskan untuk membeli Lemonilo daripada merek mi instan lainnya di kategori yang sama.					

3.	Saya memilih tempat pembelian di minimarket terdekat ataupun *e-commerence* karena ketersediaan dan promosi Mie Lemonilo.					
4.	Saya sering merencanakan waktu untuk membeli Mie Lemonilo, terutama saat ada edisi khusus atau promosi dari NCT Dream.					
5.	Ketersediaan *photocard* atau *merchandise* khusus membuat saya ingin membeli Mie Lemonilo Edisi NCT Dream dalam jumlah banyak.					

1.7 Analisis Data

1.7.1 Analisis Deskriptif

Pendekatan statistik deskriptif diterapkan guna membedah data melalui penggambaran karakteristik yang diperoleh dari jawaban para responden. Metode ini ini memudahkan dalam mengidentifikasi profil partisipan, seperti

kategori usia dan jenis kelamin, untuk kemudian ditarik kesimpulan sesuai konteks kajian ini.

1.7.2 Uji Instrument

Prosedur uji instrumen dilakukan untuk memvalidasi setiap butir pernyataan dalam kuesioner yang telah disusun. Langkah ini krusial guna memastikan keandalan alat ukur sebelum digunakan lebih lanjut dalam riset. Pengujian tersebut terbagi menjadi dua tahap utama, antara lain:

a. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengevaluasi ketepatan suatu instrumen kuesioner. Sebuah butir pernyataan dipandang valid apabila mampu mempresentasikan variabel yang dikukur secara akurat. Jika skala pengukuran tidak menunjukkan validitas yang memadai, maka instrumen tersebut dianggap tidak layak karena tidak mampu memotret fenomena yang seharusnya di teliti.

Secara statistik, keabsahan instrumen ditentukan melalui nilai signifikansi < 0.05. Jika kriteria tersebut terpenuhi, maka daftar pernyataan dinyatakan sah atau valid. Sebaliknya, nilai signifikansi > 0.05 mengidendikasikan ketidaksahan butir pernyataan tersebut. Selain itu, verifikasi juga dilakukan dengan membandingkan besaran r-hitung terhadap r-tabel sesuai rujukan (Lelly Brestilliani, 2020).

***b.* Uji Reliabilitas**

Reliabilitas mempresentasikan tingkat konsistensi dan stabilitas suatu alat ukur ketika digunakan dalam berbagai kesempatan. Sebuah

instrumen kuesioner dipandang reliabel apabila jawaban dari partisipan menunjukkan hasil yang tetap (ajeg) dari waktu ke waktu. Penentuan keandalan ini merujuk pada kriteria nilai *Cronbatch Alpha* > 0.60 sesuai standar yang ditetapkan oleh (Lelly Brestilliani, 2020).

1.7.3 Uji Asumsi Klasik

Penerapan uji asumsi klasik bertujuan untuk memverifikasi bahwa model regresi linear yang digunakan bebas dari bias serta kesalahan spesifikasi *(misspecification).* Uji asumsi klasik terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah guna memastikan apakah data residual dalam model penelitian ini terdistribusi secara normal atau tidak. Mengacu pada (Lelly Brestilliani, 2020), distribusi dikatakan normal apabila data menyebar disekitar garis diagonal pada tampilan grafik histogram. Menurut (Ghozali, 2018) dalam jurnal (Nurcahyo & Riskayanto, 2018) dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah:

a. Model regresi dianggap memenuhi kriteria normalitas apabila sebaran titik-titik pada data mengikuti arah garis diagonal pada grafik.
b. Sebaliknya, model dinyatakan tidak normal jika pola prsebaran data menjauh atau tidak selaras dengan garis diagonal tersebut.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi yang sangat kuat atau sempurna di antara variabel-

variabel independen dalam struktur model regresi. Model yang ideal seharusnya tidak memiliki keterkaitan linear antar variabel bebas tersebut. Berdasarkan kriteria (Lelly Brestilliani, 2020), model dinyatakan aman dari gejala ini apabila angka *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10 dan nilai *Tolerance* melampaui 0,1.

***3. Uji* Heteroskedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Kondisi yang diharapkan adalah adanya kesamaan varians atau homoskedastistas. Untuk membuktikan keberadaan gejala ini, peneliti menerapkan Uji Glejser, dimana model yang baik adalah yang terbebas dari masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

1.7.4 Uji Ketetapan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kapasitas model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 menunjukan seberapa besar kontribusi atau pengaruh gabungan dari variabel independen terhadap variabel terikat. Jika nilai ini mendekati (Lelly Brestilliani, 2020)

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian seacra simultan atau Uji F diterapkan guna mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari seluruh

variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Analisis ini memberikan gambaran apakah kombinasi variabel X_1,X_2,X_3 benar-benar mampu menjelaskan perubahan pada variabel Y. Uji F dapat dilihat dengan membandingkan antara F Hitung dengan F Tabel. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang mengguakan p value atau F hitung menurut Sigar et al., (2021). antara lain:

a. Hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima apabila angka signifikansi menunjukkan nilai kurang dari 0,05 atau jika perbandingan F-hitung lebih besar dari F-tabel.
b. Sebaliknya, H_a ditolakjika tingkat signifikansi melampaui 0,05 atau angka F-hitung tidak mencapai besaran F-tabel.

3. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk memverifikasi signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara individu (mandiri) terhadap variabel dependen. Penarikan simpulan hipotesis secara parsial didasarkan pada perolehan nilai probabilitas melalui bantuan perangkat lunak statistik (SPSS) sebagai berikut: Jika signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima, jika signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak. Selain itu menurut (Lelly Brestilliani, 2020) dasar pengambilan keputusan juga dapat dilihat berdasarkan nilai t hitung yaitu:

a. Jika t hitung > t tabel, maka H0 ditolak sedangkan Ha diterima (berarti pengaruh)

b. Jika t hitung < t tabel, maka H0 diterima sedangkan Ha di tolak (berarti tidak ada pengaruh)

1.7.5 Uji Regresi Linier Berganda

Moel linier berganda dimanfaatkan sebagai alat analisis untuk memprediksi sejauh mana korelasi serta kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel Y. Formula ini membantu peneliti dalam menentukan estimai rata-rata nilai variabel dependen berdasarkan informasi yang diperoleh dari variabel-variabel independennya (Brestilliani, 2020). Persamaan regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah :

$Z = a1 + b1X1 + b2X2 + e1$

$Y = a2 + b3X1 + b4X2 + b5Z + e2$

Keterangan :

Z	= Brand Image
Y	= Minat Beli
a	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi
XI,2	= Brand Ambasador dan Promosi Media Sosial
e	= error, pengaruh variabel lain

1.7.6 Analysis Jalur (Path Analysis)

Metode analisis jalur dikembangkan untuk menguji serangkaian hipotesis mengenai peran variabel mediasi atau intervening dalam

menjembatani pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Secara konseptual, analisis ini merupakan pengembangan dari model regresi linier berganda yang difokuskan untuk mengestimasi besaran hubungan sebab-akibat antar variabel yang telah disusun sebelumnya, dengan merujuk pada standar operasional dari (Lelly Brestilliani, 2020).

Untuk mengidentifiksi kekuatan efek mediasi atau intervensi secara statistik, penelitian ini mengunakan prosedur kalkulasi melalui Uji Sobel *(Sobel Test),* dengan formulasi sebagai berikut:

$$\mathbf{Sab} = \sqrt{\mathbf{b^2a^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}}$$

Ket:

Sab = Jalur X ke Z

b = Jalur Z ke Y

sa = Standart eror koefisien a

sb = Standart eror koefisien b

Untuk menguji signifikan pada pengaruh tidak langsung maka dilakukan perhitungan nilai t dari koefisien ab dengan rumus seagai berikut:

$$t = \frac{\text{ab}}{\text{sab}}$$

Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan nilai t-hitung dengan t-tabel. Apabila hasil perhitungan menunjukkan t-hitung lebih besardari t-tabel, maka dapat disimpulkan secara meyakinkan bahwa variabel mediasi (Z) memiliki peran yang signifikan dalam menghubungkan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).