

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

3.1.1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivis, yang bertujuan untuk menemukan kejelasan antara hubungan sebab-akibat. Paradigma positivis mengkombinasikan logika deduktif dan pengamatan empiris dengan cara yang sistematis. Tujuannya adalah untuk memprediksi pola-pola umum dari gejala sosial, yang mengarah pada eksplanasi, prediksi, dan kontrol terhadap realitas sosial.

Paradigma positivis menuntut peneliti untuk bersifat objektif terhadap realitas yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti harus menjaga jarak dengan objek penelitian, agar tidak terjadi bias dan penilaian objektif.

Penelitian ini cocok menggunakan paradigma positivis karena ingin mencari kejelasan antara hubungan dan pengaruh variabel persepsi pada endorser dengan variabel sikap pada merek. Untuk menemukan mencari hubungan dan pengaruh kedua variabel ini, digunakan cara yang matematis, sesuai dengan paradigma positivis. Dalam penelitian ini peneliti juga menjaga jarak dengan endorser Pond's White Beauty dan merek Pond's White Beauty agar memperoleh hasil penelitian yang objektif.

3.1.2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena penelitian ini berusaha mencari kebenaran yang berlaku secara umum dan luas sesuai dengan topik yang diteliti. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berpola dan bebas nilai, objektif, deduktif, dengan tujuan menemukan hukum universal dan mencari penjelasan.

Penelitian kuantitatif mempunyai beberapa ciri. Pertama, penelitian dimulai dengan pengujian hipotesis dengan pengukuran yang dibuat secara sistematis. Lalu data dikumpulkan dan distandardisasi. Ciri yang lain adalah teori

yang digunakan umumnya bersifat sebab akibat. Penelitian kualitatif melakukan analisa dengan statistik, tabel, diagram, dan didiskusikan bagaimana hubungannya dengan hipotesis.

Peneliti menggunakan metode kuantitatif ini, karena metode kuantitatif menyajikan data statistik yang dapat memberikan hasil lapangan yang lebih detail dan karena perhitungannya dengan menggunakan analisis matematika, sehingga hasil perhitungan akan lebih tepat (Wimmer, 1983, p.46).

Variabel-variabel dalam penelitian ini akan diukur dengan *hypothetico-deductive method*, yaitu metode dalam penelitian yang melibatkan pengujian hipotesis dimana hipotesis tersebut deduksi dari hipotesis lain yang tingkatan abstraksinya atau perumusan konseptualnya lebih tinggi.

Penelitian ini cocok menggunakan metode kuantitatif karena penelitian ini ingin melihat pengaruh persepsi pada endorser sebagai sebab terhadap sikap pada merek sebagai akibat. Penelitian ini juga mengambil sampel yang dapat mewakili suatu populasi, sesuai dengan tujuan metode kuantitatif yaitu untuk mencari hukum universal. Dalam penelitian ini, permasalahan penelitian bertujuan menemukan jawaban secara umum dan luas dari gejala-gejala yang timbul di masyarakat, yang cocok diukur dengan menggunakan metode kuantitatif. Selain itu, penelitian ini akan menggunakan perhitungan matematis untuk menghindari bias.

3.1.3. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksperimen untuk mengukur hubungan antara persepsi pada endorser dengan sikap pada brand. Penelitian eksperimen merupakan salah satu jenis penelitian kuantitatif yang sangat kuat mengukur hubungan sebab-akibat (Prasetyo & Jannah, 2005, p.158).

Teknik penelitian eksperimen adalah suatu prosedur dimana salah satu (atau terkadang lebih dari satu) variabel kausal dimanipulasi secara sistematis dan data pada variabel efek dikumpulkan saat dilakukan pengontrolan untuk variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel efek (Parasuraman, 1991, p.282). Salah satu cara yang efektif untuk mengevaluasi iklan adalah dengan menggunakan test eksperimen (Wells, Burnett & Moriarty, 2000:34).

Dalam penelitian eksperimen, dilakukan manipulasi terhadap variabel independen (Parasuraman, 1991, p.282). Manipulasi dilakukan terhadap kondisi yang melatar belakangi pengumpulan data (Creswell, 1994, p.58). Dalam penelitian eksperimen, peneliti melakukan manipulasi kondisi dengan memberikan *treatment* atau menciptakan sebuah kondisi/rangsangan pada subjek yang diteliti (Prasetyo & Jannah, 2005, p.158).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi pada endorser dalam iklan. Variabel ini yang selanjutnya akan dimanipulasi sesuai dengan teknik penelitian eksperimen, dengan variasi pada iklan yang menampilkan endorser selebriti dan iklan yang menampilkan endorser non-selebriti.

Penelitian ini memprediksikan bahwa penggunaan endorser yang berbeda pada produk Pond's White Beauty ini akan membentuk atau merubah sikap khalayak terhadap merek Pond's. Hal ini dikarenakan oleh *treatment* yang berbeda pada masing-masing kelompok.

Desain statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Completely Randomized Design*. Desain ini digunakan karena sesuai dengan penelitian ini yang menggunakan satu variabel independen. Berikut ini adalah gambar dari *Completely Randomized Design*.

Experimental Group 1 O1	R	X1
Experimental Group 2 O2	R	X2

Gambar 3.1. Completely Randomized Design

Sumber: Kennear & Taylor, 1991

Berdasarkan gambar di atas, variabel independen dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori sesuai dengan *treatment* yang akan diberikan secara berbeda.. Kedua kategori tersebut masuk ke dalam *experimental group*, yaitu sekumpulan subjek yang diberikan *treatment* (Aaker, Kumar & Day, 2001, p.336). Berikut ini adalah kedua kategori tersebut:

1. Iklan yang menggunakan endorser selebriti (Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari).
2. Iklan yang menggunakan endorser non-selebriti (Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*).

Dalam penelitian ini, subjek dimasukkan secara *random assignment* dalam grup-grup. *Random Assignment* adalah metode dimana responden dimasukkan ke dalam kelompok-kelompok untuk tujuan diperbandingkan satu sama lain dengan proses pemilihan responden yang dilakukan secara acak (*random*) tetapi dengan cara matematis membagi masing-masing kelompok secara setara.

Treatment diberikan pada masing-masing kelompok, yaitu kelompok penelitian 1 dan kelompok penelitian 2. Saat berakhir, kedua grup diukur dengan *posttest*. R menunjukkan pengambilan secara *random* subjek eksperimen dari populasi yang dibuat (*random assignment*).

O menunjukkan metode pengukuran atau pengamatan terhadap variabel dependen, yaitu persepsi pada endorser. Dalam hal ini, O_1 dan O_2 berarti melakukan *posttest*. Sedangkan X menunjukkan *experiment stimulus*. Dalam penelitian ini, X_1 berarti *treatment* yang diberikan kepada kelompok eksperimen 1, yaitu iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari. Sementara X_2 berarti *treatment* yang diberikan pada kelompok eksperimen 2, yaitu iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*.

Penelitian ini menggunakan metode *laboratory experiment*, yaitu penelitian eksperimen yang dilakukan dalam *setting* tertentu atau di laboratorium (Neuman, 2003, p.257). Dalam *laboratory experiment*, peneliti memisahkan responden penelitian dari kehidupan sehari-harinya, dengan membuat *setting* tertentu. Dalam penelitian ini, *setting* yang digunakan oleh peneliti adalah ruang kelas yang digunakan untuk proses *treatment*.

3.1.4. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif komparatif, yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel, kemudian menganalisa perbedaan persepsi pada endorser dan sikap pada merek antara dua kelompok penelitian yang diberikan *treatment* berbeda.

Penelitian eksplanatif dipilih karena peneliti mengumpulkan informasi mengenai topik yang telah diketahui dan memiliki gambaran yang jelas. Penelitian ini juga menguji prediksi atau prinsip teori, memperluas penjelasan teori, memperluas teori, mendukung prediksi, menghubungkan isu atau topik dengan prinsip secara umum dan menentukan penjelasan yang paling tepat.

Penelitian ini ingin menguji prinsip-prinsip teori, yaitu *VisCAP model* dan *hierarchy of effect model*. Melalui jenis penelitian eksplanatif, peneliti dapat lebih leluasa menghubungkan isu dan topik secara umum untuk menemukan penjelasan yang paling tepat, tentang pengaruh persepsi pada endorser terhadap sikap pada merek.

3.1.5. Subjek Penelitian

3.1.5.1. Unit Analisis

Dalam penelitian ini, unit analisis yang akan diteliti adalah individu. Menurut Babbie, individu merupakan unit analisis yang paling sering diteliti dalam penelitian ilmu sosial. Karena untuk menjelaskan dan mendeskripsikan kelompok sosial beserta interaksinya, peneliti dapat menggunakan individu untuk mengumpulkan dan memanipulasi individu-individu (Kriyantono, 2007, p.149).

3.1.5.2. Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan untuk diteliti (Soeratno, 1993, p.120). Populasi dalam studi (penelitian) adalah kelompok orang yang peneliti inginkan dan memungkinkan untuk menggambarkan kesimpulan penelitian (Babbie, 1992, p.197).

Yang menjadi populasi penelitian ini khalayak sasaran Pond's White Beauty yang mempunyai kriteria sebagai berikut:

- Wanita berusia antara 16-22 tahun
- Peduli akan kecantikan dan penampilan
- SSE A-B
- Bertempat tinggal di daerah *urban*

Berdasarkan karakteristik tersebut, peneliti memilih menggunakan populasi di Universitas London School of Public Relations, Jakarta. Peneliti memilih responden ini karena populasi tersebut merupakan bagian dari *target market* Pond's White Beauty. Alasan lain peneliti memilih responden ini adalah untuk melakukan variasi populasi penelitian, mengingat banyaknya penelitian yang memilih mahasiswa atau mahasiswi Universitas Indonesia sebagai populasi penelitian.

3.1.5.3.Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi (Malhotra, Hall & Shaw, 2002, p.360). Untuk itu sampel harus mewakili populasi dalam arti sampel harus bersifat representatif, yaitu mewakili seluruh sifat-sifat populasi walaupun jumlahnya lebih sedikit. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 40 orang, yang dibagi menjadi 20 orang tiap kelompok.

3.1.5.4.Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. Dalam *probability sampling*, setiap unsur populasi mempunyai nilai kemungkinan tertentu untuk dipilih (Rakhmat, 2007, p.78). Pada *probability sampling*, peneliti harus mengidentifikasi seluruh elemen sampling yang diinginkan (Neuman, 2003, p.218).

Penelitian ini menggunakan *cluster sampling*. Menurut L. R. Gay, *cluster sampling* adalah penelitian yang meneliti kelompok tertentu (bukan individu) secara acak, dimana setiap anggota dalam kelompok yang dipilih mempunyai karakteristik yang sama. *Cluster sampling* digunakan ketika peneliti tidak mempunyai kerangka sampling (Rakhmat, 2007, p. 81).

Dalam penelitian ini, peneliti akan memilih secara acak dua kelas dari populasi yang telah ditetapkan, dan melakukan penelitian pada dua kelompok tersebut dengan *treatment* yang berbeda.

3.2. Metode Pengumpulan Data

3.2.1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian untuk memecahkan masalah penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode eksperimen dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan yang berusaha menggali variabel-variabel dengan menggunakan teknik Likert dengan skala interval.

Kuesioner yang digunakan berbentuk *self-administrated questionnaire*, yaitu kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan tertutup yang diajukan secara terstruktur dengan alternatif jawaban yang telah ditentukan sebelumnya (Babbie, 1992: 282). Kuesioner ini digunakan untuk meminimalisasi jawaban yang beraneka ragam dan memudahkan peneliti dalam mengolah dan menganalisis data, serta memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert karena dapat memberikan indeks yang sistematis dari data kuesioner. Metode Likert berdasarkan pada asumsi bahwa nilai atau skor dari responden mencerminkan variabel yang dapat diukur dengan baik. Skala ini dilakukan dengan menanyakan tingkat persetujuan responden terhadap suatu pertanyaan.

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, dalam bentuk yang sudah jadi. Data ini sudah dibuat atau diolah oleh pihak lain. Data sekunder yang digunakan dalam merancang penelitian ini harus berasal dari sumber yang kredibel untuk mendukung penelitian.

Penelitian ini menggunakan data sekunder untuk mendukung proses pengumpulan informasi. Data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur dari buku, artikel, dan internet.

3.3. Prosedur Eksperimen

Penelitian eksperimen ini dilakukan dengan mengumpulkan 40 orang responden yang dibagi secara *random assignment* dalam dua kelompok. Dalam penelitian ini, pemilihan responden dilakukan secara acak (*random*) tetapi dengan cara matematis membagi kelompok secara setara agar peneliti yakin bahwa kelompok-kelompok tersebut dapat dibandingkan karena tidak berbeda secara sistematis satu sama lain. Peneliti tidak mendasarkan pemilihan dari preferensi pribadi atau fitur dari kasus spesifik.

Pada kelompok penelitian 1, 20 subjek akan diberikan *treatment* berupa iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari. Pada kelompok penelitian 2, 20 subjek akan diberikan *treatment* berbeda, yaitu berupa iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*. Setelah diberikan *treatment* selama tiga kali, kedua kelompok diberikan *posttest*. Sesuai dengan metode *laboratory experiment*, penelitian dilakukan dalam ruangan tertutup. Proses pemberian *teatment* dan pengisian kuesinoer dilakukan di ruangan yang berbeda untuk masing-masing kelompok penelitian.

Posttest dilakukan dengan memberikan kuesioner berupa penilaian subjek terhadap iklan yang mereka tonton. Kuesioner berisi pertanyaan yang sama untuk kelompok penelitian 1 dan kelompok penelitian 2. Pertanyaan digunakan untuk mengukur persepsi pada endorser dan sikap pada merek berdasarkan pendapat mereka setelah mendapatkan *treatment*.

3.4. Metode Pengukuran

3.4.1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (1998), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan suatu alat ukur (Rangkuti, 2002, p.77). Angka validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Semakin tinggi angka validitas, maka semakin relevan suatu pengukuran, begitu pula sebaliknya. Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang

terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Rangkuti, 2002, p.77).

Untuk memenuhi validitas indikator yang digunakan maka dilakukan menggunakan uji reliabilitas dan *factor analysis*. Yang dimaksud dengan *factor analysis* adalah teknik statistik untuk mengelompokkan sejumlah besar variabel menjadi beberapa faktor yang dapat ditafsirkan sebagai representasi dari variabel-variabel tersebut.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama pada kesempatan yang berbeda, apabila pengukuran dilakukan lebih dari satu kali pada fenomena yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Ide pokoknya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Rangkuti, 2002, p.78-79). Uji reliabilitas sangat penting karena sebuah pertanyaan yang reliabel mungkin saja tidak valid, tetapi jika pertanyaan tersebut tidak reliabel, maka pasti tidak valid.

Dalam menguji reliabilitas, peneliti menggunakan metode pengukuran *Coefficient Cronbach's Alpha*, yaitu rata-rata dari semua koefisien korelasi belah dua yang mungkin dibuat dari suatu alat ukur (Bailey, 1996, p.34). Indikator penelitian dianggap reliabel jika Alpha Cronbach berada di atas 0,7 (Uyanto, 2006, p.240).

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai untuk statistik parametrik. Uji distribusi normal dilakukan untuk menguji apakah data empirik yang diperoleh dari lapangan sesuai dengan distribusi teoritik tertentu. Salah satu cara untuk mengukur uji normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov.

Uji Kolmogorov-Smirnov membandingkan distribusi teoritik dan distribusi empirik berdasarkan frekuensi kumulatif. Uji Kolmogorov-Smirnov

memiliki beberapa keunggulan, antara lain lebih sederhana karena tidak perlu melakukan pengelompokan data, lebih fleksibel untuk jumlah sampel kecil, serta tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat lain.

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, suatu data uji dianggap normal apabila nilai signifikansi yang dihasilkan berada di atas angka 0,05. Dengan kata lain, tidak terdapat perbedaan signifikan antara data yang diuji dengan data normal baku. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05, berarti data uji mempunyai perbedaan signifikan dengan data normal baku. Data uji di bawah 0,05 dinyatakan tidak normal.

3.5.2. Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat secara deskriptif tiap variabel yang diteliti, yaitu persepsi responden terhadap endorser Pond's White Beauty dan sikap responden terhadap merek Pond's White Beauty. Metode analisis yang digunakan adalah analisis distributif frekuensi untuk menemukan mean, median, modus, dan standar deviasi dari masing-masing indikator.

3.5.3. Korelasi Pearson

Uji korelasi Pearson merupakan uji korelasi bivariat, berupa statistik yang dapat digunakan oleh peneliti untuk menerangkan keeratan hubungan antara dua variabel (Arikunto, 2002, p. 240). Dalam penelitian ini, uji bivariat dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara variabel persepsi pada endorser iklan Pond's White Beauty dengan sikap terhadap merek Pond's White Beauty. Tahap ini menggunakan analisis Pearson karena keduanya merupakan skala interval. Pearsons' r adalah ukuran korelasi yang berada antara -1 sampai +1. Dengan indikasi sebagai berikut:

0 (nol) menandakan tidak ada hubungan

1 (satu) menandakan ada hubungan sempurna

-1 (minus satu) menandakan negatif sempurna

Uji korelasi Pearson dilakukan pada taraf interval kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi α (*level of significance*) sebesar 0,05. Pengambilan keputusan

terhadap semua hipotesis anya dapat dilakukan jika signifikansi uji yang diperoleh lebih dari 0,05. Jika signifikansi uji lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis akan ditolak.

Kuat lemahnya hubungan terjadi antara dua variabel dalam korelasi Pearson dapat dilihat dari nilai koefisien Korelasi Pearson yang dihasilkan, yaitu:

< 0.20 menandakan bahwa hubungan lemah sekali, hampir bisa diabaikan

0.20-0.40 menandakan hubungan lemah

0.40-0.70 menandakan hubungan cukup kuat

0.70-0.90 menandakan hubungan kuat

0.90-1 menandakan hubungan sangat kuat

3.5.4. T-Test

Uji T-Test tepat digunakan saat peneliti perlu untuk membandingkan skor rata-rata untuk variabel yang terbagi menjadi dua kategori. Biasanya, peneliti menggunakan *independent samples t-test*, dimana uji perbedaan antara skor rata-rata diambil dari dua kelompok independen (Zikmund & Babin, 2007, p.550-551). Uji T-Test juga dapat didefinisikan sebagai uji yang membandingkan skor rata-rata dari dua kelompok yang tidak berhubungan satu dengan yang lain, dengan tujuan untuk mengetahui apakah kedua kelompok tersebut mempunyai rata-rata yang sama atau tidak secara signifikan (Santoso & Tjiptono, 2004, p.154)

3.6. Metode Pengukuran

3.6.1. Operasionalisasi Konsep

Dalam penelitian ini, ada beberapa konsep yang perlu diukur melalui sejumlah pertanyaan indikator dalam bentuk pertanyaan tertutup kepada responden. Pertanyaan tertutup digunakan untuk membatasi jawaban responden hanya dalam skala yang diberikan peneliti. Konsep-konsep yang ingin diukur dalam penelitian ini adalah persepsi pada endorser dan sikap pada iklan.

3.6.1.1 Persepsi pada Endorser

Peneliti ingin mengetahui persepsi pada endorser pada dua kelompok penelitian yang berbeda. Indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur persepsi pada endorser dalam iklan Pond's White Beauty adalah:

Variabel : Persepsi pada Endorser

Dimensi	Sub Dimensi	Sub sub Dimensi	Indikator	Skala
<i>Visibility</i>	Ketenaran		Endorser terkenal.	Likert
			Endorser pernah ditampilkan di media massa (selain dalam iklan Pond's White Beauty).	
			Endorser sering ditampilkan dalam media massa (selain di iklan Pond's White Beauty).	
Credibility	Keahlian (expertise)	Pengetahuan	Endorser memiliki pengetahuan tentang cara kerja Pond's White Beauty.	Likert
			Endorser memiliki pengetahuan tentang cara penggunaan Pond's White Beauty.	
			Endorser memiliki pengetahuan tentang cara membuat kulit lebih putih.	
		Kemampuan	Endorser mampu merawat kulitnya agar tetap atau lebih putih.	
			Endorser mampu menunjukkan keindahan kulitnya.	
		Pengalaman	Endorser menggunakan Pond's White Beauty secara rutin.	
			Endorser menggunakan Pond's White Beauty untuk jangka waktu yang lama.	
			Endorser merasa puas dengan Pond's White Beauty.	
		Objektivitas (objectivity)	Reputasi	
	Endorser disukai oleh banyak orang.			
	Kejujuran		Endorser memperlihatkan kejujuran dalam iklan yang ditampilkan.	
	Kepercayaan		Memiliki kepercayaan bahwa endorser benar-benar memiliki kulit yang putih.	
		Memiliki kepercayaan bahwa endorser benar-benar menggunakan Pond's White Beauty sebagai produk pemutih kulit.		
Attraction	Kesukaan (likeability)	Penampilan	Endorser memiliki kulit yang putih.	Likert
			Endorser cantik.	
			Endorser menarik.	
		Karakter	Endorser percaya diri.	
	Endorser berprestasi.			
	Kemiripan (similarity)	Ketertarikan	Sama-sama tertarik dengan kulit putih.	
			Sama-sama merawat kecantikan kulit.	
		Kebiasaan	Sama-sama membutuhkan produk pemutih kulit.	
			Karakter	
Sama-sama berprestasi.				

Pengukuran persepsi pada endorser dalam penelitian ini dilakukan pada tahap *interpretation*. Penelitian tidak mengukur tahap *attention* karena penelitian ini menggunakan metode eksperimen yang memastikan keterlibatan responden dalam menerima sensori berupa iklan dan memproses sensori tersebut dalam pikiran masing-masing.

Selanjutnya, ketiga dimensi pada variabel persepsi pada endorser ini akan diturunkan menjadi sub-sub dimensi dan indikator untuk mengukur persepsi pada endorser Pond's White Beauty. Seluruh indikator akan diukur dengan menggunakan skala Likert 1-4 untuk melihat tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti dengan ketentuan:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat setuju

3.6.1.2. Sikap pada Merek

Peneliti ingin mengetahui sikap pada merek pada dua kelompok penelitian yang berbeda. Pengukuran sikap pada merek dalam penelitian ini dilakukan pada dimensi *liking*, *preference*, dan *conviction*. Masing-masing dimensi terdiri dari dua sub dimensi, yaitu sub dimensi *actual product* dan sub dimensi *image product*.

Selanjutnya, sub-sub dimensi dari tiga dimensi ini akan diturunkan menjadi indikator-indikator untuk mengukur sikap pada merek Pond's White Beauty. Seluruh indikator akan diukur dengan menggunakan skala Likert 1-5 untuk melihat tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti dengan ketentuan:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat setuju

Indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur sikap pada merek Pond's White Beauty adalah sebagai berikut:

Variabel : Sikap pada merek

Dimensi	Sub Dimensi	Sub sub Dimensi	Indikator	Skala	
Liking	Actual Product	Fungsi	Menyukai fungsi Pond's White Beauty sebagai produk kecantikan.	Likert	
			Menyukai fungsi Pond's White Beauty sebagai produk pemutih kulit.		
		Kemasan	Menyukai bentuk kemasan Pond's White Beauty.		
			Menyukai warna kemasan Pond's White Beauty.		
			Menyukai logo Pond's White Beauty.		
		Harga	Menyukai produk Pond's White Beauty karena harganya terjangkau.		
			Menyukai produk Pond's White Beauty karena harganya sesuai (tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah).		
		Image Product	Quality perception		Menyukai Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih putih.
					Menyukai Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih bersih.
	Menyukai Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih cerah.				
	Value perception		Menyukai Pond's White Beauty karena dapat menambah percaya diri.		
			Menyukai Pond's White Beauty karena membuat lebih dihargai		
	Other user influences		Menyukai Pond's White Beauty karena pengaruh dari orang lain.		
			Menyukai Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty dipakai oleh banyak orang.		
	Reputation		Menyukai Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty memiliki reputasi yang baik.		
			Menyukai Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty tidak pernah masuk ke dalam <i>black list</i> produk kecantikan.		
	Corporate image		Menyukai Pond's White Beauty karena diproduksi oleh PT. Unilever yang merupakan perusahaan besar.		
			Menyukai Pond's White Beauty karena Unilever sudah sering memproduksi produk kecantikan.		
	Brand name		Menyukai nama merek Pond's White Beauty karena mudah diingat.		
			Menyukai nama merek Pond's White Beauty karena sudah terkenal.		

Preference	Actual product	Fungsi	Lebih memilih Pond's White Beauty sebagai produk kecantikan.	Likert	
			Lebih memilih Pond's White Beauty sebagai produk pemutih kulit.		
		Kemasan	Lebih memilih Pond's White Beauty karena bentuk kemasan Pond's White Beauty		
			Lebih memilih Pond's White Beauty karena warna kemasan Pond's White Beauty.		
			Lebih memilih Pond's White Beauty karena logo Pond's White Beauty.		
		Harga	Lebih memilih Pond's White Beauty karena harganya terjangkau.		
			Lebih memilih Pond's White Beauty karena harganya sesuai (tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah).		
		Image product	Quality perception		Lebih memilih Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih putih.
					Lebih memilih Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih bersih.
					Lebih memilih Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih cerah.
	Value perception		Lebih memilih Pond's White Beauty karena dapat menambah percaya diri.		
			Lebih memilih Pond's White Beauty karena membuat lebih dihargai		
	Other user influences		Lebih memilih Pond's White Beauty karena pengaruh dari orang lain.		
			Lebih memilih Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty dipakai oleh banyak orang.		
	Reputation		Lebih memilih Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty memiliki reputasi yang baik.		
			Lebih memilih Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty tidak pernah masuk ke dalam <i>black list</i> produk kecantikan.		
	Corporate image		Lebih memilih Pond's White Beauty karena diproduksi oleh PT. Unilever yang merupakan perusahaan besar.		
		Lebih memilih Pond's White Beauty karena Unilever sudah sering memproduksi produk kecantikan.			
	Brand name	Lebih memilih Pond's White Beauty karena nama merek Pond's White Beauty karena mudah diingat.			
		Lebih memilih Pond's White Beauty karena nama merek Pond's White Beauty karena sudah terkenal.			
Conviction	Actual product	Fungsi	Yakin akan membeli Pond's White Beauty sebagai produk kecantikan.	Likert	
			Yakin akan membeli Pond's White Beauty sebagai produk pemutih kulit.		

		Kemasan	Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena bentuk kemasan Pond's White Beauty.
			Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena warna kemasan Pond's White Beauty.
			Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena logo Pond's White Beauty.
		Harga	Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena harganya terjangkau.
			Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena harganya sesuai (tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah).
	Image product	Quality perception	Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih putih.
			Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih bersih.
			Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih cerah.
		Value perception	Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena dapat menambah percaya diri.
			Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena dapat membuat lebih dihargai.
		Other user influences	Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena pengaruh dari orang lain.
			Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty dipakai oleh banyak orang.
		Reputation	Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty memiliki reputasi yang baik.
			Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty tidak pernah masuk ke dalam <i>black list</i> produk kecantikan.
		Corporate image	Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena diproduksi oleh PT. Unilever yang merupakan perusahaan besar.
			Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena Unilever sudah sering memproduksi produk kecantikan.
		Brand name	Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena nama merek Pond's White Beauty karena mudah diingat.
			Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena nama merek Pond's White Beauty karena sudah terkenal.

3.6.2. Hipotesis Riset

3.6.2.1. Hipotesis Nol

Dari pola hubungan yang terbentuk, peneliti mengajukan hipotesa nol yaitu :

1. Persepsi pada endorser dalam iklan tidak mempengaruhi sikap terhadap merek.
2. Tidak ada perbedaan persepsi pada endorser antara kelompok eksperimen 1 (iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari) dan kelompok eksperimen 2 (iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*).
3. Tidak ada perbedaan sikap terhadap merek antara kelompok eksperimen 1 (iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari) dan kelompok eksperimen 2 (iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*).

3.6.2.1. Hipotesis Alternatif

Dari pola hubungan yang terbentuk, peneliti mengajukan hipotesa alternatif, yaitu :

1. Persepsi pada endorser dalam iklan mempengaruhi sikap pada merek.
2. Ada perbedaan persepsi pada endorser antara kelompok eksperimen 1 (iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari) dan kelompok eksperimen 2 (iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*).
3. Ada perbedaan sikap terhadap merek antara kelompok eksperimen 1 (iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari) dan kelompok eksperimen 2 (iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*).

3.6.2.3. Hipotesis Statistik

Dari pola hubungan yang terbentuk, peneliti mengajukan hipotesa alternatif, yaitu:

1. $r_{y1x1} > 0$

Terdapat korelasi r Pearson yang signifikan antara persepsi pada endorser selebriti dalam iklan dengan sikap pada merek iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari.

2. $r_{y2x2} > 0$

Terdapat korelasi r Pearson yang signifikan antara persepsi pada endorser selebriti dalam iklan dengan sikap pada merek iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari.

3. $\mu_1 = \mu_2$ atau $\mu_1 - \mu_2 = 0$

Terdapat perbedaan skor rata-rata yang signifikan antara persepsi pada endorser selebriti dan sikap pada merek dalam iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dengan iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*.

4. $\mu_1 \neq \mu_2$

Tidak terdapat perbedaan skor rata-rata yang signifikan antara persepsi pada endorser selebriti dan sikap pada merek dalam iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dengan iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*.

3.7. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan rancangan penelitian, peneliti ingin mengajukan beberapa keterbatasan penelitian:

1. Teknik penarikan sampel yang menggunakan *cluster sampling* kurang reliabel, karena kurang mewakili populasi yang ingin diteliti. Namun karena keterbatasan waktu dan biaya, *cluster sampling* tetap digunakan.

2. Bentuk kuesioner yang berupa pertanyaan tertutup tidak memungkinkan responden untuk menjawab tepat sesuai dengan pendapat mereka.
3. Penggunaan skala likert dalam instrumen penelitian yang mengasumsikan bobot tiap indikator sama, sehingga menutup kemungkinan adanya indikator yang mungkin memiliki bobot penilaian yang berbeda dari indikator lain.
4. Penelitian ini juga tidak membedakan antara responden yang pernah menggunakan produk Pond's White Beauty (*user*) dengan responden yang tidak pernah menggunakan produk Pond's White Beauty (*non-user*).
5. Kedua iklan yang dijadikan sebagai *treatment* sudah pernah ditayangkan di televisi. Dengan demikian, ada kemungkinan jawaban responden dipengaruhi oleh pandangan mereka saat menonton iklan di televisi, bukan pada saat menonton iklan sebagai *treatment*.

