

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena ingin mengetahui pengaruh penggunaan *influencer* Sabrina Chairunnisa terhadap *brand resonance* Somethinc. Kurniawan & Puspitaningtyas (2016, pp. 18-19) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan menguantifikasikan data populasi untuk dapat digeneralisasikan. Arah dari penelitian kuantitatif adalah melalui uji teori, membangun atau menyusun fakta dan data, deskripsi statistik, kejelasan hubungan dan prediksi.

Sejalan dengan pengertian metode penelitian kuantitatif oleh Sugiyono (2013, p. 8) sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, kedalaman analisis data tidak menjadi hal yang penting diutamakan, melainkan keluasan data yang diperhatikan sehingga pada akhirnya hasil penelitian dapat dilihat sebagai perwakilan dari populasi (Kriyantono, 2014, p. 55).

Sifat penelitian ini adalah eksplanatif karena penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk mencari sebuah akibat yang berasal dari variabel sebab. Menurut Bungin (2005, p. 46) penelitian eksplanatif menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasi atau bertujuan menjelaskan hubungan, perbedaan atau

pengaruh satu variabel dengan variabel lain. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bajari (2015, p. 47) bahwa penelitian eksplanatif mempunyai tujuan menggali keterkaitan hubungan dan pengaruh antara dua variabel. Peneliti akan menjelaskan pengaruh Penggunaan *Influencer* Sabrina Chairunnisa (variabel X) terhadap *Brand Resonance* Somethinc (variabel Y).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik. Paradigma positivistik merupakan paradigma yang menempatkan ilmu sosial guna memperoleh pemahaman ilmu tentang hukum sebab akibat yang dapat diprediksi pada gejala sosial tertentu. Paradigma positivistik menetapkan hubungan dan mencari penyebab atau mekanisme yang menghasilkan suatu efek sosial guna memperoleh pemahaman ilmu tentang hukum sebab akibat yang dapat diprediksi pada gejala sosial tertentu (Neuman, 2014, pp. 97-99)

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Menurut Kriyantono (2014, p. 59) survei merupakan metode penelitian yang memakai kuesioner sebagai alat dalam mengumpulkan data. Metode survei adalah penelitian yang dilakukan terhadap sejumlah unit analisis sehingga dapat ditemukan keterangan faktual tentang suatu gejala pada perilaku kelompok atau individu (Abdurahman, Muhidin, & Somantri, 2014, p. 17).

Metode survei digunakan karena ingin mengetahui apakah penggunaan *influencer* Sabrina Chairunnisa sebagai variabel independen memiliki pengaruh terhadap *brand resonance* Somethinc yang menjadi variabel dependen.

Pengumpulan data kuesioner yang mengolah variabel penelitian menjadi operasionalisasi variabel berupa dimensi dan indikator sehingga menjadi daftar pertanyaan dalam kuesioner merupakan tahapan awal dalam metode survei penelitian ini. Data diperoleh setelah menyebarkan kuesioner kepada *followers* media sosial Instagram @sabrinachairunnisa_. Hasil dari kuesioner akan diolah menggunakan uji statistik SPSS untuk memperoleh hasil akhir dari penelitian ini.

3.3 Populasi & Sampel

3.3.1 Populasi

Siregar (2013, p. 144) mendefinisikan populasi merupakan objek penelitian seluruhnya yang bisa berupa makhluk hidup seperti manusia, tumbuhan, dan hewan, maupun objek lain seperti udara, gejala, nilai, sikap hidup, peristiwa, dan lainnya. Populasi bukan sekadar jumlah pada objek atau subjek penelitian, melainkan seluruh karakteristik yang terkandung dalam objek atau subjek tersebut (Hikmat, 2011, p. 60). Populasi yang menjadi objek penelitian adalah *followers* atau pengikut media sosial Instagram @sabrinachairunnisa_ yang berjumlah sekitar 530.852 akun, terhitung pada 27 Juni 2020 pukul 18.30 WIB.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2013, p. 81) mendefinisikan sampel sebagai jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel adalah sekelompok kecil kasus yang ditentukan peneliti berdasarkan kelompok besar atau populasi, yang kemudian akan merepresentasikan populasi tersebut (Neuman, 2014, p. 246). Definisi lain dikemukakan oleh Neolaka (2016, p. 42) yang menjelaskan bahwa sebagian atau

perwakilan populasi yang menjadi contoh dengan karakteristik yang merepresentasikan populasi yang diteliti disebut sebagai sampel.

Kriyantono (2012, p. 92) menjelaskan bahwa terdapat berbagai macam teknik pengumpulan data sampel atau yang disebut *sampling*. Terdapat dua jenis teknik *sampling* dalam penelitian komunikasi, yaitu *probability sampling* yang berarti setiap unsur dari populasi mempunyai kesempatan sama untuk menjadi sampel. Di sisi lain, dalam menentukan sampel pada teknik *non probability sampling* memungkinkan adanya pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013, p. 85) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan data yang disesuaikan dengan pertimbangan yang telah ditentukan. Tidak semua populasi dapat menjadi sampel untuk penelitian ini. Terdapat beberapa kriteria yang dapat memenuhi kebutuhan penelitian ini, antara lain:

- a. Memiliki akun media sosial Instagram
- b. Mengikuti akun Instagram @sabinachairunnisa_ dan @somethincofficial
- c. Pernah menggunakan produk Somethinc
- d. Pernah melihat Sabrina Chairunnisa mempromosikan Somethinc di Instagram

Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini mengacu pada Malhotra & Dash (2017, p. 418):

Gambar 3. 1 Acuan Penentuan Sampel

Type of study	Minimum size	Typical range
Problem identification	500	1,000-2,500 research (e.g. market potential)
Problem-solving research	200	300-500 (e.g. pricing)
Product tests	200	300-500
Test marketing studies	200	300-500
TV, radio, print or online advertising	150	200-300 (per advertisement tested)
Test-market audits	10 stores	10-20 stores
Focus groups	6 groups	6-12 groups

Sumber: Malhotra & Dash, 2017

Berdasarkan penentuan sampel menurut Malhotra & Dash (2017, p. 418), penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh penggunaan *influencer* Sabrina Chairunnisa terhadap *brand resonance* Somethinc. Oleh sebab itu, sampel yang harus dikumpulkan minimal 200 sampel dan rata-rata berjumlah 300-500 sampel. Penelitian ini menggunakan 200 responden sebagai sampel.

3.4 Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y) secara negatif maupun positif. Sugiyono (2013, p. 39) menyatakan bahwa variabel independen merupakan variabel yang memiliki stimulus dan dapat memprediksi. Variabel ini kerap disebut sebagai variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *influencer* yang berdasarkan pada *authenticity*, *brand fit*, *community*, dan *content*.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel (X) *Influencer*

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	
<i>Influencer</i> (Backaler, 2018, pp. 28-31)	<i>Authenticity</i>	Hubungan autentik dan keterpercayaan <i>influencer</i> dari komunitasnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sabrina Chairunnisa merupakan <i>influencer</i> yang dapat dipercaya. 2. Sabrina Chairunnisa terlihat natural ketika melakukan <i>review</i> produk kecantikan. 	
	<i>Brand Fit</i>	<i>Personal branding</i> yang konsisten dibangun oleh <i>influencer</i> dan disesuaikan dengan citra merek	<ol style="list-style-type: none"> 3. Sabrina Chairunnisa sesuai dengan merek Somethinc yaitu merepresentasikan penampilan menarik secara modern (<i>urban lifestyle</i>). 4. Sabrina Chairunnisa sesuai dengan merek Somethinc yaitu mengomunikasikan pentingnya menjaga penampilan. 5. Sabrina Chairunnisa sesuai dengan merek Somethinc yaitu mengomunikasikan pentingnya merawat kesehatan kulit menggunakan produk berkualitas dengan harga terjangkau. 	
	<i>Community</i>	<i>Reach</i> , berkaitan dengan jumlah <i>followers</i>		6. Sabrina Chairunnisa memiliki jumlah <i>followers</i> Instagram lebih dari 500.000 pengikut.
		<i>Resonance</i> , berkaitan dengan keterlibatan audiens dengan konten <i>influencer</i>		<ol style="list-style-type: none"> 7. Sabrina Chairunnisa memiliki komunitas yang memberikan <i>like</i> atas konten yang diunggah. 8. Sabrina Chairunnisa memiliki komunitas yang memberikan <i>comment</i> atas konten yang diunggah. 9. Sabrina Chairunnisa memiliki komunitas yang melakukan <i>share</i> atas konten yang dirasa bermanfaat.

		<p><i>Relevance</i>, berkaitan pada relevansi konten <i>influencer</i> dengan topik yang diminati komunitasnya, komunitas <i>influencer</i> dengan target audiens merek dan konten <i>influencer</i> dengan topik yang ingin merek kaitkan.</p>	<p>10. Sabrina Chairunnisa membuat konten seputar kecantikan yang relevan dengan minat pengikutnya.</p> <p>11. Sabrina Chairunnisa memiliki relevansi antara komunitasnya dengan target audiens dari Somethinc, yaitu minat yang sama dalam bidang <i>beauty</i>.</p> <p>12. Sabrina Chairunnisa menghasilkan konten yang relevan dengan topik yang ingin Somethinc kaitkan, yaitu pentingnya menjaga penampilan.</p> <p>13. Sabrina Chairunnisa menghasilkan konten yang relevan dengan topik yang ingin Somethinc kaitkan, yaitu pentingnya merawat kesehatan kulit.</p>
	<p><i>Content</i></p>	<p>Konten yang dibuat <i>influencer</i> untuk menambah nilai dan membangun hubungan dengan komunitasnya</p>	<p>14. Konten mengenai Somethinc yang dihasilkan Sabrina Chairunnisa dijelaskan secara detail.</p> <p>15. Konten mengenai Somethinc yang dibuat Sabrina Chairunnisa menggugah komunitas untuk memberikan <i>like</i>.</p> <p>16. Konten mengenai Somethinc yang dibuat Sabrina Chairunnisa menggugah komunitas untuk memberikan <i>comment</i>.</p> <p>17. Konten mengenai Somethinc yang dibuat Sabrina Chairunnisa dikaitkan dengan permasalahan kulit wajahnya sehingga konten yang dihasilkan tidak sama dengan <i>influencer</i> lain.</p>

3.4.2 Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2013, p. 39) variabel dependen dianggap sebagai *output*, konsekuen dan kriteria. Variabel dependen merupakan 32 variabel terikat yang terpengaruh atau menjadi akibat dari variabel bebas. *Brand resonance* adalah variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yang berdasar pada *behavioral loyalty*, *attitudinal attachment*, *sense of community*, dan *active engagement*.

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel (Y) *Brand Resonance*

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Brand Resonance</i> (Keller, 2013, pp. 120-121)	<i>Behavioral Loyalty</i>	Loyalitas perilaku yang mengukur seberapa intens konsumen membeli produk dari merek tersebut dan seberapa banyak yang dibeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya telah membeli produk Somethinc lebih dari tiga kali. 2. Saya membeli produk Somethinc lebih dari satu buah dalam satu kali pembelian. 3. Setiap produk Somethinc yang saya punya telah habis, saya akan membelinya kembali. 4. Setiap Somethinc meluncurkan produk baru, saya selalu membelinya.
	<i>Attitudinal Attachment</i>	Pendekatan personal yang kuat dan komitmen konsumen dengan merek.	<ol style="list-style-type: none"> 5. Saya sangat menyukai produk dari Somethinc. 6. Saya paling menyukai produk <i>makeup</i> dari Somethinc di antara merek kecantikan lain yang saya punya. 7. Saya paling menyukai produk <i>skin care</i> dari Somethinc di antara merek kecantikan lain yang saya punya.

			8. Saya dapat menyebut diri saya adalah #BucinSomethinc.
	<i>Sense of Community</i>	Rasa kekerabatan antara konsumen dengan komunitas merek	9. Saya berinteraksi dengan sesama pengguna produk Somethinc di media sosial. 10. Saya dapat menyatakan bahwa saya merupakan bagian dari #SomethincSquad.
	<i>Active Engagement</i>	Konsumen terlibat dan menginvestasikan sumber daya yang dimiliki melebihi dari yang dikeluarkan ketika pembelian.	11. Saya turut berpartisipasi dalam <i>giveaway</i> yang dibuat oleh Somethinc. 12. Saya menuliskan <i>email</i> di <i>website</i> Somethinc agar dapat menerima kabar terkait promo produk Somethinc di <i>email</i> saya. 13. Saya bersedia mengetahui konten terbaru mengenai Somethinc sehingga saya juga mengikuti akun media sosial Somethinc yang lain, selain Instagram. 14. Saya bersedia mengetahui bentuk promosi yang ditawarkan Somethinc di <i>e-commerce</i> sehingga saya mengikuti akun <i>e-commerce</i> milik Somethinc. 15. Saya bersedia memberikan <i>like</i> pada konten Instagram @somethincofficial. 16. Saya bersedia memberikan <i>comment</i> pada konten Instagram @somethincofficial. 17. Saya bersedia melihat (<i>views</i>) konten berupa

			<p>video di Instagram @somethincofficial dari awal sampai akhir.</p> <p>18. Saya bersedia membagikan konten Instagram @somethincofficial yang saya nilai bermanfaat kepada orang lain.</p>
--	--	--	--

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Kuesioner menjadi instrumen pengumpulan data primer yang dimanfaatkan pada penelitian ini. Sugiyono (2013, pp. 142-143) menjelaskan kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberi sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden. Biasanya dalam kuesioner terdapat pertanyaan terbuka (pertanyaan yang jawabannya diserahkan pada responden) dan pertanyaan tertutup (pertanyaan yang jawabannya sudah disediakan oleh peneliti). Kuesioner dibuat dengan pertanyaan tertutup dan akan disebar kepada 200 responden yang menjadi sampel penelitian ini melalui kuesioner berbasis *online*, yaitu Google Form.

Skala Likert digunakan sebagai pengukuran jawaban responden pada kuesioner ini. Menurut Sugiyono (2013, p. 93) Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu dan kelompok mengenai suatu fenomena. Skala Likert biasanya menyediakan lima sampai tujuh pilihan dengan format antara lain:

Tabel 3. 3 Skala Likert

Skor (Ukuran)	Skala Likert
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono, 2013

3.5.2 Data Sekunder

Selain menggunakan kuesioner, pengumpulan data juga dilakukan melalui data sekunder berupa studi pustaka dan beberapa referensi literatur yang menjadi sumber penelitian ini, seperti buku dan jurnal.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Sugiyono (2013, p. 267) mendefinisikan uji validitas adalah langkah pengujian terhadap isi atau konten dari sebuah instrumen yang mempunyai tujuan mengukur apakah instrumen yang digunakan tepat dalam penelitian.

Pengujian validitas akan menggunakan teknik uji *Pearson's Correlation*. Kuesioner akan dibagikan kepada 200 responden. Kriteria validitas sebagai berikut:

1. Pernyataan dinyatakan valid = $r_{hitung} > r_{tabel}$

Sedangkan pernyataan dinyatakan tidak valid = $r_{hitung} < r_{tabel}$

2. Pernyataan variabel dinyatakan valid = $Sig. < 0,05$

Sedangkan pernyataan variabel dinyatakan tidak valid = $Sig. > 0,05$

Untuk mengukur kevalidan instrumen, dilakukan *pre-test* pada 30 responden menggunakan IBM SPSS *Statistics 23*. Tingkat toleransi kesalahan

(signifikansi) pada uji validitas ini sebesar 5% atau 0,05. Pernyataan dikatakan valid atau dapat digunakan apabila hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan r_{tabel} Pearson untuk $n = 30$ adalah 0,361.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel X

Dimensi	Kode	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Authenticity</i>	Q1	0,777	0,361	0,000	Valid
	Q2	0,851	0,361	0,000	Valid
<i>Brand Fit</i>	Q3	0,772	0,361	0,000	Valid
	Q4	0,819	0,361	0,000	Valid
	Q5	0,631	0,361	0,000	Valid
<i>Community</i>	Q6	0,506	0,361	0,004	Valid
	Q7	0,563	0,361	0,001	Valid
	Q8	0,737	0,361	0,000	Valid
	Q9	0,799	0,361	0,000	Valid
	Q10	0,746	0,361	0,000	Valid
	Q11	0,759	0,361	0,000	Valid
	Q12	0,665	0,361	0,000	Valid
<i>Content</i>	Q13	0,708	0,361	0,000	Valid
	Q14	0,750	0,361	0,000	Valid
	Q15	0,727	0,361	0,000	Valid
	Q16	0,816	0,361	0,000	Valid
	Q17	0,876	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel di atas diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel X, yakni penggunaan *influencer marketing* dianggap valid atau layak digunakan karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Selanjutnya dilakukan uji validitas pada variabel Y dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Dimensi	Kode	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Behavioral Loyalty</i>	Q1	0,874	0,361	0,000	Valid
	Q2	0,842	0,361	0,000	Valid
	Q3	0,783	0,361	0,000	Valid
	Q4	0,747	0,361	0,000	Valid

<i>Attitudinal Attachment</i>	Q5	0,851	0,361	0,000	Valid
	Q6	0,860	0,361	0,000	Valid
	Q7	0,713	0,361	0,000	Valid
	Q8	0,865	0,361	0,000	Valid
<i>Sense of Community</i>	Q9	0,848	0,361	0,000	Valid
	Q10	0,809	0,361	0,000	Valid
<i>Active Engagement</i>	Q11	0,870	0,361	0,000	Valid
	Q12	0,870	0,361	0,000	Valid
	Q13	0,751	0,361	0,000	Valid
	Q14	0,810	0,361	0,000	Valid
	Q15	0,676	0,361	0,000	Valid
	Q16	0,842	0,361	0,000	Valid
	Q17	0,848	0,361	0,000	Valid
	Q18	0,837	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Y, yaitu *brand resonance* Somethinc dianggap valid karena hasil uji validitas menunjukkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,361 dan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2013, p. 268) menyimpulkan reliabilitas berkenaan dengan konsistensi dan stabilitas data. Dalam penelitian kuantitatif, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi data dengan memastikan instrumen pengukuran yang digunakan bersifat reliabel (Creswell, 2014, p. 160). Pengujian reliabilitas bisa diukur dengan membandingkan hasil

pengujian *reliability statistic* menggunakan tabel reliabilitas yang didasarkan pada tingkat nilai *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2016, p. 46).

Tabel 3. 6 Tingkat Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d. 0,20	Data Kurang Reliabel
0,20 s.d. 0,40	Data Agak Reliabel
0,40 s.d. 0,60	Data Cukup Reliabel
0,60 s.d. 0,80	Data Reliabel
0,80 s.d. 1,00	Data Sangat Reliabel

Sumber: Ghozali, 2016

Reliabilitas data akan diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Bryman (2012, p. 170) menyatakan nilai koefisien reliabilitas atau *Cronbach's Alpha* (α) agar data dapat dikatakan reliabel ialah 0,60. Sebaliknya, variabel dinilai tidak reliabel apabila bernilai kurang dari 0,60.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	17

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Data di atas menunjukkan bahwa nilai *alpha* (α) pada variabel X adalah 0,947 lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel X, yaitu penggunaan *influencer* Sabrina Chairunnisa dianggap sangat reliabel.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	18

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Demikian pula dilakukan uji reliabilitas pada variabel Y yang ditunjukkan melalui gambar di atas. Nilai *alpha* (α) pada variabel Y adalah 0,970 lebih besar dari 0,60. Disimpulkan bahwa instrumen variabel Y, yaitu *brand resonance* Somethinc dianggap sangat reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dapat dijalankan ketika data primer maupun data sekunder sudah terkumpul. Tujuan analisis data pada penelitian ini adalah mengetahui apakah terdapat pengaruh penggunaan *influencer* Sabrina Chairunnisa terhadap *brand resonance* Somethinc. Berikut tahapan yang akan digunakan untuk menguji data yang telah terkumpul:

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2013, p. 271) uji normalitas merupakan uji statistik parametrik yang termasuk dalam uji asumsi klasik dengan tujuan untuk mengetahui apakah data pada variabel independen dan dependen tersebar atau terdistribusi secara normal. Untuk memastikan data terdistribusi dengan normal, uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov, grafik Histogram dan P-Plot (Ghozali, 2016, p. 154). Jika signifikansi menunjukkan nilai lebih dari 0,05 maka data dinyatakan terdistribusi normal. Sebaliknya, apabila signifikansi ditunjukkan dengan nilai kurang dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

3.7.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Sugiyono (2013, p. 43) menjelaskan analisis regresi sederhana merupakan persamaan regresi yang berfungsi meneliti hubungan satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana untuk melihat arah hubungan fungsional atau sebab akibat antara variabel *influencer marketing* (variabel independen) dan *brand resonance* (variabel dependen). Persamaan umum dari regresi linear sederhana adalah:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

X = variabel independen

Y = variabel dependen

α = konstanta regresi

β = *Slope* atau kemiringan garis regresi