



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah *positivist*. Menurut Neuman (2013, p. 72) paradigma *positivist* melihat suatu gejala sosial atau fenomena yang ada sebagai suatu hubungan yang kausal (hukum sebab akibat). Penelitian dengan paradigma ini menggunakan data kuantitatif yang akurat dan melakukan eskperimen atau survei serta uji statistik untuk mencari ketelitian dan melihat dengan objektif. Paradigma ini juga mengharuskan peneliti untuk bersikap netral dalam melalukan penelitian.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015, p. 35), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Hubungan variabelnya bersifat sebab-akibat di mana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif juga mengukur fakta secara objektif, fokus pada variabel, dan kunci utama dalam kuantitatif adalah realibilitas. Sehingga tidak terlalu

mementingkan aspek kedalaman analisis. Peneliti memilih jenis penelitian kuantitatif karena peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh dari *brand endorser* terhadap *brand awareness* dan juga *purchase intention* pada salah satu *brand* lokal Cotton Ink.

Sementara sifat penelitian pada penelitian ini adalah eksplanatif. Menurut Arikunto (2014, p. 9) penelitian eksplanatif ditujukan untuk memberikan penjelasan tentang hubungan antar fenomena atau variabel. Penelitian eksplanatif mencoba mencari kejelasan hubungan antar hal tersebut. Hubungan tersebut bisa berbentuk hubungan korelasional atau saling berhubungan, sumbangan atau kontribusi satu variabel terhadap variabel lainnya ataupun hubungan sebab akibat.

Peneliti memilih jenis penelitian eksplanatif karena peneliti ingin meneliti tentang adanya hubungan antar variabel yaitu pengaruh *brand endorser* sebagai variabel bebas dan *brand awareness* serta *purchase intention* sebagai variabel terikat.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah langkah penting untuk memecahkan masalah-masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2015, p. 24), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2015, p. 81), metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi di masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Jadi dalam penelitian survei bisa bersifat deskriptif, asosiatif, atau komparatif. Sedangkan menurut Arikunto (2014, p. 51), metode survei adalah metode yang mengumpulkan data dari responden dengan menggunakan kuisioner.

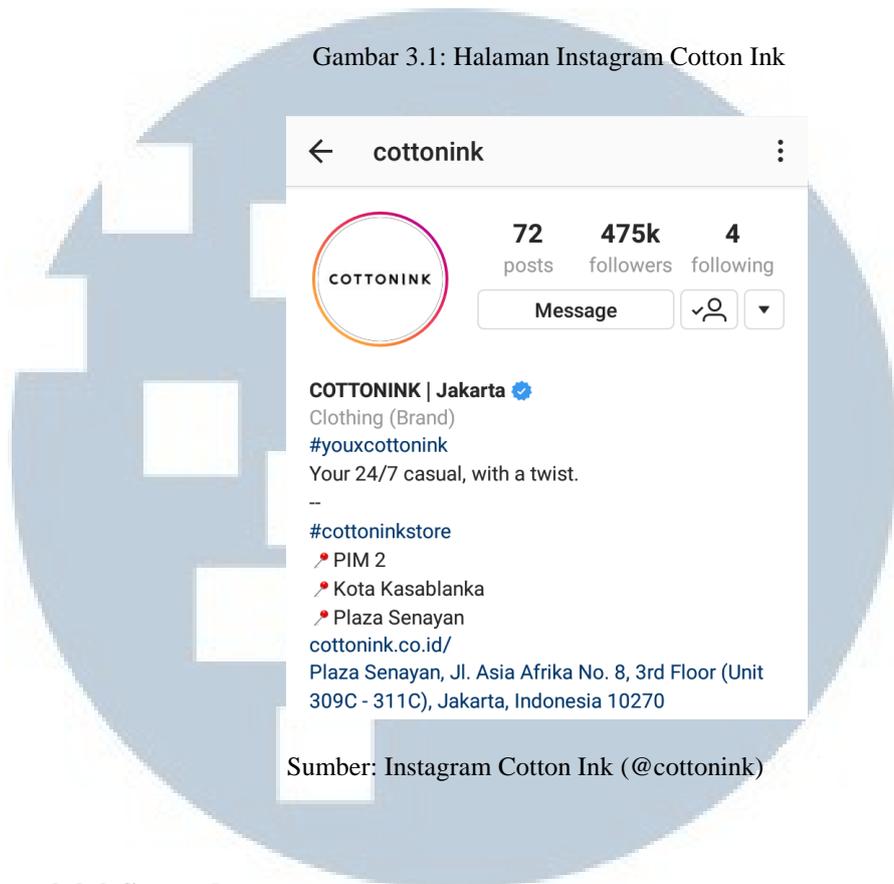
3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015, p. 148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh *followers* pada halaman Instagram Cotton Ink (@cottonink). Peneliti menetapkan populasi per tanggal 15 Mei 2018 yang pada saat itu berjumlah 475.000.

Gambar 3.1: Halaman Instagram Cotton Ink



3.3.2 Sampel

Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2015, p. 149) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan harus bersifat representatif. Sampel inilah yang kemudian akan diselidiki dan dari sampel tersebut, kita dapat mengambil kesimpulan untuk seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *Quota Sampling*, yaitu penentuan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai kuota yang diinginkan. Menurut Kriyantono (2008, p. 164), secara teknis penarikan sampel menggunakan rumus Slovin yaitu:

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

$$n = \frac{475000}{1 + (475000 \times (0.05)^2)}$$

$$n = 399,57 \approx 400$$

n : jumlah sampel

N: jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Tingkat kesalahan diambil sebesar 5%, maka kurang lebih sampel minimal yang harus terpenuhi adalah sekitar 399,57 dibulatkan menjadi 400 responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Sugiyono (2015, p. 96) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Di dalam penelitian ini, variabel penelitian terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Variabel Bebas/Independen (X)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel terikat/dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Endorser*.

2. Variabel Terikat/Dependen (Y)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas/independen. Variabel terikat dalam penelitian ini ada dua yaitu *Brand Awareness* (Y1) dan *Purchase Intention* (Y2).

Tabel 3.1: Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Brand Endorser</i> (X)	<i>Visibility</i>	Tingkat Kepopuleran (Rossiter&Percy, 1997)	1. <i>Endorser</i> Cotton Ink merupakan selebgram yang terkenal di dalam dunia <i>fashion</i> .
	<i>Credibility</i>	<i>Expertise</i>	2. <i>Endorser</i> Cotton Ink memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan dengan baik.
			3. <i>Endorser</i> Cotton Ink memiliki pengetahuan yang baik dalam dunia <i>fashion</i> , terlihat dari foto dan <i>caption</i> yang mereka unggah. 4. Foto yang diunggah <i>endorser</i> Cotton Ink mampu mendeskripsikan keseluruhan produk dengan baik.
		<i>Trustworthiness</i>	5. <i>Endorser</i> Cotton Ink dapat meyakinkan saya untuk membeli produk Cotton Ink

		(Sertoglu, Korkmaz, dan Catli, 2014)	<p>6. <i>Endorser</i> Cotton Ink mampu memberikan penilaian jujur tentang produk Cotton Ink</p> <p>7. <i>Endorser</i> Cotton Ink dapat dipercaya dalam merekomendasikan produk Cotton Ink</p>
	<i>Attractiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attractive</i> 2. <i>Classy</i> 	<p>8. <i>Endorser</i> Cotton Ink berpenampilan menarik</p> <p>9. Saya merasa memiliki beberapa kesamaan dengan <i>endorser</i> Cotton Ink dalam hal berpakaian.</p> <p>10. Saya mengetahui bahwa gaya <i>endorser</i> Cotton Ink sesuai dengan konsep Cotton Ink yaitu "<i>casual with a twist</i>"</p> <p>11. Saya menyukai gaya berpakaian <i>endorser</i> Cotton Ink</p>
	<i>Power</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan <i>image</i> 2. Menjadi inspirasi 3. Mengingat produk 	<p>12. <i>Endorser</i> Cotton Ink memiliki keterampilan dalam dunia <i>fashion</i> yang baik.</p> <p>13. <i>Endorser</i> Cotton Ink dapat meningkatkan <i>image</i> produk Cotton Ink.</p> <p>14. <i>Endorser</i> Cotton Ink mampu memotivasi saya untuk membeli produk yang diiklankan.</p> <p>15. <i>Endorser</i> Cotton Ink menjadi inspirasi saya dalam berpakaian dengan</p>

			<p>menggunakan produk Cotton Ink.</p> <p>16. <i>Endorser</i> Cotton Ink dapat mengingatkan saya dengan produk Cotton Ink.</p> <p>17. <i>Endorser</i> Cotton Ink memiliki gaya khas yang menjadikannya seorang <i>fashion icon</i> yang unik.</p>
<i>Brand Awareness</i>	<i>Unaware Brand</i>	Konsumen tidak menyadari atau mengenal merek	<p>18. Saya kurang mengetahui tentang produk Cotton Ink</p> <p>19. Saya kurang memperhatikan tentang produk Cotton Ink</p> <p>20. Cotton Ink bukan menjadi preferensi saya dalam berbelanja <i>fashion</i></p>
	<i>Brand Recognition</i>	Konsumen mengenali merek setelah dilakukan pengingatan dengan bantuan	<p>21. Saya mengetahui Cotton Ink setelah melihat iklannya di media sosial.</p> <p>22. Saya mengetahui Cotton Ink setelah direkomendasikan oleh salah seorang teman.</p> <p>23. Saya tertarik dengan Cotton Ink karena gayanya yang <i>classy</i></p>
	<i>Brand Recall</i>	Konsumen mengenali merek tanpa melalui bantuan	<p>24. Saya teringat Cotton Ink jika ingin berbelanja produk <i>fashion</i>.</p> <p>25. Saya teringat Cotton Ink ketika ada yang bertanya tentang produk <i>fashion</i></p>
	<i>Top of Mind</i>	Konsumen selalu mengingat merek tersebut dan menjadi pilihan pertama saat	<p>26. Saya sering berkunjung ke halaman <i>website</i></p>

		berbicara mengenai kategori dari merek tersebut	<p>Cotton Ink hanya untuk melihat-lihat.</p> <p>27. Saya akan berkunjung ke halaman Cotton Ink apabila ingin membeli produk <i>fashion</i></p> <p>28. Merek <i>fashion</i> lokal pertama yang saya ingat adalah Cotton Ink.</p>
<i>Purchase Intention</i>	Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk	Konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih tentang produk	<p>29. Saya akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk Cotton Ink setelah melihat ada <i>endorser</i> yang menggunakan produknya.</p> <p>30. Saya akan <i>subscribe newsletter</i> dari Cotton Ink di e-mail agar dapat terus mendapatkan promo terbaru.</p> <p>31. Saya akan menambahkan akun <i>official</i> Cotton Ink di LINE agar mendapatkan <u><i>update</i></u> secara rutin.</p> <p>32. Saya suka meluangkan waktu untuk melihat promo terbaru dari Cotton Ink</p>
	Keinginan untuk segera membeli atau mencari produk	Konsumen tertarik untuk membeli produk setelah mempertimbangkannya	<p>33. Saya akan membeli produk Cotton Ink setelah mempertimbangkannya sesuai dengan kebutuhan.</p> <p>34. Saya suka Cotton Ink karena kualitas produknya lebih baik daripada yang lain.</p>

	Memiliki preferensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan	Konsumen memiliki keyakinan bahwa produk tersebut memang yang diinginkan.	<p>35. Saya suka berbelanja produk Cotton Ink dibanding produk dari merek lain.</p> <p>36. Saya suka berbelanja di Cotton Ink karena diyakinkan oleh teman-teman.</p> <p>37. Saya merasa puas dengan produk Cotton Ink.</p> <p>38. Saya akan membeli produk Cotton Ink lagi pada masa yang akan datang.</p>
--	--	---	---

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1.5.1 Data Primer

Menurut Bungin (2014, p. 132), data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama di lokasi penelitian. Dalam hal ini, berarti data yang diperoleh secara langsung melalui objek yang diteliti, responden, maupun perusahaan yang diteliti. Bungin (2014, p. 133) mengatakan bahwa metode angket bisa disebut sebagai metode kuisisioner yang berarti daftar pernyataan disusun secara sistematis dan dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah pengisian, responden akan mengembalikan kuisisioner tersebut kepada peneliti.

Bagian-bagian dari kuisisioner biasanya terdiri dari pendahuluan yang berisi petunjuk pengisian kuisisioner dan identitas diri responden. Kemudian baru bagian isi dari kuisisioner. Kuisisioner nantinya akan diberikan kepada responden yang dituju, yaitu para *followers* Instagram Cotton Ink sejumlah 400 orang.

Kuisisioner yang didistribusikan akan diukur menggunakan skala *Likert*. Skala ini sangat umum dipakai untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek sikap. Peneliti menggunakan empat poin skala *Likert* dengan menghilangkan satu skala di tengah, yaitu skala “Netral” agar jawaban responden tidak terpusat di kategori tersebut. Menurut Kriyantono (2014, p.139), meniadakan pilihan jawaban tersebut bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang pasti dari responden. Kategori “Netral” memiliki makna ganda, seperti belum bisa memberikan jawaban, bisa netral, bisa juga ragu-ragu. Hal tersebut seringkali dianggap pilihan jawaban “aman” bagi responden. Berikut adalah empat skala *Likert* yang digunakan:

Tabel 3.2: Skala *Likert*

Skala	Scoring
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: Kriyantono, 2014

3.5.2 Data Sekunder

Bungin (2014, p.132) membagi data sekunder menjadi dua, yaitu data internal seperti faktur, laporan penjualan, pengiriman, dan lain-lain. Sedangkan data eksternal diperoleh dari lembaga yang bertugas mengumpulkan data atau keterangan yang relevan dengan penelitian. Data ini diharapkan dapat membantu memenuhi data yang dibutuhkan.

Secara singkat, data sekunder merupakan pelengkap bagi data primer yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, seperti studi literatur dari berbagai sumber, buku referensi, jurnal ilmiah, skripsi sebagai penelitian terdahulu, dan artikel *online* yang kredibel.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Menurut Sugiyono (2015, p. 188) uji validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Uji validitas perlu dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas dilakukan kepada 40 responden (n=40) terlebih dahulu untuk mengukur apakah masing-masing pernyataan valid atau tidak. Pengujian

dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23.0 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel interpretasi mengenai besarnya nilai koefisien korelasi dapat dilihat di bawah ini,

Tabel 3.3: Interpretasi nilai r *Product Moment*

n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	10	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	12	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	15	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	17	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	20	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	30	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	40	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	50	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	60	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Sumber: Arikunto, 2006

Menurut tabel di atas, apabila ada 40 responden yang diambil untuk menguji validitas, maka nilai r hitung dari suatu pernyataan harus sama dengan atau lebih dari r tabel yaitu 0,312 (r tabel \geq 0,312) untuk dapat dinyatakan valid. Hal ini berarti instrumen penelitian tersebut memiliki

derajat ketepatan dalam mengukur variabel penelitian dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 3.4: Hasil Uji Validitas Keseluruhan

Indikator	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Brand Endorser</i>	1	0,187	0,3	Tidak Valid
	2	0,608		Valid
	3	0,500		Valid
	4	0,597		Valid
	5	0,411		Valid
	6	0,410		Valid
	7	0,562		Valid
	8	0,655		Valid
	9	0,320		Valid
	10	0,423		Valid
	11	0,386		Valid
	12	0,742		Valid
	13	0,400		Valid
	14	0,493		Valid
	15	0,733		Valid
	16	0,679		Valid
	17	0,610		Valid
	18	0,600		Valid

<i>Brand Awareness</i>	19	0,751	0,3	Valid
	20	0,843		Valid
	21	0,780		Valid
	22	0,268		Tidak Valid
	23	0,334		Valid
	24	0,564		Valid
	25	0,404		Valid
	26	0,822		Valid
	27	0,771		Valid
	28	0,698		Valid
	29	0,707		Valid
	30	0,710	Valid	
<i>Purchase Intention</i>	31	0,712	0,3	Valid
	32	0,802		Valid
	33	0,750		Valid
	34	0,727		Valid
	35	0,686		Valid
	36	0,744		Valid
	37	0,727		Valid
	38	0,692		Valid
	39	0,783		Valid
	40	0,759		Valid

Berdasarkan tabel 3.3, peneliti menghilangkan pernyataan yang tidak valid yaitu pernyataan pada variabel *brand endorser* nomor 1 dan pada variabel *brand awareness* nomor 22, sehingga yang awalnya terdiri atas 40 pernyataan tersisa 38 pernyataan yang layak untuk disebarakan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas untuk setiap pernyataan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas dengan tujuan untuk menguji apakah kuisioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat ukur.

Menurut Sugiyono (2015, p. 203), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan rumus Cronbach Alpha dengan kriteria sebagai berikut,

Tabel 3.5: Tabel Kriteria Uji Realibilitas

Nilai	Keterangan
$r_{11} < 0,20$	Sangat rendah
$0,20 \leq r_{11} < 0,40$	Rendah
$0,40 \leq r_{11} < 0,70$	Sedang
$0,70 \leq r_{11} < 0,90$	Tinggi
$0,90 \leq r_{11} < 1,00$	Sangat tinggi

Sumber: Sugiyono, 2015

Instrumen dinyatakan semakin reliabel apabila mendekati angka 1. Menurut tabel diatas, pernyataan dapat dinyatakan reliabel apabila nilainya

lebih besar dari 0,70 (> 0,70). Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas untuk keseluruhan dari kuisisioner dan untuk masing-masing variabel yang dimiliki:

Tabel 3.6: Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,936	38

Sumber: diolah peneliti

Tabel 3.7: Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Endorser*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,848	17

Sumber: diolah peneliti

Tabel 3.8: Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Awareness*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,886	11

Sumber: diolah peneliti

Tabel 3.9: Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Purchase Intention*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,906	10

Sumber: diolah peneliti

3.6.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013, p. 154), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dalam model regresi. Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Oleh sebab itu, untuk membuktikan bahwa 400 responden ini berdistribusi normal, maka perlu dilakukan pengujian ini.

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka proses selanjutnya adalah melakukan analisis data. Teknik analisis data adalah proses yang dilakukan untuk mencari dan mengelompokkan data yang diperoleh dari hasil.

3.7.1 Analisis Korelasi

Menurut Ghozali (2013, p. 93), analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan linear antar dua variabel. Analisis korelasi tidak membedakan variabel independen dan variabel dependen. Untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya, peneliti menggunakan analisis Korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r: koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

n: jumlah responden

x: jumlah skor item x

y: jumlah skor item y

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengukur korelasi antara variabel X (*Brand Endorser*) dengan variabel Y1 (*Brand Awareness*), dan variabel X (*Brand Endorser*) dengan variabel Y2 (*Purchase Intention*). Analisis korelasi dilakukan dengan SPSS 23 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas 0.05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* ($0.05 \leq Sig$), maka menerima H_0 yang artinya tidak signifikan.
- b. Jika nilai probabilitas 0.05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* ($0.05 \geq Sig$), maka menolak H_0 yang artinya signifikan. (Riduwan & Kuncoro, 2013, p. 63).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Kuat atau rendahnya hubungan korelasi ditentukan berdasarkan tabel di bawah ini:

Tabel 3.10: Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber: Riduwan & Kuncoro (2013)

3.7.2 Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Peneliti menggunakan analisis regresi karena ingin mengukur pengaruh antara variabel X dan Y1 (*Brand Endorser* dan *Brand Awareness*), serta pengaruh antara variabel X dan Y2 (*Brand Endorser* dan *Purchase Intention*). Analisis regresi dilakukan dengan SPSS 23 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas 0.05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* ($0.05 \leq Sig$), maka menerima H_0 yang artinya tidak signifikan.
- b. Jika nilai probabilitas 0.05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* ($0.05 \geq Sig$), maka menolak H_0 yang artinya signifikan. (Riduwan & Kuncoro, 2014, p. 95).