



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 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Sifat Penelitian

Penelitian ini memiliki sifat eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Ardianto (2014, h. 47), penelitian kuantitatif adalah penelitian sarat dengan angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan.

Paradigma penelitian ini adalah paradigma positivistik. Menurut Neuman (2013, h. 109) paradigma positivistik adalah paradigma yang berfungsi untuk melihat sebab-akibat yang dapat digunakan untuk memprediksi pola umum dari aktivitas manusia. Dalam penelitian kuantitatif, diyakini bahwa satu-satunya pengetahuan (*knowledge*) yang valid adalah ilmu pengetahuan (*science*), yaitu pengetahuan yang berawal dan didasarkan pada pengalaman (*experience*) yang tertangkap melalui panca indra untuk kemudian diolah oleh nalar (*reason*) (Abdurrahman, 2011, h. 9).

Sifat penelitian ini adalah eksplanatif. Menurut Ardianto (2014, h. 50) penelitian dengan sifat eksplanatif adalah penelitian untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan, ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Sifat penelitian eksplanatif digunakan karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Variabel X dan Y. Variabel X (*brand ambassador*) dalam penelitian ini merupakan penyebab dan bersifat independen, sedangkan variabel Y (minat beli

ASUS Zenfone 4 Selfie Pro) dalam penelitian ini merupakan dampak dan bersifat dependen terhadap Variabel X.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli. Metode penelitian yang digunakan untuk menyusun penelitian ini adalah metode survei. Menurut Creswell (2014, h. 155) survei memberikan gambaran kuantitatif atau berupa angka dari tren, sikap, atau opini dari populasi dengan mempelajari sampel dari populasi itu. Survei merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang ditujukan pada sejumlah besar individu atau kelompok (Ardianto, 2014, h. 52). Metode survei memiliki ciri khas yaitu data dikumpulkan dari responden yang banyak jumlahnya dengan menggunakan kuesioner (Ardianto, 2014, h. 51). Ardianto (2014, h. 52) menjelaskan dengan metode survei, penelitian ini hendak menggambarkan karakteristik tertentu dari suatu populasi, apakah berkenaan dengan sikap, tingkah laku, atau aspek sosial lainnya; variabel yang ditelaah disejalankan dengan karakteristik yang menjadi fokus perhatian survei tersebut.

Survei pada penelitian kuantitatif ini dimulai dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Menurut Suroyo Anwar (2009, h. 168), angket atau kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden. Angket atau kuesioner merupakan suatu susunan pertanyaan yang terstruktur yang nantinya perlu diisi oleh

para sampel. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat berdasarkan variabel penelitian yang diolah menjadi dimensi dan indikator hingga menjadi daftar pertanyaan pada kuesioner.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati (Ardianto, 2014, h. 170). Populasi dapat berupa orang, benda, objek, peristiwa, atau apa pun yang dapat menjadi objek dari survei.

Bungin (2013, h. 101) menjelaskan bahwa populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber penelitian.

Populasi dari penelitian ini adalah pengikut akun Instagram Tatjana Saphira dengan nama @tatjanasaphira. Akun @tatjanasaphira ini merupakan akun resmi yang juga sudah *verified* dari pihak Instagram sehingga dapat dipastikan akun ini adalah benar akun pribadi Tatjana Saphira. Jumlah pengikut akun Instagram @tatjanasaphira adalah sebanyak 1,436,553 pengikut (per tanggal 10 Januari 2018).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Populasi ini dipilih karena menurut hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), yang disampaikan kepada portal berita tekno.liputan6.com (2016, para. 4). Media sosial untuk berbagi foto dan video pendek Instagram berhasil merebut hati para pengguna internet Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 19,9 juta (15 persen).

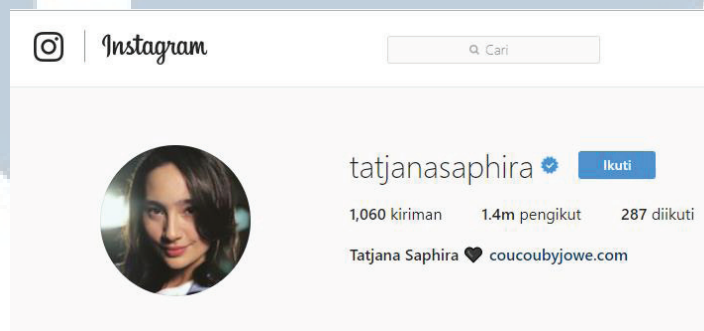
Gambar 3.1 Berita tekno.liputan6.com



Sumber: tekno.liputan6.com (diakses pada 24 Oktober 2016)

Alasan lainnya adalah karena Tatjana Saphira selaku *brand ambassador* ASUS Zenfone 4 Selfie Pro lebih banyak mempromosikan *smartphone* tersebut melalui akun Instagramnya yang memiliki pengikut (1,436,553 pengikut) 18x lipat banyaknya dibandingkan akun jejaring sosial lain miliknya yang di *share* kepada publik, yaitu akun Twitter Tatjana Saphira yang hanya memiliki pengikut 76,400 pengikut.

Gambar 3.2
Profil akun Instagram Tatjana Saphira



Sumber: akun Instagram @tatjanasaphira (pada tanggal 10 Januari 2018)

Gambar 3.3
Profil akun Twitter Tatjana Saphira



Sumber: akun Twitten @tasaphira (pada tanggal 10 Januari 2018)

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Abdurrahman, 2011, h. 119). Menurut Neuman (2013, h. 270) sampel adalah sehimpunan kecil kasus yang dipilih dari himpunan besar dan akan menggeneralisasi pada populasi. Abdurrahman (2011, h. 120) menekankan sampel diharapkan dapat mewakili populasi maka sampel dibagi dua, yaitu sampel representatif dan sampel non-representatif. Sampel representatif adalah sampel yang dapat mewakili keadaan populasinya, sedangkan sampel non-representatif adalah sampel yang tidak dapat mewakili populasinya.

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik probability sampling. *Probability sampling* merupakan proses pemilihan sampel yang dilakukan secara acak dan objektif, dalam arti tidak didasarkan pada keinginan peneliti, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan tertentu untuk terpilih sebagai sampel (Abdurrahman, 2011, h. 125).

Probability sampling terdiri atas (Abdurrahman, 2011, h. 128 – 133);

- a) Sampel acak sederhana (*simple random sampling*)
- b) Sampel sistematis (*systematic sampling*)
- c) Sampel berstrata
- d) Sampel kluster

Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel sistematis (*systematic sampling*). Sampel sistematis (*systematic sampling*) adalah pengambilan setiap unsur ke K dalam populasi, untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel secara

acak hanya dilakukan pada pengambilan awal saja, sementara pengambilan kedua dan seterusnya ditentukan secara sistematis, yaitu menggunakan interval tertentu sebesar K. Teknik ini digunakan dengan menggunakan interval sebesar lima responden. Peneliti melakukan pemilihan responden dengan membuka bagian pengikut pada jendela akun Instagram @tatjanasaphira yang kemudian peneliti memilih setiap berdasarkan interval lima dari setiap pengikut Instagram @tatjanasaphira dan berusaha menghubungi mereka untuk dapat diberikan kuesioner penelitian.

Jumlah sample dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin (Riduwan, 2005, h. 65):

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

Keterangan:

n: Jumlah sampel yang dicari

N: Jumlah populasi

e: Nilai presisi/ toleransi

Penelitian ini menggunakan nilai toleransi sebesar 5%.

Berikut adalah perhitungan sampel dalam penelitian ini;

$$n = \frac{1.436.553}{1 + 1.436.553 \times (0.05)^2}$$

$$n = \frac{1.436.553}{3.592,3825}$$

$$n = 399,89$$

Jumlah sampel setelah dihitung menggunakan rumus diatas maka didapatkan sebesar 400 (hasil pembulatan) sampel dari populasi yang berjumlah 1.436.553 (diakses pada tanggal 10 Januari 2018) orang yang kemudian sampel tersebut akan menjadi responden dalam penelitian ini.

3.4. Operasionalisasi Konsep

Babbie dalam Martono (2011, h. 91) mengemukakan bahwa operasionalisasi adalah kegiatan menghubungkan konsep teoretis dengan konsep empiris. Jika suatu objek dapat diobservasi, maka objek tersebut diasumsikan juga dapat diukur.

Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu satu variabel bebas (variabel independen) dan satu variabel terikat (variabel dependen). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand ambassador*, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli ASUS Zenfone 4 Selfie Pro. Peneliti telah melakukan operasionalisasi variabel yang terdiri dari variabel, dimensi, dan indikator. Indikator dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk pernyataan agar dapat dijawab oleh para responden.

3.4.1. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

<p>Variabel X: <i>Brand Ambassador Fashion Marketing Communication</i> (Lea-Greenwood, 2014, h. 4)</p>	<p>Variabel Y: Minat Beli Teori ATR (Alo Liliweri, 2015, h. 64)</p>
---	--

Dimensi	Indikator	Dimensi	Indikator
<i>Transference</i> (Penyampaian)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Personal Experience</i> b. Tepat sasaran c. <i>Positif messages</i> 	<i>Awareness</i> (Kesadaran)	<ul style="list-style-type: none"> a. Promosi dalam iklan b. Menampilkan <i>brand ambassador</i> pada setiap media promosi c. Manfaat dari penggunaan <i>brand ambassador</i>
<i>Congruence</i> (Kesesuaian)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian karakter dengan merek b. Kelebihan yang mendukung merek 	<i>Trial</i> (Mencoba)	<ul style="list-style-type: none"> a. Mencari informasi melalui iklan b. Pemahaman terhadap isi pesan c. Ketertarikan untuk mencoba
<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	<ul style="list-style-type: none"> a. Keahlian pada pengetahuan b. Dapat dipercaya c. <i>High experience</i> d. Kemahiran dalam suatu ilmu atau bidang 	<i>Reinforcement</i> (Penguatan)	<ul style="list-style-type: none"> a. Nilai kepentingan b. Kepercayaan terhadap merek
<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	<ul style="list-style-type: none"> a. Daya Tarik fisik b. Kecerdasan intelektual c. Sifat-sifat kepribadian d. Keatletisan tubuh 		

<i>Power</i> (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none">a. Karisma yang mempesonab. Kemampuan persuasic. Kemampuan meyakinkan		
----------------------------	---	--	--

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.2
Pernyataan Operasionalisasi Variabel X dengan Kode

Dimensi	Indikator	Pernyataan Indikator	Kode	
<i>Transference</i>	<i>Personal Experience</i>	Saya melihat Tatjana Saphira menggunakan ASUS Zenfone 4 Selfie Pro di akun Instagram pribadinya.	X_PE01	
		Saya melihat Tatjana Saphira menggunakan ASUS Zenfone 4 Selfie Pro ketika sedang berada di ruang publik.	X_PE02	
	Tepat sasaran	Tatjana Saphira menyampaikan pesan mengenai ASUS Zenfone 4 Selfie Pro melalui akun Instagram pribadinya.	X_TS01	
		Saya sebagai generasi muda dapat dengan mudah menerima pesan iklan yang disampaikan Tatjana Saphira.	X_TS02	
	<i>Positif messages</i>	Saya melihat Tatjana Saphira selalu menunjukkan hal positif dari ASUS Zenfone 4 Selfie Pro	X_PM01	
		Saya mendapati Tatjana Saphira sering memuji kelebihan ASUS Zenfone 4 Selfie Pro	X_PM02	
	<i>Congruence</i>	Kesesuaian karakter dengan merek	Saya melihat Tatjana Saphira merupakan sosok yang elegan.	X_KS01
		Kelebihan yang mendukung merek	Saya mengetahui bahwa Tatjana Saphira merupakan aktris yang terkenal.	X_KL01
Saya yakin Tatjana Saphira pantas untuk mewakili produk ASUS Zenfone 4 Selfie Pro			X_KL02	
<i>Credibility</i>	Keahlian pada pengetahuan	Saya mengetahui Tatjana Saphira memiliki pengetahuan yang tinggi sehingga cocok sebagai <i>Brand Ambassador</i>	X_PG01	

		Saya mengetahui Tatjana Saphira memiliki pengetahuan luas	X_PG02
	Dapat dipercaya	Tatjana Saphira dapat dipercaya sebagai <i>Brand Ambassador</i> ASUS Zenfone 4 Selfie Pro	X_DP01
		Saya yakin Tatjana Saphira dapat diandalkan untuk mewakili produk ASUS Zenfone 4 Selfie Pro	X_DP02
	High experience	Saya mengetahui bahwa Tatjana Saphira memiliki pengalaman di dunia modeling sehingga cocok sebagai <i>Brand Ambassador</i>	X_HE01
		Saya mengetahui bahwa Tatjana Saphira memiliki pengalaman di dunia film sehingga cocok sebagai <i>Brand Ambassador</i>	X_HE02
	Kemahiran dalam suatu ilmu atau bidang	Saya menilai prestasi Tatjana Saphira di dunia modeling membuat masyarakat lebih mengenalnya	X_IB01
		Saya menilai prestasi Tatjana Saphira di dunia film membuat masyarakat lebih mengenalnya	X_IB02
Daya Tarik	Daya tarik fisik	Tatjana Saphira memiliki penampilan yang menarik (cantik)	X_DF01
		Saya melihat Tatjana Saphira adalah seseorang yang anggun.	X_DF02
	Kecerdasan intelektual	Saya mengetahui Tatjana Saphira memiliki kecerdasan sebagai <i>Brand Ambassador</i> .	X_KI01
	Sifat kepribadian	Saya mengetahui Tatjana Saphira memiliki sifat dan kepribadian yang baik di depan publik.	X_SK01
		Saya mengetahui Tatjana Saphira memiliki sifat dan kepribadian yang baik di lingkungan kerja.	X_SK02
	Keatletisan Tubuh	Saya melihat Tatjana Saphira memiliki bentuk tubuh yang ideal.	X_KT01
		Saya tertarik dengan bentuk tubuh Tatjana Saphira yang ideal	X_KT02

<i>Power</i>	Karisma yang mempesona	Saya merasakan Tatjana Saphira memiliki karisma yang mempesona.	X_KA01
		Saya selalu terpesona ketika merasakan karisma yang terpancarkan dari Tatjana Saphira	X_KA02
	Kemampuan persuasi	Saya tertarik pada hal-hal yang di promosikan oleh Tatjana Saphira	X_KP01
	Kemampuan meyakinkan	Tatjana Saphira dapat meyakinkan saya dalam memilih merek.	X_KY01

Dimensi	Indikator	Pernyataan Indikator	Kode
<i>Awareness</i> (Kesadaran)	Promosi	Konten promosi ASUS Zenfone 4 Selfie Pro menarik perhatian saya	Y_PI01
	Menampilkan <i>brand ambassador</i> pada setiap konten promosi	Saya dapat mengenali ASUS Zenfone 4 Selfie Pro dengan mudah dengan adanya wajah Tatjana Saphira pada setiap konten promosi	Y_MP01
	Manfaat penggunaan <i>Brand Ambassador</i>	Dengan mempublikasikan Tatjana Saphira sebagai <i>brand ambassador</i> memperkuat produk ASUS Zenfone 4 Selfie Pro.	Y_MB01
		Saya mengingat ASUS Zenfone 4 Selfie Pro ketika saya melihat Tatjana Saphira	Y_MB02
		Saya sebagai konsumen lebih sadar dan mengetahui produk ASUS Zenfone 4 Selfie Pro setelah melihat konten promosi	Y_MB03

		ASUS Zenfone 4 Selfie Pro dengan Tatjana Saphira	
<i>Trial</i> (Mencoba)	Mencari informasi	Setelah melihat konten promosi ASUS Zenfone 4 Selfie Pro dengan Tatjana Saphira merangsang kesadaran saya untuk mencari produk	Y_MI01
	Pemahaman terhadap isi pesan	Konten promosi ASUS Zenfone 4 Selfie Pro versi Tatjana Saphira mudah saya ingat	Y_PP01
		Pesan konten promosi ASUS Zenfone 4 Selfie Pro dapat saya terima	Y_PP02
	Ketertarikan untuk mencoba	Isi pesan dalam konten promosi ASUS Zenfone 4 Selfie Pro memengaruhi saya untuk mencoba	Y_KC01
		Tatjana Saphira memunculkan keinginan saya untuk mencoba produk ASUS Zenfone 4 Selfie Pro	Y_KC02
		Saya mencoba produk <i>display</i> ASUS Zenfone 4 Selfie Pro setelah melihat Tatjana Saphira sebagai <i>Brand Ambassador</i> ASUS Zenfone 4 Selfie Pro	Y_KC03
<i>Reinforcement</i>	Nilai Kepentingan	Produk ASUS Zenfone 4 Selfie Pro sangat dibutuhkan	Y_NK01

(Penguatan)	Kepercayaan terhadap merek	Adanya faktor banyaknya konten promosi ASUS Zenfone 4 Selfie Pro yang menggunakan wajah Tatjana Saphira di sekitar lingkungan saya membuat saya percaya untuk membeli produk ASUS Zenfone 4 Selfie Pro	Y_KM01
-------------	----------------------------	--	--------

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Ardianto (2014, h. 161) metode pengumpulan data adalah cara atau teknik bagaimana data itu bisa ditemukan, digali, dikumpulkan, dikategorikan, dan dianalisis; sedangkan instrumen pengumpulan data adalah alat yang digunakan untuk mengukur data yang hendak dikumpulkan

Pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner sebagai metode dan instrumen pengumpulan data. Terdapat dua jenis sumber data yang akan diolah dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan (Bungin, 2013, h. 128). Dalam penelitian ini, kuisioner merupakan alat atau teknik utama karena penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Ardianto (2014, h. 162) dalam penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data yang utama adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, untuk diisi oleh responden.

Data primer untuk penelitian ini didapat dari hasil survei berupa pemberian kuesioner kepada 400 sampel. Hasil dari pengisian kuesioner tersebutlah yang akan menjadi data utama peneliti untuk meneliti lebih dalam.

Dalam penelitian ini, skala likert yang digunakan adalah skala dengan empat poin. Dengan menghilangkan poin tengah (netral atau ragu-ragu) penentuan skala likert dengan empat poin ini bertujuan untuk mempermudah responden dalam memilih jawaban dengan jawaban pasti. Menurut Kriyantono (2014, h. 139) kategori ragu-ragu memiliki makna ganda, yaitu bisa diartikan belum bisa memberikan jawaban, netral, dan ragu-ragu. Jawaban ragu-ragu juga mengakibatkan responden akan cenderung memilih jawaban di tengah-tengah terutama bagi responden yang ragu-ragu akan memilih jawaban yang mana.

Skala likert dengan empat poin menunjukkan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS).

Alasan peneliti menggunakan skala likert 4 poin adalah untuk menghindari adanya kategori ragu-ragu yang memiliki arti ganda. Dengan menggunakan skala likert 4 poin, peneliti dapat melihat kecenderungan pendapat responden kearah setuju atau kearah tidak setuju.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Bungin, 2013, h. 128). Ruslan (2010, h. 31) menjelaskan riset kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data melalui jurnal ilmiah, buku referensi, bahan publikasi resmi, hingga online.

Data sekunder untuk penelitian ini didapat peneliti dari studi kepustakaan berupa beberapa buku mengenai *brand ambassador*, minat beli masyarakat serta tinjauan pustaka mengenai topik serupa.

3.6. Teknik Pengukuran Data

3.6.1. Uji Validitas

Validitas adalah keabsahan atau akurasi suatu alat ukur (Ardianto, 2014, h. 187). Instrumen penelitian harus diuji akurasinya terhadap responden. Uji coba ini merupakan keharusan untuk menghindari kegagalan total dalam pengumpulan data (Bungin, 2010, h. 159). Menurut Kriyantono (2012, h. 70), kriteria-kriteria validitas sebuah penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut :

a. Validitas dari faktor-faktor internal:

- Apakah alat ukur sesuai dengan apa yang diukur.
- Pemilihan teori / konsep.
- Pengukuran konsep (reliabilitas), yaitu pada definisi operasional.

b. Validitas dari faktor-faktor eksternal :

- Pemilihan sampel, apa sudah representatif atau belum, karena riset kuantitatif dimaksudkan untuk melakukan generalisasi hasil riset, artinya temuan data pada kelompok sampel tertentu dianggap mewakili populasi yang lebih besar.

Uji coba ini bersifat simulasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 pengikut akun Instagram @tatjanasaphira dengan tingkat toleransi 5%. Menurut (Abdurrahman, 2011, h. 108) suatu item atau indikator dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar (>) dari nilai r tabel. Dalam uji coba penelitian ini nilai r tabel yang digunakan sebesar 0,312 untuk 40 responden dengan tingkat toleransi 5%.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X *Brand Ambassador*

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Transference</i>			
X_PE01	0,839	0,312	VALID
X_PE02	0,825	0,312	VALID
X_TS01	0,804	0,312	VALID
X_TS02	0,841	0,312	VALID
X_PM01	0,827	0,312	VALID
X_PM02	0,768	0,312	VALID
<i>Congruence</i>			
X_KS01	0,817	0,312	VALID
X_KL01	0,866	0,312	VALID

X_KL02	0,843	0,312	VALID
<i>Credibility</i>			
X_PG01	0,794	0,312	VALID
X_PG02	0,883	0,312	VALID
X_DP01	0,779	0,312	VALID
X_DP02	0,863	0,312	VALID
X_HE01	0,786	0,312	VALID
X_HE02	0,866	0,312	VALID
X_IB01	0,771	0,312	VALID
X_IB02	0,851	0,312	VALID
Daya Tarik			
X_DF01	0,861	0,312	VALID
X_DF02	0,813	0,312	VALID
X_KI01	0,801	0,312	VALID
X_SK01	0,845	0,312	VALID
X_SK02	0,841	0,312	VALID
X_KT01	0,823	0,312	VALID
X_KT02	0,866	0,312	VALID
<i>Power</i>			
X_KA01	0,817	0,312	VALID
X_KA02	0,803	0,312	VALID
X_KP01	0,875	0,312	VALID
X_KY01	0,790	0,312	VALID

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 23 milik peneliti

Tabel 3.3 menunjukkan dari 28 pernyataan tentang variabel X, seluruh pernyataan dinyatakan valid, maka total pernyataan yang akan disebar kepada responden berjumlah 28 pernyataan.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y Minat Beli

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Awareness</i>			
Y_PI01	0,832	0,312	VALID
Y_MP01	0,818	0,312	VALID
Y_MB01	0,851	0,312	VALID
Y_MB02	0,767	0,312	VALID
Y_MB03	0,874	0,312	VALID
<i>Trial</i>			
Y_MI01	0,827	0,312	VALID
Y_PP01	0,864	0,312	VALID
Y_PP02	0,858	0,312	VALID
Y_KC01	0,815	0,312	VALID
Y_KC02	0,831	0,312	VALID
Y_KC03	0,864	0,312	VALID
<i>Reinforcement</i>			
Y_NK01	0,810	0,312	VALID
Y_KM01	0,871	0,312	VALID

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 23 milik peneliti

Tabel 3.4 menunjukkan dari 13 pernyataan tentang variabel Y, seluruh pernyataan dinyatakan valid, maka total pernyataan yang akan disebar kepada responden berjumlah 13 pernyataan.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif, konsisten, alat ukur tersebut reliabel. (Ardianto, 2014, h. 189). Menurut Ghazali (2006, h. 41) reliabilitas merujuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode AlphaCronbach. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai Alpha dengan r tabel. Jika nilai Alpha lebih besar dari r tabel, maka dapat dikatakan instrument penelitian adalah reliabel (Triton, 2006, h. 248).

$$\alpha = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 item}{\sigma^2 total} \right)$$

Keterangan:

α	=	Cronbach's alpha
N	=	Banyaknya pertanyaan
$\sigma^2 item$	=	Variance dari pertanyaan
$\sigma^2 total$	=	Variance dari skor

Tabel 3. 5 Tingkat Reliabilitas berdasarkan nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00 s/d 0.20	Kurang reliabel
0.20 s/d 0.40	Agak reliabel
0.40 s/d 0.60	Cukup reliabel

0.60 s/d 0.80	Reliabel
0.80 s/d 1.00	Sangat reliabel

Sumber: Triton, 2006, h. 248

Tabel 3.6 Hasil Uji Reabilitas Variabel X *Brand Ambassador*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.983	28

Tabel 3.6 pada kolom *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa nilai 0,983 pada variabel X *brand ambassador* bersifat sangat reliabel.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y Minat Beli ASUS Zenfone 4 Selfie Pro

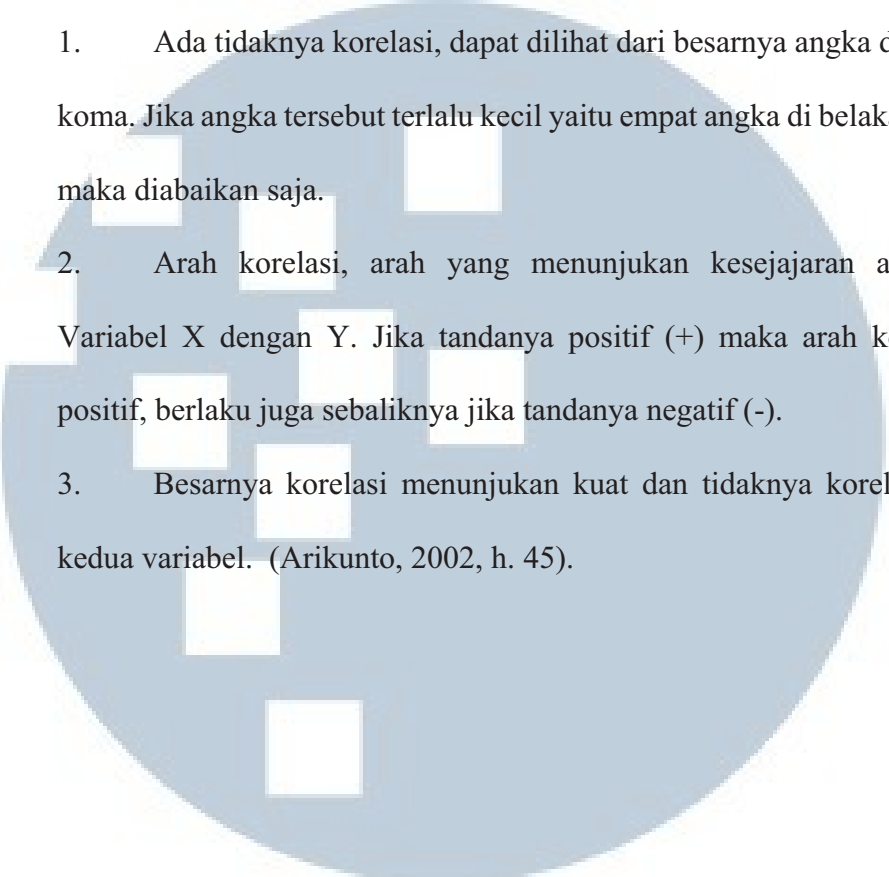
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.964	13

Tabel 3.7 pada kolom *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa nilai 0,964 pada variabel Y minat beli ASUS Zenfone 4 Selfie Pro bersifat sangat reliabel.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Korelasi

Nilai korelasi mempunyai tiga makna:

- 
1. Ada tidaknya korelasi, dapat dilihat dari besarnya angka dibelakang koma. Jika angka tersebut terlalu kecil yaitu empat angka di belakang koma, maka diabaikan saja.
 2. Arah korelasi, arah yang menunjukkan kesejajaran antar nilai Variabel X dengan Y. Jika tandanya positif (+) maka arah korelasinya positif, berlaku juga sebaliknya jika tandanya negatif (-).
 3. Besarnya korelasi menunjukkan kuat dan tidaknya korelasi antara kedua variabel. (Arikunto, 2002, h. 45).

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.7.2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana berdasarkan hubungan fungsional ataupun kasual satu variabel dependen. Bertujuan untuk mempelajari hubungan antara kedua variabel. (Sugiyono, 2010)

$$Y = a + b \cdot X$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Harga Y bila X=0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA