



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 Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif biasanya bertujuan untuk menghitung data dan menerapkan beberapa bentuk analisis statistik. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2012, p. 7). Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji suatu teori dan hipotesis, apakah itu mendukung bahkan menolak sebuah teori, dan menggunakan data sebagai alat untuk membuktikan kebenaran suatu teori (Kriyantono, 2010, p. 56).

Penelitian ini bersifat eksplanatif yang di mana bertujuan untuk memberikan penjelasan yang menggambarkan sebab akibat dari kedua variabel yang akan diteliti. Dengan kata lain, adanya keinginan menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel (Kriyantono, 2010, p. 60). Penelitian ini menjelaskan dan menjabarkan teori yang digunakan, juga melakukan perhitungan terhadap variabel-variabel yang relevan agar terbukti hipotesa yang ingin dicari.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Survei merupakan metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, dengan tujuan memperoleh informasi mengenai sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2012, p. 59). Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data karena dinilai baik dan efektif untuk sumber data yang banyak dan tersebar, sehingga responden memiliki banyak waktu yang terbilang fleksibel untuk menjawab. Kuesioner merupakan kumpulan dari daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden. Pertanyaan dari kuesioner dibuat berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, diolah menjadi dimensi dan indikator sehingga menjadi pertanyaan pada kuesioner yang sesuai. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang jawabannya sudah disediakan oleh penulis sehingga sampel atau responden hanya memilih sesuai dengan pendapatnya.

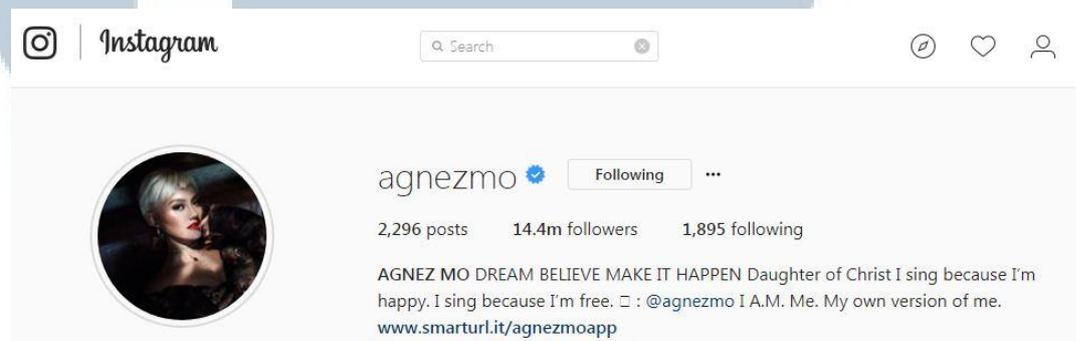
3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010, p. 117). Menurut Bungin (2011, p. 109) populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut (*followers*) dari akun media sosial Instagram Agnez Mo (@agnezmo) karena Agnez banyak mewakili *brand* lainnya, mulai dari yang bergerak di bidang makanan, kesehatan, teknologi, transportasi, sehingga Agnez tidak hanya mewakili bidang kecantikan dalam hal ini LAKME. Pengikut media sosial Instagram Agnez Mo yaitu sebanyak 14.400.000 pengikut yang di ambil pada tanggal 24 April 2018.

Gambar 3.1 Media Sosial Instagram @agnezmo



Sumber: <https://www.instagram.com/agnezmo>

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010, p. 118) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian tertentu yang dipilih dari populasi atau tiap bagian dari populasi, yang dipilih berdasarkan apakah itu representatif atau tidak (Silalahi, 2009). Teknik *sampling* dikelompokkan menjadi dua (Sugiyono, 2010, p. 62-66), yaitu:

- 1) *Probability sampling* (sampel probabilitas) merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.
- 2) *Non-probability sampling* (sampel non-probabilitas) merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* yang dimana merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penentuan sampel dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut.

- 1) Responden merupakan salah satu pengikut media sosial Instagram Agnez Mo.
- 2) Responden adalah berjenis kelamin perempuan yang berumur 17 tahun ke atas.

Jumlah pengikut media sosial Instagram Agnez Mo secara menyeluruh tercatat pada 24 April 2018 pukul 17.18 adalah sebanyak 14.400.000 pengikut. Perhitungan jumlah sampel akan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : tingkat kesalahan (5%)

Berikut adalah perhitungan sampel dalam penelitian ini.

$$n = \frac{14.400.000}{1 + (14.400.000 (0,05^2))}$$

$$n = \frac{14.400.000}{36.001}$$

$$n = 399,98$$

Jumlah sampel yang diambil adalah 399,98 responden atau dibulatkan menjadi 400 responden dari populasi yang berjumlah 14.400.000 responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel merupakan konstruk yang sifat-sifatnya sudah diberi nilai dalam bentuk bilangan. Dengan kata lain, variabel adalah konstruk yang memiliki variasi nilai. Hal ini berguna untuk memberikan batasan pengukuran agar tidak terjadi kesalahan dalam menafsirkan. Penggunaan variabel membuat peneliti lebih mudah dalam memahami permasalahan yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel, yaitu sebagai berikut.

1. Variabel Bebas (Independen Variabel)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau dianggap menentukan variabel terikat. Variabel ini merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya perubahan atau mempengaruhi timbulnya variabel terikat.

Biasanya variabel bebas dilambangkan dengan X. Variabel bebas dari penelitian ini (X) adalah *Brand Ambassador*.

2. Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Merupakan variabel yang dipengaruhi. Variabel terikat disebut juga kejadian, manfaat, efek, atau dampak. Biasanya variabel terikat dilambangkan dengan Y. Variabel terikat dari penelitian ini (Y) adalah *Brand Image*.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Ambassador</i> (X) (Lea-Greenwood, 2012, p. 77)	<i>Transference</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman pribadi. - Tepat sasaran. - Pesan positif. 	Likert
	<i>Congruence</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian karakter dengan merek. - Kelebihan yang mendukung merek. 	
	<i>Credibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Keahlian pada pengetahuan. - Dapat dipercaya. - <i>High experience</i>. - Kemahiran dalam suatu ilmu atau bidang. 	
	Daya Tarik	<ul style="list-style-type: none"> - Daya tarik fisik. 	

		<ul style="list-style-type: none"> - Kecerdasan intelektual. - Sifat dan kepribadian. - Keatletisan tubuh. 	
	<i>Power</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Karisma yang mempesona. - Kemampuan persuasi. - Kemampuan meyakinkan. 	
<p><i>Brand Image</i> (Y) (Aaker dalam Aris Ananda, 2010, p. 76)</p>	<i>Recognition</i>	- Pengenalan merek.	Likert
	<i>Reputation</i>	- Kualitas merek.	
	<i>Affinity</i>	- Persepsi konsumen.	
	<i>Domain</i>	- <i>Scale of scope</i>	



 UNIVERSITAS

 MULTIMEDIA

 NUSANTARA

Tabel 3.2 Pernyataan Operasionalisasi Variabel dengan Kode

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Pertanyaan Indikator	Kode
Brand Ambassador Menurut Lea- Greenwood (2012, p. 77)	<i>“A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales.”</i>	1. Transference	Personal Experience	Saya melihat Agnez Mo sering merias wajahnya di akun Instagram pribadinya.	X1
				Saya melihat Agnez Mo berbagi informasi mengenai produk kosmetik yang digunakannya.	X2
		Tepat Sasaran		Menurut saya, informasi yang disampaikan Agnez Mo mengenai produk kosmetik dapat dipahami dengan mudah.	X3
				Menurut saya, Agnez Mo tidak berlebihan dalam menyampaikan informasi mengenai produk kosmetik.	X4
				Agnez Mo dapat memberikan informasi mengenai produk kosmetik dengan baik dan kreatif.	X5

			Saya melihat Agnez Mo memuji kelebihan dari produk kosmetik yang digunakannya.	X6
	2. Congruence (Kesesuaian)	Kesesuaian karakter dengan merek	Menurut saya, Agnez Mo merupakan sosok yang selalu tampil <i>flawless</i> dan <i>glamour</i> .	X7
			Menurut saya, Agnez Mo selalu tampil percaya diri dan tidak takut mengekspresikan dirinya.	X8
			Kelebihan yang mendukung merek	Menurut saya, Agnez Mo merupakan diva (penyanyi) yang terkenal.
		Menurut saya, Agnez Mo merupakan penyanyi yang memiliki karakter yang kuat.		X10
		3. Kredibilitas	Keahlian pada pengetahuan	Saya percaya bahwa Agnez Mo adalah seseorang yang berpendidikan.
	Saya yakin Agnez Mo memiliki pengetahuan tentang <i>make up</i> .			X12

			Dapat dipercaya	Menurut saya, Agnez Mo dapat dipercaya sebagai <i>Brand Ambasssador</i> kosmetik.	X13
				Saya yakin Agnez Mo dapat diandalkan untuk mewakili produk kosmetik.	X14
			High Experience	Saya mengetahui bahwa Agnez Mo memiliki pengalaman di dunia tarik suara sehingga cocok sebagai <i>Brand Ambassador</i> .	X15
				Saya mengetahui bahwa Agnez Mo merupakan diva Indonesia yang berhasil <i>Go International</i> .	X16
				Saya mengetahui bahwa Agnez Mo sudah banyak meraih penghargaan.	X17
			Kemahiran dalam suatu	Menurut saya, prestasi Agnez Mo di industri musik membuat masyarakat lebih mengenalnya.	X18

		ilmu atau bidang	Menurut saya, kemampuan Agnez Mo dalam bernyanyi tidak perlu diragukan lagi.	X19
			Menurut saya, Agnez Mo merupakan seseorang yang <i>multi-talented</i> .	X20
	4. Daya Tarik	Daya tarik fisik	Menurut saya, Agnez Mo memiliki penampilan yang menarik.	X21
			Saya melihat Agnez Mo adalah seseorang yang elegan.	X22
		Kecerdasan intelektual	Saya yakin Agnez Mo adalah seseorang yang cerdas.	X23
			Agnez Mo mampu memberikan inspirasi kepada saya.	X24
		Sifat kepribadian	Menurut saya, Agnez Mo memiliki sifat dan kepribadian yang baik di depan publik.	X25
			Saya percaya Agnez Mo menjaga tutur kata dan sopan santun.	X26

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

				Menurut saya, Agnez Mo memiliki reputasi yang baik.	X27
			Keatletisan tubuh	Menurut saya, Agnez Mo memiliki bentuk tubuh yang ideal.	X28
				Saya tertarik dengan bentuk tubuh Agnez Mo yang ideal.	X29
		5. <i>Power</i>	Kharisma yang mempesona	Saya merasakan Agnez Mo memiliki kharisma yang mempesona.	X30
				Menurut saya, Agnez Mo selalu tampil memukau pada setiap penampilannya.	X31
				Saya percaya Agnez Mo merupakan sosok idola yang mampu dijadikan panutan.	X32
			Kemampuan persuasi	Saya tertarik pada hal-hal yang dipromosikan oleh Agnez Mo.	X33
				Agnez Mo membuat saya tertarik untuk menggunakan produk kosmetik yang digunakannya.	X34

			Kemampuan meyakinkan	Agnez Mo membuat saya mengetahui produk-produk kosmetik.	X35
				Agnez Mo membuat saya yakin dan percaya dengan produk kosmetik yang digunakannya.	X36
Brand Image (Aaker dialihbahasakan oleh Aris Ananda, 2010)	Gambaran/kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen.	1. <i>Recognition</i> (Pengakuan)	Pengenalan merek	Saya tahu bahwa LAKME merupakan produk kosmetik berstandar Internasional.	Y1
				Logo LAKME dapat dengan mudah diingat oleh saya.	Y2
				Saya dapat dengan mudah menemukan produk LAKME.	Y3
		2. <i>Reputation</i> (reputasi)	Kualitas merek	Menurut saya, LAKME memiliki kualitas yang baik.	Y4
				Menurut saya, LAKME memiliki harga yang terjangkau.	Y5
				Menurut saya, LAKME memiliki kualitas yang sejajar dengan produk kosmetik lainnya.	Y6

			Menurut saya, produk LAKME lebih ditujukan kepada para <i>public figure / professional make up artist</i> .	Y7
3. <i>Affinity</i> (afinitas)	Persepsi konsumen		Menggunakan produk LAKME membuat saya merasa lebih percaya diri.	Y8
			Harapan saya terpenuhi oleh produk LAKME.	Y9
			Saya menyukai produk dari LAKME Indonesia.	Y10
			Produk LAKME cocok dengan saya.	Y11
4. <i>Domain</i>	<i>Scale of scope</i>		Saya dapat membedakan produk LAKME dengan produk merek lain.	Y12
			Saya yakin dan percaya bahwa LAKME mampu bersaing dengan produk lainnya.	Y13

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, pengumpulan data merupakan hal yang sangat menentukan proses dan hasil penelitian yang akan dilakukan. Pengumpulan data dalam penelitian dimaksudkan untuk memperoleh bahan, informasi, fakta yang dapat dipercaya. Metode pengumpulan data merupakan suatu cara atau teknik bagaimana data bisa ditemukan, digali, dikumpulkan, dikategorikan, dan dianalisis. Instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengukur data yang hendak dikumpulkan (Ardianto, 2014, p. 161).

Metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian yang telah dilakukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian peorangan, kelompok, ataupun organisasi (Sugiyono, 2011, p. 65).

Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Iskandar, 2008, p. 77).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden dan dari pengisian kuesioner tersebut akan diperoleh data-data yang nantinya akan digunakan untuk sebagai alat untuk mendukung penelitian dan hipotesis yang dilakukan oleh peneliti. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap responden dalam memberikan tanggapan terhadap pertanyaan atau masalah yang diberikan kepada yang bersangkutan dalam suatu riset tertentu (Sarwono, 2012, p. 72). Pilihan jawaban yang digunakan dalam kuesioner mencakup:

Tabel 3.3 Nilai Skala *Likert*

No	Skala	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kuesioner penelitian akan disebarkan dalam bentuk *link* kuesioner *online* yang diberikan kepada para responden yang menjadi pengikut *social media* Instagram Agnez Mo. Kuesioner *online* akan mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan dan mampu menghasilkan respon yang cepat dibandingkan dengan bertemu langsung dengan responden dan memberikan kuesioner secara *offline*.

3.5.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang sudah di proses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia saat kita memerlukan. Data sekunder dapat dipergunakan untuk pemahaman masalah, penjelasan masalah, formulasi alternatif penyelesaian masalah yang layak dan dapat sebagai solusi masalah (Sarwono, 2012, p. 32-34).

Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan, yaitu buku referensi, karya ilmiah, jurnal, *website*, dan sumber-sumber yang berhubungan dengan penelitian. Studi kepustakaan ini dilakukan untuk mendapatkan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2010, p. 41). Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan dan mengetahui sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin dan telah diukur sehingga mampu memperoleh data yang relevan dan valid serta sesuai dari tujuan dilakukannya pengukuran tersebut. Selain itu, menurut Ghazali (2009) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Baik tinggi atau rendahnya validitas instrumen akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksudkan oleh peneliti.

Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 responden terlebih dahulu dan diolah menggunakan program *SPSS for Windows Version 20*. Teknik pengujian ini menggunakan korelasi *Pearson Validity* yaitu *two-tailed test of significance* yakni *Bivariate Pearson (product moment)* yaitu setiap skor tiap *item* dikorelasi dengan skor total. Skor total merupakan penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Instrumen dinyatakan valid jika nilai signifikansi (*Sig.*) di bawah 0,05 (*Sig.* < 0,05) dan *r* hitung lebih besar dari *r* tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$). Pengujian statistika mengacu pada kriteria :

1. $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka dinyatakan valid

$r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka dinyatakan tidak valid

2. *Sig.* < 0,05 maka dinyatakan valid

Sig. > 0,05 maka dinyatakan tidak valid

3. Tabel *r product moment* (pada lampiran tabel 6.1)

Sebagai uji instrumen validitas data *pre-test*, peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 30 responden dan menggunakan SPSS versi 20 untuk melakukan uji instrumen validitas ini. Berdasarkan tabel 6.1 pada lampiran dapat dilihat bahwa nilai r tabel untuk responden sebesar (n = 30) adalah 0,361 sehingga r hitung harus lebih besar dari 0,361 ($r \text{ hitung} > 0,361$).

Tabel 3.4 Uji Validitas Data *Pre-test* Variabel *Brand Ambassador* (X)

Indikator	r hitung	Sig.	Kriteria Uji
<i>Transference</i>			
X1	.588	.001	Valid
X2	.580	.001	Valid
X3	.662	.000	Valid
X4	.570	.001	Valid
X5	.662	.000	Valid
X6	.781	.000	Valid
<i>Congruence</i>			
X7	.296	.112	Tidak Valid
X8	.417	.022	Valid
X9	.278	.136	Tidak Valid
X10	.535	.002	Valid
<i>Credibility</i>			
X11	.632	.000	Valid
X12	.801	.000	Valid
X13	.615	.000	Valid
X14	.624	.000	Valid
X15	.734	.000	Valid
X16	.225	.232	Tidak Valid

X17	.616	.000	Valid
X18	.429	.018	Valid
X19	.470	.009	Valid
X20	.621	.000	Valid
Daya Tarik			
X21	.657	.000	Valid
X22	.529	.003	Valid
X23	.727	.000	Valid
X24	.589	.001	Valid
X25	.793	.000	Valid
X26	.796	.000	Valid
X27	.541	.002	Valid
X28	.480	.007	Valid
X29	.397	.030	Valid
Power			
X30	.792	.000	Valid
X31	.660	.000	Valid
X32	.563	.001	Valid
X33	.758	.000	Valid
X34	.402	.028	Valid
X35	.493	.006	Valid
X36	.588	.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam variabel *brand ambassador* (X) mempunyai nilai signifikan di bawah 0,05 dan r hitung lebih besar dari 0,361 sehingga indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid atau layak sebagai

pengumpul data, kecuali untuk pernyataan X7, X9, dan X16 karena nilai signifikansinya (*Sig.*) melebihi 0,05 dan nilai r hitung lebih kecil dari r tabel 0,361.

Berdasarkan tabel 3.4, peneliti menghilangkan indikator yang tidak valid yaitu indikator pernyataan X7, X9, dan X16, sehingga yang awalnya terdiri dari 36 pernyataan tersisa 33 pernyataan yang dapat digunakan lebih lanjut sebagai indikator untuk variabel *brand ambassador* (X).

Tabel 3.5 Uji Validitas Data *Pre-test* Variabel *Brand Image* (Y)

Indikator	r hitung	<i>Sig.</i>	Kriteria Uji
<i>Recognition</i>			
Y1	.660	.000	Valid
Y2	.545	.002	Valid
Y3	.513	.004	Valid
<i>Reputation</i>			
Y4	.720	.000	Valid
Y5	.625	.000	Valid
Y6	.699	.000	Valid
Y7	.376	.041	Valid
<i>Affinity</i>			
Y8	.833	.000	Valid
Y9	.872	.000	Valid
Y10	.690	.000	Valid
Y11	.787	.000	Valid

<i>Domain</i>			
Y12	.709	.000	Valid
Y13	.713	.000	Valid

Sumber: Data primer, diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.5 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam variabel *brand image* (Y) mempunyai nilai signifikan di bawah 0,05 dan r hitung lebih besar dari 0,361 sehingga indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid atau layak sebagai pengumpul data dan dapat digunakan lebih lanjut sebagai indikator untuk variabel *brand image* (Y).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas. Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009). Jika jawaban seseorang konsisten atau stabil terhadap pertanyaan dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Jadi kesimpulannya, reliabilitas adalah pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas mengacu pada kriteria :

1. $R_a > R_{tabel}$ maka dinyatakan reliabel
2. $R_a < R_{tabel}$ maka dinyatakan tidak reliabel

Tabel 3.6 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang reliabel
0,20 – 0,40	Agak reliabel
0,40 – 0,60	Cukup reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber: Triton, 2006, p.248

Pada pengujian reliabilitas data *pre-test*, penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Hasil dari pengujian yang telah dilakukan dibandingkan antara tabel *reliability statistic* dengan tabel tingkat reliabilitas berdasarkan tingkat *Alpha (a)*. Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,600 (Sujarweni, 2014).

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Data *Pre-test* Variabel *Brand Ambassador (X)*

Cronbach's Alpha

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.946	36

Sumber: Data Primer, diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.7 dapat diketahui bahwa hasil *Cronbach's Alpha* dari variabel *brand ambassador (X)* adalah 0,946. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador (X)* sangat reliabel atau dapat digunakan karena nilai $R_a > R_{tabel}$ dimana $0,946 > 0,600$.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Data *Pre-test* Variabel *Brand Image* (Y)

Cronbach's Alpha

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.900	13

Sumber: Data Primer, diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.8 dapat diketahui bahwa hasil *Cronbach's Alpha* dari variabel *brand image* (Y) adalah 0,900. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (Y) sangat reliabel atau dapat digunakan karena nilai $R_a > R_{tabel}$ dimana $0,900 > 0,600$.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif berfungsi untuk mengorganisasi dan menganalisis data angka untuk memberikan gambaran secara teratur, ringkas, dan jelas. Langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan analisis deskriptif adalah sebagai berikut.

1. Setiap indikator diklarifikasikan ke dalam 5 alternatif jawaban. Peringkat jawaban setiap indikator diberi skor 1 sampai dengan 5.
2. Menghitung total skor tiap alternatif yang sudah diisi oleh 400 responden dan mengolah data yang terdiri dari uji regresi dan korelasi dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20.

3. Mendeskripsikan alternatif jawaban responden yang paling banyak dipilih.

3.7.1 Uji Korelasi

Dalam uji korelasi, peneliti mencari tahu seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Dasar pengambilan keputusan yang dilakukan adalah melihat dari hasil nilai Signifikansi antara kedua variabel tersebut.

Jika nilai Sig. < 0,05 maka berkorelasi.

Jika nilai Sig. > 0,05 maka tidak berkorelasi.

3.7.2 Uji Regresi

Dalam uji regresi, peneliti menggunakan analisis regresi sederhana. Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui hasil dari data yang telah dikumpul. Melalui uji regresi, peneliti akan memperoleh koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R Square) merupakan alat untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012, p. 97). Berikut adalah rumus koefisien determinasi:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R² = R Square

Kemudian dalam uji regresi linear sederhana, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (*brand image*)

X = Variabel bebas (*brand ambassador*)

a = nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Jika b (+) maka naik, jika b (-) maka terjadi penurunan.

Rumus untuk menghitung nilai a:

$$a = Y - Bx$$

Rumus untuk menghitung nilai b:

$$b = r \frac{S_y}{S_x}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *product moment* antar variabel X dengan variabel

Y.

S_y = Simpangan baku variabel Y.

S_x = Simpangan baku variabel X.