



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Aliaga dan Gunderson, penelitian kuantitatif adalah penjelasan mengenai suatu kejadian dengan mengumpulkan data-data dalam bentuk angka yang akan dianalisis menggunakan metode berbasis matematika (Mujis, 2011, h. 1). Sementara itu, menurut Noor (2011, h. 38), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji teori tertentu dengan melakukan penelitian terkait hubungan antar variabel. Variabel yang digunakan dapat diukur sehingga terdiri dari angka-angka yang dapat dianalisis dengan menggunakan statistik.

Dalam penelitian kuantitatif, masalah penelitian lebih luas dan kompleks. Penelitian kuantitatif juga diposisikan sebagai penelitian yang menerapkan prinsip objektivitas atau dapat dikatakan sebagai penelitian yang bebas nilai (*value free*). Objektivitas tersebut dapat diperoleh melalui hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Penelitian kuantitatif juga harus terhindar dari bias, seperti persepsi dari diri peneliti (Siyoto & Sodik, 2015, h. 17-18).

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif karena menguji suatu teori dengan melakukan penelitian terkait hubungan variabel-variabel penelitian yaitu *brand ambassador* sebagai variabel X1, *social media marketing* sebagai variabel X2, dan minat beli sebagai variabel Y. Penelitian ini juga akan menghasilkan data-data berupa angka yang harus dianalisis

menggunakan statistik. Aplikasi SPSS versi 25 merupakan alat bantu untuk melakukan pengolahan data-data penelitian.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatif. Menurut Suyanto dan Sutinah (2015, h.18), penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel satu memengaruhi variabel yang lain. Menurut Eriyanto (2014, h. 65), penelitian eksplanatif merupakan penelitian terkait sebab akibat karena ada variabel yang berperan sebagai penyebab (variabel X) dan sebagai akibatnya (variabel Y).

3.2 Metode Penelitian

Metode survei merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Metode survei adalah metode yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebagai sarana untuk mengumpulkan data. Kuesioner adalah rangkaian pertanyaan yang terstruktur dan mengacu pada variabel penelitian yang dilakukan. Penggunaan metode survei membutuhkan responden dalam jumlah yang cukup besar agar penelitian yang dilakukan dapat mencapai tingkat validitas yang baik (Siyoto & Sodik, 2015, h. 20). Tujuan dari metode survei adalah untuk mengumpulkan informasi dari suatu populasi tertentu (Noor, 2011, h. 38). Penyebaran kuesioner melalui metode survei dapat dilakukan secara langsung (bertatap muka) ataupun secara tidak langsung (kuesioner *online*). Oleh karena itu, metode survei merupakan metode yang sering digunakan dan fleksibel.

Penggunaan metode survei dalam penelitian ini karena penelitian ini membutuhkan responden yang cukup banyak, yaitu 200 responden. Penyebaran

kuesioner dilakukan agar mendapatkan informasi dari responden yang menunjang hasil dari penelitian ini. Kuesioner disebarikan *online* kepada siswa/i SMA dan SMK di DKI Jakarta.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam sebuah penelitian tentunya harus memutuskan populasi dan sampel yang akan dijadikan sebagai responden penelitian. Populasi adalah sekelompok orang yang akan dijadikan sebagai subjek untuk menggeneralisasikan penelitian terkait (Mujis, 2011, h. 33). Menurut Sugiyono, “populasi merupakan wilayah generalisasi dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai karakteristik sesuai dengan keinginan peneliti untuk ditarik kesimpulannya”. Populasi tidak hanya sekadar makhluk hidup, tetapi termasuk objek-objek yang diteliti serta seluruh karakteristik yang dimiliki oleh objek tersebut (Siyoto & Sodik, 2015, h. 64).

Menurut data dari Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2015, para. 1), WHO merumuskan bahwa remaja adalah masyarakat dengan rentang 10-19 tahun. Sementara itu, dalam Peraturan Kesehatan RI Nomor 25 tahun 2014, usia remaja mulai dari usia 10-18 tahun. Perbedaan pengertian tersebut disebabkan tidak adanya kesepakatan universal mengenai rentang untuk usia remaja (ldfebui.org, 2017, para. 1).

Berdasarkan wawancara dengan Benedicta Anindya selaku *Staff Marketing* dari Caffino, target market dari Caffino sendiri adalah masyarakat berusia 15-40 tahun. Pihak Caffino juga melihat dari para penggemar Iqbaal yang diharapkan

dapat menjadi daya tarik untuk Caffino (Anindya, B., 27 Februari 2020, Wawancara Observasi Awal). Dalam hal ini, Iqbaal Ramadhan merupakan selebriti yang memiliki banyak penggemar dari kalangan remaja (Setiawan, 2019, para. 1). Oleh karena itu, populasi penelitian ini adalah siswa/i SMA dan SMK yang berusia 15-18 tahun sebagai usia remaja yang termasuk dalam *target market* dari pihak Caffino. Lokasi distribusi dari produk Caffino adalah seluruh Indonesia, tetapi Jabodetabek menjadi lokasi distribusi produk terbesar Caffino. Pada penelitian ini, lokasi penelitian hanya di DKI Jakarta karena merupakan daerah distribusi terbesar dari produk Caffino.

Tabel 3.1 Jumlah Siswa/i SMA & SMK di DKI Jakarta 2019-2020

No.	SMA			SMK		
	Jumlah	L	P	Jumlah	L	P
1.	162.835	75.475	87.360	221.740	117.196	104.544
TOTAL						
384.575						

Sumber: Olahan Peneliti dari Data Pokok Pendidikan Dasar dan Menengah, 2020

Berdasarkan data diatas yang berasal dari Data Pokok Pendidikan Dasar dan Menengah, jumlah siswa/i SMA di DKI Jakarta adalah 162.835 jiwa, sedangkan jumlah siswa/i SMK di DKI Jakarta adalah 221.740 jiwa. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian adalah 384.575 jiwa siswa/i SMA dan SMK DKI Jakarta 2019-2020. Populasi yang digunakan hanya berasal dari 5 Kotamadya yang ada di DKI Jakarta, kecuali Kepulauan Seribu. Hal tersebut disebabkan oleh belum adanya distribusi produk Caffino di wilayah tersebut dan juga jumlah siswa/i SMA dan SMK di Kepulauan Seribu yang terhitung kecil.

3.3.2 Sampel

Populasi yang ditentukan juga berpengaruh dengan sampel penelitian. Pemilihan sampel tentunya berasal dari populasi yang telah ditentukan. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi yang dipilih dengan aturan tertentu sehingga dapat menjadi perwakilan dalam populasi tersebut. Pengambilan sampel akan dilakukan, jika populasi yang ditentukan dalam jumlah besar, sehingga dibutuhkan sampel sebagai perwakilan. (Siyoto & Sodik, 2015, h. 64).

Dalam menentukan sampel yang sesuai, terdapat dua jenis teknik pengambilan sampel, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap orang yang akan dijadikan sampel, sedangkan, *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama dan kemungkinan terpilih menjadi sampel pun tidak diketahui (Siregar, 2013, h. 31-33).

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu metode *sampling* dengan penetapan responden yang memiliki kriteria tertentu (Siregar, 2013, h. 33). Kriteria – kriteria dari responden penelitian ini adalah:

1. Siswa/i SMA dan SMK di DKI Jakarta.
2. Mengonsumsi kopi instan
3. Pernah mencoba kopi Caffino.
4. Mengetahui Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador* dari Caffino.

5. Followers akun Instagram Caffino

Penentuan ukuran sampel yang akan dijadikan sebagai responden penelitian ini ditentukan berdasarkan ukuran sampel dalam studi penelitian pemasaran yang ditetapkan Malhotra. Menurut Malhotra, Nunan, dan Birks (2017, h.418) ukuran sampel tersebut sudah ditentukan berdasarkan pengalaman dan dapat dijadikan pedoman kasar terutama untuk penelitian yang menggunakan teknik *non-probability sampling*. Penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian *test marketing studies* sehingga ukuran sampel yang ditetapkan adalah 200 responden.

Gambar 3.1 Ukuran Sampel Studi Penelitian Pemasaran Menurut Malhotra

Table 14.2 Usual sample sizes used in marketing research studies		
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, Nunan & Birks, 2017, h.418

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah bentuk operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian dan berisi konsep, indikator, alat ukur, dan penilaian alat ukur (Siregar, 2013, h. 111). Variabel adalah konsep yang memiliki beragam nilai dalam bentuk kuantitatif maupun kualitatif yang nilainya dapat berubah-ubah (Siregar, 2013, h. 10). Dalam sebuah penelitian, terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel bebas

(X1) yaitu *brand ambassador* dan *social media marketing* (X2) serta satu variabel terikat (Y) yaitu minat beli.

3.4.1 Variabel X1 (*Brand Ambassador*)

Menurut Siregar (2013, h. 10), variabel bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel X1 yaitu *brand ambassador* terdiri dari beberapa dimensi, yaitu:

- a. *Visibility*
- b. *Credibility*
- c. *Attraction*
- d. *Power*

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel (Variabel X1)

Variabel X1 <i>Brand Ambassador</i> (Royan, 2005, h. 15-20)				
No.	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
1	<i>Visibility</i>	Popularitas	- Iqbaal Ramadhan memiliki popularitas yang tinggi. - Iqbaal Ramadhan merupakan seorang aktor dan musisi yang terkenal. - Iqbaal Ramadhan sering bernyanyi di berbagai acara.	- Skala Likert: 1-4 (Sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju)

			- Iqbaal Ramadhan sering menjadi seorang aktor dalam sebuah film.	
2.	Credibility	Keahlian	- Iqbaal Ramadhan memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang kopi. - Iqbaal Ramadhan dapat menyampaikan pesan dan informasi terkait Caffino dengan baik dan menarik. - Iqbaal Ramadhan dapat menyampaikan keunggulan Caffino kepada audiens dengan baik. - Iqbaal Ramadhan dapat menyampaikan pesan Caffino yaitu <i>be authentic</i> kepada audiens dengan baik. - Iqbaal Ramadhan dapat mendeskripsikan seluruh produk Caffino dengan baik.	- Skala Likert: 1-4 (Sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju)
		Objektivitas	- Iqbaal Ramadhan merupakan sosok yang dapat dipercaya sebagai seorang <i>brand ambassador</i> .	- Skala Likert: 1-4 (Sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju)

			- Iqbaal Ramadhan dapat diandalkan sebagai <i>brand ambassador</i> Caffino. - Iqbaal Ramadhan memiliki kredibilitas yang baik dan dapat membangun kepercayaan terhadap kualitas Caffino. - Iqbaal Ramadhan mampu menyampaikan informasi mengenai Caffino dengan jujur dan sesuai dengan realita. - Iqbaal Ramadhan tidak memanipulasi perkataannya bahwa ia juga mengonsumsi Caffino dan tidak hanya menyampaikan informasi terkait Caffino saja.	
3.	<i>Attraction</i>	Tingkat disukai oleh audiens (<i>likeability</i>)	- Iqbaal Ramadhan memiliki gaya hidup yang menarik perhatian. - Iqbaal Ramadhan memiliki penampilan yang menarik.	- Skala Likert: 1-4 (Sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju)
		Kesamaan personality yang	- Kebiasaan Iqbaal Ramadhan dalam hal minum kopi memiliki	- Skala Likert: 1-4 (Sangat tidak setuju, tidak

		diinginkan (<i>similarity</i>)	kesamaan dengan kebanyakan orang. - Kebiasaan Iqbaal Ramadhan dalam minum kopi menarik sehingga dapat menimbulkan keinginan yang sama pada orang lain.	setuju, setuju, sangat setuju)
4.	<i>Power</i>	Kekuatan untuk memengaruhi	- Iqbaal Ramadhan mampu menjadikan kopi Caffino sebagai kopi yang dipercayai walaupun merupakan <i>brand</i> kopi baru. - Pesona Iqbaal dapat menarik perhatian. - Iqbaal Ramadhan dapat menimbulkan hasrat untuk mengadopsi dan mengikuti apa yang dia lakukan. - Produk yang dikonsumsi oleh Iqbaal Ramadhan menarik. - Iqbaal Ramadhan dapat menimbulkan keinginan untuk membeli Caffino.	- Skala Likert: 1-4 (Sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

3.4.2 Variabel X2 (*Social Media Marketing*)

Variabel bebas yang kedua dalam penelitian ini adalah *social media marketing*. Dimensi dari variabel *social media marketing* adalah:

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel (Variabel X2)

Variabel X2 <i>Social Media Marketing</i> (Solis, 2010, h. 263)				
No.	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
1.	<i>Context</i>	Pembingkaian pesan	- Caffino memiliki <i>feeds</i> Instagram yang menarik. - Instagram Caffino memiliki <i>caption</i> yang menarik pada foto dan video yang diunggah. - Konten dari Instagram Caffino jelas dan dapat dimengerti.	- Skala Likert: 1-4 (Sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju)
2.	<i>Communicatios</i>	Pemberian informasi dan respons	- Instagram Caffino memberikan informasi terkait produk dengan lengkap. - Instagram Caffino sering memberikan <i>update</i> informasi.	- Skala Likert: 1-4 (Sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju)

			- Admin dari Instagram Caffino memberikan respon dengan baik.	
3.	<i>Collaboration</i>	Bekerja sama dengan audiens	- Instagram Caffino mengunggah konten yang melibatkan para pengikutnya. - Akun Instagram Caffino sering melakukan interaksi dengan para pengikutnya.	- Skala Likert: 1-4 (Sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju)
4.	<i>Connections</i>	Membangun dan mempertahankan hubungan	- Instagram Caffino memberikan ruang kepada para pengikutnya untuk berkomentar. - Instagram Caffino sering memberikan permainan atau <i>give away</i>.	- Skala Likert: 1-4 (Sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju)

3.4.3 Variabel Y (Minat Beli)

Menurut Siregar (2013, h. 10), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel Y dalam penelitian ini adalah minat beli terdiri dari beberapa dimensi, yaitu:

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Referensial
- c. Minat Preferensial
- d. Minat Eksploratif

Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel (Variabel Y)

Variabel Y Minat Beli (Satrio & Adiarsi, 2019, h. 7)				
No.	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
1.	Minat Transaksional	Minat membeli produk	- Saya berminat untuk membeli kopi Caffino. - Dalam waktu dekat, saya memiliki minat untuk membeli Caffino.	- Skala Likert: 1-4 (Sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju)
2.	Minat Referensial	Minat merekomendasikan kepada orang lain	- Saya akan menceritakan pengalaman saya mengenai Caffino kepada keluarga dan teman-teman.	- Skala Likert: 1-4 (Sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju)

			- Saya mengajak keluarga dan teman-teman untuk membeli Caffino. - Saya akan merekomendasikan Caffino kepada keluarga dan teman-teman saat ingin membeli kopi instan <i>sachet</i>.	
3.	Minat Preferensial	Minat memprioritaskan produk	- Saya akan memilih Caffino sebagai <i>brand</i> utama yang saya pilih atau pilihan pertama saya saat membeli kopi instan <i>sachet</i>. - Saya akan tetap mengonsumsi kopi Caffino walaupun banyak <i>brand</i> kopi instan lain yang sejenis. - Saya yakin kopi Caffino memiliki kualitas yang paling baik dibandingkan dengan kopi instan lain. - Saya akan memberikan respons	- Skala Likert: 1-4 (Sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju)

			positif apabila ditanya mengenai Caffino oleh orang lain. - Saya merasa Caffino merupakan brand kopi instan <i>sachet</i> yang paling sesuai dengan keinginan saya.	
4.	Minat Eksploratif	Minat mencari informasi produk	- Saya akan mencari informasi yang lebih dalam tentang Caffino. - Saya akan mencari informasi tentang Caffino di berbagai media. - Saya mengikuti <i>social media</i> Caffino agar mendapatkan informasi terkini mengenai Caffino. - Saya akan mencari tahu pengalaman teman atau kerabat yang sudah mengonsumsi Caffino sebelumnya.	- Skala Likert: 1-4 (Sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari objek penelitian secara langsung dan diolah oleh peneliti (Rukajat, 2018, h. 6). Berdasarkan buku “Dasar Metodologi Penelitian” (Siyoto & Sodik, 2015, h. 68), data primer merupakan data asli yang didapatkan langsung dan memiliki sifat yang lebih *up to date*. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner.

Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan terkait penelitian kepada responden. Kuesioner cocok dilakukan apabila responden yang dibutuhkan dalam jumlah besar. Pertanyaan yang diberikan dapat berupa pertanyaan terbuka maupun tertutup, serta dapat disebarkan secara langsung maupun secara *online* (Sugiyono, 2013, h. 199). Kuesioner dalam penelitian akan dibagikan secara *online* dan berupa daftar pertanyaan tertutup sehingga pilihan jawaban telah tersedia dalam kuesioner.

Dalam pengumpulan data melalui kuesioner, terdapat beberapa jenis yang digunakan sesuai dengan data yang diperoleh dan skala yang digunakan skala likert. Menurut Siregar (2013, h. 25), “skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat maupun pandangan seseorang terhadap sesuatu”. Skala likert memiliki dua format, yaitu pernyataan positif dan pernyataan negatif. Biasanya, pernyataan positif berawal dari skor 5 sampai dengan 1, begitupun sebaliknya. Bentuk jawaban dari skor tersebut mewakili jawaban mulai dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Menurut Kriyantono (2014, h. 139), penggunaan skala likert dapat menghilangkan jawaban ragu-ragu (*undecided*) karena bermakna ganda, yaitu tidak bisa menjawab, netral, dan ragu-ragu. Hal tersebut juga dapat membuat responden untuk memilih jawaban netral dan jawaban yang aman saja. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor 1-4 yang dimulai dari pernyataan sangat tidak setuju sampai dengan pernyataan sangat setuju. Skor ganjil (skor 1-5) tidak digunakan karena tidak ingin menggunakan pilihan jawaban ragu-ragu, agar responden memiliki jawaban yang lebih fokus pada pilihan setuju atau tidak setuju.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari catatan-catatan yang digunakan sebagai pelengkap dari data primer (Rukajat, 2018, h. 7). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan studi kepustakaan lain seperti artikel berita sebagai data pendukung dari hasil penyebaran kuesioner.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Pengukuran validitas digunakan untuk mengukur akurasi sebuah alat ukur dalam melakukan fungsinya. Menurut Sugiyono, instrumen dinyatakan valid apabila dapat dimanfaatkan untuk mengukur apa yang harus diukur (Rukajat, 2018, h. 7). Instrumen penelitian yang digunakan tentunya harus dapat dibuktikan kevalidannya. Oleh karena itu, terdapat beberapa hal yang diperhatikan untuk

mengetahui ketepatan instrumen penelitian yang digunakan, yaitu (Siregar, 2013, h. 47-48):

1. Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3.
2. Jika koefisien korelasi *product moment* $> r$ tabel ($\alpha ; n - 2$) $n =$ jumlah sampel.
3. Nilai Sig. $\leq \alpha$.

3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data Pre-Test

Pre-Test merupakan uji coba yang dilakukan sebelum penyebaran kuesioner kepada para responden secara resmi untuk memastikan bahwa kuesioner yang telah dibuat layak untuk melanjutkan penelitian. Terdapat 40 data responden yang digunakan untuk melakukan *pre-test*. Pengolahan data responden dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Dalam pengujian validitas data, r tabel yang digunakan pada *pre-test* ini adalah .312 dengan jumlah responden 40 dan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Syarat suatu data dinyatakan valid adalah ketika r hitung lebih besar dari pada r tabel.

Tabel 3.5 Uji Validitas Data Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Dimensi	r.hitung	r.tabel	Sig.	Keterangan
Popularitas				
X1.1	.476	0,312	.000	VALID
X1.2	.469	0,312	.000	VALID
X1.3	.617	0,312	.000	VALID
X1.4	.616	0,312	.000	VALID

Keahlian				
X1.5	.690	0,312	.000	VALID
X1.6	.816	0,312	.000	VALID
X1.7	.681	0,312	.000	VALID
X1.8	.655	0,312	.000	VALID
X1.9	.669	0,312	.000	VALID
Objektivitas				
X1.10	.638	0,312	.000	VALID
X1.11	.620	0,312	.000	VALID
X1.12	.725	0,312	.000	VALID
X1.13	.600	0,312	.000	VALID
X1.14	.671	0,312	.000	VALID
Tingkat disukai oleh audiens (Likeability)				
X1.15	.760	0,312	.000	VALID
X1.16	.503	0,312	.000	VALID
Kesamaan personality yang diinginkan (Similarity)				
X1.17	.615	0,312	.000	VALID
X1.18	.744	0,312	.000	VALID
Kekuatan untuk memengaruhi				
X1.19	.816	0,312	.000	VALID
X1.20	.813	0,312	.000	VALID
X1.21	.679	0,312	.000	VALID

X1.22	.869	0,312	.000	VALID
X1.23	.816	0,312	.000	VALID

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti menggunakan SPSS versi 25, 2020

Tabel 3.6 Uji Validitas Data Variabel *Social Media Marketing* (X2)

Dimensi	r.hitung	r.tabel	Sig.	Keterangan
Pembingkaian pesan				
X2.1	.790	0,312	.000	VALID
X2.2	.772	0,312	.000	VALID
X2.3	.383	0,312	.000	VALID
Pemberian informasi dan respons				
X2.4	.387	0,312	.000	VALID
X2.5	.518	0,312	.000	VALID
X2.6	.457	0,312	.000	VALID
Bekerja sama dengan audiens				
X2.7	.400	0,312	.000	VALID
X2.8	.402			
Membangun dan mempertahankan hubungan				
X2.9	.455	0,312	.000	VALID
X2.10	.529	0,312	.000	VALID

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti menggunakan SPSS versi 25, 2020

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 untuk uji validitas variabel *brand ambassador* (X1) dan *social media marketing*, seluruh pertanyaan yang terdiri dari 23 butir pernyataan (X1) dan

10 butir pernyataan (X2) dinyatakan valid. Oleh karena itu, seluruh pertanyaan pada kuesioner ini dapat dilanjutkan untuk disebarkan kepada para responden penelitian.

Tabel 3.7 Uji Validitas Data Variabel Minat Beli (Y)

Dimensi	r.hitung	r.tabel	Sig.	Keterangan
Minat untuk membeli produk				
Y1	.722	0,312	.000	VALID
Y2	.765	0,312	.000	VALID
Minat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain				
Y3	.820	0,312	.000	VALID
Y4	.834	0,312	.000	VALID
Y5	.748	0,312	.000	VALID
Minat yang memprioritaskan produk				
Y6	.862	0,312	.000	VALID
Y7	.850	0,312	.000	VALID
Y8	.827	0,312	.000	VALID
Y9	.520	0,312	.000	VALID
Y10	.860	0,312	.000	VALID
Minat mencari informasi produk				
Y11	.749	0,312	.000	VALID
Y12	.781	0,312	.000	VALID

Y13	.827	0,312	.000	VALID
Y14	.757	0,312	.000	VALID

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti menggunakan SPSS versi 25, 2020.

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 untuk uji validitas variabel minat beli (Y), seluruh pertanyaan yang terdiri dari 14 butir pertanyaan dinyatakan valid. Oleh karena itu, seluruh pertanyaan pada kuesioner ini dapat dilanjutkan untuk disebarkan kepada para responden penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2013, h. 55), Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari hasil pengukuran yang dilakukan apabila pengukuran dilakukan lebih dari dua kali dengan menggunakan alat pengukuran yang sama. Menurut Suharsimi, reliabilitas merupakan suatu instrumen yang dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data sebab instrumen tersebut sudah cukup baik. Terdapat dua alasan mengenai pentingnya reliabilitas, yaitu (Rukajat, 2018, h. 150):

1. Reliabilitas merupakan salah satu persyaratan dalam pengujian validitas.
2. Penelitian mengharapkan agar dapat menentukan pengaruh dari variabel satu dengan variabel lainnya.

Kriteria dalam uji reliabilitas adalah apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka data tersebut dapat dinyatakan reliabel. Namun, apabila nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka data tersebut dinyatakan tidak reliabel (Hulu & Sinaga, 2019, h. 58).

3.6.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Data *Pre-Test*

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Data Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.944	23

Sumber: Hasil olahan data peneliti menggunakan SPSS versi 25, 2020

Berdasarkan tabel 3.8 sebagai hasil uji reliabilitas, data menunjukkan bahwa hasil *cronbach's alpha* sebesar .944, maka dapat dinyatakan reliabel karena melebihi 0,6.

Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Data Variabel *Social Media Marketing* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.704	10

Sumber: Hasil olahan data peneliti menggunakan SPSS versi 25, 2020

Berdasarkan tabel 3.9 sebagai hasil uji reliabilitas, data menunjukkan bahwa hasil *cronbach's alpha* sebesar .704, maka dapat dinyatakan reliabel karena melebihi 0,6.

Tabel 3.10 Uji Reliabilitas Data Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.950	14

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti menggunakan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 3.10 sebagai hasil uji reliabilitas, data menunjukkan bahwa hasil *cronbach's alpha* sebesar .950, maka dapat dinyatakan reliabel karena melebihi 0,6.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah aktivitas yang dilakukan setelah semua data responden terkumpul (Sugiyono, 2013, h. 206). Analisis data kuantitatif adalah analisis terhadap data yang memiliki unsur angka (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014, h. 85). Terdapat tiga jenis analisis data, yaitu univariat, bivariat, dan multivariat. Analisis univariat merupakan analisis yang bertujuan untuk mengetahui penyebaran frekuensi pada setiap variabel dan yang dianalisis hanya satu variabel. Analisis bivariat merupakan analisis untuk menguji hubungan antara dua variabel, yaitu satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Terakhir, ada analisis multivariat yang merupakan analisis untuk mengetahui hubungan atau pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat atau memiliki lebih dari dua variabel dalam penelitian (Hulu & Sinaga, 2019, h. 8-9). Peneliti menggunakan analisis multivariat karena penelitian untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas dan satu variabel terikat.

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas dan terikat berdistribusi normal atau tidak (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014, h. 160). Dalam (Sahab, 2019, h. 160), uji normalitas dapat menggunakan

grafik atau angka antara lain: Normal PP Plot, Normal QQ Plot, Normal Detrend QQ Plot, Histogram, *Boxplot*, dan *Stem-leaf*. Sementara itu, uji normalitas juga dapat menggunakan teknik yang berdasar pada angka, seperti: Kolmogorov Smirnov, Saphiro Wilk, Lilliefors, Jarque Bera, dan lain sebagainya.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov pada aplikasi SPSS versi 25. Menurut Sahab (2019, h. 161), Uji Kolmogorov Smirnov merupakan uji normalitas yang cukup banyak digunakan dan memiliki keunggulan, yaitu sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan antar pengamat yang sering terjadi pada uji normalitas menggunakan grafik. Dalam pengujian ini, jika nilai signifikansi di bawah 0,05 berarti data tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dengan data normal sehingga data tersebut dapat dinyatakan tidak normal.

3.7.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam sebuah model regresi. Dalam pengujian ini, seharusnya tidak ada korelasi antar variabel bebas dalam sebuah model regresi. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* rendah, maka nilai VIF tinggi. Jika nilai *tolerance* pada data $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 , maka terdapat multikolinearitas. (Ghozali, 2018, h. 107). Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25.

3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018, h. 137), “uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam regresi memiliki ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain”. Jika varians tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika sebaliknya maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang memiliki varians tetap atau homoskedastisitas. Terdapat beberapa cara untuk menguji heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat Grafik Plot (*scatter plot*), Uji Park, Uji Glejser, dan Uji White (Ghozali, 2018, h. 138-144).

Penelitian ini melakukan uji heteroskedastisitas dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar analisis dari pengujian ini adalah (Ghozali, 2018, h. 138):

1. Apabila muncul pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola, maka dapat terindikasi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

3.7.2 Uji Korelasi

Analisis korelasi memiliki tujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel pada suatu penelitian (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014, h. 149). Kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat hubungan antar variabel tersebut disebut koefisien asosiasi atau korelasi (Kriyantono, 2014, h. 172). Terdapat nilai koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.11 Nilai Koefisien Korelasi

Kurang dari 0,20	Hubungan rendah sekali, lemas sekali
0,20 - 0,39	Hubungan rendah tetapi pasti
0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,71 – 0,90	Hubungan yang tinggi, kuat
Lebih dari 0,90	Hubungan yang sangat tinggi, kuat sekali

Sumber: Kriyantono (2014, h.173)

Korelasi sederhana digunakan untuk penelitian yang memiliki satu variabel independen dan satu variabel dependen, sedangkan korelasi berganda digunakan untuk penelitian dengan lebih dari satu variabel independen dan satu variabel

dependen (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014, h. 149). Penelitian ini menggunakan uji korelasi berganda yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

3.7.3 Analisis Regresi

Dalam penelitian kuantitatif, penyebaran kuesioner akan menghasilkan data yang akan diolah sebagai hasil penelitian. Setelah data terkumpul, maka akan dilakukan analisis data. Analisis data adalah serangkaian kegiatan pemeriksaan, pengelompokan, penerjemahan dan verifikasi data agar setiap fenomena memiliki nilai akademis, sosial, dan ilmiah (Siyoto & Sodik, 2015, h. 109). Salah satu cara yang digunakan untuk menganalisis data adalah dengan uji regresi linier. Uji regresi digunakan untuk menjawab pertanyaan mengenai besaran pengaruh dan akan dilakukan setelah melakukan uji korelasi (Sufren & Natanael, 2013, h. 93).

Menurut Siregar, terdapat dua jenis dari regresi linier yaitu regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian yang memiliki satu variabel bebas dan satu variabel terikat dan juga regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian yang memiliki satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas (Siregar, 2013, h. 284). Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda karena terdapat dua variabel bebas (*brand ambassador* dan *social media marketing*) dan satu variabel terikat (minat beli). Perhitungan uji regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.

Berikut rumusan dari regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat

X_1 X_2 = Variabel Bebas

a = Konstanta

b = Koefisien Korelasi

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dalam uji F, pengambilan keputusan dapat dilihat melalui nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi uji F < 0,05 maka H_0 ditolak, yang berarti variabel bebas memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikansi uji F > 0,05 maka H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang simultan variabel bebas terhadap variabel terikat (Prihanti, 2020, hal. 48).

3.7.4.2 Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji T dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi atau membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung > t tabel dan memiliki nilai signifikansi

$< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan (Rusmana,dkk., 2019, h. 200).