

BAB III

KERANGKA PEMIKIRAN

3.1 JENIS DAN SIFAT PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Siyoto dan Sodik (2015) penelitian kuantitatif dalam arti sempit sebagai penelitian yang lebih menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data, dan penampilan data. Menurut Hardani *et al* (2020, p. 238) mengatakan bahwa penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif menitikberatkan pada data angka yang dijabarkan dengan metode statistik yang tepat. Masih menurut Siyoto dan Sodik (2015) dalam Hardani *et al* (2020, p. 240) penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian ilmiah yang runut terhadap bagian dan fenomena serta keterkaitannya. Tujuannya adalah menggunakan dan melebarkan model matematis, teori atau hipotesis yang memiliki hubungan dengan suatu fenomena. Proses pengukurannya menjadi bagian krusial dalam penelitian kualitatif. Sedangkan menurut Mulyadi (2011, p.134) penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian yang merepresentasikan paham positivisme.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena pendekatan ini dilakukan secara sistematis, dan memiliki hasil penelitian dengan data yang akurat. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement* (X) akun Instagram @ariefmuhammad terhadap *brand awareness* (Y) produk *Fit With Realfood* dalam bentuk data yang akurat. Penelitian ini ingin menguji hubungan antar-variabel oleh sebab itu maka penelitian ini akan memiliki sifat penelitian eksplanasi. Menurut Bungi (2017, p.46) penelitian eksplanasi bertujuan untuk menjelaskan suatu sampel terhadap populasi atau menjelaskan hubungan, pengaruh, dan perbedaan satu variabel dengan variabel lainnya. Masih menurut Bungi (2017, p. 46) penelitian eksplanasi mewajibkan pembangunan hipotesis penelitian dan mengujinya di lapangan karena format ini bertujuan untuk mencari hubungan sebab-akibat dari

variabel yang diteliti. Menurut Mulyadi (2011, p.132) desain deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan secara jelas mengenai situasi sosial. Penelitian deskriptif tidak mencakup permasalahan hubungan antar-variabel yang ada dan tidak untuk menarik kesimpulan atas populasi yang memberikan variabel-variabel *antecedent/independen* yang menghasilkan suatu gejala kenyataan sosial terjadi.

3.2 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Menurut Ridha (2017, p.67) positivisme merupakan suatu aliran filsafat yang menyangkal unsur metafisika dan teologi dari realitas sosial. Paradigma positivisme juga memiliki sebutan lain yaitu paradigma tradisional, eksperimental dan empiris (Ridha, 2017, p.67). Sedangkan menurut Auguste Comte dalam Hardani *et al* (2020, p. 22) menyatakan bahwa paradigma positivisme yang memuja semangat penelitian eksperimental-laboratoris saat mempelajari masyarakat. Metode penelitian kuantitatif menurut Leavy (2014, p.93-94) yang paling umum digunakan adalah penelitian dengan metode survei.

Metode yang paling sering digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah metode survei. Selain dapat digunakan dengan luas, metode penelitian dengan menggunakan survei ini dapat mempermudah proses pengumpulan data dari banyak responden dalam populasi yang besar dengan menggunakan kuesioner. Menurut Neuman (2014, p.48-49) survei merupakan sebuah penelitian yang mengoptimalkan kuesioner atau *interview* untuk mempelajari opini ataupun kepercayaan sejumlah orang terhadap situasi tertentu. Metode survei ini menggunakan kuesioner tertulis atau wawancara formal untuk mengumpulkan data seperti latar belakang, kebiasaan, kepercayaan, atau sikap dari sejumlah besar orang atau yang disebut sebagai responden. Singkatnya metode survei merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan secara sistematis dengan memberikan pertanyaan yang sama kepada sejumlah besar orang.

Menurut Leavy (2017, p.100) penelitian yang menggunakan survei merupakan penelitian kuantitatif yang paling banyak digunakan dalam ilmu sosial. Penggunaan survei yang paling umum adalah sensus atau jajak pendapat.

Sedangkan menurut Fowler (2014) dalam Leavy (2017, p.101) mengatakan bahwa survei bergantung pada menanyakan sejumlah orang pertanyaan-pertanyaan yang telah dilakukan standarisasi sehingga dapat dianalisis secara statistik. Metode survei memungkinkan para peneliti untuk mengumpulkan data yang luas dari sampel besar dan menggeneralisir ke populasi yang lebih besar dari mana sampel diambil. Menurut Leavy (2017, p.101) survei biasanya digunakan untuk memastikan sikap, keyakinan, pendapat, atau pelaporan individu tentang pengalaman dan atau perilaku mereka. Berdasarkan pengertian ahli di atas maka penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan yang telah disusun mewakili sebuah konsep dalam bentuk kuesioner.

3.3 POPULASI DAN SAMPEL

3.3.1 Populasi

Margono (2014) dalam Hardani *et al* (2020, p. 360) mengatakan populasi merupakan seluruh objek penelitian yang di dalamnya termasuk nilai tes, hewan, tumbuhan, manusia, benda, gejala atau peristiwa yang menjadi sumber daya yang mempunyai ketentuan tertentu dalam penelitian. Menurut Abdullah (2015, p.226) populasi merupakan sekelompok unit yang akan diteliti ciri khasnya dan jika populasinya terlalu luas, maka pengambilan sampel (sebagian dari populasi) untuk dijadikan objek penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah *followers* (pengikut) akun Instagram @ariefmuhammad yang berjumlah 2,581,784 juta pengikut per tanggal 22 Februari 2021. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu khususnya pengikut akun Instagram @ariefmuhammad. Populasi ini dipilih karena merupakan pengikut akun instagram @ariefmuhammad yang diasumsikan pernah melihat konten *endorsement* Realfood. Arief Muhammad dipilih dalam penelitian ini karena Arief Muhammad memiliki konten *endorsement* yang cukup banyak diminati oleh pengikutnya. Bahkan cukup banyak yang tertarik untuk mengunjungi bahkan mengikuti akun toko online yang di-*endorser*

Gambar 3. 1 *Endorsement* Favorit



Sumber :InstagramStories 15 September 2020

Gambar 3. 2 Testimoni Konten *Endorsement*



3.3.2 Sampel

Menurut Husain dan Purnomo (2001) dalam Hardani *et al* (2020, p. 362) sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil menggunakan teknik pengambilan sampel. Menurut Hardani *et al* (2020, p.362) sampel harus dapat merepresentasikan keadaan populasi yang sebenar-benarnya, dengan demikian, kesimpulan hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus dapat merepresentasikan kesimpulan atas populasi.

Menurut Bungin (2017, p 124) pengambilan sampel dapat dilakukan dengan berbagai teknik:

- a. *Proposional sampling* teknik ini bisa dipakai dalam populasi berstrata. Hal terpenting berdasarkan teknik ini merupakan penggunaan perwakilan

berimbang, oleh karenanya maka sebelum memakai teknik ini, peneliti wajib mengenal lebih dulu karakteristik-karakteristik populasi yang ada. Kemudian menggunakan mengetahui besar kecilnya unit populasi maka peneliti bisa membagi wakil secara seimbang.

- b. *Purposive sampling*: teknik ini digunakan pada penelitian yang lebih menekankan dalam tujuan penelitian daripada sifat populasi pada memilih sampel penelitian..
- c. *Quota sampling*: adalah sebuah teknik yang mempunyai sifat yang tidak berbeda jauh dari purposive sampling yaitu lebih menargetkan pada tujuan penelitian daripada memilih sampling populasi. Teknik ini dipakai hanya buat memilih unit populasi yang dijadikan sampel penelitian..
- d. *Incidental sampling*: teknik yang sangat diragukan dalam pengambilan sampel yang representatif karena sifatnya adalah “kebetulan” dalam menentukan sampel.
- e. *Double sampling*: teknik ini memiliki manfaat bagi penelitian yang populasinya besar. Teknik ini bisa digunakan untuk validitas terhadap sampel penelitian
- f. *Multifarious sampling*: teknik ini merupakan sebuah kombinasi dari beberapa teknik yang ada. Teknik ini memiliki hal penting yaitu semua teknik sampling yang digunakan dalam sebuah penelitian dapat membentuk sebuah nama untuk teknik sampling yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini data yang akan diambil sebagai sampel adalah data dari 2.581.784 *followers* akun Instagram @ariefmuhammad. Untuk kuesioner akan disebar pada pengikut akun @ariefmuhmmad dan bukan merupakan *influencer* baik makro maupun micro yang pernah meng-*endorse* Realfood. Perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Yamane (Kriyantono, 2020, p, 323) yaitu:

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

Keterangan :

N = populasi

n = sampel

d = level signifikansi yang diinginkan yaitu 0,05 yang diperuntukan bagi bidang non-eksak.

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

$$n = \frac{2.581.784}{2.581.784 \cdot 0,05^2 + 1}$$

$$n = \frac{2.581.784}{6455.46}$$

$$n = 399.938$$

$$n = 400$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka penelitian ini akan mengambil data dari 400 orang pengikut akun Instagram @ariefmuhammad dengan kriteria mengikuti akun Instagram @ariefmuhammad, berusia di rentang 15 – 45 tahun, pernah melihat *endorsement* produk *Fit With Realfood* pada akun Instagram @ariefmuhammad, mengetahui merek dan produk *Realfood* serta, bukan merupakan seorang *influencer*. Jika salah satu kriteria di atas tidak dipenuhi maka data sampel tidak akan dikelola.

3.4 OPERASIONALISASI VARIABEL

Penelitian ini terdiri dari dua variabel. Variabel pertama merupakan *celebrity endorsement* (X) dan variabel kedua adalah *brand awareness* (Y). Kedua variabel ini akan diukur menggunakan skala Likert. Menurut Leavy (2017, p. 105) mendefinisikan skala Likert merupakan metode penilaian dengan memberikan pernyataan dengan tanggapan yang menemukan tingkat persetujuan dan meminta responden untuk memilih salah satu tanggapan.

Tabel 3.1 *Celebrity Endorsement* (Shimp, 2010, p. 215)

Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Trustworthiness</i>	Dapat dipercaya, dapat diandalkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arief Muhammad selalu melakukan <i>review</i> dengan jujur (<i>honest review</i>) dalam merekomendasikan suatu produk. 2. Arief Muhammad dapat dipercaya dalam <i>me-review</i> Karena sesuai dengan pengalaman penggunaan pribadi.
<i>Expertise</i>	Memiliki pengetahuan atau kemampuan	<ol style="list-style-type: none"> 3. Arief Muhammad memiliki kemampuan untuk mengatur pola hidup sehat di tengah kepadatan aktivitas yang ia miliki. 4. Arief Muhammad memiliki keahlian untuk memotivasi pengikutnya dalam kategori <i>lifestyle</i>
<i>Physical Attractiveness</i>	Daya tarik fisik	<ol style="list-style-type: none"> 5. Arief Muhammad selalu tampil sederhana namun, menarik. 6. Arief Muhammad memiliki tubuh yang ideal dan sehat
<i>Respect</i>	Dikagumi dan memiliki prestasi	<ol style="list-style-type: none"> 7. Arief Muhammad merupakan sosok yang dapat dijadikan contoh dalam menyeimbangkan kesehatan dan kepadatan rutinitasnya. 8. Pencapaian Arief Muhammad dalam dunia bisnis dapat menginspirasi dan motivasi untuk <i>followers</i>-nya.

<i>Similarity (to the target audience)</i>	Kesamaan gaya hidup, kesamaan etnis, kesamaan umur.	9. Arief Muhammad memiliki gaya hidup yang gih, humoris dan kreatif. 10. Arief Muhammad memiliki gaya hidup sederhana dan sehat yang ia jalankan
--	---	---

Sumber: Olahan Penelitian

Tabel 3.2 *Brand Awareness* (Shimp, 2013, p.35)

Dimensi	Indikator	Item
Mengenal merek	Hanya sekadar tahu dan mengenal merek.	1. Saya mengenal merek Realfood, jika saya melihat produk Realfood di media sosial dan <i>marketplace</i> . 2. Saya mengetahui ada minuman sarang burung walet bermerek Realfood 3. Saya mengetahui variasi dan kegunaan minuman sarang burung walet Realfood.
Mengingat merek	Mengingat dan mengenal sebuah merek.	4. Saya mengingat merek Realfood jika saya ingin membeli minuman sarang burung walet. 5. Saya selalu teringat dengan merek Realfood, jika ditanya tentang minuman sarang burung walet 6. Saya dapat mengingat dan menyebutkan merek Realfood jika diminta untuk menyebutkan merek minuman sarang burung walet.

Merek teratas dalam ingatan	Merek berada pada posisi utama dalam pemikiran konsumen saat ingin mencari suatu barang dalam kategori tertentu	7. Saya selalu menyebutkan merek Realfood di urutan pertama, jika saya ditanya mengenai minuman sarang burung walet. 8. Saya pertama-tama akan mencari Realfood jika diminta untuk membeli minuman sarang burung walet.
-----------------------------	---	--

Sumber: Olahan Penelitian

3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data menurut Syahrudin dan Salim (2012, p 131) adalah kumpulan cara yang digunakan untuk mendapatkan data secara objektif.

a. Data Primer

Dalam penelitian kuantitatif menurut Kriyantono (2012, p. 87) kuesioner merupakan susunan pertanyaan yang sudah diurutkan secara bertahap dan wajib diisi oleh responden. Menurut Hardani *et al* (2020, p.405) dalam penelitian kuantitatif data primer yang dapat berasal dari survei, angket atau kuesioner dengan cara yang menyusun pertanyaan tertutup. Penelitian ini akan menyediakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup, dengan demikian responden hanya menentukan salah satu jawaban yang ada dan sesuai dengan pendapatnya. Dalam pengukurannya akan diukur menggunakan skala Likert. Menurut Kriyantono (2014, p. 136) penggunaan skala Likert ini memiliki tujuan untuk mengukur pendapat seseorang tentang sebuah objek yang telah ditentukan oleh peneliti untuk menghindari jawaban tidak pasti atau ragu-ragu.

b. Data sekunder

Hardani *et al* (2020, p.405) data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari sumber lain yang tidak dilakukan langsung oleh peneliti atau dengan kata lain dikumpulkan dari sumber kedua.

Dalam penelitian ini, menetapkan dua cara untuk mendapatkan data. Cara pertama adalah dengan menyebar kuesioner/angket kepada 400 orang pengikut akun Instagram @ariefmuhammad. Cara kedua adalah dengan mencari data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, atau laporan penelitian lainnya.

3.6 TEKNIK PENGUKURAN DATA

Bagi Siyoto serta Sodik (2015, p. 83) instrumen ataupun alat ukur yang baik merupakan yang sanggup memenuhi dua ketentuan yakni validitas dan reliabilitas. Siyoto serta Sodik (2015, p. 83) melanjutkan, bila sesuatu alat ukur tidak reliabel ataupun tidak valid hal ini dapat menciptakan kesimpulan yang bias, kurang tepat dengan yang semestinya serta akan memberikan informasi yang keliru mengenai kondisi yang sepatutnya.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Bloor (1997) dalam Siyoto dan Sondik (2015, p.84) guna dapat menentukan suatu daya ketepatan mengukur atau tes hasil belajar telah memiliki validitas atau dapat dilakukan dari dua segi. Pertama dari segi tes sebagai totalitas dan dari segi pernyataannya sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tes tersebut. Pembuktian validitas dapat dilihat dari beberapa jenis menurut Yusup (2018, p.18) yaitu:

- a. Validitas konten: validitas ini bisa juga disebut sebagai validitas isi. Perhatian utama dari validitas konten adalah memberikan pembuktian atas komponen – komponen yang terletak pada alat ukur dan diformulasikan dengan analisis rasional, validitas ini diberi penilaian oleh seorang ahli. Alat ukur juga harus dibuat lebih rinci dan dengan seksama untuk memudahkan penilaian.
- b. Validitas konstruk: menaruh perhatian utama pada kemampuan alat ukur dapat menopang hasil pengukurannya sesuai dengan pengertiannya. Dalam jenis validitas ini pengertian variabel harus jelas agar dapat memudahkan penilaian. Ketika pengertian telah memiliki dasar teori yang tepat, dan semua pertanyaan atau pernyataan sudah pantas, maka instrumen dapat dinyatakan valid secara konstruk (Fraenkel, Wallen, & Hyung, 2012)

c. Validitas kriteria: Perhatian utamanya terdapat dalam berbagi instrumen yang sudah diluaskan menggunakan instrumen lain yang dipercaya setingkat dengan yang akan dievaluasi oleh instrumen yang sudah dikembangkan. Menurut Fraenkel, Wallen, & Hyung (2012) pada Yusup (2018) validitas kriteria dibagi sebagai 2 jenis yaitu kriteria prediktif dan kriteria bersamaan (concurrent). Perbedaan yang bisa terlihat dalam kedua ciri tadi adalah saat pengujian. apabila ciri dan instrumennya diuji dalam saat lain maka, akan dianggap menggunakan validitas kriteria prediktif. apabila instrumen dan kriteria diuji secara bersamaan maka dianggap juga menjadi validitas kriteria bersamaan. Efek menurut uji instrumen dan kriterianya dikaitkan menggunakan uji korelasi.

Menurut Herlina (2019, p. 58) untuk menentukan suatu pernyataan pantas digunakan atau tidak dapat dilihat dengan melakukan uji signifikansi korelasi dengan taraf signifikansi 0,05 (= 5%) hal ini berarti suatu pernyataan dikatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Derajat kebebasan (dk) adalah hasil pengurangan dari keseluruhan responden dikurangi 2 ($dk = n - 2$). Lalu, signifikansi korelasi di antara dua instrumen dapat disebut signifikan jika r hitung $>$ r tabel ($r > r_t$).

3.6.1.1 Uji Validitas Pre-Test

Pre-test dilakukan untuk menguji kuesioner sebelum disebar secara resmi. Pada penelitian ini uji validitas pre-test dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 40 responden yang merupakan *followers* Arief Muhammad dan pernah melihat konten Realfood di Instagram @ariefmuhammad. Pengolahan data uji validitas *pre-test* ini menggunakan SPSS 24.

Dalam uji validitas *pre-test* ini penelitian ini menggunakan r tabel senilai 0,312 untuk jumlah $dk = 38$ ($dk = n-2$) dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Untuk dapat dinyatakan valid jumlah r hitung harus lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 3.3 Uji Validitas Pre Test Variabel *Celebrity Endorsement*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig < 0,05	Keterangan
X1	0.659	0.312	0,000	VALID
X2	0.654		0,000	VALID
X3	0.487		0,001	VALID
X4	0.616		0,000	VALID
X5	0.676		0,001	VALID
X6	0.619		0,000	VALID
X7	0.562		0,000	VALID
X8	0.345		0,029	VALID
X9	0.768		0,000	VALID
X10	0.468		0,002	VALID

Sumber: Olahan data SPSS 24, 2021

Tabel 3.3 menjelaskan bahwa 10 pernyataan dimensi *celebrity endorsement* (X) memenuhi kriteria penelitian, r hitung lebih besar dari r tabel senilai 0,312 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 (=5%)

Tabel 3.4 Tabel Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig < 0,05	Keterangan
Y3	0,876	0,312	0,000	VALID
Y4	0,707		0,000	VALID
Y5	0,803		0,000	VALID
Y6	0,786		0,000	VALID
Y7	0,666		0,000	VALID
Y8	0,597		0,000	VALID
Y9	0,601		0,000	VALID
Y10	0,818		0,000	VALID

Sumber: Olahan data SPSS 24, 2021

Tabel 3.4 menjelaskan bahwa 10 pernyataan dimensi *Brand Awareness* (Y) memenuhi kriteria penelitian, r hitung lebih besar dari r tabel senilai 0,312 (tabel terlampir) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 (=5%)

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas bisa diuji dengan beberapa jenis uji reliabilitas antara lain *test-retest*, ekuivalen dan *internal consistency*. *Internal consistency* terbagi menjadi beberapa teknik uji sebagai berikut teknik uji *split half*, KR 20, KR 21, dan alfa cronbach (Yusup, 2018, p. 19). Dalam penelitian ini yang akan digunakan adalah teknik Alfa Cronbach.

Menurut Herlina (2019, p. 70) uji reliabilitas digunakan berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketepatan hasil pengukuran yang bertujuan untuk memperkuat kepercayaan terhadap kuesioner yang akan digunakan sebagai alat pengumpulan data. Masih menurut Herlina (2019, p.70) kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila ada hasil yang hampir sama (*ajeg*) pada saat dilakukan pengukuran ulang pada objek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap, ada pun pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori berikut:

- a. Cronbach's alpha < 0,50 = reliabilitas rendah
- b. Cronbach's alpha 0,51 ñ 0,70 = reliabilitas moderat
- c. Cronbach's alpha 0,71 ñ 0,90 = reliabilitas tinggi
- d. Cronbach's alpha > 0,91 = reliabilitas sempurna

Tabel 3.5 Nilai Reliabilitas Alpha *Pre-Test*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement (X)</i>	0,779	Reliabilitas tinggi
<i>Brand Awareness (Y)</i>	0,877	Reliabilitas tinggi

Sumber : Olahan data Spss 24, 2021.

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha berada pada nilai 0,779 dan 0,877 yang berarti variabel X dan variabel Y berada pada kategori reliabilitas tinggi karena nilai Cronbach's alpha berada di antara 0,71 ñ 0,90.

3.7 TEKNIS ANALISIS DATA

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Nasrum (2018, p.1) uji normalitas data dilakukan untuk membantu peneliti dalam menentukan jenis statistik yang dapat digunakan. Data normal menjadi salah satu syarat yang wajib dipenuhi untuk dapat melakukan inferensia statistik (Nasrum, 2018, p.1). Tujuan utama dari diadakannya uji normalitas guna untuk penelitian yang menggunakan parameter rata-rata menjadi sebuah tolak ukur keberhasilan penelitiannya (Nasrum, 2018, p.1).

3.7.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Setelah melakukan uji koefisien korelasi peneliti akan melanjutkan untuk melakukan analisis regresi linear sederhana. Menurut Herlina (2019, p. 123) analisis regresi digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Menurut Herlina (2019, p. 123) analisis regresi sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel X terhadap variabel Y. Berikut rumus analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk persamaan garis regresi:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (*Brand Awareness*)

X : Variabel bebas (*Influencer*)

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

Rumus di atas menggambarkan bahwa regresi pada variabel X sebagai variabel bebas sementara Y sebagai variabel terikat sehingga dapat disebut sebagai regresi Y dan X.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini akan dibantu oleh aplikasi SPSS 24. Data yang didapatkan akan dianalisis setelah menerima keseluruhan data hasil survei 400 target responden yang akan dijadikan sampel. Guna untuk membantu proses perhitungan dan memperkecil kemungkinan kesalahan dan

kelalaian manusia yang dapat terjadi apabila dilakukan perhitungan secara manual, maka penelitian ini akan menggunakan aplikasi SPSS. Kemudian hasil olah data dari perhitungan SPSS 24 ini akan menjadi pedoman dan acuan peneliti untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness*.