



### **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**

Peneliti perlu untuk memahami jenis dan sifat penelitian apa yang akan dilakukan. Jenis dan sifat penelitian pada penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Dalam metode kuantitatif, terdapat pengukuran terlebih dahulu sebelum pengumpulan dan pengukuran data keseluruhan. Metode kuantitatif memiliki istilah khusus dan serangkaian teknik yang bertujuan untuk mengolah sebuah kata menjadi sebuah data (Neuman, 2014, p. 203). Menurut Malhotra (2017, p. 150) penelitian kuantitatif merupakan sebuah teknik penelitian yang berusaha untuk mengukur data dan biasanya diterapkan ke dalam sebuah kuisiонер yang nantinya dianalisis dan diolah dengan statistik.

Dalam penelitian kuantitatif, variabel diubah menjadi sebuah aktivitas khusus selama tahap perencanaan dan terpisah dari analisis data. Metode kuantitatif menghasilkan data dalam bentuk angka. Data angka ini mewakili keseragaman, standarisasi dan sebuah kekompakan untuk merepresentasikan sebuah ide yang empiris secara abstrak (Neuman, 2014, p. 204).

Menurut Neuman (2014, p. 204), dalam penelitian kuantitatif merefleksikan konsep dilakukan sebelum pengumpulan data. Setelah itu peneliti memilih teknik pengukuran data yang digunakan sebagai jembatan konsep dengan data. Pemilihan teknik pengukuran ini dilakukan sebelum pengumpulan data agar peneliti dapat dengan mudah memutuskan bagaimana alur penelitian kedepannya.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai metode penelitian. Penelitian survei didasarkan pada penggunaan kuisiонер yang terstruktur dan diberikan kepada sampel dari populasi penelitian (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, p. 269). Peserta akan diberikan beberapa pertanyaan mengenai sikap, nilai bahkan perilaku dari peserta terhadap objek dari penelitian. Pertanyaan ini dapat diberikan

secara lisan, tulisan dan melalui media digital yang nantinya akan berisi tanggapan dari masing-masing peserta. Dalam hal ini, peneliti menggunakan survei dalam bentuk *online*.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.2 Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan dari unit yang diteliti yang mana seorang peneliti mengambil sampel (Neuman, 2014). Populasi juga merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya sekedar kelompok atau bagian dari satu objek, populasi juga memiliki karakteristik atau sifat tersendiri yang di mana memiliki kesamaan dengan karakteristik yang akan diteliti. Followers dari instagram @naturerepublic.id dengan total pengikut sebanyak 513,795 per 15 April 2021 merupakan populasi dari penelitian ini.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan sekumpulan kecil dari sebuah masalah yang dipilih peneliti dari sebuah kolam yang besar dan merupakan generalisasi dari sebuah populasi (Neuman, 2014). Pengambilan sampel dalam metode penelitian kuantitatif adalah untuk membuat sampel yang representatif yang mana mewakili ciri dan karakteristik yang khusus dan menarik namun dalam jumlah yang sedikit dari populasi. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diartikan bahwa sampel merupakan perwakilan dari populasi yang mana memiliki kualitas, sifat dan karakteristik yang sama namun dalam jumlah yang lebih sedikit dibandingkan populasi (karena merupakan perwakilan dari populasi).

Malhotra (2017, p. 417) menjelaskan bahwa pelaksanaan pengambilan sampel membutuhkan spesifikasi dan kriteria yang rinci dalam pengambilan sampel yang berkaitan dengan populasi. Gambar 3.1 menjabarkan pengambilan sampel dalam sebuah uji riset marketing yang di mana banyaknya sebuah sampel disesuaikan dengan tipe dari riset yang dijalankan. Tipe dari penelitian ini adalah

menguji implementasi konsep marketing di lapangan. Berdasarkan Gambar 3.1, jumlah responden dari penelitian mengenai riset marketing minimal sebanyak 200 responden. Peneliti memutuskan untuk menguji 200 responden untuk mewakili 513.795 *followers* Instagram Nature Republic dan 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas.

**Tabel 3.1 Jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian marketing**

<i>Usual sample sizes used in marketing research studies</i>		
<i>Type of Study</i>	<i>Minimum size</i>	<i>Typical range</i>
<i>Problem identification</i>	500	1,000-2.500 research
<i>Problem-solving research</i>	200	300-500
<i>Product tests</i>	200	300-500
<i>Test marketing studies</i>	200	300-500
<i>TV, radio, print or online adv</i>	150	300-500
<i>Test-market audits</i>	10 stores	10-20 stores
<i>Focus group</i>	6 groups	6-10 groups

Sumber: Malhotra (2017, p. 418)

Penelitian ini menggunakan sebuah teknik yang di mana sebuah objek yang akan diteliti memiliki kualitas karakteristik dan sifat yang secara khusus sesuai dengan tujuan penelitian ini (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Hal ini dilakukan agar peneliti mendapatkan jawaban yang tepat atas permasalahan yang diteliti. Teknik ini disebut dengan teknik *non-probability sampling*. Peneliti menetapkan karakteristik target sampel adalah:

1. Pria dan Wanita.

2. Berumur 17-29 tahun.
3. Memiliki kesadaran dalam merawat kulit.
4. Merupakan konsumen dan *followers* dari instagram @naturerepublic.id.

Alasan peneliti menetapkan karakteristik ini karena melihat *Brand Ambassador* dari Nature Republic yaitu NCT 127 yang merupakan *boyband* asal Korea Selatan dengan usia rata-rata 20-25 tahun yang mana penggemar mereka adalah remaja sampai dewasa. Selain itu, responden juga diperlukan memiliki kesadaran dalam merawat kulit. Dalam ZAP Beauty Index (2020, p. 29) usia yang paling banyak menggunakan perawatan kulit pertama kali berkisar antara 19 sampai 23 tahun. Hal ini juga mendorong peneliti untuk mempersempit kriteria responden penelitian.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

#### 3.4.1 Variabel X1 (*Brand Ambassador*)

Menurut Greenwood (2013, p. 78) dalam latar belakang teoritis, seorang selebriti dapat mempengaruhi konsumen dengan beberapa perilaku yaitu:

1. *Transference*: Keterkaitan selebriti dengan *brand* yang didiukungnya.
2. *Attractiveness*: Daya tarik selebriti dalam menarik masyarakat untuk ingin menjadi sepertiinya.
3. *Congruence*: Konsep utama yang memastikan adanya kecocokan atau kesesuaian antara *Brand* dengan selebriti.

**Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep Variabel X1 *Brand Ambassador***

Variabel X1 <i>Brand Ambassador</i>				
No.	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
1.			NCT 127 terkenal di Indonesia.	Likert 1-4

	<i>Transference</i> Greenwood (2013, p. 78)	Popularitas <i>Brand Ambassador</i> (Sasmita & Misri, 2019).	Penampilan NCT 127 sangat menarik
		Persamaan produk dengan artis atau selebriti Greenwood (2013, p. 78).	NCT 127 memperhatikan perawatan kulit
			NCT 127 menggunakan produk perawatan kulit
2.	<i>Attractiveness</i> Greenwood (2013, p. 78).	Ketertarikan <i>Brand Ambassador</i> dengan perusahaan (Sasmita & Misri, 2019).	NCT 127 sangat baik dalam mengkomunikasikan suatu produk
			NCT 127 Terlihat menarik dalam memperkenalkan brand/produk
			NCT 127 Memperkenalkan Nature Republic sebagai satu-satunya produk perawatan kulit yang mereka digunakan.
			NCT 127 Konsisten menggunakan produk Nature Republic.
3.	<i>Congruence</i>	Kesesuaian <i>Brand Ambassador</i>	NCT 127 Terlihat menarik memperkenalkan produk-produk Nature Republic

	Greenwood (2013, p. 78).	(Sasmita & Misri, 2019).	NCT 127 Dapat mengkomunikasikan dengan baik produk Nature Republic
			NCT 127 cocok menjadi Brand Ambassador Nature Republic

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

### 3.4.2 Variabel X2 (*Brand Image*)

Menurut Keller, Parameswaran, & Jacob (2018, p. 52) dalam menciptakan *Brand Image* yang positif dibutuhkan tiga asosiasi yaitu:

1. *Strong*: kekuatan asosiasi *brand* karena pengetahuan konsumen.
2. *Favorable*: Merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
3. *Unique Assosiation*: Memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau agar menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

**Tabel 3.3 Operasionalisasi Konsep Variabel X2 *Brand Image***

Variabel X2 <i>Brand Image</i>				
No	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
1.	<i>Strong</i> (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2018, p. 52)	Kekuatan <i>Brand</i> (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2018, p. 52)	Nature Republic merupakan perawat kulit asal Korea Selatan.	Likert 1-4
			Nature Republic menggunakan lidah buaya sebagai produk utama	

			dalam setiap rangkaian produknya
2.	<i>Favorable</i> (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2018, p. 52)	Kesukaan terhadap <i>Brand</i> (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2018, p. 52)	Nature Republic menawarkan produk perawatan kulit yang alami.
			Nature Republic menawarkan produk yang berkualitas.
3.	<i>Unique Assosiation</i> (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2018, p. 52)	Keunikan dalam membentuk hubungan (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2018, p. 52)	Nature Republic secara konsisten menggandeng artis dan selebriti sebagai Brand Ambassador
			Keberadaan Brand Ambassador sangat membantu dalam mencari informasi mengenai produk Nature Republic.
			Keberadaan Brand Ambassador menjadi pembeda karena memiliki keunikan yang berbeda dari brand yang lain.
			Brand Ambassador mampu menyampaikan informasi mengenai produk Nature Republic.

			Brand Ambassador mampu menyampaikan keunggulan produk Nature Republic.	
			Brand Ambassador mampu menyampaikan keunikan produk Nature Republic.	

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

### 3.4.3 Variabel Y (*Customer Buying Decision*)

Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 175) terdapat lima tahap proses dalam *Buyer Decision Process* yaitu:

1. *Need recognition*: Seorang konsumen mengenali masalah dan kebutuhan yang dipicu dari internal atau eksternal.
2. *Information Search*: Konsumen termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut.
3. *Evaluation of Alternatives*: Konsumen menggunakan informasi yang telah dicari untuk mengevaluasi *brand-brand* serupa untuk nantinya dipilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. *Purchase Decision*: Keputusan konsumen untuk memilih *brand* yang cocok dengan kebutuhannya.

**Tabel 3.4** Operasionalisasi Konsep Variabel Y *Customer Buying Decision*

Variabel Y <i>Customer Buying Decision</i>				
No.	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
1.	<i>Need recognition</i> (Kotler &	Konsumen mengenali masalah	Saya memiliki masalah dengan kulit saya	Likert 1-4

	Armstrong, 2018, p. 175)		Saya merasa perlu mencari jawaban atas masalah pada kulit saya
		Konsumen mengenali kebutuhan	Saya membutuhkan perawatan kulit yang alami.
			Saya membutuhkan perawatan kulit yang terpercaya.
			Saya memperhatikan komposisi dari setiap perawatan kulit yang saya pakai.
2.	<i>Information Search</i> (Kotler & Armstrong, 2018, p. 175)	Mencari Informasi mengenai <i>Brand</i>	Saya mencari tahu brand perawatan kulit
			Saya menemukan brand Nature Republic
			Saya mencari tahu lebih detail mengenai produk Nature Republic
		Media yang digunakan dalam mencari informasi	Saya mencari melalui <i>social media</i> mengenai brand dan produk Nature Republic
			Saya menyalakan notifikasi Instagram Nature Republic

			<p>agar selalu mendapatkan informasi</p> <p>Saya melihat Nature Republic memilih NCT 127 sebagai Brand Ambassador perusahaannya di Instagram @Naturerepublic.id</p> <p>Saya melihat NCT 127 memperkenalkan produk Nature Republic di Instagram @Naturerepublic.id</p> <p>Saya melihat NCT 127 merekomendasikan produk Nature Republic di Instagram @Naturerepublic.id</p> <p>Setelah mencari tahu di Instagram, saya merasa NCT 127 dapat dipercaya sebagai Brand Ambassador Nature Republic</p>
3.	<i>Evaluation of Alternatives</i> (Kotler &	Konsumen mengevaluasi produk	Saya merasa produk yang ditawarkan Nature Republic sangat sangat lengkap

	Armstrong, 2018, p. 175)		Saya merasa kemasan produk Nature Republic sangat menarik
		Kesesuaian <i>brand</i> dengan kebutuhan	Saya merasa Nature Republic menjawab masalah perawatan kulit saya
			Saya merasa Nature Republic memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya
4.	<i>Purchase Decision</i> (Kotler & Armstrong, 2018, p. 175)	Faktor pendorong konsumen memutuskan melakukan pembelian	<p>Saya merasa NCT 127 dapat memperkenalkan produk Nature Republic dengan baik</p> <p>Saya merasa NCT 127 dapat mengkomunikasikan brand Nature Republic dengan baik</p> <p>Saya merasa NCT 127 mendorong saya untuk membeli produk Nature Republic.</p> <p>Saya merasa konsistensi Nature Republic menjadikan lidah buaya sebagai bahan utama produknya mendorong saya</p>

			untuk membeli produk Nature Republic	
			Saya merasa sangat mudah menemukan Nature Republic (offline dan online store)	

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Mengumpulkan data merupakan kegiatan penting yang perlu dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian. Pengumpulan data dilakukan guna mendapatkan data yang akhirnya akan diuji untuk mendapatkan jawaban atas masalah dalam penelitian. Dalam Malhotra (2017, p. 92), terdapat beberapa teknik pengumpulan data. Data primer menjadi sumber yang utama yang bersumber dari peneliti dengan tujuan tertentu dalam menyikapi masalah. Data primer dapat dikumpulkan dengan melakukan observasi, kuisisioner, wawancara bahkan teknik gabungan.

Teknik pengumpulan data primer berupa kuisisioner dipilih oleh peneliti dalam mengumpulkan data pada penelitian ini. Kuisisioner berisi daftar pertanyaan dan pernyataan yang terstruktur (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, p. 374). Sebuah kuisisioner memiliki tujuan yang mana harus menerjemahkan informasi yang dibutuhkan ke dalam serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang spesifik yang nantinya akan dijawab oleh peserta.

Selain pengumpulan data primer, Malhotra (2017, p. 92) juga menjelaskan pengambilan data sekunder. Data sekunder adalah data yang menunjang tujuan dari penelitian yang dilakukan. Data sekunder dapat berupa referensi buku, *e-journal* dan artikel.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert sering digunakan dalam penelitian survei di mana orang mengekspresikan

tanggapan dalam kategori tingkat ordinal seperti setuju dan tidak setuju (Neuman, 2014, p. 230). Untuk membuat skala likert, seorang peneliti memerlukan minimal dua skala yaitu setuju dan tidak setuju. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 4 skala pengukuran yaitu:

**Tabel 3.5 Skala pengukuran**

Jawaban	Skor
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana perwakilan karakteristik yang dibuat oleh peneliti terhadap pernyataan yang akan diteliti (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, p. 160). Dalam mengukur validitas, peneliti menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS 25 untuk mengukur korelasi variabel.

Peneliti melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuisioner sebanyak 30 untuk menguji validitas dari variabel. *Pre-test* ini menggunakan tabel r Pearson 0.361 dengan tingkat toleransi 5% (0,05). Dimensi dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel ( $r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$ ).

**Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas X1**

	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.749	0.361	VALID

X1.2	0.646	0.361	VALID
X1.3	0.837	0.361	VALID
X1.4	0.749	0.361	VALID
X1.5	0.752	0.361	VALID
X1.6	0.728	0.361	VALID
X1.7	0.834	0.361	VALID
X1.8	0.834	0.361	VALID
X1.9	0.662	0.361	VALID
X1.10	0.662	0.361	VALID
X1.11	0.691	0.361	VALID

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan hasil dari pengujian menggunakan aplikasi SPSS 25, dimensi *Brand Ambassador* (X1) dengan sebelas butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini diukur dari hasil r hitung dari kesebelas butir pernyataan lebih besar dari r tabel.

**Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas X2**

	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.12	0.467	0.361	VALID
X2.13	0.538	0.361	VALID
X2.14	0.543	0.361	VALID
X2.15	0.700	0.361	VALID
X2.16	0.682	0.361	VALID

X2.17	0.794	0.361	VALID
X2.18	0.842	0.361	VALID
X2.19	0.771	0.361	VALID
X2.20	0.779	0.361	VALID
X2.21	0.722	0.361	VALID

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan hasil dari pengujian menggunakan aplikasi SPSS 25, dimensi *Brand Image* (X2) dengan sepuluh butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini diukur dari hasil r hitung dari kesepuluh butir pernyataan lebih besar dari r tabel.

**Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Y**

	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.22	0.742	0.361	VALID
Y.23	0.418	0.361	VALID
Y.24	0.461	0.361	VALID
Y.25	0.654	0.361	VALID
Y.26	0.533	0.361	VALID
Y.27	0.604	0.361	VALID
Y.28	0.666	0.361	VALID
Y.29	0.763	0.361	VALID
Y.30	0.810	0.361	VALID
Y.31	0.714	0.361	VALID

Y.32	0.395	0.361	VALID
Y.33	0.459	0.361	VALID
Y.34	0.677	0.361	VALID
Y.35	0.632	0.361	VALID
Y.36	0.699	0.361	VALID
Y.37	0.780	0.361	VALID
Y.38	0.683	0.361	VALID
Y.39	0.608	0.361	VALID
Y.40	0.668	0.361	VALID
Y.41	0.660	0.361	VALID
Y.42	0.552	0.361	VALID
Y.43	0.674	0.361	VALID
Y.44	0.738	0.361	VALID

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan hasil dari pengujian menggunakan aplikasi SPSS 25, dimensi *Customer Buying Decision* (Y) dengan dua puluh tiga butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini diukur dari hasil r hitung dari kedua puluh tiga butir pernyataan lebih besar dari r tabel.

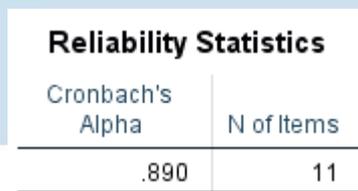
### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana sebuah skala menghasilkan hasil yang konsisten dengan pengukuran yang sesuai karakteristik (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, p. 359). Reliabilitas dinilai dengan menentukan proporsi variasi yang sistematis dalam suatu skala. Semakin tinggi asosiasinya, maka semakin konsisten sebuah pernyataan dan dapat dipercaya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Alpha Cronbach* untuk menguji reliabilitas dari variabel. Koefisien ini memiliki variasi mulai dari 0 hingga 1. Nilai 0,6 atau kurang menunjukkan ketidak konsistenan dan tidak bisa dipercaya. Ukuran yang diinterpretasikan dari *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut:

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 - 0,20 maka kurang *reliable*
2. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 - 0,40 maka agak *reliable*
3. Nilai *Alpha Cronbach* 0,41 - 0,60 maka cukup *reliable*
4. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 - 0,80 maka *reliable*
5. Nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,81 maka sangat *reliable*

**Gambar 3.1 Hasil Uji Reliabilitas X1**



Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	11

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan uji reliabilitas *Alpha Cronbach* menggunakan aplikasi SPSS 25, hasil dari uji reliabilitas X1 sebesar 0,890. Dengan sebelas butir pernyataan, reliabilitas X1 dinyatakan sangat *reliable*. Pernyataan ini berdasarkan ukuran interpretasi dari *Alpha Cronbach*.

**Gambar 3.2 Hasil Uji Reliabilitas X2**



Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	10

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan uji reliabilitas *Alpha Cronbach* menggunakan aplikasi SPSS 25, hasil dari uji realibilitas X2 sebesar 0,867. Dengan sepuluh butir pernyataan, realibilitas X2 dinyatakan sangat *reliable*. Pernyataan ini berdasarkan ukuran interpretasi dari *Alpha Cronbach*.

**Gambar 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	23

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan uji reliabilitas *Alpha Cronbach* menggunakan aplikasi SPSS 25, diperoleh nilai reliabilitas Y sebesar 0,926. Dengan dua puluh tiga butir pernyataan, reliabilitas Y dinyatakan sangat *reliable*. Pernyataan ini berdasarkan ukuran interpretasi dari *Alpha Cronbach*.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan berdasarkan dari data yang diperoleh selama melakukan penelitian. Peneliti melakukan pengolahan data setelah mendapatkan reponden sebanyak 200. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Uji Normalitas, Uji Korelasi *Pearson Product Moment*, Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis.

#### **3.7.1 Uji Hipotesis**

Dalam Malhotra (2017, p. 54), hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang belum terbukti tentang suatu fenomena atau faktor. Pernyataan tersebut bersifat tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam melakukan analisis dasar, uji hipotesis selalu digunakan untuk memahami hubungan antara satu atau dua variabel yang diambil (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, p. 557).

Terdapat tiga hioptesis penelitian dalam penelitian ini. Berikut adalah hipotesis penelitian ini:

Hipotesis 1:

H0: Tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *customer buying decision* pada Nature Republic

H1: Terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *customer buying decision* pada Nature Republic

Hipotesis 2:

H0: Tidak terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap *customer buying decision* pada Nature Republic

H1: Terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap *customer buying decision* pada Nature Republic

Hipotesis 3:

H0: Tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* secara stimultan terhadap *customer buying decision* pada Nature Republic

H1: Terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* secara stimultan terhadap *customer buying decision* pada Nature Republic

Uji hipotesis statistik pada penelitian ini digunakan untuk membandingkan nilai *Sig.* pada tabel ANOVA uji regresi linear berganda dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila *Sig.* > *Alpha* maka H0 diterima.
2. Apabila *Sig.* < *Alpha* maka H0 ditolak.

### 3.7.2 Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda melibatkan satu variabel *dependent* dan dua atau lebih variabel *independent*. Analisis ini bertujuan untuk melihat kausalitas antara variabel *dependent* dan *independent* (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, p. 651). Berikut adalah rumus dari Regresi Linear Berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$X_1$  dan  $X_2$  : Variabel independen

$Y$  : Variabel dependen

a : Konstanta

b : Koefisien Korelasi.

Analisis data dalam uji regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS

25. Dalam penelitian ini, penggunaan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* (X1) dan pengaruh *brand image* (X2) terhadap *customer buying decision* (Y). Di mana terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen.

