

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017, p. 8) penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan filsafat positivisme, biasa digunakan untuk melakukan penelitian pada suatu populasi atau sampel tertentu, dengan menggunakan pengumpulan data dari instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik atau kuantitatif memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah dibuat. Dimana dalam penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh dari *Influencer Marketing* dan *Storytelling Marketing* yang dilakukan oleh Monica Amadea di Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada *followers*-nya. Adapun yang menjadi variabel bebasnya yaitu *Influencer Marketing* dan *Storytelling Marketing*, sedangkan variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan sifat penelitian eksplanatif, menurut Neuman (2014, p. 308) eksplanatif sebagai sifat penelitian kuantitatif yaitu untuk identifikasi berbagai sumber perilaku sosial, dimana penelitian akan melakukan pengujian teori, melakukan dokumentasi pada penyebab, serta memberikan alasan. Biasanya di dalam penelitian eksplanatif selalu menguji teori atau melakukan pemeriksaan apakah suatu teori bisa menjelaskan situasi baru. Penelitian eksplanatif juga untuk mencari hubungan, pengaruh, atau keterkaitan variabel yang satu dengan yang lainnya.

Sedangkan paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik, menurut Sugiyono (2017) sebagian besar penelitian yang menggunakan jenis kuantitatif untuk paradigmanya sendiri menggunakan positivistik, karena penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme. Paradigma ini melihat kebenaran akan suatu hal dapat dibuktikan dengan menguji fakta-fakta yang ada secara empiris.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini juga menggunakan metode survei, Kriyantono (2020) menjelaskan bahwa survei adalah sebuah riset yang dilakukan peneliti dengan menggunakan penyebaran kuesioner dianggap hal yang paling krusial dalam penelitian karena kuesioner dapat menjadi instrumen pengumpulan data kepada objek penelitian. Dalam pembuatan kuesioner diharuskan untuk mencakup semua indikator yang dihasilkan dari operasionalisasi konsep, karena kuesioner merupakan hal utama yang akan menentukan hasil survei valid dan reliabel. Kuesioner ini juga menggunakan skala likert yang terdiri dari empat pilihan, yaitu 1. Sangat Tidak Setuju, 2. Tidak Setuju, 3. Setuju, dan 4. Sangat Setuju.

Menurut Sugiyono (2017, p. 199) metode survei dengan kuesioner atau angket adalah metode untuk pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan ataupun pernyataan seputar objek penelitian yang akan disebarkan kepada calon responden dari target penelitian ini. Target yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu, para pengikut @monicamadea di Instagram. Oleh sebab itu, penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *Influencer Marketing* dan *Storytelling Marketing* yang dilakukan oleh Monica Amadea di Instagram terhadap Keputusan Pembelian *followers*-nya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017, p. 117) populasi adalah suatu wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas sesuai dengan yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk melakukan penelitian yang kemudian akan dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu para *followers* atau pengikut akun @monicamadea di Instagram sebesar 62,6 ribu per tanggal 27 Februari 2022.

3.3.2 Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik penarikan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2017). Peneliti menggunakan *non-probability sampling* karena lebih mengutamakan tujuan dari penelitian dalam menentukan sampel. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan syarat yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2017). Pelaksanaan teknik *purposive sampling* ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pengikut Monica Amadea di akun Instagram dengan ketentuan kriteria sebagai berikut:

1. *Followers* akun @monicamadea sejak Agustus 2021
2. Mengetahui produk kolaborasi Monica Amadea X Kopi Soe
3. Berusia 21-40 tahun, dimana usia tersebut termasuk kedalam generasi milenial menurut Elwood Carlson di dalam bukunya yang berjudul *The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the Baby Boom* (Kerjasama Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dengan Badan Pusat Statistik, 2018, p. 14). Selain itu juga, terdapat pernyataan dari Sylvia selaku pemilik *brand* Kopi Soe, yang mengatakan bahwa target utama dari Kopi Soe merupakan generasi milenial (Millah, 2020).

Untuk menentukan jumlah sampel penulis menggunakan rumus Taro Yamane (Dr. Riduwan, 2019, p. 65) sebagai berikut :

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

Gambar 3. 1 Rumus Taro Yamane
Sumber: Riduwan (2019)

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

d = presisi

Berdasarkan jumlah *followers* Monica Amadea di Instagram sebanyak 62,6 ribu, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 400 sampel.

3.4 Operasionalisasi Konsep

Di dalam penelitian ini, terdapat Batasan operasional variabel yang penulis gunakan, terdapat dua variabel yang terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, berikut penjelasan dari masing-masing variabel:

1. *Influencer Marketing* (X1)
2. *Storytelling Marketing* (X2)
3. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3 1 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Influencer Marketing</i> (X1) (Backaler, 2018)	<i>Authenticity</i>	Relasi antara <i>influencer</i> dengan <i>followers</i> -nya didasari oleh rasa kepercayaan dan autentik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monica Amadea merupakan seorang <i>influencer</i> yang dapat dipercaya. 2. Monica Amadea selalu jujur apa adanya dalam memberikan ulasan pada produk Kopi Soe.
	<i>Brand Fit</i>	Personal branding yang diciptakan secara konsisten oleh <i>influencer</i> selalu sesuai dengan <i>brand</i> atau perusahaan yang diajak kerja sama.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Monica Amadea dan Kopi Soe sama-sama selalu berinovasi untuk menciptakan produk kekinian yang sesuai dengan masyarakat Indonesia. 4. Personal branding Monica Amadea sangat cocok dengan produk Kopi Soe.
	<i>Community</i>	<i>Reach</i> : berkaitan dengan jumlah <i>followers influencer</i> di media sosial	<ol style="list-style-type: none"> 5. Monica Amadea memiliki jumlah <i>followers</i> di Instagram lebih dari 60.000 pengikut.

		<p><i>Resonance:</i> berkaitan dengan keterlibatan <i>followers</i> melalui konten yang dibuat <i>influencer</i> di media sosial.</p>	<p>6. Monica Amadea memiliki <i>followers</i> yang aktif memberikan komentar dan <i>likes</i> di setiap konten tentang Kopi Soe di Instagram.</p> <p>7. Saya selalu memberikan <i>reaction</i> pada <i>story</i> tentang Kopi Soe yang dibuat oleh Monica Amadea di Instagram.</p>
		<p><i>Relevance:</i> berkaitan dengan konten yang sesuai dan cocok dengan <i>followers</i>.</p>	<p>8. Monica Amadea selalu memberikan ulasan produk yang sesuai dengan <i>followers</i>-nya</p> <p>9. Monica Amadea seringkali membuat ulasan berupa konten Kopi Soe di Instagram <i>Story</i>.</p>
	<i>Content</i>	<p>Cara <i>influencer</i> membuat konten untuk menambah <i>value</i> dan membangun relasi dengan <i>followers</i>-nya.</p>	<p>10. Konten yang dibuat oleh Monica Amadea memiliki ciri khas yang tidak dapat ditemukan pada <i>influencer</i> lainnya.</p> <p>11. Konten yang dibuat Monica Amadea saat mengulas produk Kopi Soe sangat detail.</p> <p>12. Konten yang dibuat Monica Amadea saat mengulas produk Kopi Soe sesuai dengan pengalaman pribadinya.</p>
<i>Storytelling Marketing (X2)</i>	<i>Glue</i>	<p>Penyampaian pesan <i>storytelling</i> akan lebih efisien dan kuat apabila</p>	<p>13. Monica Amadea selalu berinteraksi dengan para <i>followers</i> melalui cerita yang dibagikan di Instagram <i>Story</i>.</p>

Berdasarkan nguyen dalam (Vu & Medina, 2014)		ditujukan kepada kelompok tertentu.	14. Monica Amadea selalu cerita terkait informasi produk kolaborasinya dengan Kopi Soe kepada <i>followers</i> -nya.
	<i>Reward</i>	Pesan yang terkandung dalam <i>storytelling</i> harus berisikan komitmen dan keuntungan yang konsumen bisa dapatkan.	15. Monica Amadea selalu memberikan tips/saran yang meyakinkan ketika bercerita tentang produk Kopi Soe.
	<i>Emotion</i>	Pesan yang terkandung dalam <i>storytelling</i> dapat mempengaruhi audiens.	16. Saya selalu menjawab/ <i>reply</i> Instagram <i>Story</i> Monica Amadea ketika sedang bercerita. 17. Saya selalu membagikan/ <i>share</i> Instagram <i>Story</i> Monica Amadea kepada teman-teman saya, pada saat Monica sedang melakukan tebak-tebakan di ceritanya. 18. Saya selalu memiliki rasa penasaran ketika membaca cerita tentang produk kolaborasi Kopi Soe X Monica Amadea di Instagram <i>Story</i> Monica.

	<i>Authentic</i>	Pesan yang terkandung dalam <i>storytelling</i> berdasarkan realitas.	19. Monica Amadea bercerita berdasarkan persepsi dan pengalaman yang dirasakannya.
	<i>Target</i>	Pesan yang terkandung dalam <i>storytelling</i> akan terwujud apabila cerita disampaikan kepada target yang tepat.	20. Monica Amadea ketika bercerita selalu menggunakan bahasa yang ringan dan mudah dipahami. 21. Saya tidak pernah bosan membaca cerita kolaborasi Kopi Soe X Monica Amadea di Instagram <i>Story</i> Monica.
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Armstrong, 2014)	<i>Need Recognition</i>	Konsumen mulai menyadari kebutuhan dari faktor internal.	22. Saya membutuhkan cemilan beserta minuman yang dapat dinikmati kapan saja. 23. Saya merasa produk kolaborasi Kopi Soe X Monica Amadea menjadi solusi bagi saya untuk menikmati camilan dan minuman dengan rasa yang berbeda dari yang lain.
	<i>Information Search</i>	Konsumen mulai mencari informasi produk lebih lanjut dan	24. Saya selalu melihat ulasan dari akun Instagram @monicamadea sebelum melakukan pembelian suatu produk. 25. Saya mendapatkan informasi kolaborasi Kopi Soe X Monica Amadea melalui akun Instagram @monicamadea.

		mulai tertarik untuk membeli.	26. Produk kolaborasi Kopi Soe X Monica Amadea menjadi preferensi utama bagi saya untuk membeli camilan dan minuman dengan rasa yang berbeda dari yang lain.
	<i>Evaluation of Alternative</i>	Konsumen mulai mengolah informasi yang sudah didapat dan mulai menentukan <i>brand</i> mana yang akan dipilih dan dibelinya.	27. Menu kolaborasi Kopi Soe X Monica Amadea memiliki variasi rasa yang unik dibandingkan dengan merek lainnya. 28. Menu kolaborasi Kopi Soe X Monica Amadea menjadi pilihan saya untuk langsung mencobanya.
	<i>Purchase Decision</i>	Konsumen langsung melakukan pembelian produk dari <i>brand</i> yang sudah dipilih.	29. Saya merasa yakin setelah melihat ulasan produk Kopi Soe di akun Instagram @monicamadea dan langsung melakukan pembelian. 30. Saya membeli produk kolaborasi Kopi Soe X Monica Amadea karena memiliki rasa yang berbeda dari yang lain.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data Menurut Kriyantono (2020, p. 243) merupakan kunci dari penelitian kuantitatif, karena jika tidak dilakukan dengan baik maka hasil data tidak akan sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti. Terdapat banyak cara untuk melakukan pengumpulan data, seperti teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Di dalam penelitian ini menggunakan kedua cara dari teknik pengumpulan data, yaitu :

3.5.1 Data Primer

Dalam menjalankan penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data primer. Kriyantono (2020, p. 155) menjelaskan bahwa kuesioner adalah instrumen utama untuk membuat hasil survei valid dan reliabel. Pertanyaan yang terdapat dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup, yang dimana jawaban sudah disediakan oleh peneliti, serta menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur perilaku dan pendapat seseorang terhadap suatu peristiwa. Skala likert terdiri dari empat pilihan, yaitu 1. Sangat Tidak Setuju, 2. Tidak Setuju, 3. Setuju, dan 4. Sangat Setuju. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu para pengikut Monica Amadea di Instagram yang disebar melalui Google Form.

3.5.2 Data Sekunder

Selain data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder sebagai instrumen penelitian. Data sekunder ini meliputi e-book, e-journal akademik, artikel.

3.6 Teknik Pengukuran Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan dengan tujuan untuk menguji keaslian mengenai instrumen pengambilan data menggunakan metode kuesioner yang dituangkan dalam bentuk pertanyaan. Penelitian ini, menggunakan metode pengukuran data menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 25. Menurut sugiyono (2017) instrumen yang reliabel dan valid

adalah kriteria yang tidak bisa tergantikan untuk mendapatkan hasil yang sesuai, valid berarti mengukur yang seharusnya diukur, sedangkan reliabel berarti bila instrument tersebut digunakan berkali kali dan mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, peneliti mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini dibantu dengan software SPSS sebagai alat bantu pengecekan keabsahan data. Penelitian menggunakan data Pearson Correlation, dimana koefisien antara item dengan total item akan dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dan signifikansi $<$ 0.05 (Ghozali & Ratmono, 2018). Peneliti melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner 10% dari total sampel yaitu 40 responden, penyebaran kuesioner dilakukan secara online dan diuji menggunakan software SPSS versi 25. Hasil uji validitas dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	r hitung (Pearson Correlation)	r tabel	Sig.	Ket
<i>Influencer Marketing</i>	<i>Authenticity</i>	X1.1	0.445	0.312	.004	Valid
		X1.2	0.574		.000	Valid
	<i>Brand Fit</i>	X1.3	0.699		.000	Valid
		X1.4	0.723		.000	Valid
	<i>Community</i>	X1.5	0.489		.001	Valid
		X1.6	0.662		.000	Valid
		X1.7	0.476		.002	Valid
		X1.8	0.635		.000	Valid
		X1.9	0.608		.000	Valid

	<i>Content</i>	X1.10	0.704		.000	Valid
		X1.11	0.697		.000	Valid
		X1.12	0.562		.000	Valid
<i>Storytelling Marketing</i>	<i>Glue</i>	X2.1	0.458		.003	Valid
		X2.2	0.597		.000	Valid
	<i>Reward</i>	X2.3	0.431		.006	Valid
	<i>Emotion</i>	X2.4	0.500		.001	Valid
		X2.5	0.579		.000	Valid
		X2.6	0.557		.000	Valid
	<i>Authentic</i>	X2.7	0.628		.000	Valid
	<i>Target</i>	X2.8	0.417		.007	Valid
X2.9		0.457		.003	Valid	
Keputusan Pembelian	<i>Need</i>	Y1	0.441		.004	Valid
	<i>Recognition</i>	Y2	0.758		.000	Valid
		Y3	0.385		.014	Valid
	<i>Information Search</i>	Y4	0.456		.003	Valid
		Y5	0.430		.006	Valid
		<i>Evaluation of Alternative</i>	Y6	0.778		.000
	Y7		0.678		.000	Valid
	<i>Purchase</i>	Y8	0.638		.000	Valid
	<i>Decision</i>	Y9	0.543		.000	Valid

Hasil *pre-test* uji validitas yang dilakukan pada 40 responden dengan 30 pernyataan mewakili variabel *Influencer Marketing* (X1), *Storytelling Marketing* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel dan signifikansi $<$ 0.05, berdasarkan data r tabel dengan signifikansi 5% untuk jumlah N (sampel) 40 responden yaitu 0.312, maka dapat disimpulkan semua pernyataan dalam *pre-test* valid adanya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0.60 atau sebaliknya apabila suatu variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha < 0.60 maka variabel tersebut tidak reliabel (Bryman, 2014, p. 170). Berdasarkan Ghozali & Ratmono (2018) reliabilitas memiliki tingkatan berdasarkan nilai Cronbach's Alpha yaitu:

Tabel 3. 3 Tingkat Reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha

Nilai Cronbach Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.0 – 0.20	Kurang Reliabel
0.21 – 0.40	Sedikit Reliabel
0.41 – 0.60	Cukup Reliabel
0.61 – 0.80	Reliabel
0.81 – 1.00	Sangat Reliabel

Sumber: Ghozali & Ratmono (2018)

Peneliti juga melakukan pre-test kepada 40 responden untuk menguji reliabilitas dari setiap pernyataan penelitian, hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	<i>N of Items</i>	Keterangan
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0.830	12	Sangat Reliabel
<i>Storytelling Marketing (X2)</i>	0.633	9	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.742	9	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan, data *pre-test* uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0.60 pada keseluruhan variabel dan jika dibandingkan dengan tabel tingkat reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha (Ghozali & Ratmono, 2018), seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, peneliti harus melakukan uji normalitas terlebih dahulu. Uji normalitas perlu dilakukan untuk melihat apakah penyebaran data setiap variabel dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak (Sugiyono, 2017, p. 234). Menurut Arifin (2017, p. 85) uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan teknik chi-kuadrat, Kolmogorov-Smirnov, Saphiro Wilk, dan Lilliefors. Di dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS 25. Data akan dikatakan normal jika nilai signifikansi lebih dari 0.05 begitu pula sebaliknya, data akan dikatakan tidak normal jika nilai signifikansi kurang dari 0.05 (Arifin, 2017, p. 85).

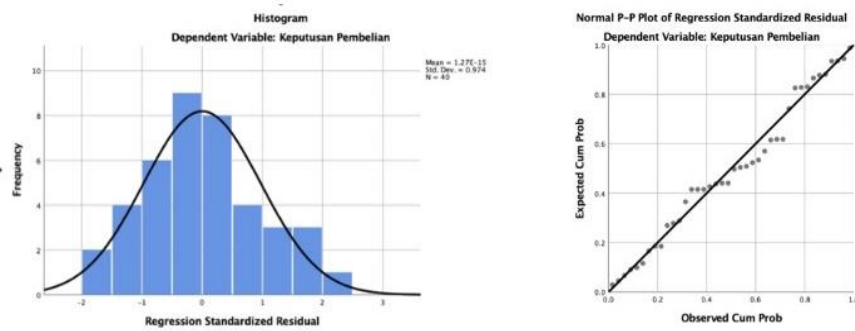
Pada uji normalitas, peneliti juga menggunakan *Probability Plot* (P-Plot) dan histogram untuk lebih memastikan apakah data yang tersebar normal atau tidak. Menurut Ghozali (2018) apabila data yang tersebar pada uji normalitas P-Plot mempunyai titik yang menyebar di sekitar garis diagonal yang mengikuti arah garis serta pola grafik histogram memiliki gambaran yang simetris, maka data yang tersebar dapat dikatakan normal. Peneliti melakukan pre-test untuk menguji apakah data yang tersebar kepada 40 responden normal atau tidak, hasil dari *pre-test* uji normalitas dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.76531338
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.088
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Gambar 3. 2 Hasil Pre-test Uji Normalitas



Gambar 3. 3 Hasil Pre-test Uji Normalitas Histogram dan P-Plot

Berdasarkan gambar diatas maka dapat disimpulkan, hasil uji normalitas pada tahap *pre-test* menunjukkan signifikansi 0.200 dimana data dapat dikatakan normal apabila memiliki signifikansi > 0.05 , kemudian bentuk kurva histogram simetris serta memuncak secara sempurna dengan titik menyebar di sekitar garis diagonal maka data yang terdistribusi dapat dikatakan normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mendeteksi atau mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen (Ghozali & Ratmono, 2018). Dimana dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu, *Influencer Marketing* (X1) dan *Storytelling Marketing* (X2). Pengaruh dari multikolinearitas ini menyebabkan tingginya variabel dalam sampel, yang berarti memiliki standar error yang cukup besar (Ghozali & Ratmono, 2018).

Uji multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas yaitu dengan melakukan uji multikolinearitas menggunakan metode tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolinearitas sebagai berikut:

1. Dengan melihat nilai *Tolerance*: apabila nilai *Tolerance* > 0.10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.
2. Melihat nilai VIF: apabila nilai VIF < 10.00 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda

Tujuan dari regresi linear berganda adalah untuk memprediksi satu variabel dependen dari pengaruh dua atau lebih variabel independen (Laerd Statistic, 2018). Saat menilai pengaruh setiap variabel independen ketika faktor-faktor lain dihilangkan, regresi berganda sering memberikan perhatian khusus pada hubungan antara variabel-variabel dependen. Metode regresi digunakan untuk menilai hubungan antara faktor-faktor independen seperti *Influencer Marketing* dan *Storytelling Marketing* dengan variabel dependen, yang dalam hal ini adalah Keputusan Pembelian, dengan membangun persamaan di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = bilangan konstanta

X_1 = *Influencer Marketing*

X_2 = *Storytelling Marketing*

e = standar error

b_1b_2 = koefisien regresi untuk setiap variabel bebas

Dalam penelitian ini, regresi linier berganda diterapkan ke dalam satu uji hipotesis. Itu akan mengevaluasi hubungan antara dua variabel independen

(*Influencer Marketing* dan *Storytelling Marketing*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

3.7.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mempelajari besarnya pengaruh antara satu atau lebih variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y). Salah satu tujuan dari regresi linear adalah agar peneliti mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kedua variabel atau tidak. Meskipun di dalam penelitian ini memiliki dua variabel independen, tetapi peneliti tetap menggunakan uji regresi linear sederhana untuk mengukur pengaruh variabel X1 (*Influencer Marketing*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) dan pengaruh variabel X2 (*Storytelling Marketing*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Menurut Sugiyono (2017) persamaan dari regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = A + bx$$

Keterangan:

Y = variabel dependen/terikat

X = variabel independen/bebas

a = konstanta jika X = 0

b = nilai arah sebagai penentu yang menunjukkan pengaruh positif atau negatif

Apabila probabilitas > 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya apabila probabilitas < 0,05 maka hipotesis tidak dapat diterima.

3.7.5 Uji Korelasi

Berdasarkan pada Ghazali & Ratmono (2018) tahap ini dilakukan untuk mengukur seberapa erat hubungan antar variabel dan tingkat koefisien korelasi (r). Analisis dilakukan menggunakan alat uji korelasi rank Spearman, karena ingin melihat kekuatan hubungan antara variabel. Interpretasi koefisien korelasi Spearman dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.5 Pedoman Kekuatan Hubungan (Correlation Coefficient)

Interval	Kekuatan Hubungan
0.00 – 0.25	Korelasi sangat lemah
0.26 – 0.50	Korelasi cukup
0.51 – 0.75	Korelasi kuat
0.76 – 0.99	Korelasi sangat kuat
1.00	Korelasi sempurna

Sumber: spssindonesia.com

Selain itu, pengambilan keputusan dalam uji korelasi dilihat dari nilai signifikansi < 0.50 maka variabel berkorelasi. Sedangkan jika nilai signifikansi > 0.05 maka variabel tidak berkorelasi.

3.7.6 Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan secara simultan antara dua atau variabel independen yakni *Influencer Marketing* (X1) dan *Storytelling Marketing* (X2) terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y) (Ghozali & Ratmono, 2018). Dasar pengambilan keputusan pada uji korelasi berganda sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. F change < 0.05 maka variabel berkorelasi
2. Jika nilai Sig. F change > 0.05 maka variabel tidak berkorelasi

3.7.7 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017, p. 63) hipotesis merupakan pernyataan yang bersifat dugaan sementara dari dasar jawaban rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian. Berdasarkan Arifin (2017, p. 17) hipotesis merupakan pernyataan suatu hubungan dua variabel atau lebih yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Uji hipotesis dilakukan untuk melihat dan menguji apakah terdapat kebenaran dari suatu pernyataan (Arifin, 2017, p. 17). Tujuan dilakukan uji hipotesis ini yaitu, untuk mengetahui apakah suatu pernyataan ditolak atau diterima kebenarannya. Dalam hipotesis terdiri dari dua pernyataan yaitu, hipotesis nol (H_0) atau disebut juga sebagai *null hypothesis* dan hipotesis alternatif (H_a ataupun H_1 , H_2 , H_3 dan seterusnya).

Hipotesis nol (H_0) merupakan pernyataan yang mengandung sama dengan, tidak terdapat pengaruh, tidak terdapat hubungan ataupun perbedaan antara satu variabel dengan yang lainnya. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a), merupakan pernyataan yang mengandung adanya pengaruh atau adanya hubungan antara satu variabel dengan yang lainnya (Arifin , 2017, p. 18). Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan dari *Influencer Marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

H_{o1} : Tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Influencer Marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan dari *Storytelling Marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H_{o2} : Tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Storytelling Marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. H_{a3} : Terdapat pengaruh secara simultan dari *Influencer Marketing* (X_1) dan *Storytelling Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_{o3} : Tidak terdapat pengaruh secara simultan dari *Influencer Marketing* (X_1) dan *Storytelling Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).