

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan E-WOM di Instagram terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Lokal: Studi pada Kolaborasi MS Glow Beauty X Cha Eun Woo” ini menggunakan paradigma positivisme. Menurut Neuman (2014, p. 61), paradigma positivisme atau dikenal dengan paradigma klasik adalah penelitian yang menggunakan angka sebagai penilaian penekanan secara objektif untuk menghindari adanya ambiguitas. Positivisme didasari pada asumsi bahwa metode ilmiah akan dipastikan kebenarannya bila telah diuji secara empiris. Karakteristik tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan generalisasi sebab akibat guna menjelaskan dan memprediksi perilaku. (Rahardjo, 2011, p. 6).

Penggunaan jenis penelitian paradigma positivisme berfungsi untuk memberikan gambaran luas populasi, pengembangan penelitian, dan pengujian teori yang dikaji. Dengan demikian, pemilihan paradigma ini memiliki tujuan untuk menghubungkan dan membuktikan kebenaran keberadaan suatu variabel dan teori yang dikaji (Basuki, 2006, p. 72).

Berjalan selaras dengan pemaparan di atas, penelitian ini menerapkan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang analisisnya ditekankan pada pengolahan data-data numerik dengan metode statistika. Penelitian kuantitatif dibutuhkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan dan analisis data untuk menguji hipotesis yang telah

dirancang. Pengambilan sampel dibutuhkan sebagai representasi dari jumlah populasi di suatu wilayah (Sugiyono, 2014, p. 81). Menurut Sotirios Sarantakos dalam Rahardjo (2011, p. 2), jenis penelitian kuantitatif bersifat realitas dan tidak bias. Penelitian ini berhubungan dengan kuantifikasi pengujian hipotesis dan data melalui penggunaan teknik pengukuran yang obyektif dan dianalisis dengan statistik. Menurut Syofian Siregar (2013, p. 7), jenis penelitian kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka.

Pada umumnya, penelitian kuantitatif terbagi menjadi dua sifat penelitian, yakni deskriptif dan eksplanatif. Namun, penelitian ini menarik titik fokus pada penelitian eksplanatif yang merupakan bagian dari metode survei pada bagian metodologi penelitian kuantitatif. Penelitian eksplanatif berguna untuk menghubungkan maupun mencari pengaruh antar variabel sesuai dengan hipotesis yang telah dirancang (Kriyantono, 2014, p. 69).

Maka dari itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu hubungan dan sebab akibat dari ke tiga variabel yang peneliti angkat, yakni *brand ambassador* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan minat beli (Y).

### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian dilaksanakan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner (angket) dalam rangka mencari dan menganalisa data baik data primer maupun sekunder untuk memperoleh komponen atau faktor yang berhubungan erat dengan pokok permasalahan dan tujuan yang diangkat. Survei merupakan bentuk pemeriksaan secara komprehensif terhadap berbagai pernyataan jawaban dari responden (Sudaryo, Hadiana, Sofiati, & Medidjati, 2019, p. 66).

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan terstruktur yang disebar dan diisi oleh responden (Basuki, 2010, p. 155). Maka dari itu, peneliti melakukan penyebaran kuisisioner dengan memberikan rangkaian pertanyaan kepada responden sebagai alat pengumpulan data. Kemudian, daftar pertanyaan akan peneliti olah menjadi dimensi dan indikator yang berfungsi sebagai instrumen pengukuran konsep serta variabel yang akan dilebur ke dalam bentuk pertanyaan. Penelitian ini ditujukan kepada para pengikut Instagram @msglowbeauty sekaligus pengguna produk kecantikan MS Glow.

Selanjutnya, peneliti akan melakukan analisa kuisisioner untuk menemukan jawaban atas efektivitas pengaruh yang dihasilkan dengan besaran pengaruh tersebut di kalangan sampel penelitian. Pengolahan instrumen menggunakan SPSS versi 26 agar peneliti bisa memperoleh hasil akhir penelitian dan menarik kesimpulan dari penelitian yang telah peneliti jalankan.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan lokasi atau wilayah yang digeneralisasi sebagai obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti di dalam penelitiannya. Tujuannya adalah agar peneliti dapat mempelajari dan membentuk sebuah kesimpulan nantinya (Sugiyono, 2014, p. 117).

Karena tujuan dari variabel X1 adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, maka peneliti akan mengambil populasi dari pengikut Instagram @msglowbeauty sebesar 1.7M per tanggal 2 Maret 2022, pukul

10.00 WIB. Kemudian, variabel X2 merupakan *electronic word of mouth* yang populasi tersebut adalah pengikut Instagram @msglowbeauty.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian kelompok perwakilan dengan karakteristik yang sama dari jumlah populasi yang telah ditentukan. Yang dimana hasilnya akan mewakili keseluruhan gejala yang peneliti telah amati atau teliti (Sudarmanto, et al., 2021, p. 142). Peneliti memilih teknik pengambilan sampel *non probability sampling*, di mana tidak semua populasi mendapatkan kesempatan/peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Metode pengambilan sampel *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik mengambil sampel yang dikurasi dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan sesuai fokus tujuan fenomena penelitian yang dilaksanakan (Arikunto, 2019).

Berdasarkan data *hootsuite.com* (2021), menunjukkan bahwa perempuan Indonesia dengan rentang usia 18 hingga 24 tahun merupakan audiens yang cocok untuk dijangkau melalui pemasaran di media sosial. Selain itu, masyarakat dengan rentang usia tersebut sudah memiliki pemahaman lebih mengenai penggunaan media sosial Instagram dari pengalaman hariannya. Maka dari itu, peneliti menetapkan target sampel pada kedua kalangan tersebut.

Oleh sebab itu, peneliti menentukan kriteria responden yang sesuai sebagai sampel penelitian, yakni sebagai berikut:

1. Berusia 18 hingga 24 tahun

2. Jenis kelamin wanita

3. Pengikut media sosial Instagram @msglowbeauty

4. Mengetahui tentang MS Glow

5. Mengetahui tentang aktor Cha Eun Woo

Dasar penentuan jumlah sampel mengacu pada pernyataan dari Malhotra, dkk (2017), yakni sebagai berikut:

Table 3. 1 Ukuran Sampel *Marketing Research*

<i>Type of Study</i>	<i>Minimum size</i>	<i>Typical range</i>
<i>Problem identification research (e.g., market potential)</i>	500	1000-2500 <i>research (e.g. market potential)</i>
<i>Problem-solving research (e.g., pricing)</i>	200	300-500 <i>(e.g. pricing)</i>
<i>Product tests</i>	200	300-500
<i>Test-marketing studies</i>	200	300-500
<i>TV/radio/print advertising (per commercial or ad tested)</i>	150	200-300 <i>(per advertisement tested)</i>
<i>Test-market audits</i>	10 <i>stores</i>	10-20 <i>stores</i>

<i>Focus Groups</i>	<i>6 groups</i>	<i>6-12 groups</i>
---------------------	-----------------	--------------------

Sumber: (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, p. 418)

Berdasarkan penjabaran tabel Malhotra di atas, pemilihan jumlah sampel pada sebuah penelitian menyesuaikan dengan jenis penelitian tersebut. Maka dari itu, penarikan jumlah sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tipe “*Test marketing studies*” dengan jumlah minimum 300 responden. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui pengaruh sebab-akibat dari penggunaan *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* pada minat beli produk kecantikan lokal MS Glow.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan atribut atau nilai dari objek penelitian yang mempunyai variasi tertentu berdasarkan penetapan yang telah peneliti pilih dan kemudian akan dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Operasionalisasi wajib dan penting dilakukan agar pengukuran variabel dan pengumpulan data dari penelitian ini bisa berjalan konsisten antara sumber data yang telah dikumpulkan. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yakni, *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan minat beli. Ketiga variabel ini akan peneliti analisa dengan didasari variabel, dimensi, indikator, dan pernyataan yang selaras agar peneliti dapat memperoleh menganalisa dan menemukan jawaban hipotesis nantinya.

Table 3. 2 Operasionalisasi Konsep Brand Ambassador (Variabel X1)

Konsep	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
--------	---------	-------------	-----------	------------	-------

<i>Brand Ambassador</i>	<b>Credibility</b> (Andrews & Shimp, 2018, p. 228).	<b>Expertise</b> (Andrews & Shimp, 2018, p. 228).	Pengetahuan	Cha Eun Woo memiliki pengetahuan yang luas terkait <i>skincare</i> .	1-4
				Cha Eun Woo memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk kecantikan MS Glow Juice.	
			Pengalaman	Cha Eun Woo adalah selebriti yang berpengalaman sebagai bintang iklan produk <i>skincare</i> .	1-4
				Cha Eun Woo berpengalaman dalam membahas <i>skincare</i> .	1-4
			Keterampilan	Cha Eun Woo ahli dalam membahas topik seputar <i>skincare</i> .	1-4
				Cha Eun Woo ahli dalam menyampaikan pesan terkait produk MS Glow Juice.	1-4
		<b>Trustworthiness</b> (Andrews & Shimp, 2018, p. 228).	Kejujuran	Cha Eun Woo adalah sosok <i>brand ambassador</i> yang dapat dipercaya.	1-4
				Cha Eun Woo adalah sosok yang jujur atas apa yang dibicarakan.	1-4
			Integritas	Cha Eun Woo memiliki reputasi yang baik sebagai seorang selebriti.	1-4
				Cha Eun Woo adalah selebriti yang bertanggung jawab pada ucapannya.	1-4

			Kepercayaan	Cha Eun Woo menyampaikan pesan dengan meyakinkan.	1-4
<i>Attractiveness</i> (Andrews & Shimp, 2018, p. 228).	<i>Similarity</i> (Andrews & Shimp, 2018, p. 230).	Kesamaan dengan diri		Cha Eun Woo dan saya sama-sama memperhatikan penampilan.	1-4
				Cha Eun Woo dan saya sama-sama memiliki permasalahan kulit sejenis.	1-4
				Cha Eun Woo dan saya sama-sama senang melakukan perawatan wajah.	1-4
	<i>Familiarity</i> (Andrews & Shimp, 2018, p. 230).	Popularitas		Cha Eun Woo adalah selebriti yang populer.	1-4
				Cha Eun Woo selalu tampil memukau pada setiap penampilannya.	1-4
				Cha Eun Woo dikenal sebagai selebriti dengan kulit wajah yang cerah.	1-4
	<i>Liking</i> (Andrews & Shimp, 2018, p. 230).	Fisik		Cha Eun Woo memiliki wajah yang tampan.	1-4
				Cha Eun Woo memiliki wajah yang bersinar ( <i>glowing</i> ).	1-4
		Non fisik		Cha Eun Woo memiliki kepribadian yang menyenangkan.	1-4
				Cha Eun Woo adalah sosok yang ceria.	1-4
	<i>Power</i> (Andrews	<i>Power</i>	Kemampuan Persuasi	Cha Eun Woo memiliki kemampuan untuk membuat	1-4



	& Shimp, 2018, p. 228).	(Andrews & Shimp, 2018, p. 230).		audiens percaya dengan apa yang disampaikannya.	
				Cha Eun Woo memiliki kemampuan untuk mendorong audiensnya menggunakan produk MS Glow Juices.	1-4
			Karisma	Cha Eun Woo memiliki karisma sebagai seorang bintang iklan.	1-4
				Cha Eun Woo adalah bintang iklan yang mempesona.	1-4

Sumber: Data olahan pribadi (2022)

Table 3. 3 Operasionalisasi Konsep Variabel e-WOM (Variabel X2)

Konsep	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<b>Positive WOM</b> (Andrei, 2012, p. 90)	<b>Recommend</b> (Andrei, 2012, p. 90).	Kolom komentar @msglowbeauty sangat informatif.	1-4
			Pengguna membagikan informasi mengenai produk pilihan terbaik di MS Glow.	1-4
			Pengguna merekomendasikan produk MS Glow Juice sebagai produk kecantikan yang tepat.	1-4
			Pengguna membagikan pengalaman positif mengenai produk MS Glow Juice.	1-4
			Pengguna membagikan informasi bahwa merek atau produk MS Glow Juice adalah pilihan yang tepat.	1-4
		<b>Share</b> (Andrei, 2012).	Pengguna membagikan detail informasi terkait harga produk MS Glow Juice.	1-4

			Pengguna membagikan informasi manfaat baik dari produk MS Glow Juice.	1-4
			Pengguna membagikan informasi mengenai kualitas produk MS Glow Juice.	1-4
		<b>Like</b> (Andrei, 2012).	Postingan di akun Instagram MS Glow memiliki banyak “like”.	1-4
			Pengguna menyetujui pendapat antar pengguna melalui tombol “like” pada kolom komentar.	
			Pengguna menilai kualitas produk dari jumlah “like” pada kolom komentar.	1-4
	<b>Negative WOM</b> (Andrei, 2012, p. 90)	<b>Negative comment</b> (Andrei, 2012).	Terdapat ulasan negatif terkait produk kecantikan MS Glow Juice pada kolom komentar @msglowbeauty.	1-4
			Terdapat ulasan negatif tentang <i>brand ambassador</i> Cha Eun Woo.	
			Terdapat ulasan negatif terkait layanan MS Glow pada kolom komentar @msglowbeauty.	1-4
		<b>Share negative comment</b> (Andrei, 2012).	Pengguna membagikan pengalaman buruk melalui kolom komentar @msglowbeauty.	1-4
			Pengguna membagikan informasi efek samping bahaya produk MS Glow Juice.	1-4
		<b>Like negative comment</b> (Andrei, 2012).	Pengguna dapat melihat jumlah “like” pada ulasan negatif di kolom komentar @msglowbeauty.	1-4
			Pengguna dapat menilai kualitas informasi dari jumlah “like” pada ulasan negatif di kolom komentar @msglowbeauty.	1-4

			Pengguna dapat menilai kualitas produk dari jumlah “like” pada ulasan negatif di kolom komentar @msglowbeauty.	1-4
--	--	--	--	-----

Sumber: Data olahan pribadi (2022)

Table 3. 4 Operasionalisasi Konsep Variabel Minat Beli (Variabel Y)

Konsep	Dimensi	Subdimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<b>Minat beli</b>	<b>Minat eksploratif</b> (Ferdinand, 2014)	<b>Pencarian informasi</b> (Ferdinand, 2014).	Merek	Saya mencari informasi terkait merek MS Glow di media sosial Instagram @msglowbeauty.	1-4
			Produk	Saya mengetahui kualitas produk MS Glow dari media sosial Instagram @msglowbeauty.	1-4
				Saya mencari ulasan terkait produk MS Glow Juice di media sosial Instagram @msglowbeauty.	1-4
	<b>Minat Transaksional</b> (Ferdinand, 2014)	<b>Kecenderungan terhadap produk</b> (Ferdinand, 2014).	Ketertarikan	Saya ingin membeli produk MS Glow Juice setelah mengetahui <i>brand ambassador</i> -nya.	1-4
				Saya ingin membeli produk MS Glow Juice setelah membaca ulasan di kolom komentar di Instagram.	1-4
			Kebutuhan	Saya sedang membutuhkan produk kecantikan pada saat produk MS Glow Juice rilis.	1-4
				Saya sedang membutuhkan produk kecantikan dengan formula hasil kulit Korea pada saat produk MS Glow Juice rilis.	
	<b>Minat preferensial</b>	<b>Kecenderungan utama</b>	Memiliki preferensi	Saya menyukai produk kosmetik lokal MS Glow daripada merek <i>skincare</i> lokal lain.	

(Ferdinand, 2014)	(Ferdinand, 2014).		Saya lebih memilih produk MS Glow Juice daripada produk <i>skincare</i> lokal lain.	
			Saya lebih memilih produk MS Glow Juice daripada produk MS Glow lainnya.	1-4
		Kesesuaian	Saya merasa produk MS Glow Juice bisa memenuhi keinginan saya.	1-4
			Saya merasa manfaat yang ditawarkan produk MS Glow Juice bisa memenuhi keinginan saya.	1-4
<b>Minat Referensia 1</b> (Ferdinand, 2014)	<b>Referensi</b> (Ferdinand, 2014).	<i>Sharing</i>	Saya memberitahu-kerabat saya mengenai hadirnya produk MS Glow Juice.	1-4
			Saya akan mendiskusikan keunggulan produk MS Glow Juice di kolom komentar media sosial Instagram @msglowbeauty.	1-4
			Saya akan mendiskusikan keburukan produk MS Glow Juice di kolom komentar media sosial Instagram @msglowbeauty.	1-4

Sumber: Data olahan pribadi (2022)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk mendapatkan dan memperkaya informasi yang dibutuhkan peneliti sehingga bisa mendapatkan hasil penelitian yang baik.

### 3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019, p. 195), sumber data primer merupakan data yang telah dikumpul, diolah, dan disajikan oleh peneliti dari sumber pertama di lapangan, baik berupa kata-kata maupun tindakan. Penelitian ini melakukan penyebaran survei kuesioner (angket) menggunakan alat survey digital Google Form. Teknik pengumpulan data dari survei kuesioner ini dilaksanakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis di Google Form kepada para responden. Dengan teknik ini, maka penulis bisa memperoleh informasi yang relevan mengenai variabel yang akan peneliti ukur di dalam penelitian ini.

Dalam menentukan penilaian, terdapat skala likert dengan tolak ukur penilaian 5 poin. Skala ini dapat menjadi acuan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2014, p. 93).

Table 3. 5 Tolak Ukur Pertanyaan Kuisioner

Bobot Nilai	Skala
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Sumber: (Kriyantono, 2014, p. 138)

Namun, menurut Kriyantono (2014, p. 139), penggunaan skala likert dapat menghilangkan jawaban yang memiliki makna ganda (*undecided*), seperti netral, ragu-ragu, dan tidak bisa menjawab. Oleh karena itu, peneliti menggunakan skala likert dengan skor 1 hingga 4 untuk membuat responden fokus dalam memilih jawaban tanpa keraguan.

### **3.5.2 Data Sekunder**

Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap pada sebuah penelitian. Fungsi utamanya adalah untuk melengkapi data primer atau data utama dari buku, dokumen pribadi, arsip, hingga dokumen resmi (Sugiyono, 2019, p. 195). Pada pengumpulan data sekunder, penulis melakukan pengambilan data dari riset kepustakaan bersumber dari buku referensi, jurnal ilmiah, bahan publikasi resmi dan sumber *online*.

## **3.6 Teknik Pengukuran Data**

Setelah data-data terkumpul, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah mengolah data tersebut menjadi angka kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk mengecek apakah alat ukur yang digunakan valid dan dapat diandalkan (*reliable*).

### **3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan langkah pengujian yang dilakukan untuk mengukur ketepatan instrumen obyek dan data terhadap hasil data yang terkumpulkan di dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2014, p. 41). Uji validitas ditujukan sebagai akurasi suatu alat ukur, maka dari itu peneliti melakukan *pretest* kuesioner kepada 30 responden yang sesuai dengan kriteria sampel

yang ingin peneliti tuju. Ketentuan hasil penilaian r hitung harus lebih besar dari nilai r tabel dengan taraf signifikansi 5%, yakni 0.3610 agar pernyataan dapat dinyatakan valid (Ardianto, 2014, p. 187). Hasil uji validitas ini dapat menunjukkan apakah peneliti dapat menemukan kesimpulan yang bermanfaat atau dapat berguna untuk penelitian.

Penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Teknik korelasi ini digunakan sebagai bentuk pembuktian hubungan antar variabel (hipotesis) dan pencarian korelasi apabila data variabel berbentuk interval atau rasio dan sumber data memiliki kesamaan (Sugiyono, 2012, p. 212).

Table 3. 6 Uji Validitas Variabel X1

Dimensi dan Indikator	R hitung (Pearson Correlation)	R tabel	Sig.	Nilai Sig.	Keterangan
X1.1	0.425	0.3610	0.019	< 0.05	VALID
X1.2	0.465		0.010		VALID
X1.3	0.557		0.001		VALID
X1.4	0.518		0.003		VALID
X1.5	0.509		0.004		VALID
X1.6	0.298		0.110		TIDAK VALID
X1.7	0.509		0.004		VALID
X1.8	0.669		0.000		VALID
X1.9	0.646		0.000		VALID
X1.10	0.774		0.000		VALID
X1.11	0.542		0.002		VALID
X1.12	0.393		0.031		VALID
X1.13	0.612		0.000		VALID
X1.14	0.482		0.007		VALID
X1.15	0.590		0.001		VALID
X1.16	0.236		0.210		TIDAK VALID
X1.17	0.647		0.000		VALID
X1.18	0.327		0.077		TIDAK VALID
X1.19	0.520		0.003		VALID

X1.20	0.720		0.000		VALID
X1.21	0.363		0.049		VALID
X1.22	0.763		0.000		VALID
X1.23	0.752		0.000		VALID
X1.24	0.319		0.086		TIDAK VALID
X1.25	0.680		0.000		VALID

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas variabel *brand ambassador* (X1) dinyatakan valid karena telah melebihi nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai signifikansi di bawah 0.05. Namun, terdapat empat poin pernyataan yang tidak dilanjutkan pada pengambilan sampel selanjutnya dikarenakan data tidak memenuhi syarat atau tidak valid.

Table 3. 7 Uji Validitas Variabel X2

Dimensi dan Indikator	R hitung (Pearson Correlation)	R tabel	Sig.	Nilai Sig.	Keterangan
X2.1	0.544	0.3610	0.002	< 0.05	VALID
X2.2	0.567		0.001		VALID
X2.3	0.685		0.000		VALID
X2.4	0.552		0.002		VALID
X2.5	0.652		0.000		VALID
X2.6	0.553		0.002		VALID
X2.7	0.498		0.005		VALID
X2.8	0.574		0.001		VALID
X2.9	0.466		0.009		VALID
X2.10	0.565		0.001		VALID
X2.11	0.790		0.000		VALID
X2.12	0.706		0.000		VALID
X2.13	0.814		0.000		VALID
X2.14	0.614		0.000		VALID
X2.15	0.655		0.000		VALID
X2.16	0.722		0.000		VALID
X2.17	0.628		0.000		VALID
X2.18	0.829		0.000		VALID
X2.19	0.791		0.000		VALID



Berdasarkan tabel di atas, indikator variabel *electronic word of mouth* (X2) telah teruji valid karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai signifikansi di bawah 0.05. Maka dari itu, 19 poin pernyataan dapat digunakan pada penyebaran kuisioner selanjutnya.

Table 3. 8 Uji Validitas Variabel Y

Dimensi dan Indikator	R hitung (Pearson Correlation)	R tabel	Sig.	Nilai Sig.	Keterangan
Y1	0.702	0.3610	0.000	< 0.05	VALID
Y2	0.479		0.007		VALID
Y3	0.620		0.000		VALID
Y4	0.520		0.003		VALID
Y5	0.854		0.000		VALID
Y6	0.766		0.000		VALID
Y7	0.886		0.000		VALID
Y8	0.798		0.000		VALID
Y9	0.913		0.000		VALID
Y10	0.902		0.000		VALID
Y11	0.899		0.000		VALID
Y12	0.781		0.000		VALID
Y13	0.877		0.000		VALID
Y14	0.878		0.000		VALID
Y15	0.797		0.000		VALID

Tabel di atas menunjukkan variabel Y, yaitu minat beli dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai signifikansi di bawah 0.05. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada tabel di atas layak digunakan untuk uji sampel berikutnya.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3. 9 Skala Tingkat Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00-0.20	Kurang Reliabel
0.20-0.40	Agak Reliabel
0.40-0.60	Cukup Reliabel
0.60-0.80	Reliabel
0.80-1.00	Sangat Reliabel

Sumber: (Budi, 2006, p. 248)

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan seberapa besar suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Ardianto, 2014, p. 189). Pengukuran uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha*. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *alpha* pada *r* tabel. Apabila nilai *alpha* lebih besar dari *r* tabel, maka instrument kuesioner pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Sebaliknya, apabila nilai *cornbarch alpha* lebih kecil dari *r* tabel, maka data tersebut dianggap tidak reliabel (Budi, 2006, p. 248).

**Table 3. 10 Uji Reliabilitas *Brand Ambassador* (X1)**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.893	25

Berdasarkan tabel 3.8, hasil uji reliabilitas variabel *brand ambassador* (X1) menunjukkan angka 0.893. Jadi data di atas dinyatakan sudah reliabel.

**Table 3. 11 Uji Reliabilitas *Electronic Word of Mouth* (X2)**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.919	19

Tabel 3.9 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh adalah 0.919. Jadi data instrumen variabel *electronic word of mouth* (X2) di atas dianggap reliabel.

**Table 3. 12 Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.955	15

Berdasarkan tabel 3.10 di atas, ditemukan bahwa nilai hasil uji reliabilitas sebesar 0.955. Hal ini berarti data variabel minat beli (Y) sudah reliabel.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Pada tahapan ini, seluruh data yang telah terkumpul di lapangan akan dianalisis dengan statistik inferensial dan eksplanatif. Tujuan dari analisis eksplanatif adalah untuk menganalisa dan mengidentifikasi jawaban yang telah diperoleh dari responden agar dapat diketahui kebenaran pengaruh antar dan sebab akibat variabel yang digunakan. Sedangkan tujuan dari analisis statistik inferensial bertujuan untuk mengetahui hubungan hipotesis yang telah diangkat.

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Tahapan uji normalitas bertujuan untuk menguji data yang diambil dapat terdistribusi dengan normal atau tidak. Pengujian data ini menggunakan grafik dengan *kolmogrov-smirnov* untuk menghindari adanya data yang tidak valid.

Data akan dikatakan normal apabila hasil nilai signifikan  $> 0,05$  (nilai *alpha*). Nilai *alpha* atau tingkat kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05, nilai *alpha* merupakan batasan atau patokan kesalahan peneliti dalam melakukan penelitian. Menggunakan nilai *alpha* 0,05 karena

informasi data yang dianalisis tidak sedetail 0,01, atau tingkat kepercayaan penelitian ini sebesar 95% (Wahyudi, 2019).

### **3.7.2 Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2016, p. 103), uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen atau tidak pada model regresi yang telah dibuat. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yakni apabila nilai *tolerance* lebih besar dari  $> 0,10$  dan nilai VIF lebih kecil dari  $< 10$ , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

### **3.7.3 Uji Heterokedastisitas**

Menurut Ghozali (2016, p. 134), uji heterokedastisitas dilakukan guna mendeteksi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian maupun residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Terdapat beberapa cara yang bisa digunakan untuk melakukan uji heterokedastisitas, yaitu uji scatterplot (metode diagram) dan uji glejser (metode statistik). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji scatterplot yang dasar analisis dengan melihat pola serta penyebaran titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### 3.7.4 Uji Regresi Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk memprediksi rata-rata nilai pada variabel independent dan dependen yang diuji. Teknik ini dapat menganalisa pengaruh signifikan antara variabel yang diteliti.

Maka dari itu, rancangan penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan alat bantu perangkat lunak atau software IBM SPSS yang digunakan untuk mencari keterkaitan antara variabel-variabel dalam penelitian (Siregar, 2013, p.284). Berikut merupakan rumus yang digunakan dalam analisis uji regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

Y=Variabel terikat atau variabel respons.

X=Variabel bebas atau variabel prediktor.

$\alpha$  = Konstanta.

$\beta$  = Slope atau Koefisien estimate.

