

BAB III

METODOLOGI

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang analisisnya ditekankan pada pengolahan data-data numerik dengan metode statistika, serta penggunaan pendekatan jenis eksplanatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* BTS (variabel X1) dan *Brand Image* (variabel X2) terhadap *Purchase Intention* (variabel Y).

3.2 Metode Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013) Metode penelitian adalah metode ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, empat kata kunci perlu diperhatikan, yaitu metode ilmiah, data, tujuan dan kegunaan.. Menurut (Darmadi, 2013) Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif yang pengumpulan data primernya dilakukan dengan cara penyebaran survei dalam bentuk kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kemudian, hasil dari kuesioner yang telah dikumpulkan tersebut diolah dengan SPSS agar dapat diperoleh hasil akhir dan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Pada pengumpulan data sekunder, dilakukan pengambilan data dari riset kepustakaan bersumber dari buku referensi, jurnal ilmiah, bahan publikasi resmi dan sumber *online*.

3.3 Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Jumlah Sampel

3.3.1 Populasi

Abdullah (Abdullah M. , 2015, p. 226) mendefinisikan populasi sebagai kumpulan unit yang akan diteliti karakteristiknya. Populasi merupakan keseluruhan dari unit yang akan diteliti serta diambil kesimpulannya untuk menjawab masalah penelitian. Peneliti akan menggunakan objek penelitian berupa pengikut (*followers*) Instagram *fanbase* BTS (@bts.indonesiaarmy) sebagai populasi dari penelitian ini yang berjumlah 50.600 pengikut per tanggal 11 Mei 2022 pada pukul 9.00 WIB.

3.3.2 Sampel

Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan *-non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu teknik dimana tidak setiap populasi diberikan kesempatan/peluang yang sama untuk dijadikan sampel Sugiyono (2015). Sedangkan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu (Arikunto, 2006).

Metode dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling.

Kriteria responden pada penelitian ini yaitu Generasi Z followers berusia 11-25 tahun, mengetahui *brand* Samsung, pernah menonton iklan Samsung Galaxy Z Flip 3 yang dibintangi BTS, dan mengikuti akun @bts.indonesiaarmy lebih dari 1 tahun.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer menurut Malhotra (2010) data dari tujuan khusus yang peneliti gunakan untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Jadi data mentah adalah data yang diperoleh dari peneliti sendiri. Jadi data primer adalah data yang diperoleh dari peneliti sendiri. Untuk memperoleh data primer yang diperlukan, teknik yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang diisikan kepada

responden.. Sementara kuisioner menurut Malhotra (2010) adalah teknik pengumpulan data terstruktur yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau lisan tentang tanggapan responden. Definisi skala likert menurut Malhotra (2010) adalah skala pengukuran, dengan lima kategori respons mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", menanyakan kepada responden seberapa besar mereka setuju atau tidak setuju dengan setiap rangkaian pernyataan yang terkait dengan objek stimulus.

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Malhotra, maka jumlah sampel yang harus didapatkan oleh peneliti adalah sebanyak 200. Sampel dengan jumlah 200 harus memiliki kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti yaitu telah mengikuti akun Instagram @bts.indonesiaarmy.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu dua variabel x dan satu variabel y. Variabel x adalah *celebrity endorser* BTS dan *brand image* "Samsung" sedangkan variabel y adalah *purchase intention* Samsung. Peneliti telah membuat operasionalisasi variabel yang terdiri dari variabel, definisi, dimensi, dan indikator dalam tabel berikut ini. Pada variabel *celebrity endorsement* penulis menggunakan konsep dari Royan (Royan, 2004) yaitu, *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Sedangkan untuk variabel *brand image* menurut Keller (2013), penulis menggunakan variabel dari *Brand Identity* (identitas merek), *Brand Personality* (Personalitas Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek), dan *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek). Terakhir, untuk variabel *purchase intention*, penulis menggunakan variabel AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Pemilihan variabel tersebut disesuaikan dengan kebutuhan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

3.4.1 Celebrity Endorser (X1)

Dalam penelitian ini, variabel X1 yaitu *celebrity endorser* terdiri dari beberapa dimensi, yaitu:

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

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X1 (*Celebrity Endorser*)

Konsep	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Celebrity Endorser	<i>Visibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Popularity</i> • <i>Appearances</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • BTS merupakan group yang populer. • BTS merupakan <i>Z group</i> nomor 1 di Korea. “Banyak dikenal” • BTS sering dilihat di media sosial. • BTS sering dilihat di iklan media sosial.
	<i>Credibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan • Keahlian • Keyakinan 	<ul style="list-style-type: none"> • BTS mampu memaparkan keunggulan fitur produk Samsung seri Galaxy Z Flip 3 dengan sangat baik pada iklan. • BTS mampu membuat Samsung seri Galaxy Z Flip 3 terlihat menarik.

		<ul style="list-style-type: none"> • BTS memiliki performa yang baik saat berperan pada iklan <i>brand</i> Samsung. (ahli) • BTS memiliki keahlian dalam mempromosikan Samsung Seri Galaxy Z Flip 3 dengan sangat baik. (ahli) • BTS merupakan group yang sudah terpercaya dalam bidang periklanan. • Produk <i>brand</i> Samsung karena BTS yang membintanginya.
Attraction	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Physical Likability</i> • <i>Non-physical Likability</i> • <i>Similarity</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • BTS memiliki penampilan yang menarik. • Tampilan BTS sesuai dengan pembawaan citra <i>brand</i> Samsung yang sama-sama berasal dari negara Korea. • BTS memiliki kharisma bintang yang dapat menarik penggemarnya. • Image personil BTS yang elegan sesuai dengan pembawaan <i>brand</i> Samsung. • Samsung merupakan <i>brand</i> yang cocok untuk anak muda karena diiklankan oleh BTS. • Iklan Samsung BTS menarik untuk penggemar K-pop.
Power	<ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan mempengaruhi • Pertimbangan produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Pesona BTS dalam membintangi iklan Samsung menimbulkan minat untuk membeli.

			<ul style="list-style-type: none"> • BTS menjadi salah satu daya tarik utama saat menonton iklan Samsung. • Melihat BTS sebagai endorser merupakan salah satu pertimbangan dalam menilai kualitas produk Samsung. • Iklan Samsung dengan BTS, mendorong pertimbangan untuk menganalisis <i>brand</i> Samsung lebih dalam
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

3.4.2 *Brand Image* (X2)

Variabel bebas yang kedua dalam penelitian ini adalah *brand image*.

Dimensi dari variabel *brand image* adalah :

- Brand Identity* (Identitas Merek)
- Brand Personality* (Pesona Merek)
- Brand Association* (Asosiasi Merek)
- Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X2 (*Brand Image*)

Konsep	Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Brand image</i> (citra merek)	<i>Brand Identity</i> (Identitas Merek)	<ul style="list-style-type: none"> • Logo • Warna • Kemasan • Lokasi • Slogan 	<ul style="list-style-type: none"> • Logo <i>brand</i> Samsung eye catching. • Logo Samsung familiar. • Variasi warna yang dimiliki produk <i>brand</i> Samsung menarik. • Variasi warna produk <i>brand</i> Samsung membuatnya terlihat elegan.

			<ul style="list-style-type: none"> • Packaging dari produk <i>brand</i> Samsung rapi dan aman. • Packaging produk Samsung memiliki desain yang menarik. • Store dan service center Samsung mudah ditemukan karena tersebar dimana – mana. • <i>Brand</i> Samsung menarik karena merupakan <i>brand</i> asal Korea Selatan. • Pembawaan iklan Samsung BTS yang bersemangat sesuai dengan tagline Samsung “<i>Inspire the World, Create the Future</i>”. • Tagline Samsung “<i>Inspire the World, Create the Future</i>” sesuai dengan produk yang ditawarkan yaitu dapat menginspirasi sekitarnya.
	<p><i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Karakter <i>brand</i> • Keunikan <i>brand</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand</i> Samsung memiliki karakter yang <i>user friendly</i>. • <i>Brand</i> Samsung memiliki karakter produk yang harganya terjangkau. • Samsung merupakan <i>brand</i> yang memiliki keunikan tersendiri

			<p>dengan fitur yang dimiliki.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Samsung merupakan <i>brand</i> yang memiliki keunikan dari segi kegiatan periklanan yang dilakukan.
Brand Association (Asosiasi Merek).	<ul style="list-style-type: none"> • Nama • Merk • Simbol 	<ul style="list-style-type: none"> • Nama Samsung mudah diingat, dikarenakan namanya yang unik dan mudah diingat. • Nama Samsung mudah diingat dikarenakan BTS yang memasarkannya. • Merek Samsung mudah dikenali ketika melihat symbol logonya pada iklan BTS Samsung Galaxy Z Flip 3. • Selalu teringat brand Samsung setiap kali melihat BTS. • Iklan Samsung BTS merupakan simbolisasi bahwa Samsung merupakan brand yang kekinian. • Dilihat dari iklan Samsung BTS, Samsung merupakan simbolisasi brand kebutuhan generasi Z. 	
Brand Attitude and Behavior (sikap dan perilaku merek).	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku • Aktivitas • Atribut 	<ul style="list-style-type: none"> • Samsung memiliki kemampuan dalam menarik pelanggan. 	

			<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan brand Samsung memuaskan. • Samsung adalah merek yang digemari semenjak dibintangi oleh BTS. • Kegiatan promosi dan periklanan yang dilakukan oleh brand Samsung menarik. • Brand Samsung lebih diminati semenjak BTS yang menjadi bintang iklannya. • Produk smartphone Samsung adalah merek yang terkenal semenjak dibintangi oleh BTS.
	<p><i>Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek).</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan • Penawaran • Manfaat 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Samsung memiliki banyak keunggulan dibanding <i>brand</i> elektronik lain. • Produk Samsung memiliki banyak keunggulan yang tidak dimiliki oleh brand elektronik lainnya. • Produk Samsung memiliki keseimbangan antara harga dan kualitas yang ditawarkan. • Samsung sering mengadakan promo atau penawaran terbatas.

			<ul style="list-style-type: none"> • Produk Samsung lebih dipilih karena manfaat produk yang dimiliki. • Penggunaan produk Samsung sangat bermanfaat bagi kegiatan sehari – hari.
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

3.4.3 *Purchase Intention* (Y)

Variabel Y dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention* (minat beli) terdiri dari beberapa dimensi, yaitu:

- a. *Attention* (Perhatian)
- b. *Interest* (Minat)
- c. *Desire* (Keinginan)
- d. *Action* (Aksi)

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Y (*Purchase Intention*)

Konsep	Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Purchase Intention</i> (minat beli)	<i>Attention</i> (Perhatian)	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan iklan • Frekuensi penayangan • Visualisasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa mendapatkan informasi baru mengenai produk Samsung Galaxy Z Flip 3 dari iklan Samsung BTS. • Saya merasa iklan Samsung memberikan konten informasi yang dapat menarik perhatian saya. • Saya sering menonton iklan Samsung BTS di media sosial.

		<ul style="list-style-type: none"> • Saya sering mengakses informasi mengenai Samsung dikarenakan paparan iklan Samsung BTS. • Saya merasa iklan Samsung BTS memiliki visualisasi iklan / penampilan iklan yang menarik. • Saya merasa iklan Samsung BTS menampilkan visual produk Samsung Galaxy Z Flip 3 yang menarik.
	<p>Interest (Minat)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketertarikan • Efektifitas media • Kejelasan pesan • Persepsi konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya tertarik menonton iklan Samsung karena dibintangi oleh BTS. • Saya menjadi tertarik untuk mengetahui lebih banyak mengenai Samsung Galaxy Z Flip 3 setelah menonton iklan Samsung BTS. • Saya merasa tertarik menonton iklan Samsung BTS karena penayangannya yang ada di media sosial. • Saya merasa jadi lebih mengetahui informasi mengenai Samsung Galaxy Z Flip 3 pada iklan Samsung BTS. • Saya merasa iklan Samsung BTS memberikan paparan

		<p>yang jelas dan lengkap mengenai produknya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa iklan Samsung BTS memberikan informasi yang mudah dipahami. • Saya memiliki persepsi bahwa Samsung adalah brand yang menyenangkan dan kekinian setelah diiklankan oleh BTS. • Saya memiliki persepsi bahwa Samsung merupakan brand yang modern setelah diiklankan oleh BTS.
	<p><i>Desire</i> (Keinginan)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perolehan informasi dari iklan • Minat konsumen • Kepercayaan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa tertarik dengan penawaran fitur produk Samsung Galaxy Z Flip 3 setelah menonton iklan Samsung BTS. • Saya merasa tertarik dengan Samsung BTS seri Galaxy Z Flip 3 setelah memperoleh informasi promosi dari endorser. • Saya ingin membeli produk brand Samsung setelah menonton iklan yang diiklankan BTS. • Saya ingin memiliki produk Samsung BTS seri Galaxy Z Flip 3 setelah menonton iklan yang diiklankan BTS. • Saya merasa percaya dengan brand Samsung setelah diiklankan oleh BTS.

		<ul style="list-style-type: none"> • Saya percaya dengan keunggulan produk Samsung Galaxy Z Flip 3 yang diiklankan oleh BTS.
	<p>Action (Aksi)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan • Kesesuaian • Pembelian 	<p>Saya merasa yakin dengan segala fitur produk Samsung Galaxy Z Flip 3 setelah menonton iklan Samsung BTS.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iklan Samsung BTS di media sosial mampu meyakinkan saya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. • Saya merasa penggunaan bahasa pada iklan Samsung di media sosial menggunakan bahasa yang sopan, menarik, dan mudah dipahami. • Saya merasa iklan Samsung BTS sesuai dan mampu menarik perhatian kalangan Generasi Z. • Saya menjadi tertarik untuk melakukan pembelian produk Samsung setelah melihat iklan Samsung BTS. • Iklan Samsung BTS di media sosial, merupakan salah satu faktor pendorong saya melakukan pembelian Samsung Galaxy Z Flip 3.

Sumber: Olahan peneliti (2022)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode penyebaran survei kuesioner menggunakan alat survey digital Google form. Menurut Sugiyono (2014) survei kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tujuan untuk memperoleh informasi-informasi yang relevan mengenai variabel-variabel penelitian yang akan diukur dalam penelitian.

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikandata kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner terhadap sampel penelitian. Kuesioner disebarikan kepada 397 responden yang merupakan pengikut dari @bts.indonesiaarmy.

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

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Bungin (2014, p. 128) data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari riset kepustakaan, sumber buku referensi, jurnal ilmiah, bahan publikasi resmi dan sumber online yang sesuai dengan topik

penelitian kemudian dilakukan penelitian dan dianalisis kembali oleh peneliti.

3.6 Teknik Pengukuran Data (Uji Reliabilitas & Validitas)

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali I. , 2018).

Suatu tes dapat dikatakan sangat valid jika tes tersebut melakukan fungsi pengukurannya atau memberikan pengukuran yang tepat dan akurat yang sesuai dengan tujuan tes tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan untuk tujuan pengukuran disebut tes validitas rendah. Oleh karena itu, terdapat beberapa hal yang diperhatikan untuk mengetahui ketepatan instrumen penelitian yang digunakan, yaitu (Siregar, 2013, pp. 47-48) :

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

3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data Pre-Test

Pre-Test merupakan uji coba yang dilakukan sebelum penyebaran kuesioner kepada para responden secara resmi untuk memastikan bahwa kuesioner yang telah dibuat layak untuk melanjutkan penelitian. Terdapat 45 data responden yang digunakan untuk melakukan pre-test. Pengolahan data responden dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 28. Dalam pengujian validitas data, r tabel yang digunakan pada pre-test ini adalah .294 dengan jumlah responden 45 dan menggunakan taraf signifikansi

0,05. Syarat suatu data dinyatakan valid adalah ketika r hitung lebih besar dari pada r tabel.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X1

Dimensi	r.hitung	r.tabel	Sig.	Keterangan
X1.1	.674	0.294	.000	VALID
X1.2	.723	0.294	.000	VALID
X1.3	.436	0.294	.000	VALID
X1.4	.564	0.294	.000	VALID
X1.5	.663	0.294	.000	VALID
X1.6	.735	0.294	.000	VALID
X1.7	.798	0.294	.000	VALID
X1.8	.577	0.294	.000	VALID
X1.9	.696	0.294	.000	VALID
X1.10	.679	0.294	.000	VALID
X1.11	.736	0.294	.000	VALID
X1.12	.713	0.294	.000	VALID
X1.13	.612	0.294	.000	VALID
X1.14	.712	0.294	.000	VALID
X1.15	.697	0.294	.000	VALID
X1.16	.761	0.294	.000	VALID
X1.17	.628	0.294	.000	VALID
X1.18	.727	0.294	.000	VALID
X1.19	.755	0.294	.000	VALID
X1.20	.621	0.294	.000	VALID

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel X2

Dimensi	r.hitung	r.tabel	Sig.	Keterangan
----------------	-----------------	----------------	-------------	-------------------

x2.1	.517	0.294	.000	VALID
x2.2	.696	0.294	.000	VALID
x2.3	.570	0.294	.000	VALID
x2.4	.626	0.294	.000	VALID
x2.5	.588	0.294	.000	VALID
x2.6	.590	0.294	.000	VALID
x2.7	.540	0.294	.000	VALID
x2.8	.598	0.294	.000	VALID
x2.9	.598	0.294	.000	VALID
x2.10	.586	0.294	.000	VALID
x2.11	.619	0.294	.000	VALID
x2.12	.407	0.294	.000	VALID
x2.13	.459	0.294	.000	VALID
x2.14	.689	0.294	.000	VALID
x2.15	.584	0.294	.000	VALID
x2.16	.679	0.294	.000	VALID
x2.17	.726	0.294	.000	VALID
x2.18	.455	0.294	.000	VALID
x2.19	.668	0.294	.000	VALID
x2.20	.724	0.294	.000	VALID
x2.21	.618	0.294	.000	VALID
x2.22	.472	0.294	.000	VALID
x2.23	.580	0.294	.000	VALID
x2.24	.632	0.294	.000	VALID
x2.25	.617	0.294	.000	VALID
x2.26	.660	0.294	.000	VALID
x2.27	.638	0.294	.000	VALID
x2.28	.600	0.294	.000	VALID
x2.29	.638	0.294	.000	VALID
x2.30	.733	0.294	.000	VALID

x2.31	.745	0.294	.000	VALID
x2.32	.786	0.294	.000	VALID
x2.33	.678	0.294	.000	VALID
x2.34	.745	0.294	.000	VALID

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 28 untuk uji validitas variabel *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2), seluruh pertanyaan yang terdiri dari 20 butir pernyataan (X1) dan 20 butir pernyataan (X2) dinyatakan valid. Oleh karena itu, seluruh pertanyaan pada kuesioner ini dapat dilanjutkan untuk disebarikan kepada para responden penelitian.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Dimensi	r.hitung	r.tabel	Sig.	Keterangan
Y1	.794	0.294	.000	VALID
Y2	.645	0.294	.000	VALID
Y3	.717	0.294	.000	VALID
Y4	.749	0.294	.000	VALID
Y5	.655	0.294	.000	VALID
Y6	.483	0.294	.000	VALID
Y7	.745	0.294	.000	VALID
Y8	.802	0.294	.000	VALID
Y9	.604	0.294	.000	VALID
Y10	.694	0.294	.000	VALID
Y11	.725	0.294	.000	VALID
Y12	.805	0.294	.000	VALID
Y13	.757	0.294	.000	VALID
Y14	.794	0.294	.000	VALID

Y15	.782	0.294	.000	VALID
Y16	.650	0.294	.000	VALID
Y17	.739	0.294	.000	VALID
Y18	.801	0.294	.000	VALID
Y19	.745	0.294	.000	VALID
Y20	.838	0.294	.000	VALID
Y21	.741	0.294	.000	VALID
Y22	.802	0.294	.000	VALID
Y23	.523	0.294	.000	VALID
Y24	.532	0.294	.000	VALID
Y25	.827	0.294	.000	VALID
Y26	.794	0.294	.000	VALID

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 28 untuk uji validitas variabel minat beli (Y), seluruh pertanyaan yang terdiri dari 26 butir pertanyaan dinyatakan valid. Oleh karena itu, seluruh pertanyaan pada kuesioner ini dapat dilanjutkan untuk disebarakan kepada para responden penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (Ghozali I., 2018), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu tes merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

Kriteria dalam uji reliabilitas adalah apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka data tersebut dapat dinyatakan reliabel. Namun, apabila nilai

Cronbach's Alpha <0,60 maka data tersebut dinyatakan tidak reliabel (Hulu & Sinaga, 2019, h. 58).

3.6.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Data *Pre-Test*



Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	20

Gambar 3.1 Hasil Uji Reliabilitas Data Variabel X1
Sumber: Olahan Peneliti (2022)

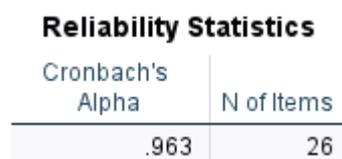
Berdasarkan gambar 3.1 sebagai hasil uji reliabilitas, data menunjukkan bahwa hasil Cronbach's Alpha sebesar .934, maka dapat dinyatakan reliabel karena melebihi 0,6.



Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	34

Gambar 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Data Variabel X2
Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 3.2, data menunjukkan bahwa hasil Cronbach's Alpha sebesar .948, maka dapat dinyatakan reliabel karena melebihi 0,6.



Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.963	26

Gambar 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Data Variabel Y
Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 3.3 diatas, data menunjukkan bahwa hasil Cronbach's Alpha sebesar .963, maka dapat dinyatakan reliabel karena melebihi 0,6

3.7 Teknik Analisis Data

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

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik merupakan langkah awal sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Pengujian ini dilakukan untuk memberikan kepastian sehingga koefisien regresi tidak bias dan konsisten, dengan akurasi yang diestimasi. Uji asumsi klasik bertujuan untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari normalitas data, multikolonieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas sehingga pengujian dapat dilakukan ke analisis regresi linear. Dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel bebas yang akan diuji oleh karena itu untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat, maka proses analisis regresi yang dilakukan adalah menggunakan analisis regresi berganda.

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas dan terikat berdistribusi normal atau tidak (Juliandi A, 2014, p. 160). Dalam

(Sahab, 2019, p. 160), uji normalitas dapat menggunakan grafik atau angka antara lain: Normal PP Plot, Normal QQ Plot, Normal Detrend QQ Plot, Histogram, Boxplot, dan Stem-leaf. Sementara itu, uji normalitas juga dapat menggunakan teknik yang berdasar pada angka, seperti: Kolmogorov Smirnov, Saphiro Wilk, Lilliefors, Jarque Bera, dan lain sebagainya.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov pada aplikasi SPSS versi 28. Menurut (Sahab, 2019, p. 161), Uji Kolmogorov Smirnov merupakan uji normalitas yang cukup banyak digunakan dan memiliki keunggulan, yaitu sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan antar pengamat yang sering terjadi pada uji normalitas menggunakan grafik. Dalam pengujian ini, jika nilai signifikansi di bawah 0,05 berarti data tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dengan data normal sehingga data tersebut dapat dinyatakan tidak normal.

3.7.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam sebuah model regresi. Dalam pengujian ini, seharusnya tidak ada korelasi antar variabel bebas dalam sebuah model regresi. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* rendah, maka nilai VIF tinggi. Jika nilai *tolerance* pada data $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 , maka terdapat multikolinearitas (Ghozali I., 2018, p. 107). Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 28.

3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018, p. 137) uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam regresi memiliki ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians tetap, maka

disebut homoskedastisitas dan jika sebaliknya maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang memiliki varians tetap atau homoskedastisitas. Terdapat beberapa cara untuk menguji heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat Grafik Plot (*scatter plot*), Uji Park, Uji Glejser, dan Uji White Ghozali (2018, pp. 138-144). Penelitian ini melakukan uji heteroskedastisitas dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar analisis dari pengujian ini adalah Ghozali (2018, p. 138):

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

3.7.2 Uji Korelasi

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

Tabel 3.7 Klasifikasi Nilai Koefisien Korelasi

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

Sumber: Olahan peneliti (2022)

Korelasi sederhana digunakan untuk penelitian yang memiliki satu variabel independen dan satu variabel dependen, sedangkan korelasi berganda digunakan untuk penelitian dengan lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen (Juliandi A, 2014, p. 149). Penelitian ini menggunakan uji korelasi berganda yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS.

3.7.3 Analisis Regresi

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

Menurut Siregar, terdapat dua jenis dari regresi linier yaitu regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian yang memiliki satu variabel bebas dan satu variabel terikat dan juga regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian yang memiliki satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas (Siregar, 2013, p. 284). Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda karena terdapat dua variabel bebas (*Celebrity Endorser* dan *Brand Image*) dan satu variabel terikat (*Purchase Intention*). Perhitungan uji regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS.

Berikut rumusan dari regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat

X1 X2 = Variabel Bebas

a = Konstanta

b = Koefisien Korelasi

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dalam uji F, pengambilan keputusan dapat dilihat melalui nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi uji $F < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti variabel bebas memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikansi uji $F > 0,05$ maka H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang simultan variabel bebas terhadap variabel terikat (Prihanti, 2016, p. 48).

3.7.4.2 Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji T dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi atau membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung $> t$ tabel dan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, apabila t hitung $< t$ tabel dan memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan (Rusmana, 2019, p. 200).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA