

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Abdullah (2015, p. 73), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memanfaatkan serta menyuguhkan data dalam bentuk angka atau bilangan. Creswell & Creswell (2018, p. 275) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data berupa angka untuk menyelesaikan suatu masalah dan dianalisis sesuai dengan prosedur yang berlaku. Penelitian kuantitatif ditujukan untuk mengambil kesimpulan dari hasil data yang ada sehingga bersifat objektif. Jenis penelitian kuantitatif memberikan penemuan yang dapat diperoleh menggunakan prosedur statistic untuk melakukan kuantifikasi atau pengukuran (Sujarweni, 2014). Penelitian ini dilandaskan oleh sehingga bertujuan untuk melihat ubungan sebab akibat yang dapat dipredikisi dari sebuah gejala sosial tertentu (Neuman, 2014, p. 203).

Paradigma yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah paradigm *positivisme*, Sifat penelitian ini menggunakan format eksplanatif sehingga bertujuan untuk menjelaskan hubungan, pengaruh, atau perbedaan suatu variabel dengan yang lain serta mengeneralisasi suatu sampel terhadap populasinya. Penelitian kuantitatif eksplanatif bergantung pada penggunaan hipotesis karena penelitian tersebut bertujuan untuk memberikan penjelasan secara rinci sebagai bentuk pembuktian terhadap hipotesis yang sudah dibuat (Abdullah, 2015, p. 80).

#### 3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode fokus dengan menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya. Survei merupakan salah satu metode yang digunakan dalam penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data baik yang terjadi pada masa lampau maupun masa kini. Survei merupakan teknik pengumpulan data dengan pengamatan yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2013). Abdullah (2015, p. 247)

mengatakan bahwa dalam mengolah data hasil penelitian, peneliti perlu menggunakan alat bantu *statistic* untuk menganalisis data tersebut. Kuesioner merupakan salah satu cara pengumpulan data pada metode *survey* dengan menyebarkan beberapa daftar pertanyaan kepada responden. Daftar pertanyaan dapat berupa pertanyaan terbuka dan tertutup. Penelitian ini akan mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang akan disebarluaskan secara daring dan ditujukan kepada pengikut Instagram GIC Trade (@GICTrade) untuk menemukan jawaban dari pertanyaan penelitian yang sudah disusun.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Abdullah (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 GIC Trade (@GICTrade) sebagai populasi dari penelitian ini yang berjumlah 11.400 pengikut per tanggal 27 September 2022 pada pukul 00.00 WIB.

Sampel merupakan elemen atau bagian dari populasi. Dalam sebuah penelitian, sampel yang diambil harus dapat merepresentasikan karakteristik dari sebuah populasi sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi (Abdullah, 2015, p. 227). Peneliti akan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* memiliki arti bahwa peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen atau individu anggota populasi serta harus mengambil sampel dengan beberapa tujuan tertentu seperti didasarkan atas sifat, ciri, dan karakteristik yang menonjol dan belum tentu dimiliki oleh sampel lain (Abdullah, 2015, p. 227). Berikut adalah syarat untuk menjadi responden dari penelitian ini:

- Responden merupakan pengikut Instagram GIC Trade (@GICTrade). Dalam konteks penelitian ini, responden yang terlibat sudah mengikuti Instagram @GICTrade sejak Juni 2022.

- Usia responden harus berusia 18 tahun ke atas. Menurut Undang-Undang no. 20 Tahun 1999 usia minimum untuk diperbolehkan bekerja yaitu diumur 18 tahun ke atas. Sehingga seseorang yang sudah 18 tahun ke atas memiliki penghasilan sendiri. Dalam konteks penelitian ini, responden harus memiliki minimal usia 18 tahun karena di usia tersebut responden sudah bias memutuskan untuk membeli suatu produk, serta sudah mulai peduli akan investasi sehingga cocok dengan objek yang diteliti karena berkaitan dengan keuangan.

Peneliti menggunakan acuan rumus dari Maholtra (2017, p. 418) khususnya pada kategori uji pemasaran karena penelitian ini untuk meneliti penggunaan *brand ambassador* pada Instagram @GICTrade. Berikut tabel yang dikemukakan Malhotra (2017, p. 418) dalam penentuan jumlah sampel yang dibutuhkan sesuai dengan tipe studi penelitian:

Table 3.1 Standar Jumlah Sampel

Type Studi Penelitian	Ukuran Sampel Minimum	Ukuran Umum
Identifikasi Masalah	500	1000-2500
<i>Problem Solving Research</i>	200	300-500
Uji Produk	200	300-500
Uji Pemasaran	200	300-500
TV, Radio, <i>Online, Advertising</i>	150	200-300
<i>Test Market Audits</i>	10 Toko	10-20 Toko
<i>Focus Groups</i>	6 Kelompok	6-12 Kelompok

Sumber: Kahle & Maholtra (2017)

Berdasarkan tabel di atas, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan pada tipe studi penelitian pada uji pemasaran adalah 150 sampel dan kisaran ukuran sampel yang digunakan pada tipe studi tersebut adalah 150 sampel. Apabila mengacu pada standar penentuan jumlah sampel menurut Maholtra (2017, p. 418), maka penelitian ini menggunakan 150 sampel untuk memperkaya data responden.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Operasional variabel pada penelitian ini menggunakan dua variabel yang akan diukur yaitu *brand ambassador* (variabel independen) dan *brand image* (variabel dependen).

#### 3.4.1 Brand Ambassador

*Brand ambassador* dalam penelitian ini berperan sebagai variabel independen atau variabel X. Menurut Shimp & Andrews (2013, h. 292) kredibilitas adalah kecenderungan untuk mempercayai seseorang, kredibilitas terdiri dari *trustworthiness* (kejujuran, integritas, dan kepercayaan), *expertise* (ilmu, pengalaman, dan skill), *Attractiveness* (daya tarik), *Respect* (rasa hormat), dan *Similarity* (kesamaan). Dari teori ini maka dimensi pada variabel X dibagi menjadi lima dimensi, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, dan *similarity*. Masing masing dimensi ini dibagi dalam satu indikator yang diambil dari Shimp & Andrews (2013, h. 292).

Dimensi pertama yaitu *trustworthiness*, dapat dijelaskan bahwa *trustworthiness* mengacu kepada kejujuran, integritas dan kepercayaan kepada *brand ambassador* (Shimp & Andrews, 2013, h. 292). Dimensi ini terdiri atas satu indikator yaitu informasi yang disampaikan *brand ambassador* dapat dipercaya. Indikator terbagi dalam tiga pernyataan tentang Merry Riana menyampaikan informasi mengenai GIC Trade.

Dimensi kedua yaitu *expertise*, Menurut Shimp & Andrews (2013, h. 292) dimensi ini mengacu pada ilmu, pengalaman serta *skill* yang dimiliki *brand ambassador* untuk mendukung sebuah *brand*. Dimensi ini hanya memiliki satu indikator juga yaitu kemampuan atau keahlian *brand ambassador* dalam menyampaikan informasi. Dimana indikator ini terdiri dari empat pernyataan kemampuan atau keahlian Merry Riana.

Dimensi ketiga yaitu *Attractiveness*, dapat dijelaskan bahwa dimensi ini mengacu pada daya tarik fisik yang dimiliki *brand*

*ambassador* dalam mendukung sebuah *brand*. Dimensi ini memiliki satu indikator yaitu daya tarik.

Dimensi keempat yaitu *Respect* menurut Menurut Shimp & Andrews (2013, h. 292), dimana dimensi ini mengacu pada kualitas dan potensi diri seseorang seperti prestasi pribadi. Dimensi ini memiliki satu indikator yaitu kepribadian menarik dari *brand ambassador*.

Dimensi kelima yaitu *Similarity*, menurut Menurut Shimp & Andrews (2013, h. 292) dimensi ini mengacu pada apakah sebuah *brand ambassador* sesuai dengan target *audience* karena jika sebuah *brand ambassador* memiliki kesamaan berikut akan memberikan perhatian yang lebih menarik mengenai sebuah *brand* atau produk dan terdapat satu indikator.

#### **3.4.2 Brand Image**

Variabel *brand image* berperan sebagai variabel dependen atau variabel Y. Sebuah *brand image* dapat dibentuk dengan menggunakan program pemasaran dengan sebuah asosiasi terhadap sebuah merek menurut Keller (2013, h. 76). Seorang pemasar harus membentuk respon *brand equity* serta memastikan *brand association* yang kuat dibandingkan merek lain. Mengacu pada hal ini, maka variabel ini diturunkan menjadi tiga dimensi yang mampu mengukur *brand image*. Variabel ini terdiri dari tiga dimensi yaitu *Strength of Brand Associations*, *Favorability of Brand Associations*, dan *Uniqueness of Brand Associations*. Masing-masing dimensi ini terbagi ke dalam satu indikator yang berpedoman dari Keller (2013, h. 78).

Dimensi pertama *Strength of Brand Associations* mengacu pada kekuatan yang dimiliki oleh sebuah merek baik itu atribut fisik maupun asosiasi merek (Keller, 2013, h.78). Dimensi ini memiliki indikator yaitu keunggulan yang dimiliki merek, dan dibagi ke dalam empat pernyataan tentang keunggulan dari GIC Trade.

Dimensi kedua yaitu *Favorability of Brand Associations*, bagaimana sebuah brand diingat oleh konsumen dan bagaimana citra yang ada di publik menurut Keller (2013, h. 78). Dimensi ini memiliki satu indikator yaitu penilaian positif terhadap sebuah merek. Terdapat tiga pernyataan tentang penilaian GIC Trade.

Dimensi ketiga atau terakhir merupakan *Uniqueness of Brand Associations*, Menurut Keller (2013, h. 78) sebuah *brand* harus memiliki nilai yang membedakannya dengan *brand* lain. Hal ini menjadi alasan mengapa konsumen lebih memilih GIC Trade. Dimensi ini memiliki indikator ciri khas yang dimiliki oleh merek. Terbagi ke dalam dua pernyataan seputar keunikan layanan *platform trading* GIC Trade.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan Indikator	Skala Pengukuran
<i>Brand Ambassador</i> (Shimp & Andrews, 2013).	<i>Trustworthiness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan adalah nyata</li> <li>- Kejujuran/kebenaran dalam menyampaikan informasi</li> <li>- Niat baik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pesan yang disampaikan Merry Riana dapat dipercaya.</li> <li>- Merry Riana menyampaikan informasi benar mengenai GIC Trade</li> <li>- Merry Riana mampu meyakinkan saya transaksi di GIC Trade</li> </ul>	Skala Likert 1-4 (Sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju)
	<i>Expertise</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Latar belakang atau pengalaman</li> <li>- Pengetahuan</li> <li>- Kemampuan</li> <li>- Penguasaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merry Riana memiliki kemampuan menyampaikan informasi tentang GIC Trade.</li> <li>- Merry Riana sesuai untuk menyampaikan informasi GIC Trade.</li> <li>- Merry Riana memiliki kemampuan untuk mempersuasi</li> <li>- Merry Riana sebagai pengusaha muda dan motivator</li> </ul>	Skala Likert 1-4 (Sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju)
	<i>Attractiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Daya tarik fisik/penampilan</li> <li>- Daya tarik sifat/kepribadian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merry Riana memiliki wibawa sebagai motivator.</li> <li>- Merry Riana memiliki penampilan yang <i>stylish</i>.</li> </ul>	Skala Likert 1-4 (Sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju)
	<i>Respect</i>	Pengalaman dari <i>brand ambassador</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merry Riana memiliki kisah inspiratifnya hingga mencapai kesuksesan.</li> <li>- Merry Riana merupakan seorang pengusaha yang dapat memotivasi.</li> </ul>	Skala Likert 1-4 (Sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju)
	<i>Similarity</i>	Kesamaan <i>brand ambassador</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merry Riana menjadikan trading sebagai acuan dalam berinvestasi dalam kisahnya</li> <li>- Merry Riana menjadi pengusaha muda yang sukses.</li> </ul>	Skala Likert 1-4 (Sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Y

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan Indikator	Skala Pengukuran
<i>Brand Image (Y)</i> (Keller, 2013)	<i>Strength of Brand Associations</i>	Kekuatan dari sebuah <i>brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- GIC Trade menyediakan berbagai macam produk dan jasa mengenai trading.</li> <li>- GIC Trade merupakan platform trading yang bebas biaya.</li> <li>- GIC Trade merupakan platform trading yang memiliki metode pembayaran di beberapa bank lokal Indonesia.</li> <li>- GIC Trade merupakan platform trading dengan kualitas layanan nomor 1.</li> </ul>	Skala Likert 1-4 (Sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju)
	<i>Favorability of Brand Associations</i>	Penilaian positif terhadap sebuah merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>- GIC Trade identik dengan proses transaksi yang mudah.</li> <li>- GIC Trade memiliki layanan yang menguntungkan bagi trader.</li> <li>- GIC Trade memiliki layanan bebas biaya komisi.</li> </ul>	Skala Likert 1-4 (Sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju)
	<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	Ciri khas yang dimiliki merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>- GIC Trade dapat menghubungkan <i>market maker</i> dan <i>trader</i>.</li> <li>- GIC Trade memiliki layanan trading <i>peer to peer</i> (P2P).</li> </ul>	Skala Likert 1-4 (Sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan dua jenis pengumpulan data yaitu menggunakan data primer dan sekunder.

#### 3.5.1 Data Primer

Abdullah (2015, p. 246) mengatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber pertama. Data primer biasanya didapatkan oleh beberapa cara seperti mengisi kuesioner atau melakukan wawancara. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang akan disebarluaskan secara daring kepada pengikut Instagram GIC Trade (@GICTrade). Kuesioner yang dibagikan akan berisi beberapa pertanyaan mengenai operasionalisasi konsep yang sudah dipaparkan oleh peneliti untuk mengukur pengaruh Merry Riana sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* GIC Trade di kalangan trader.

Kuesioner merupakan cara mengumpulkan data dalam penelitian kuantitatif dengan memberikan daftar pertanyaan kepada sampel yang sudah ditentukan (Abdullah, 2015, p. 247). Daftar pertanyaan yang akan digunakan peneliti adalah pertanyaan tertutup sehingga peneliti sudah menyediakan jawaban untuk responden. Peneliti menggunakan skala likert ordinal untuk mengukur penelitian ini. Skala Likert adalah skala yang didasarkan oleh penjumlahan respon pertanyaan yang diberikan kepada responden dan berkaitan dengan indikator suatu variabel yang sedang diukur, responden diharapkan untuk menyatakan sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju yang dipresentasikan melalui angka (Abdullah, 2015, p. 248). Penelitian ini tidak menyediakan pilihan “netral” bagi responden ketika mengisi kuesioner. Tujuannya adalah untuk menghindari jawaban netral atau tidak berpendapat dan untuk mengurangi kecenderungan menjawab ditengah, khususnya bagi mereka yang ragu-ragu untuk menjawab setuju atau tidak setuju (Sugiyono, 2013, p. 93).

Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Tabel 3.5 Skala Likert

Sumber: Abdullah (2015)

### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah oleh pihak lain atau pihak yang mengumpulkan data primer sehingga data tersebut sudah tersedia. Peneliti menggunakan data sekunder untuk diproses lebih lanjut sebagai upaya untuk melengkapi data dalam penelitian ini. (Abdullah, 2015, p. 246). Penelitian ini menggunakan data sekunder dari beberapa referensi buku, studi pustaka, jurnal, publikasi, dan artikel yang dapat membantu dalam memperoleh data-data yang relevan untuk penelitian

## 3.6 Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif sehingga pengukuran data akan dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas merupakan syarat utama yang wajib dipenuhi dalam menentukan kualitas dari hasil penelitian, tujuannya adalah untuk menguji instrumen pertanyaan dalam kuesioner agar dapat dipertanggungjawabkan validitasnya (Abdullah, 2015, p. 256). Peneliti memanfaatkan alat bantu perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* 24 untuk melakukan pengukuran data.

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah alat pengukur dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya, maka sebelum kuesioner tersebut disebarluaskan, peneliti perlu menguji validitas dari instrument penelitian.

Data yang dikelola akan diuji korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indicator dengan skor konstruk yang mengacu pada kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dinyatakan valid
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid.
- Jika  $Sig. (2-tailed) < 0.05$  maka dinyatakan valid.
- Jika  $Sig. (2-tailed) > 0.05$  maka dinyatakan tidak valid.

Jika *instrument* penelitian sesuai dengan kriteria tersebut, maka validitasnya dapat dipertanggungjawabkan. Dalam menentukan  $r$  tabel, penelitian ini menggunakan pedoman *degree of freedom* ( $df = n - 2$ ),  $n$  merupakan jumlah sampel yang digunakan untuk menguji validitas. Sampel yang digunakan untuk melakukan uji validitas berjumlah 30 sampel sehingga  $df$  dapat dihasilkan dari  $30 - 2 = 28$ . Nilai  $r$  tabel dengan  $df = 28$  dan taraf signifikansi sebesar 0.05 adalah 0.3610 (Ghozali, 2018).

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai <i>Pearson Correlation</i> ( $r$ hitung)	R Tabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X)</i>				
X1	0.562	0.3610	0.001	Valid
X2	0.519	0.3610	0.003	Valid
X3	0.412	0.3610	0.001	Valid
X4	0.688	0.3610	0.013	Valid
X5	0.666	0.3610	0.000	Valid
X6	0.682	0.3610	0.002	Valid
X7	0.648	0.3610	0.000	Valid
X8	0.468	0.3610	0.004	Valid
X9	0.596	0.3610	0.013	Valid
X10	0.693	0.3610	0.003	Valid
X11	0.623	0.3610	0.001	Valid
X12	0.456	0.3610	0.002	Valid
X13	0.694	0.3610	0.003	Valid
<i>Brand Image (Y)</i>				
Y1	0.405	0.3610	0.001	Valid
Y2	0.445	0.3610	0.000	Valid

Y3	0.823	0.3610	0.000	Valid
Y4	0.665	0.3610	0.000	Valid
Y5	0.574	0.3610	0.001	Valid
Y6	0.496	0.3610	0.000	Valid
Y7	0.574	0.3610	0.000	Valid
Y8	0.750	0.3610	0.000	Valid
Y9	0.405	0.3610	0.026	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa setiap item pada ketiga variabel dalam penelitian ini valid karena memiliki nilai  $r$  hitung diatas  $r$  tabel yaitu 0.3610.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Abdullah (2015, p. 256) mengatakan bahwa uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat hasil konsistensi dari sebuah alat pengukur sehingga dapat mengukur gejala yang sama. Instrumen penelitian harus memiliki reliabilitas yang akan diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika hasil koefisien nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.70$ , maka variabel dalam penelitian dapat dikatakan reliable (Ghozali, 2018, p. 46). Berikut kriteria dalam menentukan reliabilitas suatu variabel :

- Jika *Cronbach's Alpha*  $> 0.70$ , maka dinyatakan reliabel.
- Jika *Cronbach's Alpha*  $< 0.70$ , maka dinyatakan tidak reliable

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbacch's Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
<i>Brand Ambassador</i>	0.760	Sangat Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.880	Sangat Reliabel

Sumber: Data olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.70.

### 3.7 Teknik Analisis Data

### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dibutuhkan untuk melihat apakah data suatu model regresi memiliki pendistribusian yang normal (Ghozali, p. 154). Uji normalitas yang digunakan yaitu dengan uji *kolmogorov smirnov* dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

### 3.7.2 Uji Korelasi

Peneliti melakukan Uji Korelasi dengan tujuan melihat kekuatan suatu hubungan variabel pada suatu penelitian (Juliandi, Irfan & Manurung, 2014, p.149). Selain itu, dengan melakukan uji korelasi dapat diperoleh suatu kepastian dan kejelasan tentang hubungan antar variabel apakah signifikan atau tidak signifikan. Kekuatan suatu hubungan yang menunjukkan tingkatan hubungan antar variabel disebut koefisien asosiasi atau korelasi (Kriyantono, 2014, p.149). Hubungan dan nilai koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.9 Pedoman Interpretasi Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.0	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2014)

### 3.7.3 Uji Regresi

Peneliti melakukan Uji Regresi dimana uji regresi berfungsi untuk melihat adanya pengaruh antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui terdapat atau tidak terdapat pengaruh dari Merry Riana sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* GIC Trade di kalangan trader. Pada penelitian ini uji regresi linear sederhana dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Berikut rumusan dari regresi linear sederhana:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

a = Konstanta regresi

b = Koefisien regresi

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

