

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif eksplanatif, pendekatan kuantitatif menguji teori dengan melihat bagaimana variabel yang dapat diukur berhubungan satu sama lain (Creswell, 2013). Penelitian ini berfokus kepada variabel-variabel yang berhubungan atau berpengaruh, dan di telaah menggunakan teori yang objektif. Penelitian yang memberikan penjelasan ini tidak terlalu berkaitan dengan kedalaman data atau analisisnya; sebaliknya, fokus penelitian adalah luasnya data, sehingga hasil atau data yang dihasilkan dapat dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2012). Kuantitatif eksplanatif memiliki arti jenis penelitian yang menggunakan pendekatan ilmiah untuk pengambilan keputusan dengan tujuan menemukan bukti hubungan sebab-akibat atau pengaruh antar variabel-variabel penelitian (Neuman, 2014). Sesuai dengan tujuan penelitian ini, jenis kuantitatif eksplanatif dipilih karena hasil akhirnya ialah mengetahui pengaruh variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Minat Beli (Y).

Penelitian positivis menekankan nilai bebas, nilai kuantitatif, dan statistik untuk menguji teori kausal. Paradigma positivisme adalah jenis penelitian ilmu sosial yang sama dengan penelitian ilmu alam, dengan asumsi bahwa realitas sosial terdiri dari fakta objektif (Neuman, 2014). Menurut paradigma positivistik, gejala adalah masalah yang dapat dikelompokkan, relatif tetap, konkrit, teramati, dan memiliki hubungan sebab akibat (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan paradigma positivis karena tujuan untuk menjelaskan fenomena realitas sosial antara variabel *Influencer Marketing* Tasya Farasya (X1) dan *Brand Image* Skintific (X2) terhadap Minat Beli Skintific (Y) yang bersifat empiris. Untuk mencapai tujuan ini, ketiga variabel hasil akhirnya secara kuantitatif dapat diuji melalui observasi langsung.

3.2 Metode Penelitian

Metode survei ialah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan hubungan variabel serta hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari populasi tertentu. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara atau kuesioner, sehingga hasilnya cenderung digeneralisasikan (Sugiyono, 2018).

Terdapat dua jenis metode penelitian survei, yaitu survei deskriptif dan eksplanatif. Pada penelitian ini, metode survei eksplanatif yang digunakan. Survei eksplanatif tidak digunakan hanya untuk menjelaskan suatu fenomena yang terjadi dalam populasi yang diteliti, melainkan untuk mengetahui bagaimana situasi, fenomena, dan kondisi terjadi, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya (Kriyantono, 2014).

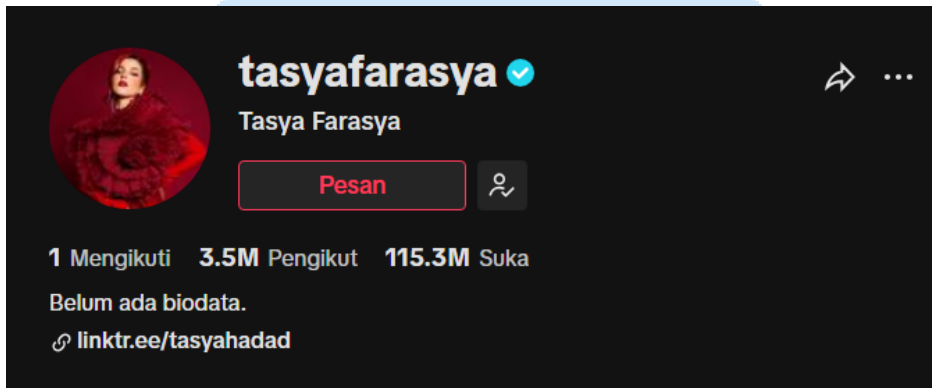
Selain itu, metode survei juga dibagi menjadi dua sifat yaitu asosiatif dan komparatif (Kriyantono, 2014). Dalam sifat asosiatif, hubungan antar variabel lebih diperhatikan, sedangkan sifat komparatif berfokus pada perbandingan antar variabel. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode survei asosiatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel *Influencer Marketing* Tasya Farasya (X1) dan *Brand Image* Skintific (X2) terhadap Minat Beli Skintific (Y).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi ialah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan mencapai kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini ialah pengikut (*followers*) TikTok Tasya Farasya yang memiliki 3,5 JT *followers* seperti yang tertera pada Gambar 3. 1 terhitung sejak November 2023.

Gambar 3. 1 Followers TikTok Tasya Farasya



Sumber: TikTok (2023)

3.3.2 Sampel

Sampel primer dalam penelitian kuantitatif berguna untuk melihat hasil sampel representatif yang didasarkan pada sekumpulan unit atau kasus yang dianggap mewakili karakteristik populasi penelitian (Neuman, 2014). Selain itu, dalam pengambilan sampel juga terbagi menjadi dua teknik; (1) *non-probability sampling* dan (2) *purposive sampling*. Teknik *non-probability sampling* ialah teknik yang tidak memungkinkan setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel memiliki peluang yang sama.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penelitian ini ialah teknik *purposive sampling*, di mana dalam menentukan sampel diperlukan pertimbangan aspek tertentu (Sugiyono, 2013). Maka dari itu, sampel pada penelitian ini adalah *followers influencer* Tasya Farasya yang mempromosikan produk Skintific. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pria dan wanita berusia 18-24 tahun
2. Mempunyai akun TikTok dan mengikuti akun Tasya Farasya
3. Mengetahui brand Skintific

Pemilihan usia pada kriteria di atas sesuai dengan dominan angka pengguna aplikasi TikTok berdasarkan data dari Data Business of Apps, dalam databoks.katadata.co.id di bulan September 2023 dan merupakan rentang usia yang sudah boleh memakai produk perawatan wajah (Astuti & Frida, 2023). Data pengguna TikTok Indonesia sendiri menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 99,1 juta pengguna aktif TikTok setiap bulan, menempati urutan kedua terbesar. Pengguna rata-rata menghabiskan 23,1 jam per bulan di TikTok (Purwitasari, 2023).

Tabel 3. 1 Ukuran Sampel

Tipe Studi/Penelitian	Ukuran Sampel Minimum	Ukuran Umum
Riset Identifikasi Masalah	500	1000-2500
<i>Problem Solving Research</i>	200	300-500
Tes Produk	200	300-500
Uji Pemasaran	200	300-500
TV, <i>Online</i> , Radio, Advertising	150	200-300
<i>Test Market Audits</i>	10 toko	10-20 toko
<i>Focus Group</i>	2 kelompok	6-15 kelompok

Sumber: Malhotra, 2017: 418

Dalam pemilihan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan rumus Malhotra (2017). Berdasarkan Tabel 3. 1 penelitian pada Uji Pemasaran memiliki ukuran sampel dengan minimum sebanyak 200, maka dari itu sampel yang akan di uji pada penelitian ini adalah sebanyak 200 responden.



3.4 Operasionalisasi Konsep

Operasional variabel di dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diuji oleh peneliti, yaitu variabel X1 merupakan *influencer marketing* Tasya Farasya dan X2 *brand image* Skintific, kemudian variabel Y merupakan minat beli. Pada variabel *influencer marketing* (X1) diturunkan menjadi 5 indikator pernyataan, variabel *brand image* (X2) diturunkan menjadi 5 indikator pernyataan, dan variabel minat beli (Y) diturunkan menjadi 8 indikator pernyataan. Berikut penjelasan masing-masing variabel:

Tabel 3. 2 Tabel Operasionalisasi Konsep Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Influencer Marketing (X1)	<i>Authenticity</i>	Hubungan antara <i>Influencer</i> dengan <i>Followers</i> -nya yang memiliki tingkat kepercayaan dan autentik	Menurut saya Tasya Farasya selalu jujur apa adanya dalam memberikan ulasan pada produk Skintific.
	<i>Brand fit</i>	<i>Personal branding</i> seorang <i>influencer</i> yang sesuai dengan <i>brand</i> yang sedang melakukan kerja sama.	Menurut saya <i>Personal branding</i> Tasya Farasya sangat cocok dengan produk Skintific.

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
	Community	<i>Reach, Resonance, dan Relevance.</i>	Saya tahu bahwa Tasya Farasya memiliki jumlah followers di TikTok lebih dari 1.000.000 pengikut.
			Menurut saya Tasya Farasya memiliki <i>followers</i> yang aktif memberikan komentar dan <i>likes</i> di setiap konten tentang Skintific di TikTok.
	Content	Bagaimana <i>influencer</i> membangun relasi dengan <i>followers</i> -nya melalui konten yang dibuat.	Menurut saya konten yang dibuat Tasya Farasya saat mengulas produk Skintific sangat detail dan sesuai dengan pengalaman pribadinya.
Brand Image (X2) Keller, 2020	Strength of Brand Association	Kekuatan dan keunggulan fisik produk dari produk lain.	Menurut saya kemasan dan logo Skintific mudah dikenali.
			Produk Skintific mampu mengatasi permasalahan yang ada di wajah saya.

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
	<i>Favourability of Brand Association</i>	Persepsi positif dari konsumen terhadap produk <i>brand</i> .	Produk Skintific dapat memenuhi kebutuhan perawatan kulit wajah saya dan aman untuk digunakan.
	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	Keunikan atau ciri khas dari <i>brand</i> .	Menurut saya harga produk Skintific sebanding dengan kualitas yang didapatkan. Menurut saya Skintific merupakan produk <i>skincare</i> yang populer di Indonesia.
Minat Beli (Y) Ferdinand, 2014	Minat eksploratif	Mencari tahu informasi lanjutan tentang produk.	Saya mencari tahu tentang brand Skintific melalui media sosial.
			Saya mencari tahu tentang varian produk Skintific melalui media sosial.
	Minat preferensial	Ketertarikan pada suatu produk.	Saya mempunyai minat lebih untuk membeli merek Skintific dibanding merek lain.

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
			Saya mempunyai minat lebih untuk membeli merek Skintific karena varian produk yang beragam.
			Saya mempunyai minat membeli produk Skintific karena memiliki banyak varian produk yang sesuai kebutuhan saya.
	Minat transaksional	Keinginan untuk membeli.	Saya mempunyai minat membeli produk Skintific karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya.
			Saya merekomendasikan produk Skintific ke keluarga dan teman-teman saya.
	Minat referensial	Rekomendasi.	Saya membagikan informasi produk Skintific ke akun pribadi media sosial saya.

Sumber: Olah Data Penulis (2023)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari peneliti itu sendiri yang diperoleh dari sumber utama (Malhotra et al., 2017). Data primer yang didapatkan oleh peneliti ialah melalui penyebaran kuesioner kepada sebanyak 200 responden. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang terdiri dari sejumlah pertanyaan atau pernyataan dan menyebarluaskan kepada responden dengan tujuan memberikan jawaban yang sesuai dengan permintaan pengguna (Widayoko, 2012).

Penelitian ini memilih *Google Form* sebagai media untuk membuat kuesioner yang disebar luaskan melalui daring. Penelitian ini juga mengukur dengan Skala Likert, di mana salah satu skala utama yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang, serta sekelompok orang yang ditinjau dari fenomena sosial. Skala Likert bertujuan untuk mengetahui bagaimana seseorang menyikapi suatu pernyataan dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Sugiyono, 2013). Penjelasan skor pada Skala Likert dapat dilihat pada Tabel 3. 2.

Tabel 3. 3 Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2013)

3.5.2 Data Sekunder

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data yang bersifat sekunder ialah data yang didapatkan dari referensi buku cetak, jurnal nasional dan internasional, penelitian terdahulu, *e-book*, hingga artikel.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk menakar valid atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas juga di artikan sebagai seberapa akurat suatu skala melakukan peranan pengukurannya. Kuesioner bisa dikatakan valid apabila pernyataan atau pertanyaan kuesioner mengemukakan sesuatu yang diukur (Malhotra et al., 2017). Pemeriksaan validitas penelitian ini digunakan untuk memperkirakan kesahihan kuesioner dalam pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini untuk menguji validitas keabsahan data, Peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS. Penelitian menggunakan data Pearson Correlation, Menurut Ghozali (2012), data kuesioner dinyatakan valid jika koefisien antara item dengan total item akan dinyatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel dan signifikansi < 0.05 .

Pada penelitian ini, *pre-test* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring sebanyak 30 responden dan diuji menggunakan *software* IBM SPSS versi 26. Nilai r tabel dengan jumlah responden 30 orang adalah sebesar 0.361 dengan nilai signifikansi 0.05 atau 5%. Indikator pernyataan akan dianggap valid apabila nilai r hitung > 0.361 .

Tabel 3. 4 Uji Validitas Pre-test (X1)

		Correlations					
		X01	X02	X03	X04	X05	Total
X01	Pearson Correlation	1	.451*	.071	.575**	.489**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.012	.710	.001	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	.451*	1	.313	.340	.238	.671**
	Sig. (2-tailed)	.012		.092	.066	.206	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.071	.313	1	.171	.279	.491**
	Sig. (2-tailed)	.710	.092		.367	.136	.006
	N	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	.575**	.340	.171	1	.638**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.001	.066	.367		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	.489**	.238	.279	.638**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.006	.206	.136	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.753**	.671**	.491**	.804**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Sumber: Olah Data Penulis (2023)

Hasil dari pengujian validitas variabel *Influencer Marketing* (X1) pada tabel 3. 4, seluruh pernyataan yang berjumlah 5 merupakan valid dan bisa digunakan pada penelitian ini karena memiliki nilai r hitung > nilai r tabel.

Tabel 3. 5 Uji Validitas Pre-test (X2)

Correlations							
		X01	X02	X03	X04	X05	Total
X01	Pearson Correlation	1	-.062	-.062	-.083	1.000**	.362*
	Sig. (2-tailed)		.745	.745	.663	.000	.049
	N	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	-.062	1	.259	.447*	-.062	.650**
	Sig. (2-tailed)	.745		.167	.013	.745	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	-.062	.259	1	.447*	-.062	.650**
	Sig. (2-tailed)	.745	.167		.013	.745	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	-.083	.447*	.447*	1	-.083	.761**
	Sig. (2-tailed)	.663	.013	.013		.663	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	1.000**	-.062	-.062	-.083	1	.362*
	Sig. (2-tailed)	.000	.745	.745	.663		.049
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.362*	.650**	.650**	.761**	.362*	1
	Sig. (2-tailed)	.049	.000	.000	.000	.049	
	N	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Sumber: Olah Data Penulis (2023)

MULTIMEDIA
NUSANTARA

Hasil dari pengujian validitas variabel *Brand Image* (X2) pada tabel 3. 5, seluruh pernyataan yang berjumlah 5 merupakan valid dan bisa digunakan pada penelitian ini karena memiliki nilai r hitung > nilai r tabel.

Tabel 3. 6 Uji Validitas Pre-test (Y)

		Correlations								
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Y09
Y01	Pearson Correlation	1	,452*	,081	,081	,428*	,165	,263	,277	,471**
	Sig. (2-tailed)		,012	,670	,670	,018	,384	,160	,138	,009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y02	Pearson Correlation	,452*	1	,235	,235	,764**	,234	,400*	,442*	,648**
	Sig. (2-tailed)	,012		,210	,210	,000	,213	,028	,014	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y03	Pearson Correlation	,081	,235	1	,729**	,308	,515**	,308	,522**	,693**
	Sig. (2-tailed)	,670	,210		,000	,097	,004	,097	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y04	Pearson Correlation	,081	,235	,729**	1	,308	,515**	,308	,659**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,670	,210	,000		,097	,004	,097	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y05	Pearson Correlation	,428*	,764**	,308	,308	1	,307	,524**	,505**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,018	,000	,097	,097		,099	,003	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y06	Pearson Correlation	,165	,234	,515**	,515**	,307	1	,420*	,595**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,384	,213	,004	,004	,099		,021	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y07	Pearson Correlation	,263	,400*	,308	,308	,524**	,420*	1	,505**	,671**
	Sig. (2-tailed)	,160	,028	,097	,097	,003	,021		,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y08	Pearson Correlation	,277	,442*	,522**	,659**	,505**	,595**	,505**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,138	,014	,003	,000	,004	,001	,004		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y09	Pearson Correlation	,471**	,648**	,693**	,718**	,726**	,725**	,671**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Sumber: Olah Data Penulis (2023)

Hasil dari pengujian validitas variabel Minat Beli (Y) pada tabel 3. 6, seluruh pernyataan yang berjumlah 8 merupakan valid dan bisa digunakan pada penelitian ini karena memiliki nilai r hitung > nilai r tabel.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan seberapa jauh persamaan antar hasil pengukuran objek yang sama dengan data yang sama (Sugiyono, 2017). Reliabilitas juga didefinisikan sebagai suatu alat ukur sebuah angket yang di dalamnya terdapat indikator dari variabel (Ghozali, 2013).

Uji Reliabilitas dikerjakan bersama pada seluruh pernyataan yang ada. Suatu variabel bisa disebut reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2018). Pengecekan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Croanbach's Alpha*.

Pre-test dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner secara daring sebanyak 30 responden dan diuji menggunakan *software* IBM SPSS versi 26.

Reliability Statistics				
	Cronbach's Alpha	N of Items		
	.741	5		

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	14.6000	1.972	.581	.667
X02	14.6667	2.092	.457	.714
X03	14.4667	2.464	.269	.770
X04	14.6333	1.757	.628	.644
X05	14.5667	1.978	.597	.662

Gambar 3. 2 Uji Realibilitas Pre-test (X1)
Sumber: Olah Data Penulis (2023)

Hasil dari uji reliabilitas variabel *Influencer Marketing* (X1) yang terlampir pada Gambar 3. 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,741 dimana nilainya $> 0,70$. Maka variabel X1 reliabel.

Reliability Statistics				
	Cronbach's Alpha	N of Items		
	.762	5		

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	14.7667	2.047	.415	.761
X02	14.6667	2.092	.442	.749
X03	14.7000	1.734	.747	.640
X04	14.7333	1.857	.598	.695
X05	14.7333	1.995	.475	.739

Gambar 3. 3 Uji Realibilitas Pre-test (X2)
Sumber: Olah Data Penulis (2023)

Hasil dari uji reliabilitas variabel *Brand Image* (X2) yang terlampir pada Gambar 3. 3 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,762 dimana nilainya $> 0,70$. Maka variabel X2 reliabel.

Reliability Statistics				
	Cronbach's Alpha	N of Items		
	,837	8		

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	25,2333	6,461	,328	,845
Y02	25,1667	6,144	,547	,822
Y03	25,4000	5,766	,576	,817
Y04	25,4000	5,697	,608	,813
Y05	25,2667	5,789	,627	,811
Y06	25,6667	5,264	,577	,821
Y07	25,2667	5,926	,559	,819
Y08	25,3667	5,413	,756	,793

Gambar 3. 4 Uji Realibilitas Pre-test (Y)
Sumber: Olah Data Penulis (2023)

Hasil dari uji reliabilitas variabel Minat Beli (Y) yang terlampir pada Gambar 3. 4 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,837 dimana nilainya $> 0,70$. Maka variabel Y reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk menghitung data populasi dari sebuah penelitian dan menentukan apakah distribusi datanya normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode statistik berjenis parametrik (Siregar, 2019).

Peneliti akan menguji normalitas pada data yang dimiliki dengan *probability plot* dan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data diuji dan dievaluasi untuk memastikan apakah persebaran data di grafik histogram normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), setiap variabel independen diwakili oleh kedua nilai ini. Suatu variabel dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinieritas apabila nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 .

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam variasi residual dalam model regresi antara pengamatan satu dan pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Metode uji ini digunakan untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas pada suatu variabel. Nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara variabel independen dan dependen menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas ketika nilai sig $> 0,05$.

3.7.4 Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan Teknik Regresi Linear Berganda, tujuannya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan oleh *Influencer Marketing* Tasya Farasya (X1) dan *Brand Image* Skintific (X2) terhadap Minat Beli. Pengujian akan dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS 26. Regresi Linear Berganda digunakan dalam menguji pengaruh antara dua atau lebih

variabel independen terhadap satu variabel dependen. Berikut rumus regresi linear berganda:

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

Dengan penjelasan:

Y = Minat Beli

X1 = Influencer Marketing

X2 = Brand image (citra merek)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Standar error

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA