

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, yaitu menguji hipotesis secara sistematis dengan membangun hubungan antar variabel. Metodologi ini memungkinkan pengumpulan data dalam bentuk angka atau statistik, dan metode statistik diterapkan pada analisis guna mengidentifikasi pola atau generalisasi yang dapat diterapkan pada populasi yang lebih besar. Rangkaian penelitian ini terdiri dari pengumpulan, analisis, interpretasi, dan dokumentasi temuan penelitian (Creswell & Creswell, 2018). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sejalan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, yaitu untuk menguji hipotesis dan menghasilkan bukti empiris mengenai dampak *brand ambassador* NCT Dream terhadap *brand image* mie Lemonilo.

Peneliti menggunakan paradigma positivisme pada penelitian ini yang menurut (Sugiyono, 2017) Penelitian kuantitatif, yang didasarkan pada filosofi positivis, melibatkan pemeriksaan populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis statistik data, dan pengujian hipotesis yang telah ditentukan.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori. Tujuan dari penelitian eksplanatori adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel mempengaruhi variabel lain atau tidak. Menurut (Eriyanto, 2014) Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menetapkan hubungan sebab akibat antara dua variabel, dengan variabel Y sebagai akibat dan variabel X sebagai penyebab. Sebagai konsekuensinya, peneliti memilih metodologi penelitian penjelasan untuk menjelaskan dan mengukur korelasi antara pemanfaatan Brand Ambassador NCT Dream dengan Brand Image Mie Lemonilo (sebuah variabel yang berdampak pada keduanya).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi survei, yang merupakan pendekatan yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif. Menurut (Yusuf, 2014) Informasi atau data juga dapat dikumpulkan dari individu melalui kuesioner, wawancara, email, atau telepon; survei adalah salah satu metode untuk melakukannya. Penelitian survei mempunyai kapasitas untuk dilakukan terhadap populasi dengan ukuran berapa pun. Memanfaatkan survei untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah responden yang telah ditentukan. Menurut (Sugiyono, 2018), Memanfaatkan metode survei untuk pengumpulan data dalam penelitian yang variabel-variabelnya telah ditentukan sebelumnya terbukti merupakan pendekatan yang efisien.

Melalui penyebaran kuesioner kepada suatu populasi, survei dilakukan. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden memberikan tanggapan terhadap serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis (Sugiyono, 2013). Kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Peneliti memilih untuk menggunakan pertanyaan tertutup dalam penelitian ini. Pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan tertutup melibatkan penyebaran kuesioner yang berisi serangkaian pilihan jawaban yang telah ditentukan. Dengan menggunakan metodologi ini, responden memberikan tanggapan mereka dengan melihat pilihan jawaban yang telah ditentukan, sehingga memungkinkan pengumpulan data yang lebih sistematis dan terukur.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya penggunaan *brand ambassador* NCT Dream terhadap *brand image* produk mie Lemonilo, maka pemilihan metode survei ditentukan dengan memperhatikan sejauh mana dampak penggunaan *brand ambassador* NCT Dream terhadap brand image produk *mie* Lemonilo.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan subjek atau individu yang menjadi fokus atau sasaran dalam sebuah penelitian. Populasi ini mencakup semua elemen yang memiliki karakteristik atau atribut tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Dalam konteks penelitian, populasi adalah kelompok yang ingin diberikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian tersebut. Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang menjadi target adalah para pengikut Instagram *mie* Lemonilo (@lemonilo), yang jumlahnya sekitar 587 ribu *followers* (data per 17 November 2023). Alasan utama penelitian ini memilih pengikut Instagram adalah karena akun Instagram Lemonilo aktif dalam mempromosikan segala aktivitasnya dan secara aktif berinteraksi dengan komentar-komentar dari para pengikut. Selain itu, konten yang melibatkan NCT Dream juga disebarakan melalui Instagram Lemonilo.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017), Sampel terdiri dari sebagian kecil dari jumlah total atribut dan kualitas yang membentuk populasi. Karena keterbatasan penelitian termasuk waktu, uang, dan personel, tidak mungkin menyelidiki setiap aspek dari populasi yang besar atau jumlah yang besar. Oleh karena itu, untuk menjamin keakuratan hasil, sampel harus mewakili populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pengambilan sampel non-probabilitas adalah metode pengambilan sampel yang tidak semua warga populasi sasaran diberikan kesempatan atau kesempatan yang sama (Sugiyono, 2017). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2017), Pengambilan sampel purposif mengacu pada pemilihan sampel yang disengaja berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan. Kriteria berikut harus dipenuhi:

- Mengikuti atau *follow* akun Instagram @Lemonilo
- Pernah membeli dan mengkonsumsi *mie* Lemonilo x NCT Dream
- Pernah melihat konten promosi Lemonilo x NCT Dream di Instagram

. Dalam penelitian ini besaran sampel ditentukan dengan menggunakan model Malhotra (Malhotra, 2020). Menurut Malhotra, dalam menentukan ukuran sampel ditentukan berdasarkan pengalaman dan dapat berfungsi sebagai pedoman kasar, terutama jika penelitian menggunakan *teknik non-probability sampling*. Dalam penelitian ini, penelitian termasuk dalam jenis tipe penelitian *test marketing studies* sehingga ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah minimal 200 responden

Type of Study	Minimum Size	Typical Range
Problem identification research (e.g., market potential)	500	1,000–2,500
Problem-solving research (e.g., pricing)	200	300–500
Product tests	200	300–500
Test-marketing studies	200	300–500
TV/radio/print advertising (per commercial or ad tested)	150	200–300
Test-market audits	10 stores	10–20 stores
Focus groups	2 groups	6–15 groups

Gambar 3. 1 Ukuran Sampel Studi Penelitian Pemasaran menurut Malhotra

Sumber: (Malhotra, 2020)

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut (Bungin, 2017) Variabel berkaitan dengan fenomena yang kompleks dan selalu berubah, tanpa ada contoh yang tidak dapat diklasifikasikan sebagai variabel. Variabel merupakan konsep operasional atau konkrit dengan acuan yang lebih konkrit.

Fokus penelitian ini akan berada pada dua variabel yaitu *brand Ambassador* dan *brand image* yang terkait dengan produk mie Lemonilo. Dimensi *brand Ambassador* akan ditentukan sesuai dengan kerangka yang diusulkan oleh Rossiter dan Percy dalam (Kertamukti, 2015). Dimensi untuk *brand image* produk mie Lemonilo mengacu pada konsep yang dipaparkan oleh (Keller, 2013).

3.4.1 Variabel X (*Brand Ambassador*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu variabel X adalah *brand Ambassador*.

Definisi konseptual *brand ambassador* adalah *public figure* yang melakukan kontrak dengan *brand* atau produk untuk mempresentasikan *brand* atau produk tersebut (Greenwood, 2013). *Public figure* yang dipilih menjadi *brand ambassador* menjadi penghubung dengan konsumen juga harus memiliki predikat dan kredibilitas untuk bisa membantu perusahaan dalam menggapai konsumen (Kertamukti, 2015). Dalam penelitian ini, Lemonilo mempekerjakan NCT Dream sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan manfaat kesehatan dari *mie* Lemonilo dan menginspirasi generasi muda untuk menerapkan cara hidup yang lebih sehat. NCT Dream yang akan menarik para konsumen untuk melirik Lemonilo. Pemilihan NCT Dream tentunya juga sesuai dengan kriteria dan kemampuan sebagai *brand ambassador*.

Definisi operasional *brand ambassador*, artinya dalam pemilihan NCT Dream, terdapat beberapa aspek yang menjadi pertimbangan dan pemilihan, sebagai berikut (Kertamukti, 2015):

1. *Visibility* atau kepopuleran

Seberapa banyak penggemar NCT Dream, dan seberapa sering NCT Dream tampil di iklan/media sosial/TV.

2. *Credibility* atau Kredibilitas

a) Keahlian

Kemampuan dan pengalaman NCT Dream sebagai brand ambassador serta kemampuan dari NCT Dream.

b) Objektivitas

NCT Dream dapat memberikan rasa yakin dan percaya bahwa *mie* Lemonilo merupakan *mie* instan yang sehat dan enak serta mengajak generasi muda untuk pola hidup sehat

3. *Attraction* atau Daya Tarik

a) *Physical Likability*

Penampilan fisik dari anggota NCT Dream dapat berupa bentuk tubuh, bentuk muka, rambut, dll yang dapat menarik perhatian ke Lemonilo.

b) *Non- Physical Likability*

Penampilan non fisik dari anggota NCT Dream dapat berupa sifat maupun kebiasaan yang dapat menarik perhatian ke Lemonilo.

c) *Similarity*

Adanya kesamaan antara anggota NCT Dream dengan konsumen yang berupa segi hobi, usia, rutinitas, atau masalah yang sering dialami.

Dimensi *power* pada variabel X tidak dimasukkan karena unsur *power* tersebut lebih berdampak dan efektif ketika tujuannya adalah untuk meningkatkan minat beli. Dalam penelitian ini, fokusnya adalah untuk menilai pengaruh brand ambassador terhadap brand image.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	
<i>Brand ambassador</i> VisCAP Model yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy dalam (Kertamukti, 2015)	<i>Visibility</i>	Kepopuleran (<i>Popularity</i>)	NCT Dream memiliki banyak penggemar yang berasal dari Indonesia	X1
		Tingkat frekuensi tampil sebagai brand ambassador (<i>Appearances</i>)	NCT Dream sering menjadi brand ambassador di beberapa kategori brand	X2
	<i>Credibility</i>	Objektivitas	NCT Dream menikmati mie Lemonilo sehingga dapat dipercaya bahwa mie lemonilo adalah mie yang enak	X3

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan		
			NCT Dream mampu untuk menyampaikan pesan gaya hidup sehat pada generasi muda	X4	
			NCT Dream memiliki keahlian bernyanyi dengan suara yang bagus	X5	
		Keahlian (<i>Expertise</i>)	NCT Dream dapat menggunakan bahasa Indonesia dengan baik dalam konten Lemonilo	X6	
	<i>Attraction</i>			7 Anggota NCT Dream memiliki paras wajah yang tampan	X7
			Daya tarik fisik (<i>Physical Likeability</i>)	7 Anggota NCT Dream memiliki gaya penampilan yang cocok untuk generasi muda	X8
				7 Anggota NCT Dream memiliki bentuk tubuh ideal untuk mencerminkan gaya hidup sehat	X9
			Daya tarik non-fisik (<i>Non-Physical Likeability</i>)	7 Anggota NCT Dream merupakan grup dengan kepribadian yang menyenangkan	X10

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	
			7 Anggota NCT Dream memiliki sopan santun di belakang panggung	X11
		Persamaan (<i>Similarity</i>)	NCT Dream memiliki <i>healthy lifestyle</i> yang cocok dengan konsumen Mie Lemonilo	X12
			NCT Dream menyukai <i>mie</i> instan sama seperti saya	X13

Sumber: Olahan Data Penulis, 2023

3.4.2 Variabel Y (*Brand Image*)

Variabel Y atau variabel terikat atau variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand image* produk *mie* Lemonilo.

Definisi konseptual *brand image* yaitu persepsi yang dapat dipegang dan dipercaya seorang konsumen yang terekam di benak konsumen (Kotler & Keller, 2013). *Brand image* menciptakan makna tertentu untuk suatu *brand*.

Definisi operasional untuk *brand image* yaitu dalam membentuk sebuah *brand image* atau mengatakan lemonilo memiliki image yang baik dengan menggunakan menggunakan 3 dimensi yaitu Kekuatan asosiasi merek, Keunggulan asosiasi merek, Keunikan Asosiasi Merek (Keller, 2013)

1. Keunikan dari Asosiasi merek *mie* Lemonilo; poin keunikan *mie* Lemonilo
2. Keunggulan dari Asosiasi merek *mie* Lemonilo: pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari merek *mie* Lemonilo

3. Kekuatan dari Asosiasi merek *mie* Lemonilo: atribut merek *mie* lemonilo dan manfaat merek *mie* Lemonilo

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Y

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	
<i>Brand Image</i> (Keller, 2013)	Kekuatan asosiasi merek	Atribut Merek	Menurut saya, <i>mie</i> Lemonilo memiliki logo yang menarik	Y1
			Menurut saya, <i>mie</i> Lemonilo memiliki identitas warna hijau yang melekat pada <i>healty lifestyle</i>	Y2
		Manfaat Merek	Menurut saya, Lemonilo merupakan mie instan yang dapat menyelesaikan masalah hidup sehat	Y3
			Menurut saya, Lemonilo merupakan <i>mie</i> instan yang membantu tetap makan <i>mie</i> instan tetapi tetap menyehatkan tubuh	Y4
	Keunggulan asosiasi merek	<i>Needs</i>	Menurut saya, <i>Mie</i> Lemonilo dapat memenuhi kebutuhan makanan saya yang sehat dengan sensasi baru	Y5
			Menurut saya, <i>Mie</i> Lemonilo dapat memenuhi kebutuhan	Y6

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	
			makan <i>mie</i> instan yang menyehatkan	
		<i>Wants</i>	Saya menginginkan <i>mie</i> Lemonilo sebagai produk <i>mie</i> instan yang sehat	Y7
			Saya merasa tertarik dengan semua varian <i>mie</i> lemonilo	Y8
	Keunikan asosiasi merek	<i>Unique Selling Point</i>	Menurut saya, Lemonilo menggunakan bahan yang alami yang membedakan dengan kompetitornya	Y9
			Saya dapat menjalankan hidup sehat karena Lemonilo memiliki kalori yang rendah daripada <i>mie</i> instan lainnya	Y10

Sumber: Olahan Data Penulis, 2023

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data kuantitatif, penelitian sering kali menggunakan satu atau lebih pendekatan khusus atau spesifik. Pada penelitian ini diperlukan data primer dan data sekunder yang keduanya digunakan dalam metodologi pengumpulan data sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2018) data primer merupakan data-data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti atau orang yang bersangkutan dilapangan. Dari penjelasan tersebut dapat ditangkap bahwa data primer merupakan data yang didapatkan secara pribadi oleh peneliti.

Untuk dapat memperoleh data primer, maka peneliti menggunakan jenis media kuesioner. Kuesioner yang dibuat akan dilakukan secara *online* dengan

google forms. Menurut (Sugiyono, 2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi pernyataan secara tertulis kepada responden. Peneliti akan memberikan pernyataan terkait variabel-variabel yang telah dibuat pada Tabel 3.1. dan Tabel 3.2.

Skala adalah indikator kuantitatif yang sering digunakan dalam penelitian survei untuk menemukan variabel potensial untuk diukur pada tingkat ordinal (Neuman, 2013). Skala likert akan digunakan dalam penelitian ini. Variabel dari temuan pengukuran skala likert ditransformasikan ke dalam dimensi, yang kemudian digunakan sebagai landasan untuk membuat item-item instrumen yang dapat dinyatakan dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Dengan menggunakan ukuran ordinal, responden dapat menyatakan sikap atau jawaban dengan menggunakan skala likert (Sugiyono, 2013). Empat poin berikut merupakan bentuk skala likert yang digunakan peneliti.

Tabel 3. 3 Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono, 2013

3.5.2 Data Sekunder

Pada data sekunder, peneliti biasanya menggunakan data yang mereka temukan dalam studi literatur dan referensi untuk mendukung latar belakang dan landasan penelitian (Neuman, 2013). Penelitian ini menggabungkan sumber dan data yang berasal dari resensi buku yang berfungsi sebagai referensi. Selain itu, data sekunder dikumpulkan dari sumber *online* yang memiliki reputasi baik, seperti artikel berita, studi online, jurnal, dan sumber lain yang relevan atau analog dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, kuesioner atau survei yang dibagi menjadi beberapa pernyataan dievaluasi keabsahannya sebagai alat pengumpul data. Dalam penelitian kuantitatif, pengukuran data dilakukan setelah pengumpulan data (Neuman, 2013). Validitas dan reliabilitas data dalam penelitian ini dinilai dengan menggunakan SPSS. Hasil yang valid dan reliabel merupakan prasyarat penting untuk menghasilkan temuan penelitian yang valid dan dapat dipercaya. Hasil yang reliabel dapat mengukur sebuah objek dan akan tetap menghasilkan informasi yang sama ketika digunakan berulang kali, sedangkan hasil yang valid dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, program SPSS dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi yang dikumpulkan melalui prosedur atau proses analisis untuk menentukan kesimpulan akhir penelitian (Sugiyono, 2013).

3.6.1 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ide realitas sosial sesuai dengan realitas empiris yang sebenarnya. Derajat hubungan antara definisi konseptual dan operasional inilah yang menentukan seberapa valid suatu tes; semakin signifikan hubungannya, semakin valid pengukurannya. Reliabilitas biasanya lebih mudah didapat dari tingkat validitas (Neuman, 2013). Tujuan dari uji validitas tersebut adalah untuk mengetahui sejauh mana alat penelitian berupa angket atau survei mampu mengukur materi penelitian (Kriyantono, 2014).

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid

Uji validitas dilakukan dengan SPSS 26 untuk mengevaluasi ketergantungan survei yang menguji dampak *brand ambassador* terhadap *brand image* Mie Lemonilo. Uji validitas digunakan untuk menilai validitas penelitian.

Dalam menilai validitas suatu variabel, data hasil pre-test yang melibatkan 30 responden dari seluruh sampel digunakan dalam prosedur pengujian validitas. Pre-test ini dianggap mewakili sampel. Nilai r_{tabel} sebesar 0,361, ditentukan dengan

rumus $R_{Tabel} = n-2$, dimana n diatur ke 30 dan $df = 30-2 = 28$; tingkat kesalahan korelasi adalah 5%.

Penerapan suatu indikator dalam kaitannya dengan nilai r dinyatakan oleh kondisi berikut:

1. Item dianggap valid jika Rhitung lebih besar dari 0,361 ($R_{hitung} > 0,361$).
2. Item dianggap tidak valid jika Rhitung lebih kecil dari 0,361 ($R_{hitung} < 0,361$).

3.6.1.1 Uji Validitas Variabel X

Semua pernyataan dinyatakan valid berdasarkan 13 pernyataan yang mewakili kontribusi kepribadian variabel X dan semua himpunannya memiliki Rhitung lebih besar dari nilai R_{tabel} 0.361.

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel X

Uji Validitas Variabel X			
Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0.638	0.361	VALID
2	0.528		VALID
3	0.396		VALID
4	0.618		VALID
5	0.754		VALID
6	0.417		VALID
7	0.418		VALID
8	0.663		VALID
9	0.459		VALID
10	0.686		VALID
11	0.682		VALID
12	0.512		VALID
13	0.440		VALID

Sumber: Olahan Data Penulis, 2023

3.6.1.2 Uji Validitas Variabel Y

Semua pernyataan dinyatakan valid berdasarkan 10 pernyataan yang mewakili kontribusi kepribadian variabel Y dan semua himpunannya memiliki Rhitung lebih besar dari nilai Rtabel 0.361.

Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Y

Uji Validitas Variabel Y			
Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0.453	0.361	VALID
2	0.615		VALID
3	0.631		VALID
4	0.835		VALID
5	0.608		VALID
6	0.717		VALID
7	0.587		VALID
8	0.557		VALID
9	0.441		VALID
10	0.531		VALID

Sumber: Olahan Data Penulis, 2023

3.6.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas mengacu pada kapasitas untuk memberikan hasil yang stabil dan berulang di bawah kondisi yang sama atau hamper identik (Neuman, 2013). Jika pernyataan secara konsisten dan stabil mempengaruhi jawaban, maka kuesioner atau survei reliabel. Statistik Cronbach Alpha (α) digunakan untuk memverifikasi ketergantungan berikut; Jika Cronbach Alpha (α) > 0.70, maka variabel tersebut dianggap reliable (Ghozali, 2018).

Tabel 3. 6 Indikator Reabilitas

Nilai Alpha	Kategori Reliabilitas
0.8 – 1.0	Sangat Tinggi
0.6 – 0.8	Tinggi
0.4 – 0.6	Cukup Tinggi
0.2 – 0.4	Rendah
0.0 – 0.2	Sangat Rendah

Sumber : Neuman, 2013

3.6.2.1 Uji Reabilitas Variabel X

Berikut hasil dari output IBM Statistic 26 dari uji hasil reabilitas variabel X. Uji reabilitas dilakukan terhadap 30 responden dengan hasil nilai alpha 0.797 , nilai alpha tersebut termasuk dalam kategori reabilitas tinggi karena termasuk dalam nilai alpha 0.6 – 0.8. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel X atau *brand ambassador* NCT Dream sebagai *brand ambassador* mie lemonilo reliabel.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.797	13

Sumber: Olahan Data Penulis, 2023

3.6.2.2 Uji Reabilitas Variabel Y

Berikut hasil dari output IBM Statistic 26 dari uji hasil reabilitas variabel Y. Uji reabilitas dilakukan terhadap 30 responden dengan hasil nilai alpha 0.796 , nilai alpha tersebut termasuk dalam kategori reabilitas tinggi karena termasuk dalam nilai alpha 0.6 – 0.8. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Y atau image terhadap mie lemonilo reliabel.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabel Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	10

Sumber: Olahan Data Penulis, 2023

3.7 Teknik Analisis data

Langkah-langkah metode analisis data ini berusaha untuk memastikan bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* Mie Lemonilo. Dalam penelitian ini, data dianalisis dengan menggunakan analisis korelasi untuk mengevaluasi terdapat atau tidaknya hubungan antara dua variabel X dan Y.

3.7.1 Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah data normal, uji normalitas dapat mengevaluasi model regresi atau gabungan data. Hasil dari uji normalitas tersebut dapat digunakan untuk menilai apakah data terdistribusi secara normal atau teratur (Ghozali, 2018). Kriteria uji normalitas, yaitu (Gunawan, 2018):

Tabel 3. 9 Indikasi Uji Normalitas

Signifikansi	Keterangan
Signifikansi > 0,05	H0 diterima, data terdistribusi normal
Signifikansi < 0,05	H0 ditolak, data tidak terdistribusi

Sumber: (Gunawan, 2018)

Uji normalitas dilakukan melalui metode Kolmogorov-Smirnov sebagai acuan penentuan hasil. Dalam metode ini uji normalitas dikatakan normal jika menghasilkan nilai signifikansi lebih dari 0,05.

3.7.2 Uji Korelasi

Untuk mengetahui hubungan *brand ambassador* dengan *brand image* Mie Lemonilo, penelitian ini menggunakan uji korelasi. Ketika penelitian menjalankan uji korelasi, dapat diketahui dengan pasti apakah kedua variabel signifikan dalam penelitian kuantitatif. Jika terdapat hubungan yang substansial antara dua variabel maka dilakukan pemantauan atau monitoring ekstra untuk menentukan nilai hubungan tersebut. Kriteria berikut dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu rasio tinggi atau rendah (Sugiyono, 2013):

Tabel 3. 10 Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien Korelasi	Keterangan
0,00 – 0,19	Hubungan Rendah
0,20 – 0,39	Hubungan Rendah tetapi Pasti
0,40 – 0,59	Hubungan Cukup
0,60 – 0,79	Hubungan Tinggi dan Kuat
0,80 – 1,00	Hubungan Sangat Tinggi, Kuat, dan Dapat dipercaya

Sumber: (Sugiyono, 2013)

3.7.3 Uji Regresi

Analisis regresi adalah bagian dari pendekatan analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian kuantitatif. Untuk memastikan dampak dari *brand image* Mie Lemonilo sebagai variabel dependen Y terhadap variabel independen X, yaitu *brand ambassador*. Analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah cara singkat untuk menuliskan persamaan regresi linier:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Brand Image)

X = Variabel independen (Brand Ambassador)

α = Konstanta regresi

b = Koefisien regresi

Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS untuk mengkonfirmasi regresi, setelah kuesioner dibagikan dengan jumlah sampel yang ditentukan. Informasi yang diperoleh kemudian dapat digunakan untuk membuat grafik yang menunjukkan apakah *brand ambassador* sebagai variabel bebas (X) mempengaruhi *brand image* Lemonilo sebagai variabel terikat (Y)