

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif. Menurut Creswell (2017), menemukan korelasi antar variabel dalam penelitian kuantitatif memungkinkan seseorang untuk menguji suatu teori secara objektif. Hasil penelitian dikumpulkan, diperiksa, dievaluasi, dan didokumentasikan dalam penelitian semacam ini. Dengan demikian, ketika mengukur hipotesis dan membuat hasil studi tentang penggunaan kredibilitas *influencer* dan *brand image* dalam mempengaruhi minat beli.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik karena penelitian positivistik diartikan sebagai penelitian kuantitatif yang mengedepankan positivisme sebagai suatu filsafat. Menurut Sugiono (2014), positivisme memandang suatu realitas, indikator, atau fenomena sebagai segala sesuatu yang bersifat konkrit, dapat diamati, dapat diukur, relatif permanen, dan mampu memiliki hubungan sebab akibat.

Menurut Bungin (2017), penelitian ini bersifat eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan, perbedaan, dan pengaruh antar variabel dari sampel penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan sejauh mana Kredibilitas *Influencer* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli *Brand Erigo*. Ketika menilai dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara beberapa variabel menggunakan analisis statistik inferensial, penelitian penjelasan adalah metode yang dapat diandalkan.

#### 3.2 Metode Penelitian

Pengambilan data pada penelitian metode kuantitatif ini meliputi tes survei, analisis isi, dan data statistic. Survei adalah sumber bahan penelitian untuk metodologi ini. Informasi dari proyek penelitian yang menggunakan pendekatan survei dapat dipercaya, akurat, dan sah. Peneliti memberikan kuesioner berisi daftar pertanyaan kepada sejumlah besar individu dalam jangka waktu yang telah ditentukan (Neuman, 2014).

Tujuan utama dari metodologi penelitian ini adalah untuk mengukur dampak variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Tujuan dari teknik survei adalah untuk memberikan penjelasan dan mengidentifikasi penelitian dan penjelasan peneliti. 200 responden yang akan mengisi survei menggunakan google formulir.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini merupakan *followers* instagram dari *influencer* yang digunakan erigo untuk bekerja sama seperti Arief Muhammad dan Instagram official erigo store yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 2,5 juta. Populasi adalah suatu konsep abstrak yang di analisis oleh peneliti untuk menarik sampel yang hasilnya dapat diekstrapolasi (Neuman, 2014).



Gambar 3.1 Pengikut Instagram Erigo

Sumber : Instagram Erigo (2024)

Populasi adalah keseluruhan objek yang diselidiki. Orang dan benda yang dapat diukur atau diamati dapat dianggap sebagai anggota suatu populasi, yang karakteristiknya diukur dan dianalisis (Salim & Syahrums, 2012). sedangkan menurut Sugiyono (2017) populasi adalah suatu kategori luas yang terdiri dari subjek dan objek yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Neuman (2014) sampel adalah sekumpulan contoh ringkas yang diambil dari populasi oleh peneliti. Tujuan utama pengambilan sampel dalam penelitian kuantitatif adalah untuk mengidentifikasi sampel yang representatif.

Hasilnya, sangat penting untuk memeriksa ulang sampel secara menyeluruh. Penelitian ini dapat mengekstrapolasi temuannya ke seluruh populasi jika ukuran sampel yang digunakan sesuai. Oleh karena itu, untuk mendapatkan sampel yang representatif, harus menggunakan metode pengambilan sampel yang tepat.

Sugiono (2017) menyatakan bahwa sampel yang mewakili sifat dan kuantitas suatu populasi yang harus mewakili. Pengambilan sampel dilakukan setidaknya karena empat alasan: untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya untuk membuat segalanya lebih cepat dan mudah dan memberikan informasi yang semakin spesifik (Salim & Syahrums, 2012).

Nonprobability sampling adalah strategi sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017), non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan sampel. Salah satu jenis teknik non-probability sampling adalah purposive sampling, yaitu strategi pengambilan sampel yang mempertimbangkan faktor-faktor tertentu (Sugiyono, 2017).

Karena sampel penelitian dipilih dengan menggunakan sejumlah kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian, maka teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, kriteria berikut akan digunakan sebagai sampel responden:

1. Mengetahui produk erigo store dan pernah membeli produk Erigo
2. Mengetahui bahwa Arief Muhammad digunakan Erigo sebagai *influencer* untuk promosi produknya

Jumlah yang dapat diperoleh dari penelitian adalah 200 responden, menurut teknik pengambilan sampel Malhotra (Malhotra & Dash, 2016). Karena dalam penelitian ini tidak ada data yang dapat mewakili suatu populasi dengan karakteristik tertentu, maka peneliti menggunakan metodologi Malhotra sebagai metode pengambilan sampel. Oleh karena itu, 200 sampel digunakan sebagai responden dalam penyelidikan ini. Responden yang akrab dengan

produk Erigo memenuhi serangkaian persyaratan tertentu. Sesuai Malhotra (2017), tabel sampel minimumnya adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Tabel Jumlah Minimum Sampel Malhotra

Type of study	Minimum size	Typical range
Problem identification	500	1,000-2,500 research (e.g. market potential)
Problem-solving research	200	300-500 (e.g. pricing)
Product tests	200	300-500
Test marketing studies	200	300-500
TV, radio, print or online advertising	150	200-300 (per advertisement tested)
Test-market audits	10 stores	10-20 stores
Focus groups	6 groups	6-12 groups

Sumber : Malhotra (2017)

### 3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Menurut Bungin (2017), variable mengacu pada fakta yang progresif, dimana tidak ada situasi yang tidak memenuhi syarat sebagai variabel. Variabel pada penjelasan kedua merupakan pengertian operasional atau konsep konkrit dengan acuan yang lebih konkrit.

#### a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Sugiyono (2011) mendefinisikan variabel independen sebagai variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau menjadi alasan berkembang atau berubahnya variabel tersebut. Dalam penelitian ini variable bebasnya yaitu Kredibilitas *Influencer* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli *Brand* Erigo. Referensi yang memanfaatkan media sosial *influencer* untuk menyebarkan informasi mengenai fashion kepada *followers* Instagram.

#### b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2011), variabel terikat adalah sesuatu yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh adanya variabel bebas. Minat Beli milenial menjadi variabel dependen dalam penelitian ini.

Variabel, dimensi, indikator, dan pertanyaan yang peneliti susun menjadi tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Kredibilitas <i>Influencer</i> (Hovland, Janis dan Kelly, 1953) (cob acari dan diperbarui)	<i>Truthworthiness</i>	Kejujuran	1. Arief Muhammad adalah influencer yang jujur dalam mereview produk fashion
		Ketulusan	2. Arief Muhammad adalah influencer yang tulus membantu orang lain
		Dapat dipercaya	3. Informasi produk fashion yang disampaikan oleh Arief Muhammad dapat dipercaya
	<i>Expertise</i>	Pengetahuan	4. Arief Muhammad memiliki pengetahuan yang luas terkait dengan produk fashion yang dipromosikan
		Pengalaman	5. Arief Muhammad sudah memiliki pengalaman yang banyak dalam bidang fashion
		Skill yang dimiliki	6. Arief Muhammad memiliki skill ketika membawakan endorsement produk fashion
	<i>Attractiveness</i>	Daya tarik fisik	7. Arief Muhammad memiliki daya tarik fisik yang menarik dalam mempromosikan produk fashion
		Rasa hormat	8. Arief Muhammad adalah influencer yang cukup dihormati
		Kesamaan	9. Arief Muhammad dan saya memiliki kesamaan lifestyle

<i>Brand Image</i> (Keller, 2013 h. 78)	<i>Strength Of Brand Association</i> (Kekuatan)	Atribut	10. Erigo adalah brand yang mudah diingat 11. Erigo merupakan logo brand yang mudah dikenali
		Keuntungan	12. Erigo merupakan brand fashion lokal yang memiliki karakteristik produk yang jelas 13. Harga yang ditawarkan Erigo lebih terjangkau dibandingkan brand lain
	<i>Favorability Of Brand Association</i> (Kesukaan/keunggulan)	Keinginan	14. Erigo memiliki model produk yang variatif 15. Erigo memiliki pelayanan (Customer Services) yang baik
		Kebutuhan	16. Produk Erigo sesuai dengan kebutuhan berpakaian saya. 17. Produk Erigo sesuai dengan budget saya
	<i>Uniqueness Of Brand Association</i> (Keunikan)	Keunikan	18. Erigo memiliki cara promosi yang unik 19. Erigo merupakan brand yang membanggakan penggunaanya
Minat beli (Ferdinand, 2014)	Minat Eksploratif	Minat untuk mencari informasi	20. Saya mengetahui brand Erigo dari Influencer

	tentang Erigo	21. Saya akan mencari informasi tentang brand Erigo ketika saya akan membeli produk fashion
Minat Preferensial	Minat yang sesuai dengan prefensi	22. Jika saya akan membeli produk fashion, saya akan memilih brand Erigo daripada brand lain  22. Saya akan memilih brand Erigo karena memiliki desain yang inovatif
Minat Transaksional	Minat yang muncul untuk melakukan evaluasi brand Erigo dengan merk berbeda sesuai kebutuhan	23. Saya tertarik membeli produk Erigo karena memiliki kualitas yang baik  24. Saya berminat membeli kembali produk Erigo
Minat Refrensial	Minat mereferensikan Erigo kepada orang lain	25. Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk Erigo

Sumber: data olahan peneliti (2024)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada umumnya, penelitian menggunakan satu atau lebih metode khusus untuk mengumpulkan data kuantitatif. Data primer dan sekunder adalah dua kategori data yang digunakan dalam prosedur pengumpulan data, dan diperlukan untuk tujuan penelitian ini sebagai berikut:

#### 3.5.1 Data Primer

Menurut Bundin (2014), data primer mengacu pada informasi pokok yang dapat diperoleh dari sumber awal di lapangan. Penelitian ini menggunakan survei

untuk mengumpulkan data dasar, dan menyebarkan kuesioner Google Formulir kepada 200 pengikut Arief Muhammad dan *brand* Erigo Store. Pernyataan mengenai fungsionalitas variabel yang ditunjuk membentuk kuesioner. Kemudian, sampel yang telah dipilih sebelumnya diberikan akses kuesioner online melalui media sosial.

Menurut Neuman (2014), skala merupakan alat ukur. Dalam penelitian survei, data kuantitatif sering digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin didominasi oleh tingkat pengukuran ordinal. Skala Likert digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa variabel yang diukur dengan menggunakan skala likert didefinisikan sebagai dimensi. Dimensi-dimensi tersebut kemudian menjadi variabel indikator yang menjadi landasan pembuatan item instrumen yang dapat berbentuk pertanyaan atau pernyataan. Responden dapat menggunakan ukuran ordinal, seperti skala Likert, untuk mengkomunikasikan sikap atau jawaban mereka. Skala Likert berikut ini memiliki sistem penilaian empat poin.

Tabel 3. 3 Skala Likert

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

Sumber: Sugiono (2017)

### 3.5.2 Data Sekunder

Menurut (Bungin, 2014), data sekunder mengacu pada informasi yang diperoleh dari sumber eksternal. Informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dari studi literatur dan referensi biasanya mendukung latar belakang dan landasan penelitian (Neuman, 2014). Referensi dari resensi buku yang dijadikan pedoman



dimasukkan sebagai data sekunder dalam penelitian ini. Data sekunder tambahan juga dikumpulkan dari sumber yang dapat dipercaya, seperti makalah dari portal berita *online*, penelitian yang diunggah secara *online*, jurnal *online*, dan situs web lain yang identik atau terhubung dengan penelitian ini.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

*Software* Paket Statistik untuk Ilmu Sosial, atau SPSS, digunakan dalam penelitian ini untuk membantu memproses informasi yang dikumpulkan dan menangani data numerik. Skala Likert adalah alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Skala Likert merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur pandangan, pemikiran, dan kesan individu terhadap suatu peristiwa, menurut Sugiono (2017).

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiono (2016), validitas adalah tingkat kepercayaan yang ada antara informasi yang ditemukan pada suatu objek dengan data yang dikumpulkan selama penelitian. Tentunya untuk memastikan keakuratan data yang dikumpulkan harus dilakukan uji validitas.

Uji Validitas digunakan sebagai alat pengukuran untuk mengevaluasi instrumen dalam mengumpulkan data yang telah diisi oleh responden melalui kuesioner, kemudian diolah menggunakan uji validitas di SPSS 25. Proses pengolahan ini bertujuan untuk memastikan hasil yang valid dengan tingkat keakuratan yang lebih tinggi dari nilai-nilai yang ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi, di mana Koefisien Korelasi dibandingkan dengan nilai-nilai pada tabel R. Penulis mengambil sampel sebanyak 30 responden dari total 200 responden, untuk menguji validitas dari setiap pernyataan.

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Kredibilitas *Influencer*

Variabel	No	R Hitung	R Tabel	Validitas
Kredibilitas Influencer	1	0,653	0,361	Valid
	2	0,679	0,361	Valid

(X <sub>1</sub> )	3	0,518	0,361	Valid
	4	0,527	0,361	Valid
	5	0,502	0,361	Valid
	6	0,669	0,361	Valid
	7	0,315	0,361	Valid
	8	0,567	0,361	Valid
	9	0,478	0,361	Valid

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Variabel	No	R Hitung	R Tabel	Validitas
Brand Image (X <sub>2</sub> )	1	0,669	0,361	Valid
	2	0,525	0,361	Valid
	3	0,550	0,361	Valid
	4	0,556	0,361	Valid
	5	0,457	0,361	Valid
	6	0,608	0,361	Valid
	7	0,372	0,361	Valid
	8	0,436	0,361	Valid
	9	0,451	0,361	Valid
	10	0,473	0,361	Valid

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel Minat Beli

Variabel	No	R Hitung	R Tabel	Validitas
Minat Beli (Y)	1	0,527	0,361	Valid
	2	0,618	0,361	Valid
	3	0,767	0,361	Valid
	4	0,509	0,361	Valid
	5	0,608	0,361	Valid
	6	0,415	0,361	Valid

	7	0,446	0,361	Valid
--	---	-------	-------	-------

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan data dari tabel di atas, hasil Uji Validitas untuk pernyataan dari ketiga variabel ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dan *brand image*, terhadap minat beli *brand erigo* memiliki nilai yang lebih tinggi daripada nilai (R Tabel) *product moment* pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hasil dari ketiga instrumen tersebut dianggap valid dan dapat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data.

### 3.6.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas ini berguna untuk mengetahui apakah alat ukur atau kuesioner berada dalam kondisi yang memungkinkan menghasilkan temuan yang konsisten bila digunakan berulang kali pada subjek yang sama. Menurut Sugiono (2017), suatu instrumen dikatakan dapat diandalkan apabila dapat mendeteksi kesamaan informasi pada waktu yang berbeda.

Uji reabilitas dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS 25 dengan metode teknik Alpha Cronbach. Dalam dasar pengambilan keputusan yaitu;

- Jika nilai koefisien alpha hitung  $> 0,6$  , maka instrumen adalah reliabel;
- Jika nilai koefisien alpha hitung  $< 0,6$  , maka instrumen adalah tidak reliabel;

Berikut hasil uji variabel X dan Y.

Tabel 3. 7 Cronbach's Alpha

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00 – 0.20	Kurang Reliabel
0.20 – 0.40	Agak Reliabel
0.40 – 0.60	Cukup Reliabel
0.60 – 0.80	Reliabel
0.80 – 1.00	Sangat Reliabel

Sumber: Alviani (2017)

30 responden pre-test digunakan untuk uji reliabilitas, dan diperoleh hasil akhir sebagai berikut:

Tabel 3. 8 Hasil Uji Realibilitas Data Variabel Kredibilitas *Influencer* (X1)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
<b>.893</b>	<b>9</b>

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel uji reliabilitas 30 responden pada variabel X<sub>1</sub> yaitu kredibilitas *influencer*, dari 9 item pernyataan menunjukkan hasil bahwa seluruh pernyataan pada variabel X<sub>1</sub> yaitu kredibilitas *influencer* pada *brand* Erigo dapat dinyatakan realibel karena nilai *Cornbach's Alpha* sebesar 0.893 dimana hasil tersebut lebih besar dari ketentuan nilai koefisien alpha yaitu 0,6.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Realibilitas Data Variabel *Brand Image* (X2)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
<b>.894</b>	<b>10</b>

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel uji reliabilitas 30 responden pada variabel X<sub>2</sub> yaitu *brand image* pada *brand* Erigo, dari 10 item pernyataan menunjukkan hasil bahwa seluruh pernyataan pada variabel X<sub>2</sub> yaitu dapat dinyatakan realibel karena nilai *Cornbach's Alpha* sebesar 0.894 dimana hasil tersebut lebih besar dari ketentuan nilai koefisien alpha yaitu 0,6.

Tabel 3. 10 Hasil Uji Realibilitas Data Variabel Minat Beli (Y)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
<b>.859</b>	<b>7</b>

Sumber : : Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel uji reliabilitas 30 responden pada variabel Y yaitu minat beli dari 12 item pernyataan menunjukkan hasil bahwa seluruh pernyataan pada variabel Y yaitu minat beli pada *brand* Erigo dapat dinyatakan realibel karena nilai *Cornbach's Alpha* sebesar 0.859 dimana hasil tersebut lebih besar dari ketentuan nilai koefisien alpha yaitu 0,6.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Setelah seluruh data responden atau data dari sumber sudah terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah analisis data. Pengelompokan data menurut variabel dari seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diperiksa, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk memverifikasi hipotesis yang telah dikemukakan merupakan contoh kegiatan analisis data (Sugiyono, 2019)

#### **3.7.1 Uji Normalitas**

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dan variabel residual memiliki nilai yang berdistribusi normal. Rumus yang digunakan pada pengujian ini memakai rumus Kolmogorov-Smirnov dengan pernyataan:

1. Jika nilai probabilitas  $> 0.05$ , maka uji normalitas berdistribusi normal
2. Jika nilai probabilitas  $< 0.05$ , maka uji normalitas tidak terdistribusi normal.

#### **3.7.2 Uji Hipotesis**

##### **3.7.2.1 Uji T**

Menurut (Ghozali, 2018) uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen. Peneliti menggunakan penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji T adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak dikarenakan mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.7.2.2 Uji F (Anova)

Menurut (Ghozali, 2018) uji f dilakukan dengan bertujuan untuk menunjukkan variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama (simultan) terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian hipotesis penelitian yang digunakan dalam pengujian ini adalah membandingkan hal besarnya peluang munculnya kejadian (probabilitas) yang telah ditentukan sebesar 5% atau 0.05. Keputusan menolak atau menerima hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Apabila signifikansi  $> 0.05$  maka keputusannya adalah menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ .
2. Apabila signifikansi  $< 0.05$ , maka keputusannya adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

### 3.7.2 Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan studi pembahasan tentang derajat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan nilai koefisien korelasi. Hubungan antara variabel tersebut dapat bersifat positif dan negatif. Ada tiga cara yang dapat digunakan sebagai pedoman atau dasar pengambilan keputusan dalam uji korelasi bivariate Pearson yaitu pertama dengan melihat nilai signifikansi Sig. (2-tailed). Kedua membandingkan nilai  $r$  hitung (Pearson Correlations) dengan nilai  $r$  tabel product moment. Ketiga adalah dengan melihat tanda bintang (\*) yang terdapat pada output program SPSS.

1. Berdasarkan Nilai Signifikansi Sig. (2-tailed): Jika nilai Sig. (2-tailed)  $< 0,05$  maka terdapat korelasi antar variabel yang dihubungkan. Sebaliknya jika nilai Sig. (2-tailed)  $> 0,05$  maka tidak terdapat korelasi.
2. Berdasarkan Nilai  $r$  hitung (Pearson Correlations): Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel maka ada korelasi antar variabel. Sebaliknya, jika nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel maka artinya tidak ada korelasi antar variabel.

3. Berdasarkan Tanda Bintang (\*) yang diberikan SPSS: Jika terdapat tanda bintang (\*) atau (\*\*) pada nilai Pearson Correlation maka antara variable yang di analisis terjadi korelasi. Sebaliknya jika tidak terdapat tanda bintang pada nilai Pearson Correlation maka antara variable yang dianalisis tidak terjadi korelasi.

### 3.7.3 Uji Regresi

Jika terdapat korelasi antara dua variabel dalam suatu penelitian yang mempunyai hubungan kausal atau hubungan sebab akibat, maka dapat dilakukan analisis regresi (Kriyantono, 2015). Regresi linier sederhana dan regresi linier berganda adalah dua bentuk dasar regresi. Pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

Menurut (Ghazali, 2018), analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas atau independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap suatu variabel terikat atau dependen. Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen. Persamaan linear dapat dilihat sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi X<sub>2</sub>

X<sub>1</sub> = Kredibilitas *Influencer*

X<sub>2</sub> = *Brand Image*

e = Standar Error

Program IBM SPSS 25 akan digunakan untuk menghitung analisis ini, dan hasilnya akan digunakan untuk mengetahui apakah dan seberapa besar pengaruh

variabel Kredibilitas *Influencer* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y).

#### 3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi menurut Ghozali (2018) dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh model. Nilai R<sup>2</sup> yang rendah menunjukkan sangat terbatasnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Asumsi berikut berlaku untuk koefisien determinasi:

Nilai R<sup>2</sup> berada diantara 0 dan 1 atau (0 < R<sup>2</sup> < 1), jadi:

1. Nilai R<sup>2</sup> yang mendekati 1 memiliki arti bahwa variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.
2. Nilai R<sup>2</sup> yang mendekati 0 memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam memebrikan informasi mengenai variasi variabel dependen amat terbatas.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Sumber: Sugiyono, 2018

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r<sup>2</sup> = Nilai koefisien korelasi