

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Creswell, penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian dengan melibatkan pengumpulan data yang dapat diukur, analisis data, dan statistik yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang dibuat. Dalam penelitian ini, analisis data akan dilakukan dengan menghitung melalui prosedur statistikal dan berupa angka. Menurut Mertens, pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian dengan menggunakan data yang diukur dengan menggunakan angka, lalu dikembangkan untuk membentuk pemahaman dari suatu fenomena dengan mengumpulkan, menginterpretasikan, dan menganalisis data dalam bentuk karakteristik statistik. Menurut Kristiyantono (2014), dalam pendekatan penelitian kuantitatif terdapat beberapa karakteristik, yaitu:

1. Riset yang sudah dilakukan dan subjek yang ada memiliki hubungan yang berjauhan.
2. Dalam penelitian kuantitatif, tujuan yang ingin dicapai adalah pengujian dari hipotesis atau konsep yang dilengkapi dengan teori-teori sebagai alat untuk mengkonfirmasi teori.
3. Penelitian harus berdasarkan pengukuran dari sampel atau populasi yang diukur, sehingga nanti tingkat kevalidannya akan diukur.
4. Prosedur penelitian bersifat empiris dan rasional. Konsep dan teori akan dijadikan bahan bukti untuk data yang diuji.

Dari penjelasan diatas, untuk penelitian ini menggunakan kuantitatif karena dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan dan pengaruh dari variabel kredibilitas *influencer* Monica Amadea dengan variabel minat beli konsumen pada *brand* Monomolly.Id. Penelitian ini bersifat

eksplanatif, karena dalam penelitian ini ingin mengidentifikasi sebab akibat dari suatu masalah dengan melakukan beberapa cara:

1. Menguji keberlakuan teori.
2. Menguji penggunaan teori mana yang lebih menjelaskan.
3. Memerinci teori-teori yang ada agar lebih lengkap.
4. Menguji pola hubungan antara konsep - variabel - isu.

Dengan menggunakan sifat penelitian eksplanatif, cenderung akan menjawab kenapa dan mengapa. Tentu, hasil dari penelitian ini akan menjawab mengapa kredibilitas *influencer* Monica Amadea dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada *brand* Monomolly.Id.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivistik. Menurut Neuman (2014), paradigma positivistik adalah paradigma yang menempatkan ilmu sosial seperti ilmu-ilmu alam, fisika, dan sebagai metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan *deductive logic* melalui pengamatan empiris, untuk secara probabilistik akan menemukan (atau memperoleh konfirmasi) hukum sebab-akibat untuk memprediksi pola-pola umum dan gejala sosial tertentu. Dalam penelitian yang menggunakan paradigma positivistik akan melihat gejala yang terjadi dari suatu masalah yang akan diklasifikasikan, tetap, dan konkrit. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari kredibilitas *influencer* Monica Amadea terhadap minat beli konsumen pada *brand* Monomolly.Id dengan menguji variabel kredibilitas *influencer* dan variabel minat beli konsumen.

3.2 Metode Penelitian (Survei, Eksperimen, Analisis Isi)

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiono (2012), survei adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari beberapa orang dan tempat yang alamiah. Salah satu cara melakukan survei dalam penelitian kuantitatif adalah dengan menyebarkan kuisioner. Berdasarkan Kriyantono (2014), survei dalam pendekatan kuantitatif ada dua jenis yaitu survei eksplanatif dan survei deskriptif. Survei eksplanatif

adalah survei yang dibuat untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Survei ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang akan mempengaruhi suatu fenomena. Intinya, survei eksplanatif menjawab pertanyaan “mengapa” dari variabel yang saling berhubungan.

Penelitian menggunakan survei eksplanatif untuk mengetahui keterkaitan antara variabel pertama (x) yakni kredibilitas *influencer* dengan variabel kedua (Y) yakni minat beli konsumen. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai bahan untuk mengumpulkan data. Menurut Bungin (2015), kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disusun untuk dibagikan kepada banyak responden untuk diisi, dan bertujuan untuk mendapatkan jawaban dari responden untuk nantinya jawaban yang sudah dikumpulkan akan diolah sebagai bahan untuk pengujian bukti hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, menjelaskan bahwa penggunaan kuisisioner dalam penelitian kuantitatif akan lebih mudah dalam menjangkau sampel yang ada di beberapa wilayah. Kuisisioner untuk penelitian ini, akan dibagikan kepada banyak sampel yang sudah ditentukan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Berdasarkan hasil pemaparan Priyono (2016), populasi adalah keseluruhan sampel yang akan diteliti. Menurutnya, penentuan jumlah populasi akan disesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Populasi dalam penelitian akan merujuk pada kelompok individu atau elemen yang nantinya akan menjadi fokus penelitian. Bentuk dari populasi sangat beragam mulai dari orang, simbol, iklan, dan masih banyak lagi. Sekumpulan objek yang akan dijadikan sampling dalam penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai unsur populasi. Populasi dari penelitian ini adalah jumlah pengikut instagram Monica Amadea yaitu sebanyak 95.500 orang. Maka, jumlah populasi dari penelitian ini adalah seluruh akun yang menjadi pengikut instagram Monica Amadea.

Gambar 3.1 Jumlah Pengikut Instagram Monica Amadea



Sumber: instagram Monica Amadea

N = 95.500

3.3.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai taktik untuk pengambilan sampel. Menurut Creswell dan Creswell (2017), *purposive sampling* adalah metode dalam pemilihan sampel yang memungkinkan peneliti dalam pemilihan sampel berdasarkan karakteristik dan tujuan penelitian tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah *followers* Monica Amadea yang terpengaruh dengan kredibilitas *influencer* Monica Amadea dalam mempromosikan *brand* Monomolly.Id. Dalam penelitian, terdapat kriteria dalam pengambilan sampel, seperti:

1. Berusia 15-40 tahun.
2. Mengetahui *influencer* Monica Amadea.
3. Mengetahui *brand* Monomolly.Id.
4. Merupakan pengikut akun *instagram* Monica Amadea.
5. Pernah melihat konten promosi penjualan *brand* Monomolly.Id akun *instagram* Monica Amadea.

Sifat dari penggunaan *instagram* ini adalah tidak mengenal jarak. Jadi, akan banyak sampel dari wilayah manapun yang menjadi pengikut *instagram* Monica Amadea dan tidak dibatasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti tidak menentukan adanya batasan wilayah sampel untuk diambil jawabannya

dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Malhotra (2017, p.418) menyatakan dalam penelitian media sosial *marketing* sampel minimum adalah 300 sampel. Berdasarkan rumus Malhotra, jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 275 sampel. Sesuai dengan Malhotra menjelaskan bahwa standar jumlah sampel ditentukan dengan jenis penelitiannya sebagai berikut:

Tabel 3.1 Standard Penentuan Jumlah Sampel (Malhotra)

| 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 Group</i> | 6 kelompok | 6-12 kelompok |

Sumber: Malhotra (2017, p. 418)

Berdasarkan tabel Malhotra di atas, jumlah sampel yang dibutuhkan penelitian ini adalah kisaran 200-300 sampel. Apabila mengacu pada standar penentuan jumlah sampel Malhotra, maka penelitian ini menggunakan 275 sampel sebagai data responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Penelitian ini menggunakan variabel terikat (*dependen*) dan variabel bebas (*independen*). Berdasarkan Sugiyono (2014), variabel independen biasa juga disebut sebagai variabel stimulus yang artinya dapat memberikan pengaruh atau menyebabkan perubahan dari variabel *dependen*. Sebaliknya dengan variabel *dependen*, adalah variabel hasil yang akan menjadi akibat dipengaruhinya dari

variabel dependen. Dalam penelitian ini, kredibilitas *influencer* Monica Amadea menjadi variabel bebas (independen) dan minat beli konsumen pada *brand* Monomolly.Id menjadi variabel terikat (dependen).

3.4.1 Operasionalisasi Variabel Kredibilitas *Influencer* Monica Amadea

Menurut Paul D. Leddy and Jeane Ellis Ormod, variabel terikat (dependen) adalah variabel yang digunakan untuk menilai perubahan yang disebabkan oleh perubahan pada variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah kredibilitas *influencer* Monica Amadea.

Tabel 3.2 Operasional Variabel Kredibilitas *Influencer* monica Amadea

| Variabel X | Dimensi | Indikator | Pernyataan | Skala |
|--|-------------|--|--|--|
| Variabel X Kredibilitas <i>Influencer</i> Monica Amadea | Kepercayaan | Berbicara berdasarkan fakta dan pengalaman | Informasi yang disampaikan oleh Monica Amadea berdasarkan pengalamannya pada saat mencoba sebuah produk. | Likert 1) Sangat tidak setuju 2) Tidak setuju 3) Setuju 4) Sangat setuju |
| | | | Informasi yang disampaikan oleh Monica Amadea berdasarkan fakta dan kenyataan. | |
| | | | Informasi yang diberikan oleh Monica Amadea dapat membuat | |

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| | | | konsumen percaya. | |
| | | Bersikap jujur dan transparan | Monica Amadea dapat meyakinkan audiens dengan kejujurannya mengenai kualitas terhadap produk yang dipromosikan. | |
| | | | Monica Amadea selalu memberikan <i>review</i> yang transparan terhadap produk yang dipromosikan. | |
| | | | Dalam mempromosikan produk, Monica Amadea selalu jujur dalam memberikan pesan dan kesan dari produk yang dipromosikan karena produk tersebut benar-benar digunakan sendiri. | |
| | | Konsisten dalam penyampaian pesan dan nilai-nilai | Monica Amadea sering mengunggah konten promosi di laman media sosial. | |

| | | | |
|--|----------|------------|---|
| | | | <p>Monica Amadea memiliki cara penyampaian pesan yang baik dalam mempromosikan produk.</p> |
| | | | <p>Monica Amadea konsisten dalam memberikan pesan pada saat mempromosikan produk.</p> |
| | Keahlian | Pengalaman | <p>Monica Amadea memiliki pengalaman yang sangat baik di industri bisnis <i>fashion</i>.</p> |
| | | | <p>Monica Amadea sudah terjun di industri <i>entertainment (influencer)</i> cukup lama.</p> |
| | | | <p>Monica Amadea memiliki pengalaman yang lebih lama di industri bisnis <i>fashion</i> dibandingkan</p> |

| | | | |
|--|--|--------------|--|
| | | | <i>influencer</i> lainnya. |
| | | Pengetahuan | Monica Amadea memiliki penguasaan informasi yang sangat baik mengenai produk yang dipromosikannya. |
| | | | Monica Amadea memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang dipromosikan. |
| | | | Monica Amadea merupakan salah satu <i>influencer</i> yang memiliki pengetahuan yang baik mengenai industri bisnis <i>fashion</i> . |
| | | Keterampilan | Monica Amadea memiliki keterampilan dalam membuat konten yang menarik. |
| | | | Monica Amadea dapat menyampaikan informasi yang baik |

| | | | |
|--|--------------|--------------------|--|
| | | | sehingga dapat mudah dipahami. |
| | | | Monica Amadea merupakan salah satu <i>influencer</i> yang memiliki keterampilan sangat baik untuk industri bisnis <i>fashion</i> . |
| | Objektivitas | Membangun Persepsi | Monica Amadea dapat menyampaikan informasi yang apa adanya mengenai produk yang dipromosikan. |
| | | | Konten yang dibuat oleh Monica Amadea digunakan sebagai bukti ketertarikan produk. |
| | | | Konten Monica Amadea memiliki ciri khas yang berbeda dari <i>influencer</i> lain. |
| | | Reputasi | Monica Amadea tidak pernah memihak pihak manapun pada saat |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | mempromosikan suatu produk. | |
| | | | Monica Amadea menyampaikan informasi yang relevan dengan <i>trend</i> yang sedang terjadi. | |
| | | | Monica Amadea merupakan <i>influencer</i> yang memiliki reputasi baik terutama di industri bisnis <i>fashion</i> . | |

3.4.2 Operasionalisasi Variabel Minat Beli Konsumen Terhadap *Brand Monomolly.Id*

Menurut Paul D. Leddy and Jeane Ellis Ormod, variabel bebas (independen) adalah variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk mengukur apakah terdapat perbedaan antara kelompok atau untuk menilai seberapa besar pengaruh perubahan terhadap variabel yang terikat (dependen). Di penelitian ini, variabel terikatnya adalah minat beli konsumen pada *brand Monomolly.Id*.

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Minat Beli Konsumen Terhadap *Brand Monomolly.Id*

| Variabel Y | Dimensi | Indikator | Pernyataan | Skala |
|--|---------------------------|---|--|--|
| Variabel Y Minat Beli Konsumen Terhadap | Minat Beli Eksploratif | Mencari informasi <i>influencer</i> dan produk | Saya akan mencari informasi mengenai <i>influencer</i> Monica Amadea. | Likert 1) Sangat tidak setuju |

| | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------------|--|--|
| Brand Monomolly.Id | | | Saya akan mencari informasi mengenai produk Monomolly.Id yang dipromosikan <i>influencer</i> Monica Amadea. | 2) Tidak setuju 3) Setuju 4) Sangat setuju |
| | | | Saya akan menggunakan segala cara untuk mengetahui informasi produk Monomolly.id yang sesuai dengan ketertarikan masing-masing konsumen. | |
| | Minat Beli Transaksional | Keinginan untuk membeli produk | Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Monomolly.Id. | |
| | | | Saya akan membeli produk Monomolly.Id ketika ingin memenuhi kebutuhan berpakaian. | |
| | | | Saya akan membeli produk Monomolly.Id setelah mengetahui Monica Amadea mempromosikannya. | |
| | Minat Beli Preferensial | Pilihan Utama | Saya menjadikan <i>brand</i> Monomolly.Id sebagai <i>brand fashion</i> wanita yang memiliki keunikan dari segi <i>sizing</i> pakaiannya. | |
| Saya selalu mengingat | | | | |

| | | | |
|------------------------|---|---|---|
| | | | <p><i>brand</i> Monomolly.Id karena memiliki kualitas produk yang baik.</p> <p>Saya meyakini bahwa <i>brand</i> Monomolly.Id yang sudah dipromosikan Monica Amadea menjadi pilihan utama dibandingkan dengan <i>brand</i> lain.</p> |
| Minat Beli Referensial | Kecenderungan untuk merekomendasikan <i>brand</i> | Saya akan mengajak konsumen lain untuk menggunakan produk dari <i>brand</i> Monomolly.Id. | |
| | | Saya akan membagikan pengalaman kepada konsumen lain setelah menggunakan produk dari <i>brand</i> Monomolly.Id. | |
| | | Saya akan mengatakan hal yang positif tentang produk Monomolly.Id kepada konsumen lainnya. | |

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan Sugiyono (2013), kualitas dari teknik pengumpulan data akan mempengaruhi kualitas dari hasil penelitian. Dalam penelitian ini, teknik kuesioner menjadi teknik pengumpulan data yang utama. Kuesioner akan dibagikan secara menyebarkan *Google Form* yang berisikan pertanyaan untuk

dijawab oleh responden. Tidak hanya kuesioner, studi pustaka juga dapat dijadikan kelengkapan dari pengumpulan data penelitian dengan menggunakan sumber primer dan sekunder.

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2013), data primer adalah data yang didapatkan secara organik tanpa adanya perantara dari objek penelitian. Berdasarkan Bungin (2014), data primer adalah data yang didapat dari sumber yang paling pertama yang ada di lapangan penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner akan dijadikan sebagai data primer sebagai metode pengumpulan data. Skala *Likert* akan dijadikan pengukuran untuk mengukur hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2013), skala *likert* akan memungkinkan pengukuran terhadap sikap, pendapat, dan persepsi dari sebuah fenomena dalam penelitian. Skala *likert* mempunyai bobot yang berbeda dari setiap jawabannya dan akan dihitung melalui penjumlahan dan akan menghasilkan skor yang tunggal terkait sebuah topik. Variabel yang diukur dalam penelitian ini akan menjadi tolak ukur dari pernyataan penelitian. Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.4 Penilaian Skala Likert

| No. | Skala | Nilai |
|-----|---------------------|-------|
| 1. | Sangat setuju | 4 |
| 2. | Setuju | 3 |
| 3. | Tidak setuju | 2 |
| 4. | Sangat tidak setuju | 1 |

Sumber: penulis

3.5.2 Data Sekunder

Di dalam sebuah penelitian, data sekunder merupakan data pelengkap dari data primer. Dalam penelitian ini, yang menjadi data sekunder adalah buku, jurnal, dan studi kepustakaan lain untuk mendukung kelengkapan pernyataan di penelitian ini.

3.6 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas)

Teknik pengukuran data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Survei. Survei adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan topik penelitian, yaitu pengaruh kredibilitas *influencer* Monica Amadea terhadap minat beli konsumen pada *brand* Monomolly.Id. Berikut adalah contoh dari beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan dalam kuesioner survei:

1. Apakah anda pernah mengikuti *influencer* Monica Amadea?
2. Jika pernah, seberapa sering anda mengikutinya?
3. Apakah anda pernah membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* Monica Amadea?
4. Jika pernah, apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk tersebut?
5. Seberapa besar pengaruh *influencer* Monica Amadea terhadap minat beli anda?

Selain survei, teknik pengukuran data lain yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menganalisis dokumen. Analisis dokumen merupakan teknik pengumpulan data dengan mengkaji dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Dokumen tersebut dapat berupa artikel, jurnal, laporan, atau media sosial dari *influencer* tersebut. Analisis dokumen dapat digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari survei. Misalnya, untuk mengetahui lebih lanjut tentang strategi pemasaran yang digunakan Monica Amadea untuk

mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, analisis dokumen yang dilakukan adalah dengan mengkaji konten yang diunggah oleh Monica Amadea di media sosial terutama instagram. Misalnya, konten tentang produk Monomolly.Id, bagaimana strategi pemasaran yang digunakan, dan seperti apa bentuk interaksinya dengan pengikutnya.

Menurut saya, dengan adanya perpaduan antara survei dan analisis dokumen akan menghasilkan hasil penelitian yang jauh lebih komprehensif.

3.6.1 Uji Validitas

Dalam sebuah penelitian, untuk tahap uji validitas termasuk dalam salah satu tahapan yang krusial. Hal ini dihasilkan dari hasil uji yang menentukan apakah daftar pertanyaan yang dibuat, sudah sesuai dengan isi penelitian. Uji validitas yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas konstruk dan uji validitas isi yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana teknik pengumpulan data yang sudah dilakukan nantinya mampu mengukur apa yang seharusnya ingin diukur. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner yang akan disebarkan berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan mengukur variabel kredibilitas *influencer* Monica Amadea dan minat beli konsumen terhadap *brand* Monomolly.Id.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Kredibilitas *Influencer* Monica Amadea

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .867 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 4522.123 |
| | df | 276 |
| | Sig. | <.001 |

Sumber: Data Olahan Penelitian (2024)

Hasil uji validitas di atas memperlihatkan nilai KMO menunjukkan nilai 0,867 dimana nilai tersebut $\geq 0,5$, nilai signifikansi menunjukkan nilai $< 0,001$ dimana nilai tersebut $\leq 0,05$.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen pada *Brand Monomolly.Id*

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .762 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1820.077 |
| | df | 66 |
| | Sig. | <.001 |

Sumber: Data Olahan Penelitian (2024)

Hasil uji validitas di atas memperlihatkan nilai KMO menunjukkan nilai 0,767 dimana nilai tersebut $\geq 0,5$, nilai signifikansi menunjukkan nilai $< 0,001$ dimana nilai tersebut $\leq 0,05$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data yang cocok untuk penelitian ini adalah uji reliabilitas internal dan uji reliabilitas interrater. Uji reliabilitas internal yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana hasil teknik pengukuran data tetap stabil apabila jika pengukuran data telah dilakukan dua kali terhadap gejala yang sama dengan menggunakan teknik pengukuran data yang sama juga. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Uji reliabilitas internal dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti:

1. Uji ulang: pengujian ini dilakukan menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak dua kali dengan waktu yang berbeda, kemudian nantinya skor dari kedua pengukuran akan dianalisa untuk melihat seberapa besar tingkat konsistensinya.

2. Uji belah dua: pengujian ini akan dilakukan dengan cara membagi kuesioner menjadi dua bagian yang sama, kemudian skor dari kedua kuesioner tersebut akan dianalisa untuk melihat seberapa besar konsistensinya.
3. Uji konsistensi internal: pengujian ini dilakukan dengan cara menghitung besarnya koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*. Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* akan dihitung bila lebih besar dari 0,6 dan dianggap reliabel.

Uji reliabilitas data analisis dokumen yang digunakan penelitian ini ada uji reliabilitas interrater yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh penilaian terhadap objek yang sama adalah konsisten. Melalui penelitian ini, konten yang diunggah oleh Monica Amadea melalui media sosialnya terutama instagram akan dinilai oleh dua atau lebih penilai untuk melihat seberapa besar tingkat konsistensi penilaiannya.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Kredibilitas *Influencer* Monica Amadea

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .950 | 24 |

Sumber: Data Olahan Penelitian (2024)

Hasil uji reliabilitas di atas memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai 0,950 , maka variabel kredibilitas *influencer* Monica Amadea reliabel.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen pada *Brand* Monomolly.Id

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .898 | 12 |

Sumber: Data Olahan Penelitian (2024)

Hasil uji reliabilitas di atas memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai 0,898 , maka variabel minat beli konsumen pada *brand* Monomolly.Id reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Jika seluruh data yang terkumpul sudah memenuhi syarat jumlah sampel dan kriteria responden yang sudah ditentukan sebelumnya, maka penelitian ini akan memasuki tahap selanjutnya yaitu analisis data. Teknik analisis data ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kredibilitas *influencer* Monica Amadea terhadap minat beli konsumen pada *brand* Monomolly.Id. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik analisis data korelasi untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel X (bebas) dengan variabel Y (terikat) dalam menganalisis data. Analisis korelasi adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kekuatan antara dua variabel. Dalam penelitian ini akan diukur seberapa kekuatan hubungan antara kredibilitas *influencer* Monica Amadea dengan minat beli konsumen pada *brand* Monomolly.Id.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan menguji apakah data telah berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, variabel yang akan dianalisis adalah kredibilitas *influencer* monica Amadea dengan minat beli konsumen pada *brand* Monomolly.Id. Kedua variabel harus terdistribusikan normal agar hasil teknik analisis data dengan analisis korelasi sebelumnya dapat diinterpretasikan dengan benar. Untuk melakukan uji normalitas ini diperlakukan beberapa cara:

1. Menghitung nilai statistik dengan menggunakan rumus: $D = \max |F(x) - F(x^*)|$, dengan keterangan:
 - A. $F(x)$ merupakan statistik distribusi empiris data.
 - B. $F(x^*)$ merupakan distribusi normal standar.
2. Menghitung nilai *p-value* dengan menggunakan rumus: $p\text{-value} = 2 P(|z| \geq D)$, dengan keterangan:
 - A. z merupakan variabel acak yang berstandar normal.
3. Menginterpretasikan hasil perhitungan. Jika nilai *p-value* $< 0,05$, maka data tidak terdistribusikan secara normal. Jika nilai *p-value* $\geq 0,05$ maka data telah terdistribusikan dengan normal.

Dalam penelitian ini, jika nilai *p-value* $< 0,05$, maka data dari variabel kredibilitas *influencer* Monica Amadea dengan minat beli konsumen pada *brand* Monomolly.Id tidak terdistribusikan dengan normal dan perlu dilakukan transformasi data untuk menjadi normal.

3.7.2 Uji Korelasi

Uji korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Korelasi *Pearson*. Uji Korelasi *Pearson* adalah uji statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kekuatan hubungan linear antara dua variabel. Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis adalah kredibilitas *influencer* Monica Amadea dan minat beli konsumen pada *brand* Monomolly.Id. Dari kedua variabel tersebut akan dianalisis apakah memiliki hubungan linier yang diartikan bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer* Monica Amadea, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen pada *brand* Monomolly. Id. Untuk melakukan pengujian ini diperlukan beberapa tahapan:

1. Menghitung nilai koefisien Korelasi *Pearson* dengan menggunakan rumus: $r = \frac{\sum(x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sum(x - \bar{x})^2}$, dengan keterangan:
 - A. x dan y merupakan nilai dari data variabel x dan variabel y .

B. \bar{x} dan \bar{y} merupakan nilai dari rata-rata variabel x dan variabel y.

2. Menginterpretasikan hasil perhitungan dengan menggunakan nilai koefisien korelasi Pearson:

| | |
|-----------------|--|
| $r = 0$ | tidak ada hubungan linier antara variabel x dan variabel y |
| $0 < r < 0,2$ | hubungan linier yang lemah |
| $0,2 < r < 0,4$ | hubungan linier yang sedang |
| $0,4 < r < 0,6$ | hubungan linier yang kuat |
| $0,6 < r < 1$ | hubungan linier yang sangat kuat |

Dalam penelitian ini, jika nilai koefisien Korelasi *Pearson* positif, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kredibilitas *influencer* Monica Amadea terhadap minat beli konsumen pada *brand* Monomolly.Id.

3.7.3 Uji Regresi

Uji regresi dapat didefinisikan sebagai metode analisis data statistik yang berfungsi untuk menemukan pengaruh dari dua variabel atau lebih yang digunakan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear dilakukan dengan sederhana agar pengaruh kredibilitas *influencer* Monica Amadea sebagai variabel bebas terhadap minat beli konsumen pada *brand* Monomolly.Id sebagai variabel terikat dapat diketahui. Hasil dari regresi linear adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

dengan keterangan rumus:

1. Y merupakan variabel terikat.
2. X merupakan variabel bebas.
3. a merupakan konstanta regresi.
4. b merupakan koefisien regresi.

Jika kuesioner telah disebar dan jumlah data dari total jumlah sampel sudah didapatkan, maka akan dilakukan analisis data untuk menguji regresi menggunakan aplikasi SPSS. Penelitian ini menggunakan uji regresi untuk mengetahui apakah terdapat arahan dari hubungan antara variabel kredibilitas *influencer* Monica Amadea dengan variabel minat beli konsumen pada *brand* Monomolly.Id memiliki hubungan yang positif atau negatif.

