

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan secara kuantitatif untuk memberikan gambaran hubungan antara variabel dan menguji hipotesis yang dirumuskan di awal penelitian. Sifat penelitian ini yaitu eksplanatif dengan paradigma positivisme, yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel secara objektif melalui pengumpulan data numerik. Penelitian ini ditujukan untuk mencari tahu pengaruh penggunaan *buzz marketing* pada kolaborasi menu Cupbop dan Kanzler terhadap sikap konsumen.

Penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai penelitian kuantitatif korelatif dikarenakan bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh *buzz marketing* terhadap peningkatan kesadaran produk dan sikap konsumen konsumen. Sekaran (2016), menjelaskan bahwa penelitian korelasional digunakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antara dua atau lebih variabel untuk mengukur kekuatan dari hubungan tersebut.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian dengan menggunakan metode survei memerlukan responden dalam jumlah yang cukup banyak agar validitas dari temuan bisa tercapai dengan baik. Metode survei bertujuan untuk mengumpulkan suatu informasi pada populasi yang telah ditentukan (Noor, 2017). Pada penelitian ini, peneliti melakukan survei secara *online* dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui media sosial.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020), merupakan generalisasi wilayah dari subjek atau objek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Pada penelitian ini, peneliti mengambil jumlah populasi dari

pengikut Cupbop dan Kanzler di dua *platform* media sosial pada tanggal 19 Juni 2025 pukul 12.30 yang memiliki jumlah pengikut di Instagram @cupbop indonesia sebanyak 16,9k, Instagram @temankanzler sebanyak 58,2k, TikTok @cupbopindonesia sebanyak 8,931, dan TikTok @kanzlerofficial sebanyak 38,1k.

3.3.2 Sampel

Terdapat 2 metode *sampling* yang dapat digunakan dalam melakukan pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Salah satu jenis teknik *non-probability sampling* disebut *purposive sampling* memiliki tujuan untuk menentukan kriteria sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020). Oleh karena penelitian ini belum pernah dilakukan sebelumnya, maka peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* untuk generalisasi kriteria reponden, Penelitian ini disebarakan ke 278 individu dengan jumlah survei yang didapat sebanyak 208 jawaban. Maka respon rate yang didapatkan yaitu 74%. selain itu batasan kriteria responden tidak dibutuhkan secara spesifik sekelompok orang yang mengisi melainkan populasi tertentu pada akun media sosial kedua *brand* Cupbop dan Kanzler. Terdapat beberapa kriteria sampel yang peneliti gunakan untuk melakukan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Berusia 18-34 tahun.
2. Pengguna media sosial TikTok & Instagram.
3. Merupakan *followers* salah satu akun resmi Cupbop atau Kanzler pada Instagram dan TikTok (@cupbopindonesia dan @temankanzler atau @kanzlerofficial).
4. Pernah melihat promosi menu kolaborasi Cupbop dan Kanzler baik di *store* maupun media sosial.
5. Mengetahui minimal salah satu *brand* yaitu Cupbop atau Kanzler.

Tabel 3.1 Penentuan Ukuran Sampel Malhotra (2017)

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: Diolah oleh Penulis (2025)

Jumlah sampel yang dibutuhkan oleh peneliti diambil berdasarkan penentuan ukuran sampel yang telah dipaparkan oleh Malhotra (2017) dengan jumlah sampel 200 responden. Berdasarkan pada tabel minimum sampel Malhotra (2017), terhadap kategori penelitian *test marketing studies* yang sedang dilakukan yaitu sebanyak 200 responden. Responden yang akan diteliti merupakan anak muda dengan *range* umur 18-34 tahun dengan kriteria yang disortir menggunakan klasifikasi responden pada halaman awal pengisian Google Form. Berdasarkan laporan Napoleo Cat, sebuah perusahaan pemerhati sosial media dan marketing yang berbasis di polandia, rentang usia pengguna Instagram di Indonesia yaitu sebanyak 39,8% di umur 25-34 tahun dan 32,9% di umur 18-24 tahun (NTBSatu, 2024). Sedangkan, data dari katadata menyatatkan, sebanyak 72% pengguna TikTok di Indonesia berusia di bawah 34 tahun, dengan mayoritas berasal dari usia 18-24 tahun sebanyak 34,9% dan 25-34 tahun sebanyak 28,2% (Erlina. F, 2024). Oleh karena itu, range umur ini dipilih oleh karena mayoritas paparan konten *buzzer* dan pengguna media sosial Instagram dan TikTok secara aktif setiap harinya berada di antara umur 18-34tahun.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Menurut Sugiyono (2020), variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga peneliti bisa mendapatkan informasi mengenai hal tersebut yang kemudian akan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, terdapat 2 variabel yang terdiri dari 1 variabel independen dan 1 variabel dependen. *Buzz marketing* merupakan variabel x di penelitian ini dimana variabel ini mempengaruhi atau

menjadi faktor penyebab perubahan maupun timbulnya variabel dependen (terikat). Sementara itu, sikap konsumen merupakan variabel y dalam penelitian ini yang mengartikan bahwa variabel ini dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert 1-6 untuk mengukur jawaban dari responden. Teori *central tendency* oleh Gravetter (2017) menjadikan alasan utama dari peneliti untuk menggunakan skala Likert dengan jumlah poin genap untuk menghilangkan opsi yang netral atau ragu-ragu. Dengan adanya pilihan untuk memilih netral, beberapa peneliti memiliki pendapat bahwa jawaban netral menjadi *escape route* bagi responden yang tidak ingin berpikir terlalu keras atau tidak memiliki pendapat yang kuat mengenai suatu topik. Maka dari itu, dengan peneliti menghilangkan opsi netral yaitu dengan skala 1-6, peneliti memaksa responden untuk menunjukkan kecenderungan mereka mengenai pernyataan tersebut. Hal ini dapat berdampak pada data yang lebih informatif dikarenakan peneliti mendapatkan indikasi yang lebih jelas mengenai arah opini responden.

3.4.1 Variabel X (*Buzz Marketing*)

Buzz marketing merupakan variabel X dalam penelitian ini. Salah satu teori yang bisa digunakan yaitu teori *buzz marketing* oleh Clow & Baack (2021). Dalam konteks *buzz marketing*, pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk menjadi bahan pembicaraan viral di kalangan konsumen sehingga produk atau *brand* menjadi topik yang banyak dibicarakan. Maka teknik ini sering memanfaatkan media sosial, *influencer*, atau bahkan kampanye yang unik agar memicu rasa penasaran dan menjadi bahan pembicaraan di masyarakat.

Tabel 3.2 Dimensi Pertanyaan Variabel X (*Buzz Marketing*)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Variabel X (<i>Buzz Marketing</i>)	Produk	Produk terasa berbeda dari yang lain	Saya merasa bahwa menu kolaborasi Cupbop dan Kanzler menawarkan sesuatu yang unik dibandingkan menu lain di pasaran	Likert (1-6)
			Saya merasa konsep kolaborasi Cupbop dan Kanzler dengan menggabungkan Nasi Uduk dan Nugget atau Nugget dengan Tokpokki ini menarik	
			Saya merasa kombinasi rasa dan bahan yang digunakan dalam kolaborasi Cupbop dan Kanzler terasa baru	
	Merek	Kampanye membuat merek lebih dikenali	Melalui kolaborasi ini, saya menjadi lebih memperhatikan brand Cupbop dan Kanzler dibandingkan sebelumnya	
			Saya merasa kolaborasi ini meningkatkan citra Cupbop dan kanzler sebagai brand yang kreatif	
			Saya lebih mudah mengingat kampanye pemasaran dari kolaborasi Cupbop dan Kanzler dibandingkan brand lain	
	Iklan	Konten yang mudah diingat	Saya merasa mudah mengingat promosi dari kolaborasi Cupbop dan kanzler setelah pertama kali melihatnya	
			Menurut saya iklan atau konten promosi dari kolaborasi Cupbop dan Kanzler yang ada di Tiktok lebih menonjol dibandingkan promosi makanan dari kategori yang sama lainnya.	
			Saya merasa promosi dari kolaborasi ini membuat penasaran dan ingin mencari tahu lebih lanjut terkait produk kolaborasi ini	
			Saya merasa sangat tertarik terhadap kolaborasi produk Cupbop dan Kanzler setelah melihat kampanye pemasaran yang dilakukan	
			Saya merasa konten yang digunakan dalam kampanye pemasaran ini seperti visual, pesan, dan video terasa tidak biasa	
			Saya merasa kampanye pemasaran dari kolaborasi ini terlihat berbeda dari promosi makanan sejenis lainnya	

	Keterlibatan	Ingin mencoba	Setelah melihat kampanye pemasaran yang dilakukan seperti <i>giveaway</i> yang dilakukan, saya merasa dekat dengan brand tersebut
			Setelah melihat promosi yang dilakukan, saya menjadi ingin mengajak teman atau orang terdekat saya mengenai kolaborasi produk Cupbop dan Kanzler

Sumber: Diolah oleh Penulis (2025)

3.4.2 Variabel Y (Sikap Konsumen)

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Sikap konsumen merupakan variabel Y dalam penelitian ini yang didasari pada teori *tri-component attitude model* Schiffman & Wisenblit (2019) yaitu;

- a) Komponen Kognitif
- b) Komponen Afektif
- c) Komponen Konatif

Tabel 3.3 Dimensi Pertanyaan Variabel Y (Sikap Konsumen)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
Variabel Y (<i>Consumer Attitude</i>)	Komponen Kognitif	Pengetahuan dan persepsi	Saya mengetahui adanya menu kolaborasi Cupbop dan Kanzler melalui strategi buzz marketing (contoh: media sosial, <i>word-of-mouth</i> , <i>influencer</i> , atau <i>viral content</i>)	Likert (1–6)
			Pemasaran yang digunakan dari menu kolaborasi Cupbop dan Kanzler memberikan informasi yang jelas mengenai menu baru yang dikeluarkan	
			Saya merasa pemasaran yang dilakukan oleh Cupbop dan Kanzler cukup menarik perhatian	
			Pemasaran yang dilakukan oleh Cupbop dan Kanzler membantu saya untuk memahami mengapa menu kolaborasi Cupbop dan Kanzler menarik untuk dicoba	

	Komponen Afektif	Perasaan dan emosi terhadap <i>buzz marketing</i>	Saya merasa penasaran terhadap produk kolaborasi Cupbop dan Kanzler setelah melihat konten di media sosial mengenai kolaborasi ini
			Pemasaran menggunakan <i>buzz marketing</i> oleh Cupbop dan Kanzler membangun rasa ingin tahu saya terhadap menu kolaborasi ini
			Strategi <i>buzz marketing</i> yang digunakan oleh Cupbop dan Kanzler membuat saya lebih tertarik atau lebih dekat dengan produk kolaborasi tersebut
			Saya merasa strategi <i>buzz marketing</i> yang digunakan Cupbop dan Kanzler berhasil membangkitkan emosi positif (contoh: nostalgia, senang, tertarik)
	Komponen Konatif	Minat dan niat untuk membeli	<i>Buzz marketing</i> yang dilakukan Cupbop dan Kanzler membuat saya telah lebih tertarik untuk mencoba menu kolaborasi ini
			Saya merasa terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai menu kolaborasi Cupbop dan Kanzler setelah melihat <i>buzz marketing</i> yang digunakan
			Saya menjadi berminat untuk <i>mencoba menu kolaborasi Cupbop dan Kanzler setelah melihat strategi buzz marketing yang dilakukan</i>
			Saya ingin membagikan informasi mengenai menu kolaborasi Cupbop dan Kanzler kepada teman atau keluarga setelah melihat <i>buzz marketing</i> yang digunakan

Sumber: Diolah oleh Penulis (2025)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian yang didapat terbagi dua. Pembagian ini didasarkan oleh teknik pengumpulannya berikut:

3.5.1 Data Primer

Menurut Malhotra (2020), data primer didefinisikan sebagai data penelitian yang langsung diperoleh oleh peneliti. Data primer yang didapatkan penelitian ini berasal dari hasil survei sesuai dengan deskripsi sebelumnya. Survei ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Malhotra (2020) data sekunder didefinisikan sebagai data yang didapat peneliti dari berbagai sumber seperti penelitian lain atau melalui dokumen-dokumen. Data sekunder penelitian ini dapat berupa definisi dari data primer. Data jenis sekunder yang ditemukan penelitian ini berasal dari penelitian terdahulu dengan topik sejenis, artikel, jurnal, buku, dan tentunya berasal dari sumber yang kredibel

3.6 Teknik Pengukuran Data (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Teknik pengukuran data dilakukan untuk melihat apakah pertanyaan dan pernyataan kuesioner dalam penelitian dapat secara akurat mencerminkan fenomena yang sedang diselidiki merupakan tujuan dari pengujian validitas dan reliabilitas. Audiens yang telah melihat promosi dari menu kolaborasi Cupbop dan Kanzler yang diunggah oleh *buzzer*. Peneliti menggunakan SPSS untuk menguji data yang didapat dari survei yang diberikan ke target audiens,

3.6.1 Uji Reliabilitas

Menurut pendapat dari Budiastuti & Bandur, (2018) realibilitas merupakan tingkat konsistensi sebuah data penelitian pada tempat serta waktu yang berbeda dengan mengetahui ketepatan skala yang digunakan pada kuesioner. Penelitian yang reliabel ditandai dengan adanya kesamaan data pada berbagai waktu yang berbeda-beda (sugiyono, 2020).

Penelitian ini akan diuji dengan menggunakan SPSS dengan uji nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dan disebarkan kepada 32 responden untuk

sampel dan 200 responden utama, Instrumen akan dinyatakan reliabel jika memiliki nilai $> 0,6$ dengan kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

- a) Jika nilai Cronbach's *Alpha* $> 0,6$ maka variabel dinyatakan reliabel.
- b) Jika nilai Cronbach's *Alpha* $< 0,6$ maka variabel dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Awal

Uji Reliabilitas Variabel X & Y			
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Minimal Cronbach's Alpha</i>	Hasil
X	0,931	0,60	Reliabel
Y	0,931	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah oleh Penulis (2025)

Dapat dilihat bahwa hasil dari *cronbach's alpha* yang didapat senilai 0,931 yang lebih besar dibandingkan nilai minimal *cronbach's alpha* senilai 0,60. Maka dari itu, dapat peneliti simpulkan bahwa hasil dari uji reliabilitas ke 32 sampel bersifat reliabel.

3.6.2 Uji Validitas

Data yang didapat oleh peneliti akan diolah untuk analisis lebih lanjut. Seluruh instrumen akan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar di atas *r* tabel.

Validitas dari instrumen ini akan menggunakan *r* tabel dengan tingkat keakuratan 95% & 99%. Instrumen ini akan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar atas di atas tabel. Uji coba akan dilakukan kepada 10% dari total sampel yaitu 32 responden, rumus *r* tabel yang merupakan *df* (*degrees of freedom*) = $n-2$, maka nilai *n* adalah 32, sehingga $df = 32 - 2 = 30$, dengan tingkat keakuratan 95% serta 99%. Oleh karena itu, nilai *r* tabel adalah 0,349 dan 0,448.

- Ketika 5% r hitung $> 0,349$, maka instrumen tersebut dinyatakan valid
- Ketika 5% r hitung $< 0,349$, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid
- Ketika 1% r hitung $> 0,448$, maka instrumen tersebut dinyatakan valid
- Ketika 1% r hitung $< 0,448$, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

Gambar 3.1 Nilai Signifikansi Tabel R

3.6.2.1 Uji Validitas Variabel X

Tabel 3.4 Tabel Uji Validitas Awal Variabel X (*Buzz Marketing*)

Variabel	Question	R Hitung	R Tabel	Hasil
<i>Buzz Marketing (X)</i>	Q1	0,537	0,448	Valid
	Q2	0,613	0,448	Valid
	Q3	0,622	0,448	Valid
	Q4	0,718	0,448	Valid
	Q5	0,690	0,448	Valid
	Q6	0,778	0,448	Valid
	Q7	0,633	0,448	Valid
	Q8	0,736	0,448	Valid
	Q9	0,588	0,448	Valid
	Q10	0,814	0,448	Valid
	Q11	0,746	0,448	Valid
	Q12	0,654	0,448	Valid
	Q13	0,711	0,448	Valid
	Q14	0,793	0,448	Valid

Sumber: Diolah oleh Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 3.5 terdapat 14 item pertanyaan untuk variabel X (*Buzz Marketing*) yang memiliki nilai *Pearson Correlation* (r hitung) > 0,349 dengan tingkat signifikansi 95%, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel X adalah Valid.

3.6.2.2 Uji Validitas Variabel Y

Tabel 3.5 Uji Validitas Awal Variabel Y (Sikap konsumen)

Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)				
Variabel	Question	R Hitung	R Tabel	Hasil
Minat Beli (Y)	Q15	0,665	0,448	Valid
	Q16	0,256	0,448	Tidak Valid
	Q17	0,730	0,448	Valid
	Q18	0,754	0,448	Valid
	Q19	0,683	0,448	Valid
	Q20	0,854	0,448	Valid
	Q21	0,810	0,448	Valid
	Q22	0,787	0,448	Valid
	Q23	0,793	0,448	Valid
	Q24	0,683	0,448	Valid
	Q25	0,631	0,448	Valid
	Q26	0,744	0,448	Valid

Sumber: Diolah oleh Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 3.6 terdapat 12 item pertanyaan untuk variabel Y (Sikap konsumen) yang memiliki nilai *Pearson Correlation* (r hitung) > 0,349 dengan tingkat signifikansi 95% dapat disimpulkan bahwa 11 item pertanyaan pada variabel Y dikatakan Valid dan 1 item pertanyaan yaitu pada item Q16 adalah tidak valid. Pernyataan ini kemudian peneliti keluarkan dan dilakukan uji ulang dengan 11 pertanyaan valid. Hasil uji ulang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,934, yang berada tetap di atas batas minimum yaitu 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel Y tetap reliabel meskipun satu item dihilangkan.

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data kuantitatif, peneliti akan melakukan analisis data statistik yang diperoleh. Terdapat dua jenis statistik yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif merupakan teknik analisis data yang dilakukan dengan menguraikan data dan hasil yang didapat tidak berlaku bagi seluruh populasi dari sampel diambil (Sugiyono, 2020). Sedangkan, statistik inferensial merupakan teknik analisis data untuk mengelola data dan hasil yang didapatkan bisa berlaku bagi seluruh sampel dan populasi yang ada (Sugiyono, 2020). Analisis data dilakukan untuk mengambil kesimpulan dari data-data penelitian yang didapatkan untuk mendapatkan salah satu hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

Hipotesis H0: Penggunaan *buzz marketing* tidak berdampak pada sikap konsumen

Hipotesis H1: Penggunaan *buzz marketing* berdampak pada sikap konsumen

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2022) uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi data bergerak secara normal atau tidak. Peneiti akan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan aturan:

- a) Nilai signifikansi $> 0,05$, maka distribusi data dinyatakan normal.
- b) Nilai signifikansi $< 0,05$, maka distribusi data dinyatakan tidak normal.

3.7.2 Uji Korelasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji koefisien korelasi untuk mengetahui adanya hubungan antara pengaruh dari variabel *Buzzer* (X) dengan variabel Sikap konsumen (Y). Pelaksanaan uji korelasi ini berguna untuk mendapatkan kepastian serta kejelasan signifikansi hubungan antara kedua variabel.

Kemudian, Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai dari koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga $+1$ ($-1 < r \leq +1$) yang akan menghasilkan beberapa kemungkinan seperti;

- a) Tanda positif menunjukkan adanya korelasi yang positif dari variabel-variabel yang diuji, dengan demikian maka setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diakui dengan kenaikan dan penurunan Y . Jika $r = +1$ atau mendekati dengan 1 maka hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.
- b) Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif dari variabel-variabel yang diuji, hal ini mengartikan bahwa setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $r = -1$ maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.
- c) Jika $r = 0$ atau mendekati dengan 0 maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antar variabel variabel yang diteliti dan diuji.

3.7.3 Uji Regresi Linear

Uji regresi dilakukan untuk memprediksi tinggi atau rendahnya variabel dependen, apabila nilai variabel independen dimanipulasi (Sugiyono, 2022). Uji regresi linear berfokus pada hubungan sebab akibat antara variabel serta memberikan pengetahuan lebih lanjut mengenai bagaimana variabel berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Terdapat 3 jenis regresi yaitu regresi linear sederhana dengan satu variabel independen, regresi linear berganda dengan lebih dari satu variabel independen, dan regresi non linear.

Uji regresi linear yang akan digunakan oleh peneliti yaitu uji regresi linear sederhana. Peneliti menggunakan uji regresi linear sederhana

dikarenakan penelitian ini hanya memiliki satu variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Regresi linear sederhana merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen.

$$y = \alpha + \beta x$$

Keterangan:

y = Variabel Dependen (Sikap konsumen)

x = Variabel Independen (*Buzz Marketing*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

Variabel independen mengartikan bahwa variabel tersebut mungkin akan mempengaruhi nilai variabel dependen. Sedangkan, variabel dependen mengartikan bahwa variabel tersebut mungkin dipengaruhi oleh variabel independen yang nilainya tergantung pada nilai variabel dependennya. Apabila nilai korelasi antar variabel tinggi, maka dependensi antar variabel tersebut juga menjadi tinggi. Tujuan dari adanya regresi linear sederhana yaitu untuk menemukan hubungan linear antara variabel yang diobservasi, direpresentasikan oleh suatu persamaan garis lurus.

3.7.4 Uji T

Uji T atau *t test* merupakan salah satu pengujian statistika untuk mengukur perbedaan rata-rata (*mean*) pada dua kelompok data dan hubungannya. Menurut Ghozali (2017), Uji T dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Kemudian, Uji T juga dilakukan dengan menggunakan sampel yang dipilih secara acak dari dua kelompok atau kategori yang ingin diuji. Analisis melalui uji T bertujuan untuk mengetahui apakah proses atau perlakuan yang sama dapat

membuahkan hasil yang sama pada kedua kelompok atau malah menghasilkan hasil yang berbeda.

3.7.5 Uji F

Dikutip dari Statology, uji f (*f test*) digunakan untuk mengetahui apakah kedua kelompok populasi memiliki varian yang sama. Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen. Ghozali (2017) menjelaskan bahwa tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, maka jika signifikan $F < 0.05$ dapat diartikan bahwa variabel independen secara bersamaan (simultan) memengaruhi variabel dependen dan sebaliknya.

