

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Margono (2014) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode, penelitian untuk menemukan hasil dari hipotesis yang kemudian melakukan penelitian di lapangan barulah hasil penelitian tersebut ditarik kesimpulannya menggunakan data angka. Karena menggunakan data angka, jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian konkret atau empiris, objektif, dapat diukur, rasional, dan sistematis. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan menghasilkan hasil yang konkret.

Peneliti akan melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif eksplanatif, Dimana metode ini digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan potensi hasil penelitian yang saling terhubung. Alfatih (2021) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif eksplanatif atau dapat juga disebut dengan konfitori memiliki dua jenis, salah satunya adalah sebab akibat yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana variabel yang mempengaruhi hipotesis peneliti dapat berhubungan satu sama lain. Dengan pemaparan tersebut, penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara dua variabel yaitu personal branding sebagai variabel X dan minat beli sebagai variabel Y. Peneliti juga akan menjelaskan apakah variabel X akan mempengaruhi variabel Y yang sudah ditetapkan.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden terpilih guna memperoleh informasi yang mendalam terkait subjek yang diteliti. Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis secara statistik sehingga dapat dihasilkan suatu kesimpulan yang valid. Sejalan dengan hal tersebut, menurut

Syahrums and Salim (2012), survey atau kuisiuner merupakan teknik pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan untuk mendapatkan informasi atau data dari responden. Metode ini dipilih karena dinilai efektif dalam menggambarkan fenomena secara sistematis dan terstruktur.

Dalam pelaksanaannya, peneliti akan menyebarkan kuesiuner berbentuk *Google Form* sebagai instrumen penelitian terhadap populasi sampel yang telah ditetapkan sebelumnya. Pemilihan *Google Form* sebagai alat pengumpulan data didasarkan pada kemudahan akses bagi responden. Menurut Hadjar (1996) dalam Syahrums and Salim (2012), kuesiuner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai topik tertentu yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk penelitian. Metode ini dinilai efektif karena memungkinkan peneliti mengumpulkan data dalam jumlah besar dengan waktu yang relatif singkat.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Syahrums and Salim (2012) mengemukakan bahwa populasi atau dapat juga disebut sebagai universe, merupakan keseluruhan objek yang ingin diteliti. Keseluruhan objek atau subjek yang dimaksud memiliki kualitas dan karakteristik yang sama dan dapat diamati. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah NCTzen, yaitu penggemar dari grup K-pop NCT. NCTzen dipilih sebagai populasi karena mereka merupakan kelompok yang memiliki minat dan kedekatan emosional terhadap NCT, khususnya NCTzen yang memilih Mark Lee sebagai biasnya. Selain itu, NCTzen aktif menggunakan *platform* media sosial, seperti *Twitter*, sebagai sarana untuk mengekspresikan minat, hobi, dan dukungan mereka terhadap K-pop.

Hal ini dibuktikan dengan data yang didapat dari Databooks (2021), bahwa percakapan mengenai K-Pop di *Twitter* naik sebanyak 22.9% dibandingkan dari

tahun sebelumnya hingga mencapai 7.5 miliar. Dengan demikian, populasi penelitian ini merupakan NCTzen yang aktif di *Twitter*.

3.3.2 Sampel

Agar penelitian lebih mendalam dan memperoleh hasil yang relevan, populasi perlu diperkecil menjadi sampel yang representatif untuk populasi. Pemaparan ini didukung oleh Syahrums dan Salim (2012) yang mengatakan bahwa sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dipilih sebagai objek penelitian atau contoh yang mewakili populasi untuk didapatkan datanya. Pemilihan sampel memerlukan metode yang tepat guna memastikan keterwakilan karakteristik populasi.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Secara lebih spesifik, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* diterapkan dengan menetapkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Pemilihan responden didasarkan pada karakteristik khusus untuk memenuhi kebutuhan penelitian (Syahrums & Salim, 2012).

Untuk itu, penelitian ini akan mencari responden dengan karakteristik sebagai berikut:

1. NCTzen
2. Perempuan dan laki-laki
3. Usia 14-30 tahun
4. Pernah melihat isi dari *LYSN Bubble* Mark Lee

Selanjutnya untuk memperoleh jumlah responden yang akurat dan representatif, peneliti akan menggunakan rumus Maholtra. Maholtra (2017) menyatakan bahwa penelitian yang bertujuan untuk menentukan jawaban akan suatu permasalahan, seperti bagaimana strategi promosi pemasaran

bekerja kepada khalayak, wajib memiliki minimal 200 sampel agar hasil penelitian dapat diandalkan dan memiliki tingkat validitas yang tinggi. Selain itu, Maholtra juga mengelompokan minimal jumlah sampel yang harus diambil berdasarkan tipe penelitian sebagai berikut:

Tipe Penelitian	Sampel Minimum	Kisaran Ukuran Umum
Identifikasi Masalah	500	1000-2500
Penyelesaian Masalah	200	300-500
Tes Produk	200	300-500
Pemasaran	150	200-300
Audit Pasar	10 toko	10-20 toko
Diskusi Kelompok	2 kelompok	4-12 kelompok

Tabel 3.1 Standar Sampel
Sumber: Maholtra (2017)

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 responden yang didapat melalui Twitter.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Operasional tabel dalam penelitian merupakan bentuk representasi dari kerangka yang sudah disusun berupa tabel yang memuat definisi variabel serta faktor-faktor yang berperan dalam suatu penelitian. Tabel ini bertujuan untuk menjelaskan secara rinci bagaimana variabel-variabel tersebut diukur, sehingga tabel ini dapat memandu proses pengumpulan dan analisis secara sistematis (Syahrudin dan Salim, 2012). Menurut Sugiyono (2019), tabel operasional sangat penting karena memudahkan peneliti dalam memahami dan menjabarkan variabel yang akan diteliti serta metode pengukurannya.

Berikut adalah tabel penjabaran dari *variabel* yang digunakan dalam penelitian ini:

Personal Branding (X1) menurut Montoya (2002) dalam Haroen (2014)				
Dimensi	Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Law of Specialization</i>	Bidang atau keahlian tertentu yang menjadi ciri khas atau kekuatan utama seseorang untuk dapat unggul.	Keahlian	Mark merupakan <i>rapper</i> unggulan di <i>SM Entertainment</i>	1-5
			Mark dapat berkomunikasi dengan penggemar yang baik	
			Mark dapat menghasilkan foto <i>selfie</i> yang baik/ bagus	
<i>Law of Leadership</i>	Seseorang yang memfokuskan diri pada suatu bidang agar memiliki pengaruh pada bidang tersebut.	Kredibilitas	Mark berpengalaman di bidangnya	1-5
		Kepemimpinan	Mark merupakan salah satu <i>idol</i> yang banyak dijadikan panutan oleh para <i>idol rookie</i> .	
			Mark dapat memimpin grup dengan baik.	
<i>Law of Personality</i>	Kepribadian seseorang harus ditampilkan secara alami, tanpa terlihat seperti dibuat-buat.	Keaslian	Mark tampil apa adanya	1-5
			Mark jujur dalam mengekspresikan dirinya	
		<i>Likeability</i>	Mark adalah seorang yang mudah diajak berinteraksi	

			Mark merupakan seseorang yang ramah	
			Mark memiliki banyak teman diluar grup NCT	
<i>Law of Distinctiveness</i>	Seseorang harus memiliki hal unik atau ciri khas yang membuatnya dikenali dibandingkan dengan orang lain di bidang yang sama.	Perbedaan	Mark merupakan <i>member</i> NCT dengan unit terbanyak.	1-5
			Mark memiliki jadwal yang padat dibandingkan <i>member</i> NCT lainnya.	
		Keunikan	Mark memiliki <i>tone</i> rap yang unik.	
			Mark gemar menunjukkan sisi rohaninya di publik.	
<i>Law of Visibility</i>	Seseorang harus hadir secara konsisten secara terus menerus untuk dapat dilihat secara kasat mata agar diingat oleh publik.	Konsistensi	Mark gemar mengunggah <i>boyfriendable picture</i> di <i>LYSN Bubble</i> .	1-5
			Mark aktif mempromosikan <i>project</i> atau kegiatannya	
			Mark hampir setiap hari mengirim pesan di <i>LYSN Bubble</i> .	
		Daya Tarik Fisik	Mark memiliki visual yang tampan.	

			Mark tampil menonjol dalam setiap penampilannya.	
<i>Law of Unity</i>	Seseorang harus hidup sesuai dengan moral dan etika agar dapat berbaur atau diterima oleh publik.	Moral	Terlepas dari kepopulerannya, Mark sering mengungkapkan rasa syukurnya kepada penggemarnya	1-5
		Etika	Mark menggunakan kalimat santun saat berinteraksi dengan penggemar	
<i>Law of Persistence</i>	<i>Personal branding</i> dibangun melalui konsistensi untuk menyampaikan nilai-nilai atau pesan tertentu tanpa melakukan perubahan.	Keteguhan	Mark tidak mudah menyerah	1-5
			Mark selalu memberikan penampilan yang terbaik bagaimanapun kondisinya	
		Stabilitas Citra	Mark menunjukkan kepribadian yang sama dari awal debut hingga sekarang.	
<i>Law of Goodwill</i>	Untuk mendapatkan citra positif, komunikator harus berperilaku	Hubungan Baik Dengan Orang Lain	Mark berteman dengan banyak artis ternama.	1-5
			Mark sering berkolaborasi	

	etis, menjaga kualitas, dan membangun hubungan yang baik dengan orang lain untuk menjaga nama baik.		dengan artis di luar NCT	
		Berperilaku Etis	Mark belum pernah memiliki rumor buruk dari <i>pre-debut</i> hingga sekarang	

Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Konsep Variabel X
Sumber: Montoya dalam Haroen (2014)

Minat Beli (Y) menurut Ferdinand (2014)				
Minat Transaksional	Minat yang timbul karena merasa produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan.	Keinginan untuk Membeli	Saya ingin mendapatkan <i>update</i> Mark di <i>LYSN Bubble</i> secara <i>real time</i> .	1-5
			Saya ingin mendapatkan notifikasi langsung dari Mark.	
			Saya ingin mencoba peruntungan saya agar pesan saya dapat di-notice.	
			Saya ingin menyimpan foto yang dikirim Mark dengan kualitas HD atau terbaik.	
			Saya ingin berlangganan <i>LYSN Bubble</i> Mark walaupun banyak <i>leak</i> di platform	

			sosial media lainnya.	
Minat Preferensial	Pemilihan jasa atau produk berdasarkan kriteria konsumen.	Pemilihan Produk Berdasarkan Artis.	Saya ingin berlangganan karena saya penggemar Mark Lee	1-5
			Saya lebih tertarik untuk berlangganan <i>LYSN Bubble</i> Mark Lee dibandingkan dengan artis lain.	
Minat Eksploratif	Mencari informasi mengenai produk atau hal yang diminatinya.	Pencarian Informasi	Saya mulai mengikuti media sosial yang membagikan pesan Mark pada <i>LYSN Bubble</i>	1-5
			Saya mulai mencari tahu informasi bagaimana cara untuk berlangganan <i>LYSN Bubble</i> Mark.	

Tabel 3.3 Tabel Operasionalisasi Konsep Variabel Y
Sumber: Ferdinand (2014)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan penelitian, peneliti harus memiliki data-data yang akan digunakan untuk diteliti. Data-data tersebut didapatkan melalui berbagai jenis cara. Ada dua jenis data dalam penelitian yaitu:

1. Data Primer

Data ini merupakan data utama yang akan digunakan dalam proses penelitian. Data bisa didapatkan langsung dari sumber utama yang akan diteliti (Sugiyono, 2019). Teknik yang dilakukan oleh

mendapatkan data primer beragam. Namun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik survei menggunakan *google form* untuk mendapatkan data primer.

2. Data Sekunder

Keterbalikan dengan data primer, data sekunder merupakan data pendukung dalam proses penelitian. Data ini tidak berhubungan langsung dengan sumber utama yang akan diteliti namun menggunakan media perantara yang relevan (Sugiyono, 2019). Data ini bisa didapatkan melalui jurnal atau penelitian terdahulu, dan buku-buku yang relevan.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, skala likert merupakan data jenis ordinal (Alfatih, 2021). Skala *likert* menurut Sugiyono (2017) merupakan teknik pengukuran data untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam skala *likert*, pengukuran data diekspresikan menggunakan lima pilihan yaitu:

- a. Satu (1) untuk sangat tidak setuju
- b. Dua (2) untuk tidak setuju
- c. Tiga (3) untuk netral
- d. Empat (4) untuk setuju
- e. Lima (5) untuk sangat setuju

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian dimana data yang kita gunakan harus mendapatkan hasil valid dan tepat sesuai yang diinginkan peneliti. Uji validitas didapatkan melalui *pre-test* yang dilakukan sebelum menyebarkan kuesioner untuk melihat apakah pertanyaan yang diajukan bersifat valid atau tidak (Ghozali, 2018).

Kuesioner *pre-test* akan disebarkan kepada 30 responden yang memenuhi karakteristik penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan teknik *Pearson Bivariate Correlation* menggunakan IBM SPSS versi 29. Pemilihan teknik ini dilakukan karena kemampuannya dalam mengukur kekuatan hubungan linier atau pengaruh antar variabel (Widodo et al., 2023), sehingga peneliti dapat memastikan validitas setiap butir pernyataan dalam penelitian. Suatu pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel (0,361 pada tingkat signifikansi 5%). Pernyataan dapat digunakan dalam penelitian utama jika status pernyataan dalam pengujian valid (Widodo et al., 2023).

Variabel	Dimensi	Item Variabel (X)	r hitung	r tabel	Status
Personal Branding	<i>Law of Specialization</i>	X1	0,728	0,361	Valid
		X2	0,699		Valid
		X3	0,666		Valid
	<i>Law of Leadership</i>	X4	0,790		Valid
		X5	0,829		Valid
		X6	0,787		Valid
	<i>Law of Personality</i>	X7	0,843		Valid
		X8	0,770		Valid
		X9	0,621		Valid
		X10	0,442		Valid
		X11	0,453		Valid
	<i>Law of Distinctiveness</i>	X12	0,599		Valid
		X13	0,837		Valid
		X14	0,705		Valid
		X15	0,609		Valid
	<i>Law of Visibility</i>	X16	0,839		Valid
		X17	0,822		Valid

		X18	0,779		Valid
		X19	0,722		Valid
		X20	0,320		Tidak Valid
	<i>Law of Unity</i>	X21	0,907		Valid
		X22	0,678		Valid
	<i>Law of Persistence</i>	X23	0,782		Valid
		X24	0,836		Valid
		X25	0,857		Valid
	<i>Law of Goodwill</i>	X26	0,838		Valid
		X27	0,840		Valid
		X28	0,593		Valid

Variabel	Dimensi	Item Variabel (Y)	r hitung	r tabel	Status
Minat Beli	Minat Transaksional	Y1	0,893	0,361	Valid
		Y2	0,882		Valid
		Y3	0,727		Valid
		Y4	0,734		Valid
		Y5	0,760		Valid
	Minat Preferensial	Y6	0,916		Valid
		Y7	0,927		Valid
	Minat Eksploratif	Y8	0,850		Valid
		Y9	0,831		Valid

Tabel 3.4 Tabel Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, dari 28 pernyataan yang mengukur variabel personal branding, terdapat 1 pernyataan tidak valid ($r \text{ hitung} < 0,361$) dan 27 pernyataan valid. Sementara itu, seluruh pernyataan pada

variabel minat beli memenuhi kriteria validitas. Namun, untuk memastikan data tanpa X20 valid, peneliti memutuskan untuk melakukan pengujian ulang dengan hasil sebagai berikut.

Variabel	Dimensi	Item Variabel (X)	r hitung	r tabel	Status
Personal Branding	<i>Law of Specialization</i>	X1	0,728	0,361	Valid
		X2	0,699		Valid
		X3	0,666		Valid
	<i>Law of Leadership</i>	X4	0,790		Valid
		X5	0,829		Valid
		X6	0,787		Valid
	<i>Law of Personality</i>	X7	0,843		Valid
		X8	0,770		Valid
		X9	0,621		Valid
		X10	0,442		Valid
		X11	0,453		Valid
	<i>Law of Distinctiveness</i>	X12	0,599		Valid
		X13	0,837		Valid
		X14	0,705		Valid
		X15	0,609		Valid
	<i>Law of Visibility</i>	X16	0,839		Valid
		X17	0,822		Valid
		X18	0,779		Valid
		X19	0,722		Valid
	<i>Law of Unity</i>	X21	0,907		Valid
		X22	0,678		Valid
	<i>Law of Persistence</i>	X23	0,782		Valid
		X24	0,836		Valid

	<i>Law of Goodwill</i>	X25	0,857		Valid
		X26	0,838		Valid
		X27	0,840		Valid
		X28	0,593		Valid

Tabel 3.5 Tabel Hasil Uji Validitas

Dengan demikian, Secara keseluruhan, dari total 36 pernyataan yang diuji setelah X20 dikeluarkan dari daftar uji, semua pernyataan dinilai telah memenuhi syarat validitas ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan validitas sehingga dapat digunakan untuk penelitian utama.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengukur kuisisioner sebagai indikator suatu variable agar akurat dalam mengukur suatu fenomena. Kuisisioner akan dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan di dalam kuisisioner konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Pengujian realibilitas dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) dengan metode Alpha Cronbach's. Pada metode ini variabel akan mencapai status reliable jika realibilitas diatas 0.6 dan dibawah 1.0.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	27

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	9

Tabel 3.6 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Personal Branding, dan Minat Beli
Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel keseluruhan, *personal branding*, dan minat beli diatas, seluruh nilai Cronbach's Alpha menunjukkan hasil lebih besar dari 0.6, yang memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan reliabilitas variabel keseluruhan sebesar $1.0 < 0.938 > 0.6$, variabel *personal branding* sebesar $1.0 < 0.919 > 0.6$ Dan variabel minat beli sebesar $1.0 < 0.908 > 0.6$. Maka dapat disimpulkan, seluruh pernyataan pada penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Untuk memastikan bahwa seluruh responden benar-benar memahami indikator dalam kuesioner, terutama istilah teknis seperti "*law of distinctiveness*" dan "*law of goodwill*", peneliti menyusun setiap pernyataan dalam kuesioner dengan bahasa yang sederhana dan kontekstual, serta menghindari penggunaan istilah teoritis secara langsung. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan persepsi responden terhadap dimensi yang diukur. Dengan demikian, meskipun dimensi *personal branding* terdiri dari dimensi-dimensi yang bersifat teoritis, peneliti tetap memastikan bahwa setiap pernyataannya bisa dipahami secara jelas dan sesuai konteks oleh responden. Sehingga hasil dari uji pre-test validitas dan reliabilitas kepada 30 responden mendapatkan hasil yang baik dari nilai ketentuan. Yang membuktikan bahwa pernyataan dalam setiap variabel mudah dipahami tanpa menimbulkan interpretasi ganda.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk memeriksa apakah data tersebar secara normal atau tidak. Dalam pengujiannya, peneliti menggunakan bantuan dari aplikasi IBM SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian ini memiliki ketentuan jika nilai $\text{sig} > 0.05$ maka data

dapat dikatakan normal. Sedangkan jika $\text{sig} < 0.05$ maka data tidak normal. Pemilihan uji *Kolmogorov-Smirnov* didasarkan pada jumlah sampel penelitian yang melebihi 100 responden, sehingga lebih sesuai dibandingkan uji normalitas lain seperti *Shapiro-Wilk* (Widodo et al., 2023).

3.7.2 Uji Korelasi

Uji Korelasi merupakan metode analisis yang digunakan untuk memeriksa besarnya hubungan antar dua variabel atau lebih (Budiwanto, S., 2017). Pada penelitian ini, uji korelasi menggunakan teknik analisis *Bivariat Pearson* dimana teknik ini digunakan untuk melihat hubungan antar variabel dependen dan independen tanpa membedakan variabel dependen dan independen dengan menggunakan skala pengukuran interval. Untuk menentukan hubungan korelasi antar variabel, ada beberapa tingkat hubungan korelasi antar variabel yang dijabarkan sebagai berikut:

Nilai	Korelasi
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.699	Sedang
0.70 – 0.899	Kuat
0.90 – 0.999	Sangat Kuat
1	Sempurna

Tabel 3. 7 Tabel Tingkat Hubungan Korelasi
Sumber: Widodo et al., 2023

3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi merupakan pengujian yang dilakukan untuk memprediksi seberapa besar dampak kekuatan variabel dependen (terikat atau tergantung yang membutuhkan variabel lain untuk berdiri) dengan variabel independen (bebas atau bisa berdiri sendiri). Berbeda dengan uji korelasi, uji regresi linier sederhana digunakan untuk menguji dua variabel

dengan membedakan kedua variabel (Budiwanto, S., 2017). Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat
- X = Variabel Bebas
- b = koefisien regresi (variabel X)
- a = konstanta

Pemilihan regresi linear sederhana dalam penelitian ini didasarkan pada tujuan utama penelitian, yaitu untuk mengetahui sejauh mana personal branding secara keseluruhan berpengaruh terhadap minat berlangganan LYSN Bubble. Oleh karena itu, analisis regresi linear sederhana dianggap tepat karena hanya terdapat satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y), sesuai dengan struktur hipotesis yang diuji. Regresi linear sederhana dipilih sebagai pendekatan yang sesuai karena bersifat efisien, cukup kuat untuk menguji hubungan antar variabel secara langsung, dan sesuai dengan keterbatasan sumber daya, waktu, serta ruang lingkup penelitian. Hasil dari analisis ini tetap memberikan gambaran yang jelas dan terukur tentang pengaruh personal branding terhadap minat berlangganan.

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji ini bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang dirumuskan peneliti sehingga terdapat kesimpulan yang lebih valid yang didasarkan oleh data mutlak mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian ini (Ghozali, 2018). Hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H0 : Tidak terdapat pengaruh *personal branding* Mark NCT terhadap minat untuk berlangganan *LYSN Bubble*.
- H1 : Terdapat pengaruh *personal branding* Mark NCT terhadap minat untuk berlangganan *LYSN Bubble*.

Teknik pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan menggunakan tabel ANOVA. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka diartikan variabel independent (bebas) dapat mempengaruhi variabel dependent (terikat atau tergantung) dan begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2018). Maka uji hipotesa akan dikatakan benar atau valid bila data yang didapat adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel H0 tidak valid dan H1 dikatakan valid.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hasilnya sebaliknya, H0 Valid, dan H1 tidak valid.

