



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Ciri-ciri karakteristik paradigma positivistik dapat ditinjau dalam tiga dimensi yaitu epistemologis, ontologis dan aksiologis sebagai berikut:

##### 1. Ontologis

Paradigma positivistik memandang bahwa terdapat realitas yang diatur oleh kaidah-kaidah tertentu yang berlaku secara universal meskipun kebenaran pengetahuan mengenai hal tersebut mungkin hanya bisa diperoleh secara probabilistic.

##### 2. Epistemologis

Paradigma positivistik memandang bahwa terdapat realitas obyektif yang merupakan realitas di luar diri peneliti. Maka dari itu, peneliti dalam paradigma positivistik ditempatkan sebagai *disinterested scientist* yang mengharuskan peneliti membuat jarak dengan obyek penelitian sejauh mungkin.

##### 3. Aksiologis

Paradigma positivistik menuntut penelitian yang bebas nilai baik kepentingan, etika ataupun pilihan moral pada subyek peneliti. Kebebasan

nilai dalam penelitian digunakan guna menjaga obyektifitas ilmu atau hasil penelitian. Nilai yang dimaksud berupa ideologi, ketertarikan, keyakinan, politik, budaya, dsb.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik karena paradigma tersebut memiliki kesesuaian dengan pendekatan penelitian ini, yaitu pendekatan kuantitatif yang berusaha mencari fakta atau penyebab terjadinya suatu fenomena secara obyektif atau terlepas dari pandangan pribadi penulis yang bersifat subyektif.

### **3.2 Jenis dan Sifat Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pasalnya penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel melalui data-data statistic yang dikumpulkan oleh penulis.

Penelitian kuantitatif memiliki berbagai jenis. Dalam penelitian ini jenis penelitian kuantitatif yang digunakan adalah penelitian deskriptif, karena jenis penelitian ini digunakan untuk menganalisis suatu hasil penelitian di mana kesimpulan yang dihasilkan tidaklah luas.

### **3.3 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei merupakan metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam pengumpulan datanya. Metode ini memiliki tujuan untuk memperoleh informasi dari sejumlah responden yang dianggap dapat

mewakili populasi dalam penelitian ini. Informasi yang didapatkan bisa digunakan untuk membuat deskripsi, generalisasi, ataupun prediksi mengenai opini, perilaku, dan karakteristik responden dalam populasi tersebut (Kriyantono, 2009, p. 59).

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi tolak ukur adalah *followers* akun Instagram OPPO Indonesia yang berjumlahkan 556.000 (diakses pada 3 September 2018). Penulis menggunakan *followers* OPPO Indonesia sebagai populasi karena para pemilik akun dinilai memiliki pengenalan yang lebih mendalam terhadap produk OPPO F9 sehingga hasil penelitian pun akan menjadi lebih obyektif.

Berdasarkan jumlah tersebut, penulis menggunakan rumus penarikan sampel yang dicetuskan oleh Taro Yamane. Pasalnya teknik penarikan sampel ini dinilai dapat membantu peneliti untuk memperoleh jumlah sampel yang mewakili populasi dengan baik, sehingga distribusi data dalam penelitian ini pun terarah. Berikut adalah rumus penarikan sampel Taro Yamane:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi yang diketahui

$d$  = tingkat presisi 10%

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel yang dicari adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{556.000}{556.000 (0,1^2) + 1}$$

$$n = 99,98$$

Hasil perhitungan jumlah sampel sebesar 99,98 dapat dibulatkan menjadi 100. Artinya jumlah sampel minimum yang dapat diambil dari data populasi jika digunakan tingkat kesalahan sebesar 10% adalah sebanyak 100 sampel.

Alinna Wenxin selaku Marketing Director OPPO Indonesia mengungkapkan bahwa OPPO F9 memiliki target *market* yang terdiri dari anak muda yang *stylish*, aktif dan memiliki mobilitas tinggi seperti para Mahasiswa ataupun kaum pekerja yang memiliki aktivitas padat.

Berdasarkan target *market* OPPO Indonesia di atas, anggota populasi yang ditarik menjadi sampel harus memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Berusia 21-35 tahun
2. Pekerjaan Responden adalah Mahasiswa, pegawai ataupun wirausaha.

3. Mengikuti akun Instagram OPPO Indonesia
4. Mengetahui Chelsea Islan selaku *Brand Ambassador* OPPO Indonesia
5. Mengetahui produk OPPO F9

Adanya kriteria sampling di atas dapat membantu penulis dalam melakukan penelitian yang lebih terukur dan memiliki kesinambungan terhadap OPPO Indonesia itu sendiri.

#### **3.4.2 Sampel**

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang akan digunakan penulis adalah sampling non probabilitas (*non probability sampling*), karena teknik sampling tersebut tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini diperlukan sehingga penulis dapat memperoleh data yang lebih terukur dan obyektif.

Bentuk sampling non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling* kuota. Sugiyono menjelaskan *sampling* kuota sebagai teknik penentuan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2008, p. 124). Penulis menggunakan teknik sampling kuota supaya data kuesioner diperoleh secukupnya dan memenuhi kriteria sampling yang telah ditentukan.

### 3.5 Operasionalisasi Konsep

Pada penelitian ini ada dua variabel yang akan diteliti, yaitu *brand ambassador* Chelsea Islan dan *brand image*. Berikut adalah variabel yang akan diteliti.

1. *Brand ambassador* Chelsea Islan (variabel X) yang dapat diukur menggunakan indikator – indikator sebagai berikut (Shimp & Andrews, 2013, p. 304):

- a. *Trustworthiness*
- b. *Expertise*
- c. *Physical Attractiveness*
- d. *Respect*
- e. *Similarity*

2. Brand Image (variabel Y) dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Keller, 2013, pp. 78-79):

- a. *Strength of brand associations*
- b. *Favorability of brand associations*
- c. *Uniqueness of brand associations*

Kuesioner ini kemudian diukur menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* biasa digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap objek sikap yang telah ditentukan secara spesifik dan sistematis (Kriyantono, 2009, p. 136). Skala *Likert* yang digunakan dalam kuesioner ini adalah : Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2) dan Sangat Tidak Setuju (1).

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Konsep Variabel X (*Brand Ambassador*) dan Variabel Y (*Brand Image*)**

| Variabel   | Dimensi  | Indikator   | Pernyataan   | Skala            |   |
|--|--|---|--|------------------|---|
| Variabel Independen <i>Brand Ambassador</i><br>(Sumber : Percy dan Elliott yang dikutip dalam (Fill & Hughes, 2008)) | <i>Trustworthiness</i>                               | <i>Brand ambassador</i> dapat dipercaya                       | Chelsea Islan menyampaikan informasi yang benar mengenai Oppo F9.                                | Skala Likert 1-4 |   |
|  |  |   | Chelsea Islan mampu meyakinkan saya akan kualitas Oppo F9.                                       |                  |   |
|  | <i>Expertise</i>                                     | Pengetahuan <i>brand ambassador</i> seputar <i>smartphone</i> | Chelsea Islan memiliki pengetahuan yang luas seputar dunia <i>smartphone</i> (spesifikasi, dll). |                  | Chelsea Islan memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai produk Oppo F9.                                       |
|  |  |   | Keterampilan <i>brand ambassador</i> dalam menyampaikan pesan                                    |                  | Chelsea Islan dapat menjelaskan informasi seputar Oppo F9 dengan jelas dan mudah dimengerti                     |
|  |  | <i>Physical Attractiveness</i>                                | Sifat <i>brand ambassador</i> menarik perhatian konsumen   |                  | Chelsea Islan dapat menyampaikan pesan yang bersifat persuasif.   |
|  | Chelsea Islan memiliki penampilan fisik yang menarik |   |  |                  |   |
|  | <i>Respect</i>                                       | <i>Brand ambassador</i> memiliki prestasi di bidangnya        | Chelsea Islan merupakan sosok artis yang berprestasi dalam bidang akting.                        |                  | Chelsea Islan sebagai <i>Founder</i> Seniman Muda Berkaya dan You of Indonesia merupakan sosok yang inspiratif. |
|  |  |   | Saya merasa ada keterhubungan dengan Chelsea Islan karena kesamaan usia dengan konsumen.         |                  |   |
|  | <i>Similarity</i>                                    | Keterkaitan karakteristik <i>brand ambassador</i> dengan      |  |                  |   |

|   |  |                       |  |                     |
|---|--|-----------------------|--|---------------------|
|   |  | konsumen              | Saya merasa ada keterhubungan dengan Chelsea Islan karena kesamaan karakteristik.  |                     |
| Variabel Independen <i>Brand Image</i> (Sumber : Keller, 2013, pp. 78-79) | <i>Strength of Brand Association</i>     | Relevansi             | Oppo F9 menjawab kebutuhan konsumen yang gemar melakukan <i>selfie</i> .   | Skala Likert<br>1-4 |
|   |  |                       | Teknologi VOOC pada Oppo F9 menjawab kebutuhan konsumen yang sibuk dan banyak menggunakan <i>smartphone</i> dalam aktivitas sehari-hari. |                     |
|   |  | Konsistensi           | Oppo F9 memiliki teknologi kamera yang sangat baik, sesuai dengan <i>tagline</i> Oppo sebagai <i>selfie expert</i> .                     |                     |
|   |  |                       | Oppo F9 terasa ringan sehingga nyaman saat digenggam.  |                     |
|   | <i>Favorability of Brand Association</i> | Manfaat               | Oppo F9 dapat membantu konsumen untuk terus beraktivitas melalui <i>smartphone</i> dalam jangka lama.                                    |                     |
|   |  |                       | Oppo F9 memiliki rasio layar 90,8% sehingga membantu penggunaannya menikmati konten multimedia.  |                     |
|   | <i>Uniqueness of Brand Association</i>   | Keunggulan kompetitif | Oppo F9 merupakan <i>smartphone</i> yang memiliki teknologi kamera canggih dengan harga terjangkau                                       |                     |
|   |  |                       | Oppo F9 merupakan <i>smartphone</i> pertama yang mengembangkan teknologi VOOC pada <i>smartphone</i> kelas <i>mid-range</i> .            |                     |
|   |  | Perbedaan unik        | Oppo F9 memiliki model layar <i>waterdrop screen</i> yang belum digunakan oleh <i>brand smartphone</i> lainnya.                          |                     |
|   |  |                       | Produk Oppo F9 memiliki gradasi warna yang indah dan tidak dimiliki oleh <i>brand smartphone</i> lainnya.                                |                     |

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono, pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder (Sugiyono, 2008, p. 193).

#### **3.6.1 Data Primer**

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008, p. 193). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden kuesioner yang merupakan sampel dalam penelitian ini. Kuesioner yang dibagikan berisikan pertanyaan-pertanyaan yang bersangkutan dengan variabel yang diteliti, yaitu *brand ambassador* OPPO dan *brand image*.

#### **3.6.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2008, p. 193). Data sekunder yang akan digunakan penulis dalam melakukan penelitian adalah dengan melakukan studi pustaka dimana penulis mengumpulkan publikasi atau informasi, internet, jurnal dan juga artikel yang berhubungan dengan gejala sosial yang sedang diteliti.

### 3.7 Teknik Pengukuran Data

Penulis melakukan pengukuran data melalui uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini.

#### 3.7.1 Uji Validitas

Ghozali mengungkapkan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat oleh penulis benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur (Ghozali, 2012, p. 52). Sedangkan Bungin mengungkapkan bahwa validitas alat ukur berarti bahwa alat ukur harus memiliki akurasi yang baik, sehingga akan meningkatkan kebenaran data yang diinginkan penulis (Bungin, 2005, pp. 107-108).

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Sugiyono, 2008, p. 121). Pengujian validitas menggunakan KMO dan Barlett's test dengan signifikansi 0.05. Hal ini berarti apabila nilai korelasinya  $> 0.05$  maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid, sedangkan apabila nilai korelasinya  $< 0.05$  maka butir pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Menurut Ghozali, data kuesioner dapat dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2012, p. 53):

1. Jika  **$r$  hitung  $>$   $r$  tabel** maka data dikatakan valid

Jika  **$r$  hitung  $<$   $r$  tabel** maka data dikatakan tidak valid

2. Jika **Sig. < 0,05** maka data dikatakan valid

Jika **Sig. > 0,05** maka data dikatakan tidak valid

Pada penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada 30 responden untuk diuji terlebih dahulu dan diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 24. Penulis menggunakan penghitungan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) untuk melakukan uji validitas pada masing-masing variabel.

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas Variabel Independen (X)

| <b>KMO and Bartlett's Test</b>                   |                    |         |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .590    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 191.839 |
|  | df                 | 66      |
|  | Sig.               | .000    |

Hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa jumlah penghitungan KMO bernilai 0,590, di mana angka tersebut memiliki nilai korelasi > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam variabel independen bersifat valid.

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Variabel Independen (X)

| <b>KMO and Bartlett's Test</b>                   |                    |         |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .659    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 156.905 |
|  | df                 | 45      |
|  | Sig.               | .000    |

Hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa penghitungan KMO bernilai 0,659, dimana angka tersebut memiliki nilai korelasi > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam variabel dependen bersifat valid

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Bungin mengungkapkan bahwa reliabilitas alat ukur adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur sehingga alat ukur tersebut dapat dipercaya (Bungin, 2005, p. 107). Menurut Creswell, uji reliabilitas adalah serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi internal atau konsistensi mengenai kesesuaian respon dan juga korelasi *test-retest* yang menggambarkan stabilitas ketika instrument dilakukan pada waktu yang berbeda (Creswell, 2014, p. 223). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas adalah tolak ukur konsistensi dan stabilitas sebuah hasil data kuesioner, meskipun dikaji dan bahkan dilakukan secara berulang-ulang guna mengetahui kelayakan hasil penelitian untuk dipercaya.

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ). Hal ini berarti apabila *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) dalam suatu variabel lebih dari 0.6, maka variabel tersebut reliabel. Sedangkan apabila *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) dalam suatu variabel kurang dari 0.6, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 3.4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen (X)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .879                   | 12         |

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) variabel independen bernilai 0,879 dimana angka tersebut lebih dari 0,6, sehingga variabel independen dapat dipercaya.

Tabel 3.5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Dependen (Y)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .887                   | 10         |

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) variabel independen bernilai 0,887 dimana angka tersebut lebih dari 0,6, sehingga variabel dependen dapat dipercaya.

Kedua variabel penelitian yang melampaui standard nilai Cronbach's Alpha tersebut membuktikan bahwa pernyataan dalam kuesioner dianggap terpercaya atau mampu mewakili pemikiran responden.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data berupa kuesioner, penulis melaksanakan pengolahan data menggunakan bantuan media elektronik,

komputer dengan program IBM SPSS Statistics 24. Adanya program SPSS tersebut, membantu penulis untuk melakukan uji normalitas, uji korelasi serta uji regresi dalam mengolah data yang telah diperoleh.

### **3.8.1 Uji Normalitas**

Ghozali mengungkapkan bahwa sebuah data perlu menjalani uji normalitas. Pasalnya uji normalitas merupakan uji yang harus dilakukan sebagai langkah awal untuk setiap analisis multivariate. Jika terdapat normalitas, maka residual akan dengan baik terdistribusi secara normal dan independen. Walaupun uji normalitas untuk suatu variabel sebenarnya tidak selalu diperlukan, tetapi hasil uji statistic akan lebih baik jika semua variabel berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2012, pp. 29-30).

Normalitas suatu data dapat diketahui dengan melihat titik persebaran data pada sumbu diagonal lewat grafik histogram. Data yang berdistribusi normal akan menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Sebaliknya, data yang tidak berdistribusi normal akan menyebar jauh dari garis atau tidak mengikuti garis diagonal atau garis histogramnya (Pramesti, 2014, p. 24).

Menurut Sarwono, uji normalitas juga dapat dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Kriteria uji normalitas menggunakan tes ini adalah (Sarwono, 2012, p. 106):

1. Jika Sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal
2. Jika Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal

### 3.8.2 Uji Korelasi

Ghozali mengungkapkan bahwa uji korelasi memiliki tujuan untuk mengukur kekuatan hubungan linear antara dua variabel. Analisis korelasi juga tidak membedakan antara variabel dependen dan independen (Ghozali, 2012, p. 96).

Bungin mengungkapkan bahwa nilai koefisien korelasi, sebagaimana juga taraf signifikansi dapat digunakan sebagai pedoman untuk menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam suatu penelitian. Nilai koefisien korelasi bergerak dari  $0 \leq 1$  atau  $1 \leq 0$  (Bungin, 2005, p. 194). Berikut adalah tabel nilai koefisien korelasi.

Tabel 3.6  
Nilai Koefisien Korelasi

| Nilai Koefisien | Penjelasan  |
|-----------------|---|
| +0,70 – ke atas | <i>A very strong positive association</i> (hubungan positif yang sangat kuat) |
| +0,50 – +0,69   | <i>A substansial positive association</i> (hubungan positif yang kuat)        |
| +0,30 – +0,49   | <i>A moderate positive association</i> (hubungan positif yang cukup)          |
| +0,10 – +0,29   | <i>A low positive association</i> (hubungan positif yang tak berarti)         |
| 0,0             | <i>No association</i> (tidak ada hubungan)                                    |
| -0,01 – -0,09   | <i>A negligible negative association</i> (hubungan negative tidak berarti)    |
| -0,10 – -0,29   | <i>A low negative association</i> (hubungan negative yang                     |

|                  |  |
|------------------|--|
|                  | tak berarti)   |
| -0,30 – -0,49    | <i>A moderate negative association</i> (hubungan negative yang cukup)          |
| -0,50 – -0,69    | <i>A substantial negative association</i> (hubungan negative yang kuat)        |
| -0,70 – ke bawah | <i>A very strong negative association</i> (hubungan negative yang sangat kuat) |

Sumber : (Bungin, 2005, p. 194)

### 3.8.3 Uji Regresi

Dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* OPPO terhadap *brand image*, penulis menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana untuk menganalisis data yang telah diperoleh. Teknik analisis regresi linear sederhana akan membantu penulis dalam menjelaskan mengenai hubungan antardua variabel.

Menurut Kurniawan (2016, p. 63), Hubungan kedua variabel biasanya dapat dinyatakan dalam suatu garis regresi, serta merupakan teknik dalam statistika parametrik yang digunakan secara umum untuk menganalisis rata-rata respons dari variabel y yang berubah sehubungan dengan besarnya intervensi dari variabel x.

Uji regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas, *brand ambassador* terhadap variabel terikat, *brand image*. Oleh karena masing-masing variabel dalam penelitian ini hanya ada satu, maka penulis menggunakan analisis regresi sederhana dengan persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Variabel dependen (*brand ambassador* OPPO)

X = Variabel independen (*brand image*)

a = Konstantan regresi

b = Koefisien regresi

Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis data setelah menyebarkan kuesioner kepada 384 responden. Analisis data akan menggunakan fasilitas IBM SPSS Statistics 24. Data yang dihasilkan kemudian akan digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh *brand ambassador* OPPO Indonesia terhadap *brand image*.

### 3.9 Uji Hipotesis

Dalam suatu penelitian terdapat dua macam hipotesis yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis nol ( $H_0$ ) diartikan sebagai pernyataan tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik (data sampel). Sebaliknya hipotesis alternative, yang dinotasikan sebagai  $H_a$  menyatakan adanya perbedaan antara parameter dan statistik (Sugiyono, 2008, p. 224).

Penelitian ini menggunakan macam pengujian hipotesis uji dua pihak (two tail test), secara terperinci lagi yaitu hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif berusaha untuk meneliti ada atau tidaknya hubungan antar variabel.

Maka dari itu hipotesis asosiatif dapat disimpulkan sebagai berikut (Sugiyono, 2008, pp. 228-229):

Ho : tidak ada hubungan antara *brand ambassador* dengan *brand image*

Ha : terdapat hubungan antara *brand ambassador* dengan *brand image*

Hipotesis tersebut kemudian akan diuji dengan menggunakan kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut (Sarwono, 2012, p. 191):

1. Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka Ho diterima.
2. Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka Ho ditolak.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA