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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Krisyantono (2009, h.55-56) kuantitatif merupakan suatu penelitian yang menjelaskan mengenai suatu masalah dan hasilnya dapat digeneralisasikan. Di mana analisis serta interpretasi yang bersifat subjektif tidak diikutsertakan. Sedangkan menurut Creswell (2014, h.5) kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel yang ada diukur melalui instrumen penelitian, kemudian data yang berbentuk angka-angka dapat dianalisis menggunakan ilmu statistik.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan eksplanatif. Jenis pendekatan ini menurut Bungin (2011, h.46) digunakan untuk menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh antara suatu variabel dengan variabel lain. Oleh karenanya, pendekatan eksplanatif menggunakan sampel dan hipotesis. Menurut Bungin, metode ini dikatakan kredibel untuk menguji dan mengukur hubungan sebab-akibat dari dua atau multi varibel. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini. Variabel pertama yaitu variabel bebas (*online reviewer (beauty vlogger)*), variabel terikat (tingkat ketertarikan), dan variabel intervening *(brand awareness).*

Pengaruh Beauty Vlogger..., Vanieka Khoirunnisa, FIKOM UMN, 2017

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rancangan survei. Di mana secara teori, metode penelitian fokus terhadap dua rancangan, yakni rancangan metode survei dan eksperimen untuk meneliti hubungan antar variabel sebagai syarat utama dalam menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian (Creswell, 2014, h.215). Rancangan survei merupakan deskripsi secara kuantitatif (angka-angka) yang menggambarkan kecendrungan, perilaku, atau opini dari sampel yang diambil atas sebuah populasi (Creswell, 2014, h.216).

Terdapat dua format eksplanasi menurut Bungin (2014, h.46) dalam penelitian yang dapat dilakukan, yakni eksplanasi survei dan eksplanasi eksperimen. Peneliti menggunakan eksplanasi survei dalam penelitian ini, di mana peneliti membuat hipotesis terlebih dahulu untuk menentukan hubungan sebab-akibat antar variabel dengan variabel lain kemudian menguji variabel-variabel tersebut di lapangan dengan statistik inferensial sebagai alat utama untuk analisis data. Sedangkan meurut Krisyantono (2009, h.59), survei merupakan metode riset yang menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuan dari survei adalah untuk mendapatkan informasi mengenai sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Survei ditujukan pada *cluster* universitas di Tangerang, di mana terdapat banyak mahasiswa perempuan yang merupakan target market dari Mizzu Cosmetics. Sedangkan pemilihan area Tangerang disebabkan paling banyaknya counter *offline* Mizzu di daerah ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Bungin (2011, h. 99), dalam metode penelitian kata populasi sangat popular, digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karenanya, populasi penelitian merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap, hidup, dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi merupakan suatu kelompok yang dapat diidentifikasi untuk diukur dalam penelitian (Creswell, 2014, h.218). Kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik menjadi populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi *cluster* universitas yang berlokasi di area Tangerang. Keseluruhan jumlah universitas aktif yang berada yang memiliki status swasta di area Tangerang adalah 10 universitas, dengan total 94, 668 mahasiswa (PDDIKTI, 2017) (https://forlap.ristekdikti.go.id).

Peneliti memilih mahasiswa *cluster* universitas di Tangerang karena seperti yang telah disebutkan sebelumnya, counter Mizzu Cosmetics terdapat paling banyak di area ini, mengindikasikan bahwa pemilihan lokasi yang dilakukan perihal area yang memang sesuai dengan pangsa pasar Mizzu sendiri yakni perempuan usia 15 – 25 tahun, dan dalam range tersebut, mayoritas merupakan mahasiswa. Di mana area Tangerang memiliki banyak universitas.

3.3.2 Sampel

Menurut Bungin (2014, h.111), dalam penelitian sosial, dikenal hukum probabilitas atau kemungkinan, yaitu kesimpulan yang ditarik dari populasi dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi. Kesimpulan ini dapat dilakukan karena pengambilan sampel dimaksud adalah untuk mewakili seluruh populasi.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *cluster random sampling*, yaitu suatu metode penarikan contoh di mana masing-masing unit merupakan elemen-elemen yang tidak saling tumpah tindih (Sugiyono, 2001, h.83). Keragaman dalam cluster umumnya tinggi sedangkan antar cluster rendah sehingga jumlah elemen dalam cluster harus kecil dan jumlah *cluster* harus besar. *Cluster random sampling* tidak memililih individu-individu sebagai sampel, tetapi memilih kelompok populasi sebagai anggota (Bungin, 2014, h.123).

Tahap dalam penarikan *cluster sampling* adalah sebagai berikut. Pertama, peneliti memilih *cluster sampling* berupa universitas. Setelah mengakses situs sumber data bernama Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI) pada tanggal 20 Juni 2017, data yang diperoleh untuk Provinsi Banten adalah 17 universitas. Namun karena penelitian ini hanya fokus di *cluster* universitas di area Tangerang, maka terpilihlah 10 universitas yang akan digunakan sebagai sampel. Total mahasiswa yang terdapat pada 10 universitas tersebut adal 94.688 mahasiswa. Kedua, membuat daftar universitas beserta jumlah seluruh mahasiswanya, karena sampel acak tidak pandang perbedaan, maka setiap individu di dalamnya memiliki kemungkinan untuk dipilih sebagai sampel.

Dalam penelitian ini, tabel *sampling* yang digunakan adalah Model Krejcie-Morgan menurut Sugiyono (2005, dalam Abidin 2015, h. 289-290) untuk menghitung jumlah sampel dengan signifikansi 5%. Dalam tabel tersebut terlihat dengan populasi sebesar 94.668 mahasiswa, maka jumlah sampel yang paling mendekati adalah sebesar 347 responden dan dibulatkan menjadi 350 responden.

Tabel 3.1 Model *Sampling* Krejcie-Morgan

N	S		
	1%	5%	10%
100000	659	347	270

Sumber: Sugiyono, 2005 (dalam Abidin 2015, h. 289-290)

Kemudian, peneliti mengundi 94.668 undian menggunakan laman random.org sebanyak 350 kali untuk mendapatkan 350 sampel mahasiswa dari masing-masing universitas yang ditentukan. Berikut merupakan daftar universitas beserta sampel:

Tabel 3.2 Daftar *Cluster* Universitas yang Menjadi Sampel

No.	Nama Universitas	Jumlah Sampel
1	Univiersitas Pelita Harapan	55
2	Universitas Multimedia Nusantara	2
3	Universitas Matana	3
4	Universitas Swiss German	5
5	Universitas Pamulang	192
6	Universitas Pramita	7
7	Universitas Muhammadiyah	63

8	Universitas Pembangunan Jaya	3
9	Universitas Surya	7
10	Universitas Buddhi	13

Sumber: Olahan penulis menggunakan laman random.org

3.4 Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel. Dalam bukunya, Creswell (2014, h.77) menjelaskan variabel bebas dan terikat, sedangkan variabel intervening dijelaskan dalam buku Ghozali (2006, h.201), sebagai berikut.

3.4.1.1 Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent*) adalah variabel-variabel yang mungkin memberikan pengaruh atau efek pada *outcome*. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah *beauty vlogger*.

3.4.2.2 Varibel Terikat

Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel-variabel yang merupakan hasil pengaruh atau *outcome* dari variabel-variabel bebas. Pada penelitian ini terdapat dua variabel terikat yakni tingkat ketertarikan produk Mizzu Valipcious Velvet Matte.

3.4.2.3 Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel antara atau *mediating.* Fungsi dari variabel ini yaitu memediasi hubungan antara variablel bebas dengan variabel terikat. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah brand awareness produk Mizzu Valipcious Velvet Matte.

3.4.2 Operasionalisasi Variabel

Berikut merupakan operasionalisasi variabel dalam penelitian:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Beauty Vlogger (X), *Brand Awareness* (Y), dan Tingkat Ketertarikan (Z).

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Skala
Beauty Vlogger **(Variabel X)**	*Trustworthiness*	Seberapa besar kepercayaan seseorang terhadap kemampuan *beauty vlogger* dalam menyampaikan pesan	a. *Beauty vlogger* memiliki kepercayaan diri yang baik b. *Beauty vlogger* dipercaya karena jujur dalam memberikan opini c. *Beauty vlogger* dipercaya karena konsisten dalam setiap video atau *review* yang diunggah	Likert
	Expertise	Apakah sosok *beauty vlogger* dianggap memiliki keahlian lebih di bidang kecantikan	a. *Beauty vlogger* terlihat meyakinkan dalam menyampaikan informasi b. Responden menganggap *beauty vlogger* memiliki pengetahuan lebih pada dunia kecantikan	Likert

			c. Responden mengikuti saran yang disampaikan oleh *beauty vlogger* d. Responden tertarik memberikan komentar (kritik, saran, pertanyaan) lebih lanjut pada *beauty vlogger*	
	Helpfulness	Seberapa membantu sosok *beauty vlogger* untuk konsumen	a. Responden menganggap sosok *beauty vlogger* membantu konsumen mengenali suatu produk b. Responden menganggap sosok *beauty vlogger* membantu konsumen mengetahui fungsi suatu produk c. Responden menganggap sosok *beauty vlogger* membantu konsumen menentukan produk yang akan dibeli	Likert
Brand Awareness **(Variabel Y)**	*Brand Recognition*	Apakah seseorang dapat mengidentifikasi merek yang disebutkan	a. Responden mengenali merek Lip Mizzu Valipcious Velvet Matte b. Responden dapat mengenali logo Mizzu Cosmetics	Likert

			c. Responden dapat membedakan produk Mizzu Valipcious Velvet Matte dengan produk lain	
	Brand Recall	Apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam produk tertentu	a. Responden dapat dengan mudah mengingat merek Mizzu b. Responden mengingat logo Mizzu c. Responden mengingat pilihan warna Mizzu Valipcious Velvet Matte	Likert
Ketertarikan terhadap Produk (*Interest*) **(Variabel Z)**	*Desire*	Seberapa besar rasa ingin tahu seseorang terhadap produk tersebut	a. Responden mencari tahu mengenai Mizzu Valipcious Velvet Matte b. Responden mencari informasi tambahan di kanal lain	Likert
	Memory	Seberapa ingat seseorang terhadap produk tertentu	a. Responden mengingat bentuk botol dari Mizzu Valipcious Velvet Matte b. Responden mengingat variasi warna Mizzu Valipcious Velvet Matte c. Responden tertarik mencoba Mizzu Valipcious Velvet Matte	Likert

Sumber: (Shan, 2016), (Mudambi & Schuff, 2010), (Duncan 2005, h. 710), (Sugiyama dan Andree, 2011, h.79), dan olahan penulis.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam upaya pengumpulan data untuk penelitian yang bersangkutan, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut.

3.5.1 Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung melalui objek yang diteliti, responden, maupun perusahaan yang diteliti. Demikian pula definisi data primer menurut Bungin (2014, h. 132) bahwa data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian (objek penelitian).

Menurut Bungin (2014, h. 133), metode angket bisa disebut metode kuesioner yang berarti daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah pengisian, responden akan mengembalikan angket tersebut kepada peneliti.

Bagian-bagian dari angket biasanya terdiri dari pendahuluan yang berisi petunjuk pengisian angket dan identitas diri responden (umur, asal universitas, dan pengeluaran perbulan) kemudian baru bagian isi angket.

Kuesioner diberikan kepada responden yang dituju, yaitu mahasiswa di *cluster* universitas di Tangerang sejumlah 350 mahasiswa perempuan, dalam rangka mengetahui pengaruh *beauty vlogger* sebagai *online reviewer* terhadap tingkat ketertarikan produk Mizzu Valiplicious Velvet Matte dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening.

Kuesioner yang didistribusikan akan diukur menggunakan skala likert. Skala ini sangat umum dipakai untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu

Pengaruh Beauty Vlogger..., Vanieka Khoirunnisa, FIKOM UMN, 2017

objek sikap. Peneliti menggunakan empat poin skala likert dengan menghilangkan satu skala di tengah, yaitu skala yang mengatakan "Netral" agar jawaban responden tidak terpusat di kategori tersebut. Menurut Kriyantono (2009, h. 139), meniadakan pilihan jawaban tersebut bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang pasti dari responden. Kategori "Netral" memiliki makna ganda, seperti belum bisa memberikan jawaban, bisa netral, bisa juga ragu-ragu. Hal tersebut seringkali dianggap pilihan jawaban "aman" bagi responden.

Berikut merupakan empat poin dari skala likert yang digunakan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

3.5.2 Data Sekunder

Bungin (2014, h. 132) mengklasifikasikan data sekunder menjadi dua, yaitu internal data (contoh: faktur, laporan penjualan, dan pengiriman) dan eksternal data (diperoleh dari sumber luar. Contoh: diperoleh dari lembaga yang bertugas mengumpulkan data atau keterangan yang relevan dengan penelitian, dll.). Data ini diharap dapat memenuhi data yang dibutuhkan.

Dapat dipahami secara singkat bahwa data sekunder merupakan pelengkap bagi data primer yang, data-data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, seperti studi literatur dari berbagai sumber, buku referensi, jurnal ilmiah, skripsi sebagai penelitian terdahulu, dan artikel online yang kredibel.

Penelitian ini menggunakan data sekunder yakni wawancara singkat dengan *public relations* dari Mizzu Cosmetics, Ibu N.R. Utami, untuk memperkuat data-data mendasar seperti latar belakang, penjelasan produk, laporan penjualan, dan pendapat dari pihak Mizzu Cosmetics sendiri terhadap pengaruh *beauty vlogger* sebagai *online reviewer* terhadap tingkat ketertarikan maupun *brand awareness* konsumen akan Mizzu Valipcious Velvet Matte.

Wawancara dilakukan pada Kamis, 6 Juli 2017 bertempat di kantor Mizzu Cosmetics (PT. Maximus Makmur Mahadirka) yang beralamat di Jalan Pluit Raya Nomor 11 Penjaringan, Jakarta Utara 1440 pukul 12.00 WIB.

3.6 Teknik Pengukuran Data: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur (Ghozali, 2012, h. 52). Menurut Bungin (2014, h. 107 – 108), validitas alat ukur berarti alat ukur harus memiliki akurasi yang baik, sehingga akan meningkatkan kebenaran data yang diinginkan peneliti. Dalam menyusun instrumen penelitian yang valid, isi dan kegunaan alat ukur perlu diperhatikan.

Berikut kriteria data kuesioner yang dikatakan valid (Ghozali, 2012):

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

3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data Pre-test

Pre-test dapat dikatakan sebagai uji coba sebelum menyebarkan kuesioner secara resmi. Peneliti membagikan kuesioner untuk melakukan *pre-test* kepada 30 mahasiswa di beberapa universitas di Tangerang yang termasuk dalam daftar sampel *cluster* universitas di Tangerang. Pengolahan data untuk uji validitas ini menggunakan SPSS versi 20.

Dalam uji coba atau uji validitas penelitian ini, digunakan r tabel senilai 0,312 untuk jumlah 30 responden dengan taraf signifikansi 5%. Untuk mendapatkan pernyataan yang valid, jumlah r hitung harus lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig. < 0,05).

Tabel 3.3. Uji Validitas Data Variabel *Beauty Vlogger* (X)

Dimensi dan Indikator	**r hitung**	**r tabel**	***Sig.***	**Keterangan**
Trustworthiness				
BI1	.394		.031	VALID
BI2	.669		.000	VALID
BI3	.642		.000	VALID
Expertise				
BI4	.702		.000	VALID
BI5	.664	0.312	.000	VALID
BI6	.652		.000	VALID
B17				
Helpfulness				
BI8	.651		.000	VALID
BI9	.447		.013	VALID
B20	.602		.000	VALID

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 20, 2017

Berdasarkan tabel hasil uji validitas data variabel *online reviewer* (*beauty vlogger)* (X) menggunakan SPSS versi 20, dapat dilihat bahwa dari 10 pertanyaan yang ada semuanya valid. Oleh karena itu, pertanyaan yang akan disebar kepada responden berjumlah 10 pertanyaan.

Tabel 3.4 Uji Validitas Data Variabel *Brand Awareness* (Y1)

Dimensi dan Indikator	**r hitung**	**r tabel**	***Sig.***	**Keterangan**
Brand Recognition		0.312		
YI1	.621		.000	VALID
YI2	.901		.000	VALID
YI3	.762		.000	VALID
YI4	.924		.000	VALID
YI5	.887		.000	VALID
Brand Recall				
YI6	.870		.000	VALID
YI7	.787		.000	VALID
YI8	.903		.000	VALID

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 20, 2017

Tabel 3.4 menunjukkan hasil uji validitas data variabel *brand awareness* (Y) yang memiliki 8 pertanyaan.Dapat dilihat bahwa semua pertanyaan yang diuji hasilnya valid. Oleh karena itu, pertanyaan yang akan disebar kepada responden berjumlah 8 pertanyaan.

Tabel 3.5 Uji Validitas Data Variabel Tingkat Ketertarikan (Z)

Dimensi dan Indikator	r hitung	r tabel	*Sig.*	Keterangan
Level of Attention		0.312		
LI1	.808		.000	VALID
LI2	.873		.000	VALID
LI3	.808		.000	VALID
LI4	.817		.000	VALID
Memory				
LI5	.871		.000	VALID
LI6	.844		.000	VALID
LI7	.834		.000	VALID
LI8	.671		.000	VALID

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 20, 2017

Berdasarkan tabel hasil uji validitas data variabel tingkat ketertarikan (Z) menggunakan SPSS versi 20, dapat dilihat bahwa dari 8 pertanyaan yang ada semuanya valid. Oleh karena itu, pertanyaan yang akan disebar kepada responden berjumlah 8 pertanyaan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Creswell (2014, h. 223) mengatakan bahwa uji reliabilitas adalah serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi internal atau konsistensi mengenai kesesuaian respon dan juga korelasi *test-retest* yang menggambarkan stabilitas ketika instrumen dilakukan pada waktu yang berbeda. Menurut Bungin (2014, h. 107), reliabilitas alat ukur adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur tersebut dapat dipercaya. Instrumen penelitian seperti angket merupakan satu-satunya wakil peneliti di lapangan dan berperan dalam proses pengumpulan data, maka dari itu alat-alat ukur yang digunakan harus memiliki

kepekaan yang tinggi atau reliabel. Hal-hal yang harus dicapai untuk mencapai reliabilitas adalah: kemantapan (dilakukan berulang kali dan menghasilkan hasil ukuran yang sama, tidak terjadi perubahan kondisi dalam setiap pengukuran), ketepatan (jelas, mudah dimengerti, dan terperinci), dan homogenitas alat ukur (memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya, berguna untuk menentukan skala alat ukur tersebut.

Berdasarkan kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk melihat konsistensi data kuesioner ketika diuji atau dilakukan berulang-ulang.

Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji secara one shot atau pengukuran sekali saja dan membandingkan hasil dengan pertanyaan lain menggunakan fasilitas SPSS versi 20, yaitu uji statistic Cronbach's Alpha. Nunnally (1994 dalam Ghozali, 2012, h. 48) mengatakan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Aplha> 0.70.

3.6.2.1 Uji Instrumen Realibilitas Data *Pre-Test*

Tabel 3.6 Uji Realibilitas Data Pre-test Variabel *Beauty Vlogger* (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	10

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS 20, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil Cronbach's Alpha>0,70, maka variabel *online reviewer* (*beauty vlogger)* (X) dinyatakan memiliki hasil yang reliabel.

Tabel 3.7 Uji Realibilitas Data Pre-test

Variabel *Brand Awareness* (Y1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	8

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS 20, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil Cronbach's Alpha>0,70, maka variabel *brand awareness* (Y) dinyatakan memiliki hasil yang reliabel.

Tabel 3.8 Uji Realibilitas Data Pre-test

Variabel Tingkat Ketertarikan (Y2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	8

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS 20, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil Cronbach's Alpha>0,70, maka variabel tingkat ketertarikan (Z) dinyatakan memiliki hasil yang reliabel.

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu tahap awal yang lebih baik dilakukan untuk setiap analisis *multivariate*. Apabila terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi dengan normal dan independen. Sebenarnya, uji normalitas variabel bukan sesuatu yang harus dilakukan dalam penelitian, tetapi akan lebih baik jika semua variabel terdistribusi secara normal (Ghozali, 2012, h. 29 – 30).

Uji normalitas adalah cara yang digunakan untuk menguji variabel pengganggu atau residual di dalam model regresi yang memiliki distribusi normal atau tidak. Diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi tersebut dilanggar, uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Ghozali, 2012, h.160).

Penelitian ini menggunakan uji normal analisis grafik. Dengan analisis grafik, normalitas residual dilihat dari *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Prinsip-prinsip normalitas grafik akan dibahas lebih lanjut pada bab 4.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan berdasarkan seluruh data yang diperoleh melalui penelitian, baik data primer dan sekunder. Berikut tahapan analisis yang digunakan dalam penelitian:

3.7.1 Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan nilai suatu hubungan antara dua atau lebih variabel yang akan diteliti. Nilai ini yang digunakan sebagai acuan dalam

Pengaruh Beauty Vlogger..., Vanieka Khoirunnisa, FIKOM UMN, 2017

menentukan apakah hipotesis dalam suatu penelitian dapat diterima atau justru ditolak. Nilai koefisien korelasi adalah dari 0≥ 1 atau 1≤ 0 (Bungin, 2014, h. 194).

Dalam penelitian ini, analisis korelasi berfungsi untuk melihat hubungan antara variabel bebas "Online Reviewer (Beauty Vlogger)", variabel terikat "Tingkat Ketertarikan", serta variabel intervening "Brand Awareness". Selain itu uji ini berfungsi untuk mencari tahu seberapa besar variabel bebas dan variabel intervening memengaruhi variabel terikat.

3.7.2 Uji Regresi Sederhana

Uji regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rancangan ini juga digunakan untuk melihat perbedaan besar kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Bungin, 2014, h.222). Namun, dalam penelitian ini variabel yang diuji tidak hanya kedua variabel tersebut tetapi juga variabel intervening.

Dalam penelitian ini, uji regresi berfungsi untuk melihat hubungan antara variabel bebas "Online Reviewer (Beauty Vlogger)", variabel intervening "Brand Awareness", dan "Tingkat Ketertarikan". Meskipun dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yakni satu variabel bebas dan dua variabel terikat, teknik uji korelasi dan uji regresi tetap dapat menggunakan teknik sederhana. Berikut persamaan uji regresi sederhana (Sugiyono, 2001, h.45):

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

Keterangan:
Y = Variabel dependen

X = Variabel independen
A = Konstantan Regresi
B = Koefisien Regresi

Peneliti akan menganalisis data setelah menyebar kuisioner kepada 350 responden. Analisis tersebut menggunakan Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 20. Data yang dihasilkan oleh SPSS tersebut untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* sebagai *online reviewer* terhadap tingkat ketertarikan produk Mizzu Valiplicious Matte melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening. Hasil data yang dikelola menggunakan SPSS akan menentukan apakah variabel *online reviewer* (*beauty vlogger)* berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap terhadap tingkat ketertarikan produk Mizzu Valiplicious Matte dan apakah variabel intervening *brand awareness* dapat memperkuat pengaruh tersebut secara tidak langsung.