

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu penelitian dengan pendekatan, subjek, tujuan, dan sumber data yang sudah terperinci sejak awal (Kurniawan, A W & Puspitaningtyas, Z. 2016, hlm. 19). Pendapat lain mengatakan pendekatan kuantitatif memusatkan pada unsur variabel sebagai topik yang akan diteliti dan variabel tersebut harus dalam bentuk definisi operasional (Sarwono, J, 2006, hlm. 258). Pendekatan ini biasanya diolah dalam bentuk angka yang terdapat dalam skala pengukuran. Sugiyono menjelaskan pendekatan kuantitatif diterangkan sebagai proses eksplorasi yang berasaskan pada prinsip positivisme, dipakai untuk mengamati pada suatu sampel. Biasanya langkah dalam pengambilan sampel ini dilakukan secara *random*, akumulasi data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur hipotesis yang sudah dirumuskan (Sugiyono, 2015, hlm. 14).

Peneliti memandang bahwa pendekatan kuantitatif cocok digunakan dalam penelitian ini. Selain relevan dengan hal-hal yang berkaitan dengan hal diatas, peneliti juga ingin mencari tahu seberapa besar pengaruh *personal branding* Nadya Shavira terhadap *brand image* Camille Beauty dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

3.1.2 Metode Penelitian

Metode korelasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi hubungan kausal antara variabel *personal branding* dan variabel *brand image*. Hubungan kausal ini melibatkan variabel X sebagai faktor penyebab dan variabel Y sebagai faktor akibat (Abubakar, R, 2021. hlm. 26). Dalam penelitian ini variabel X adalah *personal branding* dengan tiga indikator yaitu kompetensi, gaya, dan standar, sementara variabel Y

adalah *brand image*. Dapat dikatakan penelitian ini mencari pengaruh *personal branding* sebagai variabel independen terhadap *brand image* sebagai variabel dependen.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai keseluruhan sumber-sumber yang menjadi tempat dimana data akan diperoleh. Biasanya mereka yang memenuhi syarat dan ketentuan tertentu sesuai dengan masalah penelitian (Abubakar, R, 2021, hlm. 58). Populasi dari penelitian ini merupakan *followers* dari akun Instagram *@camille.beauty* dengan usia 17 tahun keatas yang pernah menggunakan atau membeli produk Camille Beauty, baik secara *online* maupun *offline* yang dibuktikan dengan foto produk dan/ tangkapan layar mengikuti akun tersebut. Hal ini dilakukan sebagai bukti yang sah sebagai responden sesuai dengan kriteria peneliti.

Usia 17 tahun merupakan usia yang sudah paham mengenai situasi yang akan dihadapinya, memahami apa yang akan mereka butuhkan secara logis dan memilih sesuai dengan keinginan, serta memahami perasaannya sendiri (Herlina, 2013, hlm. 3). Ketentuan partisipan ini dilakukan agar memudahkan peneliti dalam mengolah data sehingga data yang diperoleh valid berdasarkan tujuan penelitian. Pemilihan partisipan juga telah disesuaikan dengan kebutuhan peneliti yang akan dilakukan.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari seluruh populasi yang menjadi fokus penelitian. Jika populasi berjumlah besar, tentunya peneliti akan kesulitan untuk mengolahnya. Oleh sebab itu, sampel diperoleh dari sebagian populasi yang memang benar-benar dapat mewakili sehingga dapat dengan mudah untuk mengolah data yang telah diperoleh (Sugiyono, 2013, hlm. 81).

Peneliti menggunakan rumus Lemeshow dalam menghitung ukuran sampel karena rumus ini sesuai jika digunakan ketika jumlah populasi

belum diketahui secara pasti dan bisa berubah kapan saja (Nanincova, N, 2019, hlm. 1). Populasi dalam penelitian ini yaitu pengikut akun Instagram @camille.beauty yang jumlahnya belum diketahui secara pasti, dan akan bertambah terus seiring dengan berjalannya waktu. Untuk menghitung menggunakan rumus Lemeshow digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z^2 : Derajat kepercayaan (1,96)

P : Maksimal estimasi (0,5)

d : alpha (10% = 0,1)

Oleh karena itu besaran sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Setelah dihitung menggunakan rumus Lemeshow diatas, diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 96,04. Untuk memudahkan proses perhitungan maka peneliti membulatkan hasil yang telah diperoleh menjadi 100. Maka, untuk memperoleh data, peneliti menggunakan sebanyak 100 responden untuk dianalisis.

3.3 Teknik Penarikan Sampel

Dalam menarik sampel, teknik *non-probability sampling* menjadi pilihan peneliti dengan jenisnya yaitu *purposive sampling*. Teknik ini diperlukan karena untuk menetapkan sampel ada kriteria tertentu yang harus ditetapkan (Sugiyono, 2015, hlm. 124). Berdasarkan hal tersebut, ada beberapa kriteria responden dalam pengisian kuesioner. Kriteria tersebut meliputi :

- a. Mengikuti akun Instagram @camille.beauty
- b. Pernah membeli atau menggunakan produk Camille Beauty
- c. Berusia 17 tahun keatas

3.4 Instrumen Penelitian

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan usaha yang dilaksanakan oleh peneliti untuk menghimpunkan data sehingga terlihat data yang diperoleh akan valid atau tidak. Teknik pengumpulan data ini menjadi penentu kualitas data dari hasil penelitian (Sugiyono, 2015, hlm. 193). Peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data yang diuraikan seperti dibawah ini:

- a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan membagikan beberapa pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2015, hlm. 199). Cara kerja dari teknik ini adalah dengan menyebarkan angket secara *online* kepada responden yang harus mengisi berupa daftar pernyataan yang telah disusun secara terstruktur sebanyak 32 pertanyaan. Angket ini digunakan oleh peneliti sebagai jalan untuk mendapatkan data yang valid. Responden mengisi pertanyaan tersebut yang kemudian akan dihitung berdasarkan poin yang berjumlah nilai 1 sampai 4. Teknik angket dipilih karena adanya jumlah responden yang tersebar di berbagai wilayah yang beragam. Untuk memudahkan dalam mencari data, peneliti menggunakan kuesioner dalam penelitian ini.

- b. Studi Literatur

Studi literatur bertujuan untuk menemukan variabel X maupun Y yang akan diteliti, selain itu membantu para peneliti untuk mendefinisikan variabel yang tertuang dalam variabel operasional. Tujuan yang kedua yaitu untuk memisahkan hal-hal apa saja yang telah dilaksanakan dan menentukan hal-hal yang akan dilakukan, mendapatkan pandangan baru, dan menentukan makna serta hubungan tiap variabel (Hermawan, S., & Amirullah, 2016, hlm. 30).

Studi literatur ini dapat diperoleh dari berbagai buku yang relevan, abstrak hasil penelitian, jurnal-jurnal, *review*, indeks, karya ilmiah, makalah, skripsi, tesis, disertasi, dokumen, artikel surat kabar, dan lain-lain yang dibutuhkan oleh penelitian (Surahman, dkk, 2016, hlm. 36).

3.4.2 Teknik Pengukuran Skala

Dalam melaksanakan sebuah penelitian, dibutuhkan instrumen berupa daftar pernyataan dengan tujuan untuk menilai pada variabel yang diteliti. Banyaknya item yang digunakan disesuaikan dengan seberapa banyak jumlah variabel yang diteliti. Setiap instrumen yang digunakan diperlukan adanya skala pengukuran untuk mengetahui hasil data kuantitatif secara akurat (Sugiyono, 2013, hlm. 92). Dalam pengerjaannya, peneliti menggunakan teknik skala Likert dengan memberikan nilai untuk tiap jawabannya. Sugiyono (2013) berpendapat skala Likert digunakan untuk mengukur pandangan seseorang terhadap suatu fakta sosial tertentu.

Peneliti menggunakan skala Likert dengan interval 1 – 4 untuk menghasilkan kecenderungan responden memilih jawaban, diantaranya :

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju
- d. Sangat Tidak Setuju

Dengan pemberian skor masing-masing diberlakukan dengan ketentuan seperti berikut :

1. Untuk pertanyaan positif

Sangat Setuju 4 poin

Setuju 3 poin

Tidak Setuju 2 poin

Sangat Tidak Setuju 1 poin

2. Untuk pertanyaan negatif

Sangat Setuju 1 poin

Setuju 2 poin

Tidak Setuju 3 poin

Sangat Tidak Setuju 4 poin

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional diperlukan peneliti untuk mempermudah dalam menganalisis hasil penelitian serta pertanyaan terkait kuesioner yang akan diajukan kepada responden. Berikut definisi operasional dari masing-masing variabel :

a. *Personal Branding*

Personal branding merupakan sebuah metode dalam menciptakan sebuah pandangan masyarakat terhadap perspektif yang dimiliki oleh seorang individu. Seperti kepribadiannya, kemampuannya dan aspek lainnya yang dapat menumbuhkan pandangan tegas, yang hasil akhirnya bisa dijadikan sebagai alat pemasaran (Siregar, 2020, hlm. 100). McNally & Speak (2002, hlm 62) menjelaskan bahwa *personal branding* dapat diukur dengan menggunakan indikator kompetensi, gaya, dan standar.

b. *Brand Image*

Brand image atau citra produk merupakan sebuah pemahaman serta harapan yang dianut oleh pelanggan sebagaimana yang tercermin dalam asosiasi ingatan konsumen. Kotler & Keller (dalam Bulan & Sudrajat, 2019, hlm 327) menjelaskan bahwa *brand image* dapat diukur menggunakan tiga indikator, yaitu *Strength of Brand Association*, *Favorability of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association*

3.6 Operasional Variabel

Berdasarkan judul yang diambil oleh peneliti, terdapat 2 (dua) variabel yang akan diteliti. Pertama variabel independen (X) yaitu *personal branding* dengan dimensi yang meliputi kompetensi, gaya, dan standar (McNally & Speak, 2002, hlm 62). Sementara variabel dependen (Y) yaitu *brand image* dengan dimensi yang meliputi *Strength of Brand Association* (Asosiasi Kekuatan Merek), *Favorability of Brand Association* (Asosiasi Keuntungan Merek), dan *Uniqueness of Brand Association* (Asosiasi Keunikan Merek) ((Kotler & Keller (dalam Bulan & Sudrajat, 2019, hlm 327)).

Untuk lebih jelasnya berikut disajikan Tabel 3.1 tentang operasional variabel dari seluruh variabel yang telah disampaikan.

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Variabel Independen (X) : <i>Personal Branding</i>	Definisi : Montoya & Vandehey (2009) dalam bukunya yang berjudul “ <i>The Brand Called You</i> ” menjelaskan bahwa <i>personal branding</i> membahas tentang bagaimana orang lain memandang seseorang sebelum mereka melaksanakan kontak secara langsung dengan orang tersebut. Dengan kata lain, <i>personal branding</i> merupakan sebuah proses dalam membangun sebuah pandangan masyarakat terhadap perspektif yang dimiliki oleh seorang individu. Seperti kepribadiannya, kemampuannya dan aspek lainnya yang dapat menumbuhkan pandangan positif, yang hasil akhirnya bisa dijadikan sebagai alat pemasaran (Siregar, 2020, hlm. 100).			
	Kompetensi	Keahlian yang dimiliki	1. Nadya Shavira memiliki keahlian dalam bidang <i>skincare</i>	Likert

			2. Saya memandang Nadya Shavira sebagai sosok yang profesional	
		Kualitas yang dimiliki	3. Saya memandang Nadya Shavira sebagai sosok yang inspiratif	Likert
	Gaya	Kepribadian	4. Hubungan Nadya Shavira dengan karyawannya terjalin dengan baik 5. Tingkah laku Nadya Shavira menarik perhatian saya	Likert
		Karakter	6. Saya memandang Nadya Shavira sebagai sosok yang ramah 7. Saya memandang Nadya Shavira sebagai sosok	

			<p>yang rendah hati</p> <p>8. Saya memandang Nadya Shavira sebagai sosok yang lemah lembut</p> <p>9. Saya memandang Nadya Shavira sebagai sosok yang peduli terhadap sesama</p> <p>10. Saya memandang Nadya Shavira sebagai sosok yang ekstrovert</p> <p>11. Saya memandang Nadya Shavira sebagai sosok yang ceria</p> <p>12. Saya memandang Nadya Shavira sebagai sosok yang pantang menyerah</p>	
--	--	--	--	--

			13. Saya memandang Nadya Shavira sebagai sosok yang perfeksionis	
		Sikap	14. Nadya Shavira aktif berinteraksi dengan para pengikutnya di Instagram 15. Saya memandang Nadya Shavira sebagai sosok yang optimis	
	Standar	Membangun citra	16. Nadya Shavira membangun performa unggul yang konsisten sejak awal 17. Produk Camille Beauty yang akan di promosikan selalu dipersiapkan dengan baik 18. <i>Personal branding</i> yang	Likert

			dibangun oleh Nadya Shavira membawa respon positif	
Variabel Dependen (Y) : <i>Brand Image</i>	<p>Definisi : Dalam bukunya yang berjudul “<i>Principles Of Marketing</i>”, Kotler & Armstrong menguraikan bahwa <i>brand image</i> merupakan sebuah keyakinan yang dimiliki tentang merek tertentu dan dikenal dengan sebutan <i>brand image</i>. Ketika <i>brand image</i> mampu membangun karakter sebuah produk, maka itu akan memberikan proporsi nilai dan dapat menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggan secara unik sesuai dengan gaya dan kepribadian yang ia miliki (Kotler & Armstrong, 2013, hlm. 233). Dengan kata lain <i>brand image</i> atau citra produk merupakan sebuah pemahaman serta kepercayaan yang dianut oleh konsumen sebagaimana yang tercermin dalam asosiasi ingatan konsumen. Indikator <i>brand image</i> dijelaskan dalam Kotler & Keller (dalam Bulan & Sudrajat, 2019, hlm 327).</p>			
	<i>Strength of Brand Association</i>	Informasi suatu merek dapat bertahan lama di ingatan seseorang	19. Harga dari produk Camille Beauty terjangkau 20. Kemasan produk Camille Beauty sangat menarik	Likert
	<i>Favorability of Brand Association</i>	Kebutuhan yang dapat terpenuhi	21. Saya merasa nyaman ketika menggunakan produk Camille Beauty 22. Saya merasa cocok ketika	Likert

			<p>menggunakan produk Camille Beauty</p> <p>23. Camille Beauty merupakan produk yang terpercaya</p> <p>24. Kualitas dari produk Camille Beauty baik</p> <p>25. Produk Camille Beauty bekerja dengan baik di wajah saya</p> <p>26. Saya menggunakan Camille Beauty karena melihat hasil yang bagus dari Nadya Shavira</p> <p>27. Informasi yang terdapat dalam kemasan produk membantu saya dalam mengetahui kandungan produk tersebut</p>	
--	--	--	---	--

	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	Keunggulan dalam suatu <i>brand</i>	<p>28. Camille Beauty memiliki banyak jenis varian yang dapat disesuaikan dengan kulit wajah saya</p> <p>29. Promosi yang dilakukan oleh Camille Beauty kreatif dan menarik</p> <p>30. Desain pada kemasan produk Camille Beauty menarik</p> <p>31. Pemilihan warna pada kemasan produk Camille Beauty menarik</p> <p>32. Produk <i>Camille Beauty</i> mudah didapatkan di <i>e-commerce</i></p>	Likert
--	--	-------------------------------------	--	--------

3.7 Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian hendaknya diuji agar dapat melihat apakah data yang telah diperoleh sudah valid dan reliabel. Sehingga setelahnya diharapkan hasil

penelitian yang sudah dilakukan akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2013, hlm. 122). Untuk mengetahui valid tidaknya suatu instrumen, dilakukanlah hal-hal berikut:

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana data yang digunakan dalam penelitian memiliki keabsahan. Hasil penelitian dianggap valid apabila terjadi kesesuaian antara data yang diperoleh dengan data aktual yang berada di lapangan. Jika tidak sesuai dengan data di lapangan, maka data tersebut tidak dapat digunakan. Dengan kata lain dapat dinyatakan valid apabila instrumen pernyataan yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sarwono, J, 2006, hlm. 99).

Untuk melihat valid tidaknya suatu data, peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan ketentuan pengujian atau taraf signifikansi sebesar 10% (0,1). Kriteria uji validitas penelitian ditulis sebagai berikut :

- Apabila $r^{\text{tabel}} > r^{\text{hitung}}$, maka instrumen tidak valid.
- Apabila $r^{\text{tabel}} < r^{\text{hitung}}$, maka instrumen valid.

Untuk melakukan perhitungan r^{tabel} dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Df = n - k$$

Dimana :

Df = *Degree of freedom*

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

Berdasarkan titik persentase tabel r, didapatkan hasil r^{tabel} dengan taraf signifikansi sebesar 0,1 yaitu 0.306 melalui perhitungan 30 yang merupakan jumlah sampel dikurangi 2 yang merupakan jumlah variabel, didapatkan perhitungan $30 - 2 = 28$. Perhitungan uji validitas dilakukan pada setiap item pernyataan yang dibantu dengan *software SPSS versi 26*. Dibawah ini merupakan hasil uji validitas *product moment* pada variabel X dan Y.

Tabel 3. 2
Uji Validitas *Product Moment* Variabel X

No Butir Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
X1	0.715	0.306	Valid
X2	0.778	0.306	Valid
X3	0.724	0.306	Valid
X4	0.698	0.306	Valid
X5	0.784	0.306	Valid
X6	0.816	0.306	Valid
X7	0.789	0.306	Valid
X8	0.817	0.306	Valid
X9	0.845	0.306	Valid
X10	0.605	0.306	Valid
X11	0.854	0.306	Valid
X12	0.816	0.306	Valid
X13	0.692	0.306	Valid
X14	0.747	0.306	Valid
X15	0.857	0.306	Valid
X16	0.779	0.306	Valid
X17	0.773	0.306	Valid
X18	0.844	0.306	Valid

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2023

Tabel 3. 3
Uji Validitas *Product Moment* Variabel Y

No Butir Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Y19	0.486	0.306	Valid
Y20	0.557	0.306	Valid
Y21	0.795	0.306	Valid
Y22	0.886	0.306	Valid
Y23	0.787	0.306	Valid
Y24	0.887	0.306	Valid
Y25	0.774	0.306	Valid
Y26	0.696	0.306	Valid
Y27	0.773	0.306	Valid
Y28	0.797	0.306	Valid
Y29	0.768	0.306	Valid
Y30	0.802	0.306	Valid
Y31	0.726	0.306	Valid
Y32	0.748	0.306	Valid

Sumber: Hasil Olah Peneliti

Bersumber pada hasil perhitungan uji validitas di atas yang memuat 32 item instrumen menunjukkan hasil r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Maka dari itu, dapat disimpulkan keseluruhan item instrumen baik variabel X maupun variabel Y terbukti valid dan dapat digunakan.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas biasanya digunakan untuk menghitung lebih dari 2 (dua) variabel (Syahrums & Salim, 2012, hlm. 154). Oleh karena itu, peneliti ingin menemukan apakah terdapat keeratan hubungan antar kedua variabel dalam penelitian ini. Untuk mengetahui hasil dari uji reliabilitas dibutuhkan perhitungan melalui SPSS agar lebih cepat dan efisien. Namun, menurut Sugiyono, terdapat hitungan manual untuk menguji reliabilitas penelitian dengan rumus perhitungan sebagai berikut (Sugiyono, 2009, hlm. 365) :

$$r_{it} = \frac{k}{k-1} \frac{\sum si^2}{\sum St^2}$$

Keterangan :

- r_{it} : Koefisien reliabilitas cronbach alpha
- k : Jumlah total butir pertanyaan
- $\sum Si^2$: Jumlah varian skor tiap item
- $\sum St^2$: Varians total

Untuk memudahkan penentuan kekuatan antar variabel, berikut adalah kriteria penentuannya (Ismail, F, 2018, hlm. 335) :

Tabel 3. 4
Interpretasi Kekuatan Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Ismail, 2018

Berdasarkan tabel interpretasi kekuatan hubungan di atas, dinyatakan bahwa apabila nilai r atau *cronbach alpha* berada pada rentang 0,00 – 0,199, maka hasil penelitian mengindikasikan hubungannya sangat rendah, atau dapat dikatakan instrumen tersebut tidak dapat digunakan. Begitu pun sebaliknya, apabila nilai r atau *cronbach alpha* berada pada rentang 0,80 – 1,000, maka hasil penelitiannya mengindikasikan kekuatan hubungan pada kategori sangat kuat. Berikut adalah hasil perhitungan uji reliabilitas *cronbach alpha*:

Tabel 3. 5
Uji Reliabilitas Cronbach Alpha

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.757	33

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2023

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan hasil *cronbach alpha* sebesar 0.757. Berdasarkan interpretasi kekuatan hubungan, 0.757 termasuk ke dalam kategori kuat. Artinya instrumen tersebut sudah baik dan layak digunakan.

3.8 Prosedur Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, terdapat tindakan umum yang perlu dilakukan agar berjalan secara sistematis sesuai dengan prosedur yang ada. Syahrudin & Salim (2012, hlm. 74) menjelaskan langkah-langkah tersebut sebagai berikut:

- a. Melakukan penentuan masalah secara umum.
- b. Membuat ulasan kepustakaan dengan tujuan pada penelitian terdahulu di bidang yang sama dapat dipahami dengan baik.
- c. Menentukan fokus masalah yang dijabarkan dalam bentuk hipotesis atau definisi operasional.
- d. Menentukan desain dan metode penelitian yang dilakukan dalam mengumpulkan data.
- e. Mengumpulkan data sebanyak 100 responden sesuai dengan kualifikasi yang sudah ditentukan oleh peneliti.

- f. Menarik kesimpulan dari hasil yang telah dikumpulkan. Uraian penjelasan ini dapat berupa laporan deskripsi yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.
- g. Melakukan analisis hasil yang dilakukan secara sistematis untuk mengetahui jawaban terhadap hipotesis apakah hasilnya diterima atau ditolak.

3.9 Teknik Analisis Data

Tahap selanjutnya adalah analisis data yang dilakukan setelah secara keseluruhan data dari responden terkumpul. Ada 5 (lima) tahapan yang harus dilakukan untuk menganalisis data, yaitu (1) mengkategorikan data menurut variabel-variabelnya; (2) mentabulasikan data berdasarkan variabel-variabel tersebut; (3) menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti; (4) melakukan perhitungan untuk menghasilkan jawaban terhadap rumusan masalah; dan (5) pengujian hipotesis (Sugiyono, 2013, hlm. 147). Peneliti menggunakan statistika deskriptif untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan serta mengambil kesimpulan.

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan objek yang diteliti dengan cara penyajian data berupa tabel, diagram, grafik, tendensi sentral (mean, modus, median), rentang, hingga standar deviasi (Nuryadi, dkk, 2017, hlm. 2). Selain itu, dapat juga mencari hasil temuan antara variabel X dan variabel Y. Berdasarkan judul yang diambil, peneliti akan menganalisis hubungan variabel di mana dalam penelitian ini variabel X (Independen) yaitu *personal branding* Nadya Shavira dan variabel Y (Dependen) yaitu *brand image* Camille Beauty. Untuk mempermudah dalam memperoleh hasil dari kedua variabel tersebut, Azwar (2012, hlm. 147) membagi kriteria kategorisasi sebagai berikut :

1. Kriteria Kategorisasi

$M + 1D < X$: Tinggi
$M - 1SD \leq X \leq M + 1SD$: Sedang
$M + 1SD \leq X$: Rendah

Keterangan :

X : Skor
 M : Mean
 SD : Standar Deviasi

2. Distribusi Frekuensi

Kusnendi (2017, hlm 6) menjelaskan bahwa untuk menghitung distribusi frekuensi, diperlukan perubahan kategori data dari variabel menjadi data ordinal berdasarkan ketentuan berikut :

- Kategori tinggi : Bernilai 3
- Kategori Sedang : Bernilai 2
- Kategori Rendah : Bernilai 1

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk memperoleh hasil populasi dari penelitian tersebut apakah berdistribusi normal atau tidak (Hidayati, dkk. 2019, hlm. 78). Dikatakan dapat berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari hasil nilai *Sig -2 tailed significance* dalam SPSS. Jika hasil nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka dinyatakan populasi tersebut berdistribusi normal (Basyari, A, 2013, hlm. 31). Ini akan berpengaruh terhadap jenis statistik yang akan digunakan nantinya. Untuk menguji normal atau tidaknya suatu data, dilakukan skor **Sig.** yang terdapat pada hasil perhitungan Kolmogorov-Smirnov dengan dibantu alat *software* SPSS. Kriteria perhitungan Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui apabila :

- Skor **Sig.** lebih besar atau sama dengan 0,05, maka data penelitian dikatakan berdistribusi normal
- Skor **Sig.** kurang dari 0,05, maka data penelitian dikatakan berdistribusi tidak normal (Anwar, A, 2009, hlm. 107)

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk memverifikasi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018, hlm. 120). Untuk mendapatkan hasil dari uji heteroskedastisitas ini dapat dilihat melalui menggunakan grafik dari plot *Scatterplot*. Hasil dari suatu penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas ditandai dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- Jika gambar yang terlihat merupakan sebuah titik dengan pola tertentu atau membentuk pola yang berurutan, maka dapat dikatakan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika gambar yang terlihat merupakan titik-titik yang tidak membentuk suatu pola atau tidak membentuk pola yang teratur, dalam artian titik tersebut menyebar disekitar angka nol, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa erat hubungan antar variabel. Keterkaitan antara variabel X dan variabel Y dapat bersifat positif maupun negatif. Dikatakan positif apabila terjadi kenaikan pada variabel X yang secara otomatis akan diikuti oleh kenaikan dari variabel Y. Sebaliknya, dikatakan negatif apabila variabel X mengalami kenaikan akan tetapi menyebabkan penurunan terhadap variabel Y (Anwar, A, 2009, hlm. 103).

Untuk menentukan tingkat hubungan antarvariabel itu rendah atau kuat, dapat dilihat menggunakan interval koefisien seperti tabel berikut:

Tabel 3. 6

Interpretasi Kekuatan Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Ismail, 2018

3.11.2 Uji Regresi Berganda

Uji regresi diperlukan untuk melihat bagaimana variabel dependen (Y) dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) (Putri, N, W, & Suryati, 2016, hlm. 75). Peneliti menggunakan uji regresi berganda untuk menerangkan keterkaitan variabel Y dengan dua atau lebih dari variabel X. Persamaan regresi berganda dijelaskan dalam rumus berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana :

- Y : *Brand Image*
 a : Konstanta
 b_1, b_2, \dots, b_n : Nilai koefisien regresi
 X_1 : Kompetensi
 X_2 : Gaya
 X_3 : Standar

3.11.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel X secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Peneliti menggunakan taraf signifikansi sebesar 10% dengan kriteria pengujian jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, begitupun sebaliknya. Untuk melakukan uji simultan menggunakan rumus berikut (Ghozali, 2018, hlm. 179):

$$F_{tabel} = f(K; n-K)$$

Keterangan:

- n : Jumlah responden
 K : Jumlah variabel independen (X)

3.11.4 Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial atau uji T digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel X yaitu *personal branding* Nadya Shavira terhadap variabel Y yaitu *brand image* Camille Beauty yang mana salah satu variabel X nya dapat

dikendalikan atau dalam hal ini diparsialkan (Anwar, A, 2009, hlm. 121). Secara tidak langsung, pengujian ini untuk melihat apakah ada atau tidaknya pengaruh secara parsial yang diberikan pada variabel X kepada variabel Y. Untuk mengambil keputusan dalam uji ini adalah jika nilai $\text{sig.} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} >$ dari t_{tabel} , maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y dan jika nilai $\text{sig.} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} <$ dari t_{tabel} , maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Untuk mengetahui nilai uji t digunakan rumus sebagai berikut :

$$T \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

Keterangan:

- α = Tingkat signifikansi 10% atau 0,1
- n = Jumlah responden
- k = Jumlah variabel X

3.11.5 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan rasio keragaman (nilai berada di antara 0 dan 1) yang digunakan untuk mencari besar persentase perubahan yang terbentuk pada variabel Y yang diakibatkan oleh variabel X. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi digunakan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JKR}{JKT}$$

Jika hasil dari R^2 mendekati angka 1 (100%), maka model regresi tersebut baik digunakan, sedangkan jika hasil R^2 mendekati angka 0 (0%), maka model regresi tersebut tidak baik untuk digunakan (Santiyasa, I, W, 2015, hlm. 107)