

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018, hlm 1) mengatakan metode penelitian dapat diartikan sebagai salah satu cara ilmiah untuk mendapatkan sebuah data yang memiliki tujuan dan kegunaan tertentu. Sedangkan menurut (Suharsimi, 2011) ia mengatakan bahwa penelitian kuantitatif yaitu salah satu jenis penelitian yang memiliki rangkaian yang sistematis, terstruktur, terencana, pengolahan data dalam penelitian ini juga berdasarkan data yang pada umumnya berbentuk angka yang dikumpulkan kemudian dianalisis hingga akhirnya bisa menghasilkan sebuah pengetahuan. Pendekatan ini juga bertujuan untuk menunjukkan keterkaitan hubungan antara variabel yang ada.

Adapun metode dalam penelitian ini ditinjau dari pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode korelasional atau korelasi. Penelitian korelasi merupakan penelitian guna mengetahui tingkatan hubungan diantara dua variabel atau lebih tanpa adanya usaha untuk dapat mempengaruhi salah satu variabel tersebut sehingga tidak adanya manipulasi variabel (Frankel, 2008, hlm 328). Selain itu, teknik survei yang dipilih oleh penulis yaitu teknik survei eksplanatori dimana teknik ini digunakan dengan cara menjelaskan berkaitan dengan hubungan sebab akibat yang terjadi dari kedua variabel yang kemudian akan menghasilkan suatu kesimpulan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini merupakan remaja perempuan di kota Bandung, dimana menurut WHO usia remaja dibagi menjadi 2 kategori remaja awal 12 – 16 tahun dan remaja akhir 17 – 25 tahun. Sedangkan untuk jumlah remaja di kota Bandung berdasarkan Badan Pusat Statistik yaitu 287.247 jiwa. Menurut (Sugiyono, 2018, hlm 80) populasi yaitu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk nantinya dipelajari lebih lanjut dan pada

akhirnya ditarik menjadi sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu remaja perempuan di Kota Bandung.

3.2.2 Sampel

Riduwan dan Kuncoro (2014) menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian besar dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh sebuah populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode sampel pertimbangan atau *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018, hlm 81) *purposive sampling* yaitu teknik untuk menetapkan sampel dengan sebuah pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* pada dasarnya didasari karena adanya sifat populasi yang heterogen dengan jumlah populasi yang cukup besar, maka dari itu tidak memungkinkan untuk dapat memberi kesempatan kepada semua individu yang berada dalam populasi tersebut. Selain itu ada pertimbangan lain yaitu dari segi karakteristik yang harus bisa dipenuhi sebagai salah satu bahan untuk dapat dijadikan sampel. Karakteristik untuk dapat menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Remaja Perempuan (Usia 10-24 tahun, menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN))
2. Berkependudukan di Kota Bandung
3. Mengetahui NCT Dream sebagai *Brand ambassador* Somethinc

Berdasarkan kriteria yang peneliti tentukan terkait responden yang dijadikan objek penelitian, peneliti menentukan besaran atau jumlah responden yang akan mengisi kuesioner. Jumlah responden tersebut nantinya diharapkan mampu untuk dijadikan patokan yang dapat berguna untuk mempresentasikan populasi yang peneliti ambil dari remaja perempuan kota Bandung. Adapun dalam penentuan jenis sampel yang nantinya peneliti gunakan yaitu menggunakan teknik sampel “Lemeshow”. Menurut Stanley Lemeshow dkk (dalam Dewi, 2020 hlm. 98) dijelaskan bahwa penggunaan rumus ini dikarenakan total populasi yang tidak diketahui secara jelas atau tidak terbatas (*infinite population*).

Rumus Lemeshow tersebut yaitu:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

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

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

$$n = \frac{3,816 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dari data yang peneliti dapatkan dihasilkan nilai 96,04, kemudian peneliti membulatkan jumlah sampel sebesar 100 responden. Maka diketahui jumlah sampel yang dijadikan peneliti sebagai objek penelitian berdasarkan rumus Lemeshow yaitu berjumlah 100 responden.

3.3 Instrumen Penelitian

3.3.1 Kuesioner

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data nya dengan menggunakan metode survei dengan pendekatan kuesioner atau mengajukan beberapa pertanyaan. Menurut (Sugiyono, 2014, hlm 135) kuesioner adalah sebuah alat untuk mengumpulkan data dengan cara menyebarluaskan sebuah pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh responden. Kuesioner yang disebarkan oleh peneliti dengan cara online melalui pengisian *google formulir* kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan ada. Penyebarannya dilakukan dengan *online* melalui laman media sosial Instagram dan juga Whatsapp dengan

cara mengirimkan link kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Alasan peneliti menggunakan penyebaran kuesioner dengan cara *online* yaitu dikarenakan lebih efektif dan efisien untuk mengumpulkan data yang mana kondisi saat ini pun masih dalam suasana pandemi. Kuesioner yang disebarakan berupa pertanyaan yang ada dalam instrumen pengukuran, selanjutnya hasil yang diperoleh kemudian dianalisis sampai mendapatkan hasil dan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan

3.3.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan salah satu komponen penting guna melakukan penelitian dengan menentukan penggunaan teori dalam melakukan eksplorasi pada rumusan masalah (Creswell, 2016, hlm 68) dalam penelitian dibutuhkan konsep-konsep penting pada penelitian, hal ini bertujuan untuk memperkaya arah penelitian. Teori serta konsep pada penelitian dapat ditemukan peneliti melalui studi kepustakaan berdasarkan beragam referensi informasi ilmiah seperti buku, laman internet, data survei, jurnal penelitian, artikel, dan berkas data yang dibutuhkan lainnya berkaitan dengan penelitian.

3.3.3 Skala Pengukuran

Menurut (Sugiyono, 2016, hlm 92) skala pengukuran yaitu sebuah persetujuan yang dapat dipakai sebagai sebuah rujukan untuk menentukan seberapa pendek atau panjangnya interval dalam alat ukur yang di mana alat ukur tersebut apabila digunakan untuk pengukuran dapat menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Skala *Likert*. Menurut (Sugiyono, 2016, hlm 93) Skala *Likert* dapat dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan juga persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu ulasan terkait fenomena sosial. Variabel yang akan diukur menggunakan Skala *Likert* akan dijabarkan dan menjadi indikator yang kemudian dapat menjadi referensi untuk menata item-item instrumen yang berupa pertanyaan-pertanyaan.

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

No.	Skala	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: Sugiyono (2014, hlm 58)

3.4 Operasionalisasi Variabel

Mengacu pada penjelasan dari (Sugiyono, 2013) bahwa definisi operasionalisasi variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan tersebut yang dapat memiliki variasi tertentu yang akan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya akan ditarik berupa kesimpulan. Operasionalisasi variabel memang sangat dibutuhkan guna menentukan suatu indikator dan jenis dari variabel-variabel yang berhubungan di dalam penelitian ini. Selain itu juga, tujuan dari operasionalisasi variabel yaitu untuk mengukur atau menentukan pengukuran skala dari tiap variabel. Maka dari itu, kita dapat melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu yang dapat dilakukan dengan tepat.

Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini untuk variabel independen nya yaitu *brand ambassador* (X), dan variabel dependennya yaitu *brand awareness* (Y). Berikut adalah tabel operasional variabel yang akan digunakan pada penelitian:

3.4.1 Operasional Variabel (X) *Brand ambassador*

(Kotler & Armstrong, 2018, hlm 163) mengatakan *brand ambassador* adalah seseorang yang sudah berkolaborasi dengan sebuah perusahaan yang mempunyai tugas untuk menceritakan mengenai sebuah produk atau jasa kepada khalayak luas. Tak hanya itu, *brand ambassador* adalah seseorang yang sudah dikenal oleh masyarakat luas sebagai seorang *public figure* dari prestasi yang telah dicapainya selain dari suatu merek atau produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015).

Salah satu model yang disarankan oleh (Royan, 2014, hlm 15) bisa dipakai sebagai bahan untuk evaluasi selebritis yang digunakan sebagai *brand ambassador* dengan menggunakan model VisCap yang terdiri dari empat karakteristik yaitu:

1. *Vasibility* (Kepopuleran)
2. *Credibility* (Kredibilitas)
3. *Attraction* (Daya Tarik)
4. *Power* (Kekuatan)

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel independen, <i>Brand ambassador</i> (X), Royan (2014, hlm15)				
No	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
1	Keahlian (<i>Credibility</i>)	1. <i>Expertise</i> 2. <i>Trustworthiness</i>	Saya mempercayai NCT karena mereka telah menjadi <i>Brand ambassador</i> di beberapa brand terkenal	Likert
			Saya mempercayai NCT Dream karena mereka mempunyai tingkat kepopuleran yang tinggi	
2	Kepopuleran (<i>Visibility</i>)	1. <i>Popularity</i> 2. <i>Apparence</i>	NCT Dream adalah <i>boyband</i> terkenal dan memiliki banyak penggemar	
			Saya mengetahui NCT Dream sebagai <i>Brand ambassador</i> Somethic	
3	Daya Tarik (<i>Attraction</i>)	1. <i>Likeability</i> 2. <i>Similarity</i>	NCT memiliki paras yang menarik sehingga disukai	
			NCT memiliki kesamaan gaya hidup dengan anak muda zaman sekarang	
			NCT memiliki kepribadian yang baik sehingga disukai	
4	Kekuatan (<i>Power</i>)	<i>Persuasive</i>	NCT memiliki <i>image</i> yang baik	
			NCT mampu menarik banyak penggemarnya untuk turut	

			menggunakan produk yang dipromosikan	
			Produk yang diiklankan oleh NCT akan menjadi terkenal dan populer	

3.4.2 Operasional Variabel (Y) *Brand awareness*

Kesadaran merek atau *brand awareness* sendiri bisa diistilahkan seperti ukuran kesadaran atau puncak pikiran. Produk atau merek yang akrab dengan konsumen merupakan perangkat dari kesadarannya, kemudian tujuan dari *brand awareness* sendiri ialah untuk memindahkan merek tersebut ke dalam perangkat kesadaran setiap individu (Firmansyah, 2019, hlm 86). Selanjutnya (Tjiptono & Anastasia, 2016) memaparkan terkait *brand awareness* sendiri yaitu suatu cerminan khusus dari setiap konsumen untuk dapat mengenali sekaligus mengingat kembali terhadap suatu merek yang merupakan ciri khas dari suatu produk tertentu.

(Aaker, 1991, hlm 62) menjabarkan bahwa tingkatan *brand awareness* sendiri dimulai dari tingkatan terendah sampai dengan tertinggi seperti yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *Unware of brand* atau tidak menyadari merek
2. *Brand recognition* atau pengenalan merek
3. *Brand recall* atau pengingatan kembali terhadap merek
4. *Top of mind* atau puncak pikiran

Tabel 3.3
Operasional Variabel Penelitian

Variabel dependen, <i>Brand awareness</i> (Y), Aaker (199, hlm 62)				
No	Indikator	Dimensi	Pernyataan	Skala
1	Piramida <i>Brand awareness</i>	<i>Unware of brand</i>	Saya mengetahui apa itu brand Somethinc	Likert
			Saya mengenal Somethinc sebagai salah satu brand lokal kecantikan	
2		<i>Brand Recognition</i>	Logo Somethinc sangat mudah dikenali	

			Warna ungu mengingatkan saya pada Somethinc	
			Tagline #SomethincSquad mengingatkan saya pada produk Somethinc	
3		<i>Brand Recall</i>	Saya mengetahui Somethinc karena memiliki produk yang bervariasi	
			Somethinc merupakan salah satu perusahaan skincare terbaik di Indonesia	
4		<i>Top of Mind</i>	Ketika membicarakan NCT dan produk <i>skincare</i> , maka yang teringat pertama kali adalah Somethinc	
			Ketika memikirkan produk kecantikan, Somethinc merupakan merek pertama yang saya ingat	
			Somethinc menjadi pilihan saya ketika membeli skincare	

3.5 Pengujian Instrumen Penelitian

3.5.1 Uji Validitas

Pada penelitian dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan data yang sudah terkumpul dengan data berupa fakta yang ada pada objek yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2016, hlm 109) dapat dikatakan valid apabila dapat menunjukkan derajat kepastian antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas juga merupakan uji yang dipakai untuk mengukur valid atau sah tidaknya sebuah pertanyaan atau kuesioner (Ghozali, 2018, hlm 51). Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner itu bisa menerangkan sesuatu yang nantinya akan diukur oleh peneliti melalui kuesioner tersebut.

Instrumen penelitian yaitu berupa beberapa pernyataan yang ditata sesuai dengan variabel dan indikatornya, peneliti menyebarkan pernyataan pada instrumen dan responden nantinya dapat memberikan pemahamannya. Korelasi *Pearson*

Product Moment merupakan rumus yang dapat dipakai untuk menguji validitas sebuah instrumen yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum X - Y (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} - \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
 n = Banyaknya sampel (responden)
 X = Skor butir yang diperoleh dari seluruh item
 Y = Skor total butir yang diperoleh dari seluruh item

Maka dengan demikian tingkatan suatu validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = n-2, n disini menunjukkan jumlah sampel dengan $\alpha = 10\%$. Adapun kriteria dalam penilaian uji validitas sebagai berikut:

1. Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid
2. Nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$. Maka pernyataan tersebut dapat dikatakan tidak valid

Berikut hasil uji validitas terhadap 30 responden. Peneliti melakukan uji validitas dengan menguji dua variabel yaitu *brand ambassador* (variabel X) dan *brand awareness* (variabel Y). Instrumen yang diujikan sebanyak 20 item pernyataan dengan hasil yang tertera pada tabel 3.4 di bawah ini.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Soal	Corrected Item Correlation	R tabel (n=28) df-2= 30-2	Keterangan
<i>Brand ambassador</i> (X)	1	0,750	0,306	Valid
	2	0,716	0,306	Valid
	3	0,548	0,306	Valid
	4	0,524	0,306	Valid
	5	0,801	0,306	Valid

	6	0,515	0,306	Valid
	7	0,823	0,306	Valid
	8	0,866	0,306	Valid
	9	0,761	0,306	Valid
	10	0,834	0,306	Valid
<i>Brand awareness (Y)</i>	11	0,430	0,306	Valid
	12	0,379	0,306	Valid
	13	0,400	0,306	Valid
	14	0,724	0,306	Valid
	15	0,699	0,306	Valid
	16	0,658	0,306	Valid
	17	0,719	0,306	Valid
	18	0,767	0,306	Valid
	19	0,829	0,306	Valid
	20	0,759	0,306	Valid

Sumber: Lampiran 4 | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas – Olahan Peneliti, 2023

Melihat instrumen penelitian dibagikan kepada 30 responden, maka derajat kebebasan (dk) pada penelitian ini sebanyak 28 ($dk=n-2$, $dk=30-2$; menghasilkan $dk=28$). Dimana r_{tabel} yang digunakan yaitu 0,306 dan dijadikan sebagai ukuran pada tabel 3.4. Hasil nilai r_{hitung} diharuskan memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} . Mengacu pada hasil uji validitas pada tabel 3.4, dari total 20 item pernyataan yang diuji coba oleh peneliti 20 item pernyataan dinyatakan valid, maka dari jumlah tersebut seluruh item pernyataan akan disebar pada penelitian.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu sebuah ukuran yang menampilkan bahwa alat ukur yang dipakai dalam penelitian keprilaku memiliki keunggulan sebagai alat ukurnya, yang diantaranya dapat mengukur melalui konsistensi hasil pengukuran dalam waktu ke waktu apabila kejadian yang diukur tidak ada perubahan (Nurhasanah, 2017, hlm 71). Uji realibitas *instrument* dapat dilakukan melalui rumus *alpha*. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh tingkat ketepatan pada alat pengumpulan

data yang digunakan. Untuk dapat mengetahui koefisien korelasinya apakah signifikan atau tidak, peneliti dapat menggunakan tabel r (distribusi) untuk *alpha* 0,05 dengan *degrees of freedom* ($df = n - 2$). (Nurhasanah, 2017, hlm 70) mengatakan apabila *Cronbach Alpha* memberikan nilai $> 0,70$ maka instrumen penelitian dapat dianggap reliabel atau dapat diterima/Bagus.

Di bawah ini merupakan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi IMB SPSS versi 26 dan hasil dapat dilihat pada tabel 3.5.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Critical r</i>	Keterangan
<i>Brand ambassador</i> (X)	0,915	0,7 – 1	Dapat diterima/Bagus
<i>Brand awareness</i> (Y)	0,849	0,7 – 1	Dapat diterima/Bagus

Sumber: Lampiran 4 | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas – Olahan Peneliti, 2023

3.6 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh peneliti yang sesuai dengan urutannya dalam sebuah penelitian. Menurut (Darmawan, 2013, hlm 11) tahapan prosedur penelitian sebagai berikut:

1. Menentukan rumusan masalah dan mendefinisikan suatu masalah
2. Melakukan studi kepustakaan
3. Menentukan desain penelitian yang akan digunakan
4. Menghimpun data
5. Melakukan olah data dan menyajikan informasi
6. Menyusun kesimpulan
7. Membentuk laporan dari penelitian tersebut

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2013) analisis data deskriptif menggunakan statistika deskriptif, statistika yang biasa digunakan untuk menganalisis data melalui cara mendeskripsikan atau menjelaskan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya. Teknik analisis data deskriptif digunakan agar dapat menjawab rumusan

masalah, mengingat penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terkait pengaruh *brand ambassador* NCT Dream terhadap *brand awareness* produk Somethinc (Studi korelasi remaja perempuan di Kota Bandung).

Menurut (Kusnendi, 2017, hlm 6), analisis data dilakukan dengan 2 cara: menentukan kriteria pengelompokan dan menghitung nilai statistik deskriptif dengan penjelasan variabel.

1. Kriteria Pengelompokan

$$X > (\mu + 1,0\sigma) \quad = \text{Tinggi}$$

$$(\mu + 1,0\sigma) \leq X \leq (\mu + 1,0\sigma) \quad = \text{Sedang}$$

$$X < (\mu + 1,0\sigma) \quad = \text{Rendah}$$

Dengan penjelasan sebagai berikut:

X = Skor Empiris

μ = Rata-rata teoritis

σ = Simpangan baku teoritis

2. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah suatu kegiatan yang melakukan perubahan pada data variabel menjadi data ordinal atau dapat dikatakan sebagai kategorisasi atas jawaban yang diterima dari responden seperti pada Tabel 3.5 dibawah ini

Tabel 3.6
Kategori Variabel Distribusi Frekuensi

Kategori	Nilai
Tinggi	3
Sedang	2
Rendah	1

Sumber: (Kusnendi, 2017, hlm 6)

3.8 Uji Asumsi Klasik

Pengujian pertama pada penelitian ini adalah pengujian asumsi klasik guna untuk melihat konsistensi dari penelitian dan pengujian kedepannya.

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut (Setiawan et al., 2016, hlm 245) uji normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui adanya distribusi data empiris yang peneliti dapatkan, distribusi data tersebut dapat diketahui apakah tergolong data yang terdistribusi secara normal atau tidak. Pada uji normalitas yang peneliti gunakan, analisis data menggunakan uji Kolmogorov Smirnov yang dilakukan guna mengetahui adanya perbandingan angka distribusi yang bernilai kumulatif berdasarkan data empiris dan data yang terdistribusi normal sesuai apa yang diharapkan. Kemudian terdapat kategori angka normalitas persebaran yang dijelaskan oleh (Indri & Putra, 2022, hlm. 7) yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi secara normal.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data terdistribusi secara tidak normal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat bagaimana hubungan yang sempurna pada variabel bebas maupun variabel terikat yang dilihat dari nilai VIF sebagai parameter (Kusnendi, 2017, hlm 51). Uji ini dilakukan untuk membandingkan nilai $VIF < 10$ maka dapat dinyatakan variabel yang diuji terbebas dari multikolinieritas. Selain itu uji tersebut digunakan guna mengetahui hubungan sempurna yang terjadi antara variabel *Brand ambassador* dan *Brand awareness*, *Kredibilitas Brand ambassador* dan *Brand awareness*, *Vasibility Brand ambassador* dan *Brand awareness*, *Daya Tarik Brand ambassador* dan *Brand awareness*, serta *Kekuatan Brand ambassador* dan *Brand awareness*.

3.8.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dalam model yang sama pada model regresi. Ketika model regresi baik maka tidak akan terjadi heterokedastisitas. Metode yang digunakan untuk mengetahui terjadinya heteroskedastisitas pada data penelitian, berupa metode *Scatterplot*. Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila titik-titik menyebar dengan memberntuk pola yang tidak jelas (teratur) diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Korelasi

Uji korelasi sangat penting dilakukan karena pada pengujian ini bertujuan untuk melihat seberapa kuat hubungan yang dimiliki oleh kedua variabel yaitu variabel bebas dan terikat (Haryadi, 2018). Uji korelasi pun dilakukan dengan cara melihat besaran nilai pada tabel koefisien korelasi (r). Peneliti dalam melakukan uji korelasi menggunakan program IBM SPSS versi 26 agar menghasilkan data statistik yang akurat.

Uji korelasi adalah proses membandingkan nilai signifikansi dengan nilai ketepatan atau keakuratan penelitian yaitu sebesar 95% atau didesimalkan sebesar 0,05. Perbandingan tersebut dilihat jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka kedua variabel penelitian tidak memiliki hubungan yang spesifik. Namun apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ maka dua variabel penelitian memiliki hubungan dan bisa dilanjutkan dengan melihat besaran dari nilai pearson correlation. Nilai pearson correlation tersebut dapat dilihat dari nilai yang disajikan di bawah ini:

Tabel 3.7
Derajat Hubungan

0,00 – 0,199	Tidak ada korelasi
0,20 – 0,399	Korelasi lemah
0,40 – 0,599	Korelasi sedang
0,60 – 0,799	Korelasi kuat
0,80 – 1,00	Korelasi sangat kuat atau sempurna

Sumber: (Sugiyono, 2013)

3.9.2 Uji T Parsial

Uji parsial (uji-t) adalah suatu prosedur yang dilakukan untuk melakukan verifikasi kebenaran atau kesalahan dari hipotesis nul (H_0). Uji-t ini digunakan untuk menguji variabel bebas guna mengetahui adanya kepemilikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel terikat. Selanjutnya hipotesis yang diukur dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* NCT Dream terhadap *Brand awareness*.

Hasil keputusan menerima atau menolak H_0 ditentukan dari nilai uji statistika data melalui program SPSS versi 26. Tingkat kesalahan yang diguahnakan peneliti sebesar 5% atau 0,05% pada taraf signifikansi 95%. Uji-t dalam penelitian ini menggunakan rumus (Riduwan, 2016, hlm 179) yang dituliskan sebagai berikut:

$$T_{\text{tabel}} = \frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \text{ atau dr residual}$$

Keterangan

α = 5% atau 0,05

n= Jumlah responden

k= banyaknya variabel x

Kriteria terkait penerimaan atau penolakan H_0 dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung > nilai t tabel, maka H_0 ditolak atau terdapat hubungan yang signifikan;
2. Jika nilai t hitung < nilai t tabel, maka H_0 diterima atau tidak terdapat hubungan yang signifikan

3.9.3 Uji F Simultan

Pada penelitian ini uji simultan atau uji-f digunakan untuk menguji keseluruhan hipotesis mengenai pengaruh *Brand ambassador* NCT Dream terhadap *Brand awareness* pada remaja kota Bandung yang mengikuti akun Intagram resmi @Somethincofficial. Uji simultan merupakan uji yang dilakukan dalam menghitung seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat, variabel ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dengan mencari F hitung (Kusnendi, 2017, hlm 4). F hitung dapat dicari dengan menggunakan rumus atau formula di bawah ini:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0 ; H_1 : \text{minimal ada sebuah } b \neq 0$$

$$F = RJK_{\text{Reg}} / RJK_{\text{Res}}$$

3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis yang dipergunakan untuk mengetahui seberapa kuat atau arah hubungan antara dua variabel atau lebih yang dilakukan untuk uji regresi liner berganda. Uji ini

digunakan untuk mengetahui ada maupun tidak adanya suatu hubungan fungsional yang didapat atau dengan kata lain hubungan kausalitas antara dua variabel atau lebih (Riduwan, 2016, hlm 283). Adapun formula atau rumus yang digunakan ketika menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

3.9.5 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas yang dapat menjelaskan variabel terikat dalam penelitian ini. Besaran angka pada variabel bebas yang dapat menjelaskan variabel terikat akan lebih kuat. Hal tersebut dikarenakan sudah dilakukan penyesuaian yang dapat dilihat melalui tabel *R square*. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan uji koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 26.