

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *strategic brand management* mengenai *customer-based brand equity* (CBBE) yang dipengaruhi oleh *influencer marketing*. Variabel merupakan semua aspek yang memiliki perbedaan atau variasi nilai dalam mengukur penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang penting, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

Variabel independen (*independent variable*) yaitu *influencer marketing* (X) yang memiliki beberapa dimensi pengukuran diantaranya: *Attractive*, *Authenticity*, *Expertise*, dan *Trustworthiness*. Sedangkan variabel dependen (*dependent variable*) dalam penelitian ini yaitu *customer-based brand equity* (Y) yang terdiri dari beberapa dimensi pengukuran diantaranya: *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgement*, *brand feelings* dan *brand resonance*.

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu yang kurang dari satu tahun yaitu pada tahun 2023, dengan begitu metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. *Cross sectional method* merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan hanya satu kali dalam satu periode waktu yang dapat dilaksanakan dalam hitungan waktu hari, minggu, atau bulan dalam rangka menjawab pertanyaan atau kuisisioner yang disebarkan peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian dengan metode ini sering disebut sebagai penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Syahza & Riau, 2021)

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian yang digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti ini, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan dalam menggambarkan suatu hal seperti karakter konsumen, target pasar, kondisi pasar, atau daya saing pasar (Syahza & Riau, 2021). Penelitian ini biasanya memiliki hasil akhir berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang terjadi. Tujuan dari penelitian deskriptif yaitu

untuk menggambarkan mekanisme dari sebuah proses yang menciptakan seperangkat kategori atau pola (Siyoto, 2015). Jenis penelitian deskriptif dapat memperoleh gambaran mengenai bagaimana pandangan responden mengenai *influencer marketing* yang diberikan serta bagaimana gambaran *customer-based brand equity* pada pelanggan *smartphone* Vivo yang mengikuti akun Instagram Vivo Indonesia.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk menguji atau mengetahui kebenaran dari suatu teori dengan menggunakan hukum landasan atau rumus tertentu (Soendari, 2010). Tujuan penelitian verifikatif yaitu untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dirancang peneliti melalui pengumpulan data di lapangan mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap *customer-based brand equity* pada pengikut akun Instagram Vivo Indonesia.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif yang dilakukan yaitu dengan menggunakan pengumpulan data di lapangan sehingga penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah dengan metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* dilakukan dengan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuisioner yang dibuat berdasarkan tujuan untuk mengetahui pendapat atau jawaban dari sebagian populasi yang diteliti (Rizaldi, 2017).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel independent (X) dan variabel terikat atau variabel dependent (Y). Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi fokus utama peneliti untuk memahami dan menjelaskan mengenai variabel dependen ini, serta memprediksi variabilitas dari variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel dependen adalah variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen (Soendari, 2010). Sementara variabel independen adalah variabel stimulus atau variabel yang memengaruhi variabel lain baik secara positif maupun negatif (Malhotra, 2015; Sekaran & Bougie, 2016).

Berdasarkan objek penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *influencer marketing* sebagai variabel

independent (X) dan *customer-based brand equity* sebagai variabel dependent (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Influencer Marketing</i> (X)	<i>Influencer marketing</i> merupakan strategi <i>marketing</i> menggunakan seseorang yang dapat memengaruhi orang lain untuk melakukan dan memutuskan sesuatu, seringkali dapat membantu untuk menentukan spesifikasi dalam informasi yang diberikan (K. L. Keller & Swaminathan, 2020)					
	<i>Attractive</i>	Model atau objek <i>influencer</i> yang diindikasikan dengan kesesuaian produk tertentu yang dirasa menarik, berkelas, dan menjadi idola dan dipandang sebagai selebritis yang mempesona (R.-H. Lin et al., 2019).	<i>Quality</i>	Sikap terhadap kualitas <i>influencer</i> dalam <i>marketing</i> produk	Interval	11
			<i>Interesting</i>	Sikap terhadap kemenarikan <i>influencer</i> dalam menjadi model atau objek <i>marketing</i> .	Interval	2
	<i>Authenticity</i>	Model atau objek <i>influencer</i> yang sesuai dalam keaslian pribadi/individu /karakter yang ditampilkan dengan produk tertentu, tidak terindikasi <i>gimmick</i> atau pengaturan (Wayan & Nirmala, 2021).	<i>Truth</i>	Sikap terhadap kebenaran penyampaian <i>influencer</i> dengan produk yang dipasarkan	Interval	3
			<i>Originality</i>	Sikap terhadap keaslian informasi <i>influencer</i> pada produk yang dipasarkan.	Interval	4
<i>Expertise</i>	Model atau objek <i>influencer</i> suatu produk tertentu yang mampu memerankan tokoh atau <i>figure</i>	<i>Skills</i>	Sikap terhadap kemampuan <i>influencer</i> dalam memasarkan produk.	Interval	5	

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		yang diperankan atau dimainkan selaras dengan baik, dan memiliki keahlian tertentu sesuai dalam bidangnya (Lampeitl & Aberg, 2017).	<i>Competent</i>	Sikap terhadap kompetensi yang dimiliki <i>influencer</i> dalam memasarkan produk.	Interval	6
	<i>Truswothin-ess</i>	Model atau objek <i>influencer</i> yang berkaitan atau keselarasan dengan produk tertentu yang dipercaya oleh <i>audiens</i> sebagai <i>influencer</i> yang jujur dalam menyampaikan sebuah informasi dalam iklan sekaligus sebaai cerminan atau <i>image</i> produk yang dibintangi (Tabellion & Esch, 2019).	<i>Believability</i>	Sikap terhadap kepercayaan kepada <i>influencer</i> yang menjadi model atau objek <i>marketing</i> produk.	Interval	7
			<i>Honestly</i>	Sikap terhadap kejujuran <i>influencer</i> dalam menyampaikan informasi <i>marketing</i> produk.	Interval	8
<i>Customer-Based Brand Equity (Y)</i>	<i>Customer-based brand equity</i> merupakan suatu bentuk <i>customer perception</i> yang dapat membuat produk lebih berbeda dengan <i>brand</i> lainnya, sehingga dapat lebih dikenal konsumen dan lebih mendapat respon yang baik dari konsumen. Semakin kuat CBBE suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan (K. L. Keller & Swaminathan, 2020).					
	<i>Brand Salience</i>	Kemampuan <i>brand</i> untuk dapat dikenali dan diingat oleh pelanggan dari berbagai situasi (K. L. Keller & Swaminathan, 2020)	<i>Identification</i>	Sikap terhadap kesadaran pelanggan mengenai <i>brand Vivo</i>	Interval	9
			<i>Needs satisfied</i>	Sikap terhadap kepuasan kebutuhan pelanggan terhadap <i>brand Vivo</i>	Interval	10
	<i>Brand Performance</i>	Kemampuan <i>brand</i> dalam menciptakan produk atau	<i>Primary Characteristics and</i>	Sikap terhadap kesesuaian mengenai	Interval	11

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		jasanya sebagai solusi dari masalah yang dihadapi, atau dalam hal ini sebagai pemenuh kebutuhan fungsional konsumen (K. L. Keller & Swaminathan, 2020)	<i>Secondary Features</i>	karakteristik produk Vivo sebagai pemenuh kebutuhan pelanggan		
			<i>Product Reliability, Durability, and Serviceability</i>	Sikap terhadap kesesuaian harapan pada produk, layanan dan fitur pada produk Vivo, seperti pembaruan sistem atau perangkat pada produk	Interval	12
			<i>Service Effectiveness, Efficiency, and Empathy</i>	Sikap terhadap keefektifan dan keefisienan penggunaan produk Vivo	Interval	13
			<i>Style and Design</i>	Sikap terhadap kemenarikan dan kecocokan dari gaya dan desain pada Vivo baik dalam produk maupun dalam konten informasi	Interval	14
			<i>Price</i>	Sikap terhadap kesesuaian harga yang dibanderol pada setiap produk Vivo setara dengan apa yang ditawarkan oleh Vivo.	Interval	15
	<i>Brand Imagery</i>	Nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada	<i>User Profiles</i>	Sikap terhadap penilaian Vivo sebagai	Interval	16

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		konsumen atau pelanggan (K. L. Keller & Swaminathan, 2020)		produk untuk dipilih atau dikonsumsi.		
			<i>Purchase and Usage</i>	Sikap terhadap manfaat layanan atau produk Vivo yang diterima pelanggan	Interval	17
			<i>Situations</i>	Sikap terhadap kesesuaian produk Vivo pada situasi sekarang (fitur, desain, pembaruan)	Interval	18
			<i>Personality and Values</i>	Sikap terhadap penilaian pribadi terhadap produk Vivo		19
	<i>Brand Judgements</i>		Pendapat dan evaluasi personal konsumen mengenai <i>brand</i> berdasarkan bagaimana kinerja <i>brand</i> dan cara mengasosiasikannya (K. L. Keller & Swaminathan, 2020)	<i>Quality</i>	Sikap terhadap kualitas yang dirasakan terhadap Vivo	Interval
			<i>Credibility</i>	Sikap terhadap kredibilitas menggunakan produk Vivo	Interval	21
			<i>Consideration</i>	Sikap terhadap keinginan atau niat pelanggan untuk melakukan pembelian berkala atau berulang	Interval	22
			<i>Superiority</i>	Sikap terhadap keunggulan Vivo dibandingkan <i>brand</i> lainnya.	Interval	23
	<i>Brand Feelings</i>	Respon dan reaksi emosional secara langsung yang diterima	<i>Warmth</i>	Sikap terhadap keunikan visual dari	Interval	24

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		oleh konsumen terhadap suatu <i>brand</i> (K. L. Keller & Swaminathan, 2020)		produk maupun konten yang disuguhkan Vivo		
			<i>Fun</i>	Sikap terhadap kemenarikan dan keunikan program pemasaran yang disuguhkan Vivo	Interval	25
			<i>Excitement</i>	Sikap terhadap keunikan dan keberagaman tampilan produk dan konten yang disuguhkan Vivo	Interval	26
			<i>Security</i>	Sikap terhadap keamanan produk yang ditampilkan dalam konten Vivo.	Interval	27
			<i>Social Approval</i>	Sikap terhadap gaya sosial yang ditampilkan Vivo dalam kontennya (<i>up-to-date</i>)	Interval	28
			<i>Self-Respect</i>	Sikap terhadap pencerminan <i>value</i> yang ditampilkan Vivo dalam kontennya.	Interval	29
	<i>Brand Resonance</i>	Karakteristik relasi yang dibangun dan dirasakan oleh pelanggan terhadap spesifikasi dari <i>brand</i> (K. L. Keller &	<i>Loyalty</i>	Sikap terhadap keseringan pembelian ulang, usaha, atau waktu yang dilakukan untuk mencari	Interval	30

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		Swaminathan, 2020)		informasi mengenai Vivo		
			<i>Attachement</i>	Sikap terhadap hubungan pencerminan Vivo berdasarkan kesesuaian dan kemiripan dengan kepribadian atau nilai diri konsumen (keselarasan)	Interval	31
			<i>Community</i>	Sikap terhadap rasa kebersamaan Vivo dengan konsumenn	Interval	32
			<i>Engagement</i>	Sikap terhadap rasa keterikatan atau kedetakan konsumen dengan Vivo	Interval	33

Sumber: Hasil pengolahan data 2023

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan untuk penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti yang diperlukan untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung melalui media perantara (Nofianti & Qomariah, 2017). Definisi mengenai data primer dan sekunder menurut (Sugiyono, 2010) sebagai berikut:

1. Data primer, yaitu data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Sumber data primer untuk penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden yang sesuai dengan target dan dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian.
2. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang ditangani dan terdiri dari dua jenis yaitu data sekunder internal

dan eksternal. Data internal yaitu data yang dihasilkan dari organisasi penelitian yang sedang dilakukan

3. Data eksternal adalah data yang dihasilkan dari sumber di luar organisasi. Sumber data sekunder penelitian ini yaitu studi literatur buku, artikel, jurnal, situs web resmi dan berbagai sumber informasi lainnya.

Untuk lebih jelasnya mengenai jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1	Hasil Pra-Survei Penelitian <i>Customer-Based Brand Equity</i>	Hasil pengolahan data Pengikut Instagram Vivo Indonesia	Primer
2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Hasil pengolahan data Pengikut Instagram Vivo Indonesia	Primer
3	Karakteristik Responden berdasarkan Asal Tinggal	Hasil pengolahan data Pengikut Instagram Vivo Indonesia	Primer
4	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	Hasil pengolahan data Pengikut Instagram Vivo Indonesia	Primer
5	Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan Perbulan	Hasil pengolahan data Pengikut Instagram Vivo Indonesia	Primer
6	Karakteristik Responden berdasarkan Uang Saku Perbulan	Hasil pengolahan data Pengikut Instagram Vivo Indonesia	Primer
7	Pengalaman Responden berdasarkan Pengalaman Penggunaan <i>Smartphone</i> Vivo untuk Keperluan Pribadi dan digunakan Sehari-hari	Hasil pengolahan data Pengikut Instagram Vivo Indonesia	Primer
8	Pengalaman Responden berdasarkan seberapa lama menggunakan <i>Smartphone</i> Vivo	Hasil pengolahan data Pengikut Instagram Vivo Indonesia	Primer
9	Pengalaman Responden berdasarkan Fitur <i>Smartphone</i> Vivo yang digunakan atau dicari	Hasil pengolahan data Pengikut Instagram Vivo Indonesia	Primer
10	Pengalaman Responden berdasarkan Alasan menggunakan <i>Smartphone</i> Vivo	Hasil pengolahan data Pengikut Instagram Vivo Indonesia	Primer
11	Pengalaman Responden berdasarkan seberapa sering menggunakan <i>Smartphone</i> Vivo	Hasil pengolahan data Pengikut Instagram Vivo Indonesia	Primer
12	Pengalaman Responden berdasarkan seberapa lama menggunakan <i>Smartphone</i> Vivo dalam satu hari	Hasil pengolahan data Pengikut Instagram Vivo Indonesia	Primer
13	Pengalaman Responden berdasarkan Fitur <i>Smartphone</i> yang sering digunakan	Hasil pengolahan data Pengikut Instagram Vivo Indonesia	Primer
14	Pengalaman Responden berdasarkan penilaian terhadap Fitur dan Design <i>Smartphone</i> Vivo	Hasil pengolahan data Pengikut Instagram Vivo Indonesia	Primer

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
15	Tanggapan Responden mengenai <i>Influencer Marketing</i> pada Pengikut Instagram Vivo Indonesia	Hasil pengolahan data Pengikut Instagram Vivo Indonesia	Primer
16	Tanggapan Responden mengenai <i>Customer-Based Brand Equity</i> pada Pengikut Instagram Vivo Indonesia	Hasil pengolahan data Pengikut Instagram Vivo Indonesia	Primer
17	Kepemilikan <i>Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2012-2022	Databooks (https://Databooks.com/)	Sekunder
18	Pertumbuhan Pengiriman <i>Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2018-2022	International Data Corporation (https://Idc.com/)	Sekunder
19	<i>Top Brand Index Smartphone</i> Tahun 2019-2022	Top Brand Award (https://www.topbrand-award.com/)	Sekunder
20	Frekuensi Pencarian Topik Vivo di Google pada Periode 5 Tahun	Google Trend (https://trends.google.co.id)	Sekunder

Sumber: Pengolahan Data 2023

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian atau gejala/satuan yang ingin diteliti. Jika peneliti ingin meneliti keseluruhan subjek atau elemen yang ada pada subjek maka penelitiannya disebut studi populasi atau studi sensus (Prof. Dr. Suryana, 2012). Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam proses pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitas atau peristiwa yang terjadi. Menurut Lilya Susanti, (2016) populasi terdapat 2 hal yang dibedakan, yaitu:

1. Populasi Terhingga, yaitu populasi yang anggota-anggotanya sangat mungkin dan bisa dihitung. Terhingga artinya ada hitungan tertentu, bisa dihitung jumlah atau banyaknya.
2. Populasi Tak Terhingga, yaitu, suatu populasi dimana objeknya tak terhingga atau tidak terhitung jumlahnya, dan memungkinkan untuk tidak bisa dihitung sebab jumlahnya tidak terhingga.

TABEL 3.3
JUMLAH POPULASI

Akun Instagram @Vivo_Indonesia	Jumlah Pengikut
Vivo Indonesia	849.000
https://www.instagram.com/vivo_indonesia/	

Sumber: Pengolahan data Intagram, akses pada 9 Januari 2023

Berdasarkan Tabel 3.3 mengenai Jumlah Populasi yaitu Pengikut akun Instagram Vivo Indonesia yang berukuran 849.000 akun pertanggal 9 Januari 2023 pukul 00.000 WIB melalui tautan https://www.instagram.com/vivo_indonesia/ (Vivo Indonesia, 2023).

3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010) mengemukakan bahwa sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan dan karakteristik yang didapatkan dari sebuah populasi, dan jika populasi tersebut dalam skala besar maka peneliti tentunya tidak dapat memungkinkan untuk mempelajari dari seluruh populasi tersebut dikarenakan akan mendapatkan beberapa kendala yang dialami dalam populasi tersebut, seperti: keterbatasan modal materi, tenaga, serta waktu. maka dalam hal ini perlunya menggunakan sampel yang akan diambil dari populasi tersebut, dan selanjutnya dapat dipelajari dari sampel untuk mendapatkan kesimpulan yang nantinya diberlakukan untuk populasi. Oleh karena itu sampel yang didapat dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Suatu penelitian tidak memungkinkan jika peneliti meneliti seluruh jumlah populasi, maka penelitii diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan dengan catatan, bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif. Pada penelitian ini, populasi tidak dapat diteliti semua oleh peneliti. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya, keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari responden pelanggan *smartphone* Vivo yang mengikuti Instagram Vivo Indonesia, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pemahaman populasi diatas, adapun rumus yang digunakan dalam mengambil sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus Slovin.

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Nilai Presisi (Taraf Siginifikansi 5%)

Adapun jumlah populasi yang dimiliki pada penelitian ini berdasarkan pengikut akun Instagram Vivo Indonesia berjumlah 849.000 akun atau orang pada Tanggal 9 Januari 2023 pukul 00.00 WIB melalui tautan https://www.instagram.com/vivo_indonesia/ (Vivo Indonesia, 2023) :

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

$$n = \frac{849.000}{1 + (849.000 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{849.000}{1 + (849.000 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{849.000}{1 + (2.122,5)}$$

$n = 399,8116317$ (dibulatkan keatas menjadi 400 responden)

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka penelitian ini membutuhkan sejumlah 400 responden untuk dijadikan sampel. MacCallum, Widaman, Zhang, dan Hong (1999) dalam bukunya menyatakan bahwa bilamana ukuran sampel semakin besar maka hasil penelitian akan lebih presisi dan stabil, dengan demikian untuk keperluan penelitian yang presisi dan stabil maka peneliti menambahkan 70 responden menjadi 470 responden.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling merupakan proses pemilihan sejumlah elemen yang dapat mewakili populasi, sehingga memungkinkan pemahaman tentang sifat atau karakteristik sampel penelitian yang dapat digeneralisasikan seperti pada elemen populasi (Rahmadi, 2011). Penarikan sampel dilakukan karena akan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian dan menjadi lebih mudah, cepat dan akurat (Supardi, 1993).

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* (Priyono, 2016). *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel yang mana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap untuk terpilih sebagai sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dijadikan sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara. Setiap elemen akan dipilih secara independen dari elemen-elemen lainnya (Soendari, 2010). Metode *simple random sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang dimana semua populasi memiliki kesempatan yang sama. Adapun langkah yang digunakan dalam pengambilan sampel dilakukan dengan bantuan *formula Random* yang terdapat pada *software MS. Excel*, diantaranya:

1. Membuka *software MS. Excel*
2. Memasukan data pengikut Instagram Vivo Indonesia
3. Membuat formula random di *software MS. Excel*
4. Menyortir angka random dari yang paling kecil hingga paling besar
5. Mengambil data pengikut Instagram Vivo Indonesia sebanyak 470 data
6. Setelah seluruh data sesuai dengan kualifikasi maka peneliti menghubungi 470 responden dari pengikut Instagram Vivo Indonesia melalui *Direct Message Instagram (DM)*

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menjadi bagian integral dari desain penelitian dengan masing-masing kelebihan dan kekurangannya. Masalah yang diteliti dengan menggunakan metode yang tepat akan membantu meningkatkan nilai dari sebuah penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, diantaranya:

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat pertanyaan tertulis secara *online* kepada responden pengguna *smartphone Vivo* yang mengikuti Instagram Vivo Indonesia. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel *influencer marketing* terhadap *customer-based brand equity*. Responden akan memilih

alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban.

2. Studi literatur merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literatur mengenai *influencer marketing* terhadap *customer-based brand equity*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber, diantaranya: 1) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dibagian Skripsi, 2) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3) Penelitian Terdahulu dan 4) Media Elektronik (Internet) seperti, Google Scholar, Scopus, Google Book, Science Direct, Emerald Insight dan Web Resmi.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data memiliki kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu berjalan mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data. Maka diperlukan pengujian data untuk mendapatkan hasil yang baik. Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang digunakan dan disebarkan kepada responden maka harus dilakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu dari suatu penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan *reliable*, sehingga data dalam penelitian harus valid dan *reliable*.

Didalam penelitian ini, penulis menggunakan data interval yang mana data dapat menunjukkan jarak antara satu dengan lainnya yang mempunyai bobot sama serta dapat menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada pelaksanaan penelitian ini menggunakan alat bantu berupa perangkat lunak komputer yaitu IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 for Windows dan Microsoft Excel for Windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas merupakan metode yang berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi dari suatu indikator (Priyono, 2016).

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan kesesuaian hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori yang dirancang dalam tes (Sekaran & Bougie, 2016). Hal ini dilakukan melalui konvergen dan diskriminan validitas. Validitas ditentukan dengan mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item yang berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini adalah nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, apabila skor semua item disusun melalui dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka alat ukur tersebut akan memiliki validitas. Validitas suatu instrumen dihitung dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dari Pearson sebagai berikut:

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

Sumber: (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- n = Jumlah sampel
- \sum = Kuadrat faktor variabel X
- $\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X
- $\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Dimana r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar nilainya atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Pengujian validitas dalam penelitian ini diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrument *influencer marketing* sebagai variabel X dan CBBE sebagai variabel Y dengan menggunakan program SPSS 26.0 (*Statistical Product for Service Solution*) for Windows.

Berdasarkan kuesioner yang diuji kepada 37 responden dengan signifikansi 5% dengan derajat bebas ($df = n-2$) ($37-2=35$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,325 dari r_{tabel} hasil pengujian validitas. Pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berikut Tabel 3.4 adalah Hasil Pengujian Validitas Variabel X (*Influencer Marketing*).

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X
(INFLUENCER MARKETING)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Attractive				
1	Tingginya kualitas <i>influencer marketing</i> yang digunakan Vivo.	0,688	0,325	Valid
2	<i>Influencer</i> yang digunakan Vivo sebagai alat <i>marketing</i> memiliki kemenarikan tersendiri.	0,675	0,325	Valid
Authenticity				
3	Penyampaian <i>influencer</i> dalam memasarkan produk Vivo sudah benar.	0,801	0,325	Valid
4	Informasi yang disampaikan <i>influencer</i> Vivo memiliki tingkat keaslian yang tinggi	0,756	0,325	Valid
Expertise				
5	Tingginya kemampuan <i>influencer</i> Vivo dalam memasarkan produknya.	0,787	0,325	Valid
6	Kompetensi yang dimiliki <i>influencer</i> Vivo sudah tinggi dalam memasarkan produknya.	0,736	0,325	Valid
Trustworthiness				
7	Tingginya kepercayaan terhadap <i>influencer</i> yang menjadi alat <i>marketing</i> Vivo dalam memasarkan produknya.	0,801	0,325	Valid
8	Kejujuran yang dimiliki <i>influencer</i> Vivo sangat tinggi dalam menyampaikan informasi <i>marketing</i>	0,732	0,325	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023(IBM SPSS 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada sejumlah responden saat pengujian validitas dinyatakan valid, sebab diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur penelitian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, nilai tertinggi terdapat pada dua dimensi yaitu yang pertama *Authenticity* dengan

pernyataan “Penyampaian *influencer* dalam memasarkan produk Vivo sudah benar” dengan r_{hitung} sebesar 0,801, dan pada dimensi yang kedua yaitu *Trustworthiness* dengan pernyataan “Tingginya kepercayaan terhadap *influencer* yang menjadi alat *marketing* Vivo dalam memasarkan produknya” dengan r_{hitung} sebesar 0,801. Sementara nilai terendah pada dimensi *Attractive* dengan pernyataan “*Influencer* yang digunakan Vivo sebagai alat *marketing* memiliki kemenarikan tersendiri”, dengan r_{hitung} sebesar 0,675 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut ini Tabel mengenai Hasil Pengujian Validitas variabel Y yaitu CBBE.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y
(CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Salience				
9	Sadar akan <i>brand</i> Vivo dalam memilih <i>smartphone</i> .	0,488	0,325	Valid
10	Tingginya kepuasan yang didapatkan dari <i>smartphone</i> Vivo.	0,622	0,325	Valid
Brand Performance				
11	Karakteristik produk <i>smartphone</i> Vivo memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi.	0,574	0,325	Valid
12	Produk <i>smartphone</i> Vivo memiliki kesesuaian dari apa yang diharapkan.	0,653	0,325	Valid
13	<i>Smartphone</i> Vivo memiliki tingkat keefektifan dan keefisienan yang tinggi dalam penggunaannya.	0,855	0,325	Valid
14	Design <i>smartphone</i> Vivo sesuai dengan zaman (<i>trend</i>).	0,764	0,325	Valid
15	Harga <i>smartphone</i> Vivo sesuai dengan fitur yang dimilikinya.	0,773	0,325	Valid
Brand Imagery				
16	<i>Smartphone</i> Vivo layak untuk dipilih.	0,788	0,325	Valid
17	Layanan yang diberikan Vivo sangat baik.	0,653	0,325	Valid
18	<i>Smartphone</i> Vivo sudah sesuai dengan kebutuhan disegala zaman (<i>trend</i>).	0,835	0,325	Valid
19	Vivo menjadi <i>brand smartphone</i> yang favorit.	0,789	0,325	Valid
Brand Judgements				
20	Vivo memiliki kualitas yang baik.	0,748	0,325	Valid
21	Kredibilitas yang tinggi pada penggunaan <i>smartphone</i> Vivo	0,797	0,325	Valid
22	Keinginan yang besar untuk membeli <i>smartphone</i> Vivo.	0,580	0,325	Valid
Brand Feelings				
23	Vivo memiliki keunggulan daripada <i>brand</i> lain.	0,829	0,325	Valid
24	Visual dari <i>smartphone</i> Vivo memiliki keunikan tersendiri.	0,795	0,325	Valid
25	Program <i>marketing</i> Vivo memiliki daya tarik tersendiri.	0,666	0,325	Valid
26	Produk Vivo memiliki keberagaman tipe atau model.	0,678	0,325	Valid
27	<i>Smartphone</i> Vivo memiliki tingkat keamanan yang tinggi.	0,621	0,325	Valid
28	Konten yang ditampilkan Vivo dalam <i>marketingnya</i> memiliki gaya sosial yang tinggi	0,570	0,325	Valid

29	<i>Smartphone</i> Vivo memiliki <i>value</i> saat digunakan.	0,713	0,325	Valid
Brand Resonance				
30	Vivo menjadi <i>brand smartphone</i> yang dibeli kembali.	0,736	0,325	Valid
31	<i>Smartphone</i> Vivo selaras dengan kebutuhan pribadi.	0,644	0,325	Valid
32	Vivo memiliki kebersamaan yang erat bersama konsumennya.	0,541	0,325	Valid
33	Vivo dan konsumen memiliki kedekatan secara psikologi.	0,546	0,325	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023 (IBM SPSS 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 menunjukkan seluruh pernyataan dari variabel Y yang menyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebagaimana berdasarkan hasil pengujian yang dapat diketahui bahwa dimensi *Brand Performance* dengan pernyataan “*Smartphone* Vivo memiliki tingkat keefektifan dan keefisienan yang tinggi dalam penggunaannya” memiliki nilai sebesar 0,855 sehingga dinyatakan memperoleh nilai tertinggi, sedangkan nilai terendahnya ada pada dimensi *Brand Salience* dengan pernyataan “Sadar akan *brand* Vivo dalam memilih *smartphone*” yang memperoleh nilai r_{hitung} sebesar 0,488.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Reliabilitas dijadikan alat ukuran untuk mengetahui sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi yang dihasilkan tinggi, maka skalanya akan dapat menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel (Malhotra, 2015).

Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka apabila dengan pengulangan pengumpulan jawaban responden tetap akan sama. Reliabel artinya dapat dipercaya sehingga dapat diandalkan dan dijadikan tolak ukur suatu penelitian (Malhotra & Birks, 2013). Reliabilitas dapat dinilai dengan menggunakan atau menentukan

hubungan antar nilai yang diperoleh dari berbagai macam perbedaan skala pengelolaan. Asosiasi tinggi dinyatakan jika skala dapat diandalkan yang dapat memberikan hasil yang konsisten dan konkrit. Pengujian dengan teknik belah dua (*split-half*) dengan metode belah dua awal-akhir, kemudian dianalisis dengan menggunakan rumus dari Spearman-Brown yaitu:

$$r_1 = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: (Purba et al., 2021)

Dengan uji kriteria sebagai berikut:

r_i = Reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Pengujian reliabilitas dapat dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen kemudian dibelah menjadi dua kelompok, masing-masing menjadi instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data dari setiap kelompoknya disusun sendiri kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan skor total antara kelompok instrumen ganjil dan genap kemudian dicari nilai korelasinya.

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika kondisi nilai koefisien reliabilitas Spearman-Brown lebih dari 0,70. Jika kondisi nilai koefisien reliabilitas Spearman-Brown kurang dari 0,70, maka jumlah soal ditambah dengan soal yang sesuai dengan keasliannya (Purba et al., 2021).

TABEL 3.6
HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL X DAN Y

No	Variabel	r_{ii}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Influencer Marketing</i>	0,897	0,70	Reliabel
2	<i>Customer-Based Brand Equity</i>	0,899	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023 (IBM SPSS 26.0 for Windows)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik disebut sebagai analisis data, tujuan dalam analisis data yaitu untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data atau tidak (Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel

beserta indikator-indikatornya yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukkan/*input* data ke program Microsoft Office Excel *for* Windows
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun peringkat skor pada setiap variabel penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh *influencer marketing* (X) terhadap *customer-based-brand equity* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Tanggapan responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.7 Skor Alternatif sebagai berikut:

TABEL 3.7
SKOR ALTERNATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer	Rentang Jawaban		Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer					
		←	↔	→					
	Negatif	1	2	3	4	5	6	7	Positif

Sumber : Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh *influencer marketing* (X) terhadap *customer-based brand equity* (Y) yaitu menggunakan

analisis regresi sederhana karena penelitian ini menganalisis hanya dua variabel, yaitu *influencer marketing* (X) dan *customer-based brand equity* sebagai Variabel (Y). Sebelum melakukan analisis menggunakan regresi linier sederhana terlebih dahulu untuk menguji asumsi klasik normalitas dan linieritas.

Untuk mengatasi masalah yang sedang diselidiki, data mentah yang diperoleh dari hasil kuesioner harus diproses (Sekaran & Bougie, 2016). Analisis deskriptif dilakukan untuk memahami dan menjelaskan fitur variabel yang dievaluasi dalam suatu keadaan, maka kuesioner digunakan sebagai metode penelitian dalam penelitian ini.

Angket ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* atau analisis tabulasi silang adalah metodologi statistik untuk menggambarkan dua atau lebih variabel dengan berbagai kategori atau nilai (Sekaran & Bougie, 2016). Secara umum, analisis ini menampilkan data dalam bentuk tabulasi dengan baris dan kolom. Analisis tabulasi silang adalah cara analisis yang paling dasar, namun memiliki kapasitas penjelas yang baik untuk hubungan antar variabel (Sugiyono, 2010).

Cross tabulation merupakan suatu metode yang menggunakan uji statistik dalam keperluan mengidentifikasi dan menentukan suatu korelasi antara dua variabel atau lebih. Jika terdapat hubungan antar variabel tersebut, maka dapat diketahui tingkat ketergantungan yang saling memengaruhi. Artinya, terjadi jika perubahan satu variabel yang memengaruhi variabel lainnya. Format tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.8 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) sebagai berikut:

TABEL 3.8
TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)					
		F	%	F	%	F	%
Total Skor							
Total Keseluruhan							

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan suatu skor yang sangat sesuai dengan apa yang diharapkan atau dikehendaki untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan dari seluruh item yang terdapat didalam angket kuisisioner dan dibandingkan dengan skor total untuk mengetahui bagaimana hasil kinerja dari sebuah variabel. Penelitian atau survei memerlukan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan dat seperti kuisisioner. Kuisisioner didalamnya berisikan pertanyaan maupun pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei yang hendak dilakukan. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam penelitian biasanya terdapat cukup banyak item, sehingga membutuhkan scoring untuk dapat memudahkan dalam proses penilaian serta bertujuan untuk membantu dalam proses analisis data dari yang telah ditemukan. Rumus skor ideal yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk mendesripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif (*customer-based brand equity*) sebagai Variabel Y, dimana variabel Y terfokus pada penelitian *customer-based brand equity* melalui *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgements*, *brand feelings*, dan *brand resonance*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X (*influencer marketing*), dimana variabel X terfokus pada penelitian terhadap *influencer marketing* melalui *attractive*, *authenticity*, *expertise*, dan *trustworthiness*. Langkah yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% hingga 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.9 Analisis Deskriptif sebagai berikut:

TABEL 3.9
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor per-Item	%Skor
----	------------	--------------------	-------	------------	---------------------	-------

Skor
Total Skor

Sumber: Modifikasi dari Sekaran & Bougie (2016)

Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan setelah membuat kategori hasil dari perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, maka dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, diantaranya yaitu: sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah, dan sangat rendah. Tujuan dari dibuatnya garis kontinum ini yaitu untuk dapat membandingkan setiap skor total dari setiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *influencer marketing* (X), dan *customer-based brand equity* (Y). Rancangan langkah-langkah untuk membuat garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

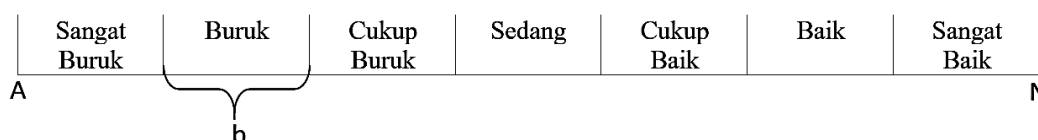
Kontinum Terendah = Skor Terendah x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *Influencer Marketing* dan *Customer-Based Brand Equity* berikut ini:



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *INFLUENCER MARKETING* DAN
CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY

Keterangan:

a = Skor Minimum Σ = Jumlah Perolehan Skor

b = Jarak Interval N = Skor Ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

4. Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang berguna untuk

mendesripsikan setiap variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

a. Analisis deskriptif *influencer marketing* (X)

Variabel *influencer marketing* (X) meliputi *customer-based brand equity* melalui *brand salience brand performance, brand imagery, brand judgements, brand feelings, dan brand resonance*.

b. Analisis deskriptif *customer-based brand equity* (Y)

Variabel *customer-based brand equity* (Y) meliputi *attractive, authenticity, expertise, dan trustworthiness*.

Mengategorikan hasil perhitungan yang digunakan pada kriteria penafsiran presentase yang diambil dari 0% hingga 100%. Penafsiran data diambil berdasarkan batas-batas yang ditunjukkan pada Tabel 3.10 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.

TABEL 3.10
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tindak Perseorangan
2	1-25%	Sebagian Kecil
3	26-49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51-75%	Sebagian Besar
6	76-99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Soendari, 2010)

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif Regresi Linier Sederhana

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktik dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Lilya Susanti, 2016).

Karena penelitian ini mengkaji dua variabel, maka pendekatan analisis data yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan korelatif adalah teknik analisis Regresi Linier Sederhana. Koneksi linier ada antara satu variabel independen dan satu variabel dependen dalam studi regresi linier sederhana. Analisis ini dilakukan

untuk menentukan apakah hubungan antara variabel kegunaan yang dirasakan (independen) dan variabel niat kontinuitas (dependen) adalah positif atau negatif, dan untuk memperkirakan nilai variabel jika nilai variabel independen menurun atau meningkat (Arifin, 2014).

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linier sederhana, dikarenakan terdapat variabel yang terlibat pada penelitian ini ada dua, yaitu *influencer marketing* sebagai variabel X dan *customer-based brand equity* sebagai variabel Y. analisis regresi linier sederhana dapat dilaksanakan apabila kriterianya terpenuhi sebagai syarat, diantaranya sebagai berikut:

1. Sampel diambil secara acak (*Random*).
2. Variabel X dan variabel Y mempunyai hubungan yang kausal, dimana variabel X merupakan sebab dan variabel Y merupakan akibat.
3. Nilai pada variabel Y mempunyai penyebaran yang berdistribusi normal.
4. Persamaan tersebut hendaknya benar-benar linier. Apabila syarat-syarat tersebut tidak terpenuhi maka analisis regresi linier sederhana tidak dapat dilanjutkan.

1. Uji Asumsi Klasik terhadap Model Regresi Linear Sederhana

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square*. Pengujian asumsi klasik umumnya dilakukan terhadap regresi yang memiliki 2 atau lebih variabel penjelas. Sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana, terdapat beberapa uji asumsi klasik yang terlebih dahulu harus dipenuhi, yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah data populasi memiliki distribusi normal atau tidak dan dengan demikian dapat digunakan dalam statistik parametrik. Tes normalitas data juga dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel normal atau tidak. Tes Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam penelitian ini untuk menguji metode statistik yang dapat memprediksi kemungkinan bahwa himpunan nilai yang diamati untuk setiap kategori variabel berbeda dari distribusi yang ditentukan, cara dengan membaca interpretasi grafik adalah bahwa data biasanya didistribusikan jika semua titik hamburan yang diperoleh berada di sekitar garis lurus. Tes statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov digunakan

dalam pekerjaan ini untuk menguji normalitas sebagai berikut:

- i. Untuk melakukan uji ini perlu dilakukan beberapa perhitungan dasar, yaitu rata-rata skor dan standar deviasi dengan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0: f(x) = \text{normal}$$

$$H_1: f(x) \neq \text{normal}$$

- ii. Data disusun terlebih dahulu dari yang terkecil dengan diikuti frekuensi masing-masing dan frekuensi kumulatifnya.
- iii. Menghitung standar deviasi yang diperoleh dengan rumus:

$$Sd^2 = \frac{\sum(X - \bar{X})^2}{n - 1}$$

$$Sd = \sqrt{Sd^2}$$

Dengan:

X= nilai masing-masing skor

\bar{X} = rata-rata nilai

- iv. Menghitung nilai Z skor dari masing-masing skor dengan rumus:

$$Z_{skor} = \frac{X - \mu}{\sigma}$$

μ = rata-rata populasi

σ = simpangan baku

- v. Menghitung nilai a_1 dan a_2 yang diperoleh

$$a_2 = \frac{f}{n} - p \leq Z$$

$$a_1 = \frac{f}{n} - a_2$$

Dengan a_1 dan a_2 adalah kesalahan

- vi. Membandingkan a_1 dengan D tabel, dengan kriteria:

Terima H_0 jika a_1 maksimum $D \leq$ tabel

Tolak H_0 jika a_1 maksimum $D >$ tabel

b. Uji Linieritas

Uji linearitas regresi digunakan untuk menilai linearitas regresi, yaitu, apakah model linier yang diadopsi benar-benar cocok dengan keadaan atau tidak. Jika ditemukan sesuai atau linier, tes diulang menggunakan model dasar. Berikut ini adalah kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis penelitian yang disarankan:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

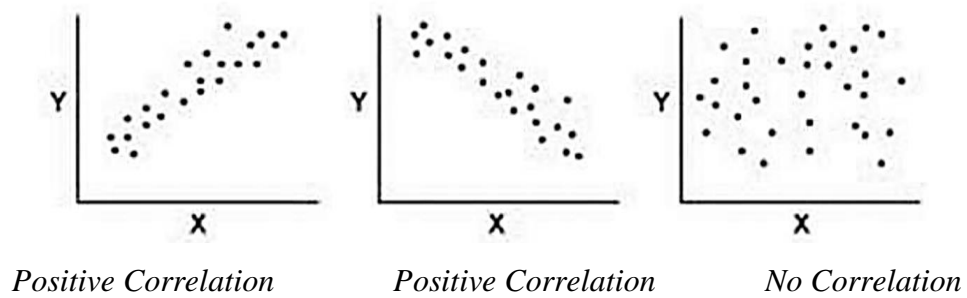
Pada taraf kesalahan 10% dengan derajat kebebasan (dk) pembilang (k-2) dan dk penyebut (n-k) serta pihak kanan secara statistik (Sudjana, 2005), pengujian hipotesis kelinearan yaitu:

$H_0: \beta \leq 0$: artinya *influencer marketing* dengan *customer-based brand equity* koefisien arah regresinya tidak linear.

$H_a: \beta > 0$: artinya *influencer marketing* dengan *customer-based brand equity* koefisien arah regresinya linear.

c. Diagram Pencar

Diagram pencar atau diagram serak (*Scatter Plot*) digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan antara variabel X (*influencer marketing*) dan variabel Y (*customer-based brand equity*) melalui penggambaran nilai dari variabel-variabel tersebut. Diagram pencar menggunakan sistem koordinat cartesius. Pada koordinat tersebut, pada sumbu X diletakkan nilai variabel bebas dan pada sumbu Y diletakkan nilai variabel terikat. Tujuan diagram pencar untuk mengetahui apakah titik-titik koordinat diagram membentuk pola tertentu. Dalam diagram selanjutnya ditarik suatu garis yang dapat membagi dua titik koordinat pada kedua sisinya. Garis yang ditarik diupayakan sesuai, menggambarkan kecenderungan data yang tersebar (*garis best fit*). Berikut tersaji gambar 3.2 Diagram Linieritas sebagai berikut:



GAMBAR 3.2
DIAGRAM LINIERITAS

Gambar 3.2 diatas menunjukkan model dari diagram pencar yang memiliki artian jika titik-titik penyebaran berada pada arah kiri bawah ke kanan atas maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah positif, jika titik-titik penyebaran ada pada kiri atas ke kanan bawah maka hubungan variabel bebas dan variabel terikat adalah negatif, dan jika titik-titik penyebaran berada pada posisi sembarangan maka tidak ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

d. Uji Titik Terpencil

Setelah menggambarkan hasil pengamatan diagram pencar dan sudah bisa menentukan pola garis lurus, maka langkah selanjutnya adalah memperhatikan diagram pencar pada titik yang letaknya terpencil. Statistik uji yang digunakan sebagai berikut:

$$t = \frac{Y - \hat{Y}}{s_Y - \hat{Y}}$$

Sumber: (Sitepu, 1994)

Keterangan:

\hat{Y} : Variabel dependen atau nilai variabel yang diprediksikan

Y : Skor nilai variabel dependen

$s_Y - \hat{Y}$: Standar error untuk Y

Dimana Kriteria yang diguakan dalam uji ini yaitu:

$T > t_{n-2}$: Tolak H_0 , artinya titik yang dicurigai dianggap sebagai titik terpencil dan harus dikeluarkan dari analisis

$T \leq t_{n-2}$: Terima H_0 , artinya titik yang mencurigakan tidak dianggap sebagai titik terpencil dan tidak perlu dikeluarkan dari analisis

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi adalah metode untuk menyelidiki hubungan fungsional antara variabel yang dinyatakan sebagai persamaan dan garis matematika. Variabel dalam interaksi fungsional diklasifikasikan menjadi dua jenis: variabel bebas dan variabel terikat. Ketika nilai-nilai variabel dependen dikombinasikan dengan nilai-nilai variabel independen, persamaan regresi dapat digunakan untuk memperkirakan seberapa tinggi nilai variabel dependen nantinya. Persamaan regresi dasar dapat ditulis sebagai berikut secara umum:

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

Sumber: (Sugiyono, 2010)

Keterangan:

\hat{Y} = Nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan.
 a = Konstanta atau bila harga $X = 0$ (harga konstan)
 b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel dependen. Apabila $b (+)$ maka naik, dan bila $(-)$ maka terjadi penurunan.

X = Nilai variabel independen

Dari persamaan diatas perlu dicari koefisien-koefisien regresi a dan b dengan perhitungan:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Sumber: (Sugiyono, 2010)

X dikatakan memengaruhi Y , jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan pada nilai Y , artinya naik turunnya X akan membuat nilai juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

3. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinan digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga dalam penelitian ini koefisien determinan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh X terhadap Y . Sehingga rumus yang digunakan adalah menurut Riduwan (2013), yaitu sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

KD = koefisien determinasi

r² = koefisien korelasi (*R square*)

Selanjutnya untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *influencer marketing* terhadap *customer-based brand equity* digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam table. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada Tabel 3.11 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh sebagai berikut:

TABEL 3.11
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH
(GUILFORD)

Koefisien Korelasi	Klasifikasi
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: (Sugiyono, 2010)

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis didefinisikan secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu masalah dengan dilengkapi oleh hasil bukti secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016).

Objek pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *influencer marketing* (X), sedangkan pada variabel dependennya yaitu *customer-based brand equity* (Y) dengan segala memperhatikan mengenai karakteristik pada setiap variabel yang akan diuji. Uji statistik yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan melalui perhitungan analisis Regresi Linier Sederhana pada setiap variabel yang dipakai didalam penelitian.

Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Untuk hipotesis ini akan uji t (*t-Test*). Uji t (*t-Test*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen yang dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2010)

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus terlebih dahulu nilai dari t_{hitung} dan dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,05$ dengan derajat dk ($n-2$) serta uji dua pihak, maka:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Hipotesis

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari *influencer marketing* terhadap *customer-based brand equity*

$H_a : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari *influencer marketing* terhadap *customer-based brand equity*

2. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0,05 dengan dk = n-k
3. Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$

4. Menentukan nilai statistika t dengan rumus:

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

sumber: (Sudjana, 2005)

keterangan:

t_{hitung}	= Nilai t
b_i	= Koefisien regresi variabel
Sb_i	= Standar <i>error</i> variabel

5. Kesimpulan apakah H_0 diterima atau ditolak.