

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada *Followers* Instagram Somethinc di Indonesia. Terdapat dua variabel penelitian dalam penelitian ini, variabel bebas (eksogen) yaitu *celebrity endorser* (X_1) yang terdiri dari *credibility* ($X_{1.1}$), *attraction* ($X_{1.2}$), dan *power* ($X_{1.3}$) (Shimp & Andrews, 2013) dan *brand image* (X_2) meliputi *Strength of brand association* ($X_{2.1}$), *Uniqueness of brand association* ($X_{2.2}$), dan *Favorability of brand association* ($X_{2.3}$) (Keller & Swaminathan, 2020). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *purchase intention* (Y) yang meliputi minat transaksional (Y_1), minat referensial (Y_2), minat preferensial (Y_3), dan minat eksploratif (Y_4) (Priansa, 2017). Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu *Followers* Instagram Somethinc di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun mulai dari Februari hingga Agustus 2023, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode di mana data yang dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016) sehingga penelitian ini seringkali disebut penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, 2006).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti, konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra et al., 2017). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden

tentang *celebrity endorser* yang terdiri dari *credibility*, *attraction*, dan *power* serta gambaran *brand image* yang terdiri dari *Strengthness*, *Uniqueness*, *Favorable* serta gambaran *purchase intention* diantaranya minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif pada *Followers* Instagram Somethinc di Indonesia.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2014). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada *Followers* Instagram Somethinc di Indonesia.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian. *Explanatory survey* dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang intuisi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah (Misbahudin, 2013). Penelitian yang menggunakan metode ini akan mendapatkan informasi dari populasi dan dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya antara satu variabel dengan lainnya dan pengukurannya. Operasionalisasi variabel akan mempermudah dalam menentukan pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual. Penelitian yang dilakukan meliputi variabel bebas dan variabel terikat di antaranya:

1. Variabel bebas (X_1) adalah *celebrity endorser* yang meliputi *credibility*, *attraction*, dan *power* serta Variabel bebas (X_2) adalah *brand image* yang meliputi *Strengthness*, *Uniqueness* dan *Favorable*.
2. Variabel terikat (Y) adalah *purchase intention* yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif .

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel di bawah ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL/SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	<i>Celebrity endorser</i> adalah setiap individu yang mudah dikenali oleh masyarakat umum yang memanfaatkan popularitas dan niat baik untuk tampil bersama produk dalam iklan atau mendukung produk tersebut (Mosca et al., 2021)	Objektivitas	Tingkat kemampuan <i>celebrity endorser</i> memberi keyakinan atau percaya diri kepada konsumen	Interval	1
		Kejujuran	Tingkat <i>celebrity endorser</i> jujur dalam menyampaikan informasi	Interval	2
<i>Attraction</i> ($X_{1.2}$)	Daya Tarik <i>celebrity endorser</i> untuk masyarakat (Shimp & Andrews, 2013)	Penampilan fisik	Tingkat daya tarik penampilan fisik <i>celebrity endorser</i>	Interval	3
		Kepribadian	Tingkat daya tarik kepribadian <i>celebrity endorser</i>	Interval	4

VARIABEL/SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6
		<i>Familiarity</i>	Tingkat <i>celebrity endorser</i> Somethinc dikenal dikalangan masyarakat	Interval	5
		<i>Similiarity</i>	Tingkat <i>celebrity endorser</i> Somethinc memiliki kesamaan atau kecocokan dengan target pasar atau konsumen	Interval	6
<i>Power</i> (X _{1.3})	<i>Power</i> adalah Kekuatan untuk dapat mempengaruhi konsumen (Shimp & Andrews, 2013)	<i>Persuasiveness</i>	Tingkat <i>celebrity endorser</i> Somethinc mempersuasi konsumen	Interval	7
		<i>Kharisma</i>	Tingkat kharisma <i>celebrity endorser</i> Somethinc	Interval	8
<i>Brand Image</i> (X ₂)	<i>Brand Image</i> merupakan persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan. (Keller & Swaminathan, 2020)				
<i>Strength of brand association</i> (X _{2.1})	Kelebihan yang dimiliki oleh merek fisik yang tidak ditemukan pada merek lain (Keller & Swaminathan, 2020)	Kualitas	Tingkat kualitas produk Somethinc	Interval	9
		Popularitas	Tingkat popularitas produk Somethinc	Interval	10
		Ketahanan	Tingkat ketahanan produk Somethinc	Interval	11
<i>Uniqueness of brand association</i> (X _{2.2})	Kemampuan merek untuk memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri untuk membedakan suatu merek di antara merek lain (Keller & Swaminathan, 2020)	Logo	Tingkat kemudahan konsumen dalam mengingat logo Somethinc	Interval	12
		Inovasi Produk	Tingkat inovasi produk Somethinc dibandingkan pesaing	Interval	13

VARIABEL/SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6
		Varian	Tingkat perbedaan varian produk Somethinc dibandingkan merek lain	Interval	14
<i>Favorability of brand association</i> (X _{2.3})	Kemampuan merek untuk menciptakan manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Keller & Swaminathan, 2020)	Kepercayaan produk	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc	Interval	15
		Memenuhi kebutuhan	Tingkat kesesuaian kualitas produk Somethinc dalam memenuhi kebutuhan	Interval	16
		Keunggulan	Tingkat keunggulan produk Somethinc	Interval	17
<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Purchase intention</i> didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang setelah mengevaluasi suatu produk yang digunakan sebagai dasar kemungkinan untuk melakukan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019)				
Minat Transaksional (Y ₁)	Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk (Ferdinand, 2014)	Keinginan membeli	Tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk Somethinc	Interval	18
Minat Referensial (Y ₂)	Kecenderungan seseorang untuk menyarankan produk kepada orang lain (Ferdinand, 2014)	Informasi	Tingkat keinginan konsumen untuk memberikan informasi produk Somethinc kepada orang lain	Interval	19
		Rekomendasi	Tingkat keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk Somethinc kepada orang lain	Interval	20

VARIABEL/SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6
Minat Preferensial (Y ₃)	Menggambarkan minat perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut (Ferdinand, 2014)	Preferensi utama	Tingkat keinginan konsumen memilih produk Somethinc sebagai pilihan utama	Interval	21
Minat Eksploratif (Y ₄)	Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya (Ferdinand, 2014)	Keinginan mencari <i>Reviews</i> produk	Tingkat keinginan konsumen mencari informasi mengenai ulasan produk Somethinc	Interval	22
		Keinginan mencari informasi promo	Tingkat keinginan konsumen mencari informasi mengenai promo produk Somethinc	Interval	23

Sumber : Diolah dari beberapa literatur

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang berasal sumber asli atau pertama (Sarwono, 2006) sedangkan data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain (Hermawan, 2006). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder:

1. Data primer yaitu data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Teknik pengumpulan data primer dilakukan secara aktif dengan membagikan kuesioner kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian. Responden dari penelitian ini yaitu *Followers* Instagram Somethinc di Indonesia.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada, biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu (Misbahudin, 2013). Pada penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil di internet yang disajikan. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian

ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

NO	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1.	<i>Cosmetics And Beauty Industry In Indonesia</i>	Sekunder	(Cekindo, 2023)
2.	<i>Market Share Skincare Tahun 2021-2023</i>	Sekunder	(MarketHac, 2023)
3.	Trend Popularitas <i>Somethinc</i> Tahun 2019-2023	Sekunder	(Trends, 2023)
4.	<i>Followers Brand Skincare Lokal Tahun 2021-2023</i>	Sekunder	(Instagram, 2023)
5.	<i>Traffic Website Somethinc Tahun 2021-2022</i>	Sekunder	(Similarweb, 2023)
6.	Tanggapan responden terhadap <i>celebrity endorser</i> pada <i>Followers</i> Instagram <i>Somethinc</i> di Indonesia	Primer	Responden
7.	Tanggapan responden terhadap <i>brand image</i> pada <i>Followers</i> Instagram <i>Somethinc</i> di Indonesia	Primer	Responden
8.	Tanggapan responden terhadap <i>purchase intention</i> pada <i>Followers</i> Instagram <i>Somethinc</i> di Indonesia	Primer	Responden

Sumber : Pengolahan data, 2023

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai seperangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti (Jonathan Sarwono, 2006:112). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti. Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasi dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan, 2006). Berdasarkan pengertian mengenai

populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah *Followers* Instagram Somethinc di Indonesia yang mengikuti instagram resmi *Somethinc* yang berjumlah 300.000 *followers* (Somethinc, diakses pada 15 Januari 2023 pada pukul 17.50 WIB).

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra et al., 2017). Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah penting dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Pada penelitian ini, tidak mungkin seluruh populasi diteliti oleh peneliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Maka dari itu, peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan. Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan pengertian sampel diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu *Followers* Instagram Somethinc di Indonesia yang mengikuti instagram resmi *Somethinc*. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi yang terjadi pada *Followers* Instagram Somethinc di Indonesia yang berukuran 300.000 *followers*, dalam artian harus ada yang mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, adapun rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi ialah dengan menggunakan rumus dari Slovin yaitu:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel yang akan dicari

N = ukuran populasi

e = *margin of error* atau besaran kesalahan yang ditetapkan

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

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

$$n = \frac{300.000}{1 + (300.000 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{300.000}{1 + (300.000 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{300.000}{1 + 750}$$

$$n = \frac{300.000}{751}$$

$$n = 399,5$$

$$n \approx 400$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, untuk kepentingan ukuran sampel ditambah 15, sehingga ukuran sampel menjadi 415 responden *followers* Instagram Somethinc di Indonesia.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016) Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Hermawan, 2006).

Secara garis besar terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen

dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap untuk terpilih sebagai sampel. *Probability sampling* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak menggunakan kesempatan prosedur seleksi sampel, sebaliknya mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti. *Non probability sampling* memiliki lima jenis teknik penarikan yaitu *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling*, dan *quota Sampling* (Sekaran & Bougie, 2016).

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap unsur (anggota) dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara dan dianggap homogen, Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel maka dari itu setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil dengan prosedur random dari kerangka *sampling* (Malhotra et al., 2017).

Pengambilan sampel dilakukan dengan bantuan *tools random name picker* yang terdapat pada *website giveawaypick.com*, dengan cara mengcopy paste link postingan pada instagram @somethincofficial. Setelah mengklik *icon show* maka akan muncul nama akun yang digunakan sebagai sampel. Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 415 orang, dan populasi sasarannya ialah konsumen yang tergabung dalam pengikut instagram resmi Somethinc di Indonesia.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan tahapan dalam proses penelitian yang penting, karena dengan mendapatkan data yang tepat maka proses penelitian akan berlangsung sampai peneliti menemukan jawaban dari perumusan masalah

yang telah ditetapkan (Sarwono, 2006). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara *online* maupun *offline* kepada responden *Followers* Instagram *Somethinc* di Indonesia. Kuesioner yang disebarakan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *celebrity endorser*, *brand image*, dan *purchase intention*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menyusun kuesioner penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Mengkaji dimensi dan indikator yang dapat menunjukkan hasil penelitian dengan membaca hasil penelitian terdahulu, lalu dibuat kisi-kisi kuesioner atau pernyataan.
- b. Merumuskan butir-butir pernyataan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam kuesioner ini bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pernyataan tertulis disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
- c. Memberi nilai (*score*) untuk setiap butir pernyataan dengan skala interval.
- d. Setelah tersusun dilakukan diskusi dengan Dosen Pembimbing untuk ketepatan redaksi dan indikator pengukuran, setelah dirasa tepat lalu dibuat naskah kuesioner yang utuh dan sistematis.

Langkah-langkah penyebaran kuesioner secara *online* adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar pernyataan secara *online* menggunakan Google Drive, dengan menggunakan alamat *email* dan *create form* untuk membuat kuesioner.
- b. Penyusunan *layout* kuesioner sesuai dengan fungsinya, setelah selesai dilakukan penyebaran kuesioner dengan mengirimkan tautan dari kuesioner tersebut pada responden. Cara yang dilakukan yaitu dengan

mengirim tautan melalui DM (*Direct Message*) atau pesan langsung melalui media sosial instagram konsumen *Somethinc*.

2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literatur mengenai *celebrity endorser*, *brand image*, dan *purchase intention*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu : a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (majalah dan koran) dan e) Media Elektronik (Internet).

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarakan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software atau program komputer *IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS) versi 27.0 for Windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016). Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang

dirancang dalam tes (Sekaran & Bougie, 2016). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh 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 et al., 2017)

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*
 n = Jumlah sampel/banyaknya responden
 $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi variabel X
 $\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi variabel Y
 $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y
 Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Bila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dalam taraf nyata 5% maka dikatakan valid.
2. Bila r_{hitung} lebih besar atau sama dengan dari r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$) dalam taraf nyata 5% maka dikatakan valid.
3. Bila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$) dalam taraf nyata 5% maka dikatakan tidak valid.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan

untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Validitas yang akan diuji adalah instrumen dari *celebrity endorser* sebagai variabel bebas (X_1), *brand image* sebagai variabel bebas (X_2), dan *purchase intention* sebagai variabel terikat (Y). Hasil uji coba pengujian validitas pada variabel *celebrity endorser* (X_1), *brand image* (X_2) dan *purchase intention* (Y) berdasarkan jawaban responden atas pernyataan pada item instrumen yang diajukan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program software computer IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS) versi 27.0 for Windows. Jumlah pertanyaan untuk variabel X_1 sebanyak 12 item, variabel X_2 sebanyak 13 item dan untuk variabel Y sebanyak 10 item. Berdasarkan kuesioner yang diuji pada 40 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ($df = n-2$) ($40-2=38$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,312 dari tabel hasil pengujian. Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS CELEBRITY ENDORSER

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Credibility</i>				
1	<i>Celebrity endorser</i> Somethinc mampu memberi keyakinan atau percaya diri kepada konsumen	0,627	0,312	Valid
2	<i>Celebrity endorser</i> Somethinc jujur dalam menyampaikan informasi mengenai produk Somethinc	0,632	0,312	Valid
3	Dalam menyampaikan informasi Produk <i>Celebrity endorser</i> Somethinc tidak jujur	0,681	0,312	Valid
<i>Attraction</i>				
4	Penampilan fisik <i>celebrity endorser</i> Somethinc memiliki daya tarik yang tinggi	0,590	0,312	Valid
5	<i>Celebrity endorser</i> Somethinc tidak memiliki penampilan fisik yang menarik	0,697	0,312	Valid
6	Kepribadian <i>celebrity endorser</i> Somethinc memiliki daya tarik yang tinggi	0,447	0,312	Valid
7	<i>Celebrity endorser</i> Somethinc dikenal dikalangan masyarakat	0,721	0,312	Valid
8	Dikalangan masyarakat <i>celebrity endorser</i> Somethinc tidak dikenal	0,670	0,312	Valid
9	<i>Celebrity endorser</i> Somethinc memiliki kesamaan atau kecocokan dengan target pasar atau konsumen	0,532	0,312	Valid
<i>Power</i>				
10	<i>Celebrity endorser</i> Somethinc dapat mempersuasi konsumen	0,538	0,312	Valid
11	Kurangnya <i>celebrity endorser</i> Somethinc dalam mempersuasi konsumen	0,586	0,312	Valid
12	Kharisma <i>Celebrity endorser</i> Somethinc	0,666	0,312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Menggunakan IBM SPSS versi 27.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Berdasarkan hasil pengujian pada instrumen variabel *celebrity endorser*, dimensi *attraction* dengan pernyataan “*Celebrity endorser* Somethinc dikenal dikalangan masyarakat” dengan r_{hitung} 0,721 memiliki nilai tertinggi, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *attraction* dengan pernyataan “Kepribadian *celebrity endorser* Somethinc memiliki daya tarik yang tinggi” dengan nilai r_{hitung} 0,447. Berikut hasil uji validitas variabel *brand image* dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS BRAND IMAGE

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Strenght Of Brand Association</i>				
13	Somethinc memiliki kualitas produk yang baik	0,770	0,312	Valid
14	Produk yang dimiliki Somethinc tidak berkualitas baik	0,731	0,312	Valid
15	Produk Somethinc memiliki popularitas yang tinggi	0,539	0,312	Valid
16	Produk Somethinc memiliki ketahanan yang baik	0,519	0,312	Valid
<i>Uniqueness Of Brand Association</i>				
17	Somethinc memiliki logo yang mudah diingat oleh konsumen	0,537	0,312	Valid
18	Logo yang dimiliki Somethinc sulit diingat oleh konsumen	0,548	0,312	Valid
19	Somethinc memiliki inovasi dalam mengembangkan produk dibanding pesaing	0,802	0,312	Valid
20	Rendahnya inovasi yang dimiliki Somethinc dalam mengembangkan produk dibanding pesaing	0,614	0,312	Valid
21	Produk Somethinc memiliki banyak varian produk yang berbeda dibandingkan merek lain	0,694	0,312	Valid
<i>Favorability Of Brand Association</i>				
22	Kepercayaan anda terhadap produk Somethinc	0,743	0,312	Valid
23	Kualitas produk Somethinc dapat memenuhi kebutuhan konsumen	0,663	0,312	Valid
24	Rendahnya kualitas produk Somethinc dalam memenuhi kebutuhan konsumen	0,709	0,312	Valid
25	Produk Somethinc memiliki keunggulan dibandingkan merek lain	0,579	0,312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Menggunakan IBM SPSS versi 27.0 for Windows)

Berdasarkan hasil Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut

dapat dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian pada instrumen variabel *brand image*, nilai tertinggi terdapat pada dimensi *uniqueness of brand association* dengan pernyataan “Somethinc memiliki inovasi dalam mengembangkan produk dibanding pesaing” yang nilai r_{hitung} nya 0,802. Sedangkan nilai terendahnya terdapat pada dimensi *strenght of brand association* dengan pernyataan “Produk Somethinc memiliki ketahanan yang baik” yang nilai r_{hitung} nya 0,519. Adapun tabel 3.5 mengenai hasil uji validitas variabel *purchase intention*:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS PURCHASE INTENTION

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Minat Transaksional				
26	Memiliki keinginan untuk membeli produk Somethinc	0,851	0,312	Valid
27	Tidak tertarik untuk membeli produk Somethinc	0,713	0,312	Valid
Minat Referensial				
28	Memiliki keinginan untuk memberikan informasi produk Somethinc kepada orang lain	0,470	0,312	Valid
29	Tidak tertarik untuk memberikan informasi produk Somethinc kepada orang lain	0,793	0,312	Valid
30	Memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk Somethinc kepada orang lain	0,706	0,312	Valid
Minat Preferensial				
31	Memiliki Keinginan untuk memilih produk Somethinc sebagai pilihan utama	0,586	0,312	Valid
32	Tidak tertarik untuk memilih produk Somethinc sebagai pilihan utama	0,556	0,312	Valid
Minat Eksploratif				
33	Memiliki keinginan untuk mencari informasi mengenai ulasan produk Somethinc	0,514	0,312	Valid
34	Tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai ulasan produk Somethinc	0,699	0,312	Valid
35	Memiliki keinginan untuk mencari informasi mengenai promo produk Somethinc	0,738	0,312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Menggunakan IBM SPSS versi 27.0 *for Windows*)

Berdasarkan hasil Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian pada instrumen variabel *purchase intention*, nilai tertinggi terdapat pada dimensi minat transaksional dengan pernyataan “Memiliki keinginan untuk membeli produk Somethinc” yang nilai r_{hitung} nya 0,851. Sedangkan nilai terendahnya terdapat pada dimensi minat

referensial dengan pernyataan “Memiliki keinginan untuk memberikan informasi produk Somethinc kepada orang lain” yang nilai rhitung nya 0,470.

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. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016).

(Malhotra et al., 2017) mendefinisikan reliabilitas sebagai 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 tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

(Purwanto, 2018) memberikan rumus pembelahan (*split half*) tanpa harus berasumsi bahwa kedua belahan memiliki varian yang serupa. Perbandingan skor atau nilai dari kedua hasil dari tes *split half* akan memiliki distribusi perbedaan nilai dengan varian, dan besar nilainya akan dipengaruhi oleh *varians error* dari masing-masing belahan. Hal ini menunjukkan *varians* yang bermasalah dari tiap belahan menentukan *varians error* keseluruhan tes, maka *varians error* tes dapat diukur melalui besarnya perbedaan skor diantara kedua belahan.

Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus Rulon, yaitu:

$$r_{11} = \left[1 - \frac{S^2d}{S^2t} \right]$$

Sumber : (Purwanto, 2018)

Keterangan:

S^2d = varians perbedaan skor kedua belahan

S^2t = varians skor tes

d = perbedaan skor kedua belahan

Keputusan pengujian reliabilitas item instrument adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item $(n) > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5%.

- Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) < r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 40 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $db=n-2$ ($40-2=38$) maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,312. Hasil pengujian reliabilitas instrument yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 27.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel. Hal ini dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.6 di bawah ini:

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,999	0,312	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,993	0,312	Reliabel
3	<i>Purchase Intention</i>	0,999	0,312	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023. (Menggunakan IBM SPSS versi 27.0 *for Windows*)

Tabel 3.6 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dimana semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Variabel *celebrity endorser* dengan r_{hitung} 0,999 lebih besar dari r_{tabel} 0,312, variabel *brand image* menunjukkan hasil r_{hitung} 0,993 lebih besar dari r_{tabel} 0,312, dan variabel *purchase intention* menunjukkan hasil r_{hitung} 0,999 lebih besar dari r_{tabel} 0,312.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

- Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
- 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. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh *celebrity endorser* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap *purchase intention* (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). *Semantic differential Scale* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya (Sugiyono, 2019).

Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. 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 jawaban dapat dilihat pada Tabel 3.7 Skor Alternatif berikut:

TABEL 3.7
SKOR ALTERNATIF

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

Sumber : Dimodifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam

penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif kedua variabel penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra et al., 2017). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* adalah data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2018).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji *statistic* untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel, apabila terdapat hubungan antar keduanya, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut mempengaruhi perubahan pada variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada tabel dibawah ini:

TABEL 3.8
TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

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

Sumber : Dimodifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pernyataan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total perolehan untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan scoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Formula yang dibuat untuk memperoleh skor ideal adalah sebagai berikut:

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

3. Teknik Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain: 1) Analisis Deskriptif Variabel X_1 (*Celebrity Endorser*), dimana variabel X_1 terfokus pada penelitian terhadap *credibility, attraction, dan power*, dan Variabel X_2 (*brand image*) di mana variabel X_2 terfokus pada penelitian terhadap *strengthness, uniqueness, favorable*; 2) Analisis Deskriptif Variabel Y yang terfokus pada penelitian terhadap *purchase intention* melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan yaitu dengan menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Tabel 3.9 Tabel Analisis Data Deskriptif menunjukkan format tabel yang digunakan dalam menganalisis atau menguji data deskriptif pada penelitian ini sebagai berikut:

TABEL 3.9
TABEL ANALISIS DESKRIPTIF

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

Sumber : Dimodifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *purchase intention* (Y), *celebrity endorser* (X₁) dan *brand image* (X₂). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

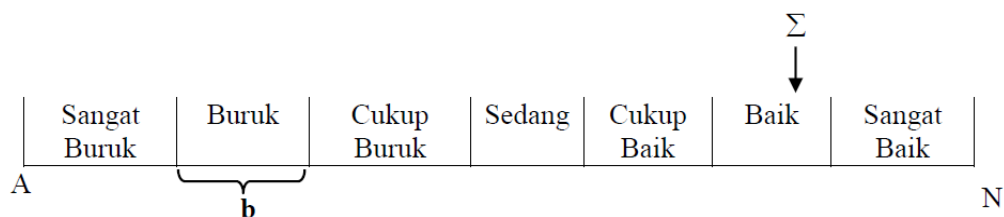
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

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 (Skor/Skor Maksimal × 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* berikut ini:



GAMBAR 3. 1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE* DAN *PURCHASE INTENTION*

Keterangan :

A = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

Untuk mengklasifikasikan hasil perhitungan, digunakan standar interpretasi persentase, dari 0% sampai 100%. Tabel 3.10 berikut memberikan penjelasan tentang pengolahan data berbasis batas:

TABEL 3.10
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
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 : (Siregar, 2013)

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah data keseluruhan dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis verifikatif. Penelitian verifikatif adalah penelitian yang digunakan untuk menguji kebenaran ilmu yang ada, seperti konsep, prosedur, prinsip, maupun praktek dari ilmu tersebut. Tujuan dari penelitian verifikatif yaitu untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2011).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *celebrity endorser* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Berikut langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam penggunaan teknik analisis data regresi linear berganda perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak untuk digunakan atau tidak. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji ini digunakan apabila peneliti ingin mengetahui ada tidaknya perbedaan proposi subjek, objek, kejadian dan lain-lainnya (Sudjana, 2005). Menurut (Suliyanto, 2011), uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Uji normalitas yang digunakan yaitu Komolgorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%, maka apabila signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya apabila signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal. Keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas regresi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan independen apakah linear atau tidak. Jika ditemukan sesuai atau linier, tes diulang menggunakan model dasar. Secara sederhana tujuan uji linieritas adalah untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel tidak bebas dalam suatu garis lurus atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

- 1) Apabila nilai *sig. linearity* $< 0,05$, maka terdapat hubungan linier antara variabel dependen dan independen.
- 2) Apabila nilai *sig. linearity* $> 0,05$, maka tidak terdapat hubungan linier antara variabel dependen dan independent.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas ialah sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi tetapi secara individual variabel bebasnya banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas. Jika ada korelasi yang cukup tinggi umumnya diatas 0,90 maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinieritas.
- 3) Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF)

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Jika variance dari residual 1 pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak heterokedastisitas. Suatu model regresi dinyatakan tidak mengandung heterokedastisitas jika variabel independen tidak signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. Hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5 persen (Ghozali, 2014).

Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heterokedastisitas jika:

1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2). Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu *purchase intention*. Persamaan regresi linier berganda empat variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

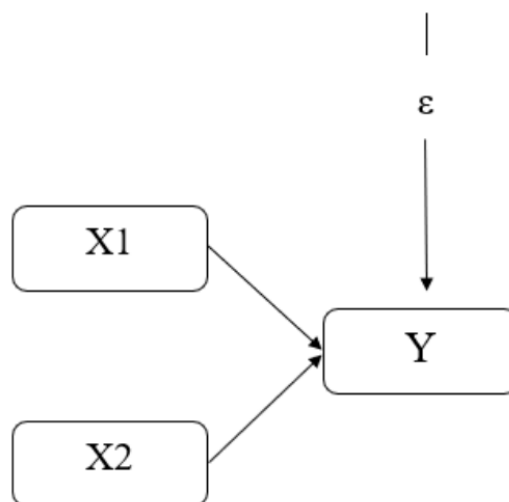
Y = Nilai variabel terikat yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b_1, b_2 = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

X_1, X_2 = Subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) adalah variabel penyebab.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas *celebrity endorser* (X1) *brand image* (X2) terhadap variabel terikat (Y) yaitu *purchase intention*. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar 3.2 berikut:



GAMBAR 3.2
REGRESI LINIER BERGANDA

Keterangan :

X1 : *Celebrity Endorser*

X2 : *Brand Image*

Y : *Purchase Intention*

E : *Epsilon* (Variabel lain yang tidak diteliti)

Tasya Ramadhanty, 2024

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION
(SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM SOMETHINC DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Proses untuk menguji hipotesis dimana metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda. Dalam hal ini analisis regresi linier berganda digunakan mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel *independent* (variabel bebas) terhadap variabel *dependent* (variabel terikat).

Langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linier ganda dengan menggunakan uji t (t – Test) dan uji F.

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, 2019)

Keterangan:

t = taraf signifikansi korelasi

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

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:

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

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 sebagai berikut:

1. Hipotesis

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$, artinya *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

$H_{a1} : \beta_1 > 0$, artinya *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

$H_{02} : \beta_1 \leq 0$, artinya *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

$H_{a2} : \beta_1 > 0$, artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0,05 dengan $dk = n - k$

3. Menentukan kriteria pengujian

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

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

4. Menentukan nilai statistika t dengan rumus

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

Sumber : (Sudjana, 2003)

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai t

b_i = Koefisien regresi variabel

Sb_i = Standar error variabel

5. Membuat kesimpulan apakah H_0 diterima atau ditolak

Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel *celebrity endorser* (X1), *brand image* (X2) dan *purchase intention* (Y), Hipotesis penelitian secara simultan dilakukan dengan uji F melalui bantuan SPSS 27.0 dengan melihat nilai F pada tabel ANOVA. Rumus uji F yaitu sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

F : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R : koefisien korelasi multipel

k : jumlah variabel dependent

n : jumlah anggota sampel

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak