

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *marketing management* untuk menganalisis bagaimana pengaruh *co-branding* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada *followers* Instagram Dear Me Beauty. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *Co-Branding* (X<sub>1</sub>) yang memiliki beberapa dimensi, di antaranya: *reputation*, *product fit*, *trust*, *attitude towards co-branding*, dan *familiarity*. Variabel bebas (eksogen) *Brand Image* (X<sub>2</sub>) yang terdiri dari dimensi: *mystery*, *sensuality*, *intimacy*. Objek penelitian sebagai variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention* (Y) yang terdiri dari dimensi: minat preferensial, minat eksploratif, minat transaksional, minat referensial. Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini, yaitu *followers* Instagram Dear Me Beauty.

Periode pengumpulan data penelitian ini dilakukan kurang dari satu tahun, sehingga metode penelitian yang digunakan yaitu *cross sectional method*. Metode *cross sectional* merupakan metode di mana data yang dikumpulkan hanya satu kali pada satu titik waktu atau dalam waktu singkat yang digunakan ketika tujuan penelitian bersifat deskriptif dan seringkali dalam bentuk survei (Paumard *et al*)

### 3.2 Metode Penelitian

#### 4.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut (Sekaran Bougie, 2016, n.d.), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan deskripsi secara terperinci mengenai gambaran *co-branding*, *brand image*, dan *purchase intention*. Menurut (Sekaran Bougie, 2016, n.d.) penelitian verifikatif adalah sebuah penelitian yang dilakukan untuk membangun hubungan sebab dan akibat antar variabel. Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *co-branding*, *brand image*, dan *purchase intention*

Chantigi Eliezer, 2024

PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DEAR ME BEAUTY)

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

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah (Sekaran Bougie, 2016, n.d.), mendefinisikan metode penelitian sebagai suatu pendekatan umum untuk mengumpulkan data yang menentukan apakah kesimpulan kausal dapat ditarik. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut (Malhotra, 2020) *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Pada penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari seluruh populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari seluruh populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasional Variabel

Pencarian hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya akan lebih mudah jika tersebut didefinisikan secara operasional. Penelitian ini terdiri dari variabel diantaranya *co-branding* dan *brand image* sebagai variabel bebas (X) serta *purchase intention* (Y). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel berikut ini.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

| Variabel                             | Dimensi  | Indikator             | Ukuran   | Skala    | No Item |
|--------------------------------------|--|-----------------------|--|----------|---------|
| 1                                    | 2  | 3                     | 4  | 5        | 6       |
| Co-<br>Branding<br>(X <sub>1</sub> ) | (Delgado-Ballester & Hernández-Espallardo, 2008) Penggabungan antara dua atau lebih <i>brand</i> dalam satu penawaran atau satu produk | Reputasi <i>brand</i> | Tingkat reputasi <i>brand</i> Dear Me Beauty   | Interval | 1-2     |
|                                      |  | Kesan Baik            | Tingkat kemampuan Dear Me Beauty memberikan kesan baik pada produk hasil kolaborasinya | Interval | 3-4     |
|                                      | <i>Product fit</i>   | Saling melengkapi     | Tingkat kolaborasi kedua <i>brand</i> saling melengkapi dan mempunyai kecocokan        | Interval | 5-6     |

| Variabel                             | Dimensi  | Indikator                     | Ukuran  | Skala    | No Item |
|--------------------------------------|--|-------------------------------|---|----------|---------|
| 1                                    | 2  | 3                             | 4   | 5        | 6       |
|                                      |  | Konsistensi                   | Tingkat Dear Me Beauty konsisten melakukan <i>Co-Branding</i> dengan <i>brand</i> lainnya | Interval | 7-8     |
|                                      | <i>Trust</i>   | Kepercayaan pada <i>brand</i> | Tingkat konsumen memiliki kepercayaan kepada Dear Me Beauty                               | Interval | 9       |
|                                      |  | Kepercayaan pada produk       | Tingkat konsumen memiliki kepercayaan kepada produk Dear Me Beauty                        | Interval | 10      |
|                                      |  | Kehalalan produk              | Tingkat konsumen memiliki kepercayaan kehalalan produk Dear Me Beauty                     | Interval | 11-12   |
|                                      | <i>Attitude Toward Co-branding</i>   | Tanggapan positif             | Tingkat konsumen memiliki tanggapan positif terhadap produk kolaborasi Dear Me Beauty     | Interval | 13-14   |
|                                      |  | Manfaat                       | Tingkat kebermanfaatan produk kolaborasi Dear Me Beauty                                   | Interval | 15-16   |
|                                      |  | Keinginan menggunakan         | Tingkat konsumen memiliki keinginan menggunakan produk kolaborasi Dear Me Beauty          | Interval | 17-18   |
|                                      | <i>Familiarity</i>   | Keunggulan                    | Tingkat produk kolaborasi Dear Me Beauty memiliki keunggulan tersendiri                   | Interval | 19-20   |
|                                      |  | <i>Familiar</i>               | Tingkat <i>familiar</i> terhadap produk kolaborasi Dear Me Beauty                         | Interval | 21-22   |
| <i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> ) | (Roberts K, 2005) <i>Brand Image</i> diartikan sebagai persepsi dan perasaan konsumen terhadap sebuah <i>brand</i> , dimana membentuk persepsi rasional dan emosional konsumen atas <i>brand</i> tertentu. |                               |   |          |         |
|                                      | <i>Mystery</i>   | Kemasan produk                | Tingkat <i>packaging</i> produk Dear Me Beauty menarik daya beli                          | Interval | 23-24   |
|                                      |  | Karakter Ikonik               | Tingkat logo produk Dear Me Beauty memiliki karakter yang ikonik                          | Interval | 25-26   |

| Variabel                      | Dimensi  | Indikator                           | Ukuran   | Skala    | No Item |
|-------------------------------|--|-------------------------------------|--|----------|---------|
| 1                             | 2  | 3                                   | 4  | 5        | 6       |
|                               | <i>Sensuality</i>  | <i>Vision</i>                       | Tingkat produk Dear Me Beauty dapat menampilkan <i>design</i> logo atau warna yang menarik perhatian | Interval | 27-28   |
|                               |  | Memuaskan                           | Tingkat produk Dear Me Beauty memuaskan dan memanjakan mata  | Interval | 29-30   |
|                               | <i>Intimacy</i>  | <i>Firm's Empathy</i>               | Tingkat Dear Me mendengarkan masukan konsumen  | Interval | 31-32   |
|                               |  | <i>Consumer's Enjoyment</i>         | Tingkat interaksi yang diberikan Dear Me Beauty menimbulkan kegembiraan                              | Interval | 33-34   |
| <i>Purchase Intention</i> (Y) | Ferdinand (2006) Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. |                                     |  |          |         |
|                               | Minat preferensial   | Penyaringan dan pemilihan informasi | Tingkat memilih produk Dear Me Beauty daripada <i>brand</i> lain                                     | Interval | 35-36   |
|                               |  | Pemilihan produk                    | Tingkat menjadikan produk Dear Me Beauty menjadi pilihan pertama                                     | Interval | 37-38   |
|                               | Minat eksploratif  | Pencarian produk                    | Tingkat intensitas pencarian mengenai informasi produk Dear Me Beauty                                | Interval | 39-40   |
|                               |  | Sifat positif produk                | Tingkat intensitas pencarian mengenai informasi sifat positif produk Dear Me Beauty                  |          | 41-42   |
|                               | Minat transaksional  | Minat beli                          | Tingkat kecenderungan untuk segera membeli atau memiliki produk Dear Me Beauty                       |          | 43-44   |
|                               |  | Sesuai harapan                      | Tingkat produk Dear Me Beauty yang ditawarkan sesuai harapan   |          | 45-46   |
|                               | Minat referensial  | Rekomendasi                         | Tingkat ketertarikan konsumen untuk memberikan rekomendasi produk Dear Me Beauty kepada orang lain.  |          | 47-48   |

Sumber: diolah dari berbagai literatur

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua golongan data, yaitu sumber data primer (*primary data source*) dan data sekunder (*secondary data source*). Penjelasan secara rinci dari kedua sumber data tersebut menurut Juliandi & Manurung (2014) adalah sebagai berikut.

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan/penelitian. Sedangkan (Sekaran Bougie, 2016, n.d.), mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung untuk analisis selanjutnya untuk mencari solusi terhadap masalah yang diteliti. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden dengan cara penyebaran angket menggunakan *google form* yang dikirim melalui *direct message* Instagram sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui *survey* pada *Followers* Instagram Dear Me Beauty.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang dapat mengasumsikan salah satu dari seperangkat (McDaniel, 2010). Sedangkan menurut (Sekaran Bougie, 2016, n.d.), data sekunder adalah data yang sudah ada dan tidak dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Sumber data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, karya-karya ilmiah, *website*, artikel maupun data-data konsumen kosmetik Dear Me Beauty. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

| No | Data   | Sumber Data   | Jenis Data |
|----|--|---|------------|
| 1. | Pendapatan Produsen Kecantikan Terkemuka Di Dunia Tahun 2022 | Statista<br>( <a href="https://www.statista.com">https://www.statista.com</a> )               | Sekunder   |
| 2. | Pendapatan pasar kosmetik Indonesia 2021-2027                | Statista<br>( <a href="https://www.statista.com">https://www.statista.com</a> )               | Sekunder   |
| 3. | <i>Brand</i> lokal kosmetik paling banyak digunakan (2022)   | Databoks<br>( <a href="https://databoks.katadata.co.id">https://databoks.katadata.co.id</a> ) | Sekunder   |

Chantigi Eliezer, 2024

**PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DEAR ME BEAUTY)**

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

| No | Data   | Sumber Data  | Jenis Data |
|----|--|--|------------|
| 4. | <i>Top 10 Cosmetics</i> terpopuler di Indonesia tahun 2018-2022              | Dari berbagai <i>website</i>   | Sekunder   |
| 5. | <i>Top brand cushion</i> lokal terlaris di <i>e-commerce</i> tahun 2021-2022 | Dari berbagai <i>website</i>   | Sekunder   |
| 6. | Penjualan <i>Google Shopping</i> (2024)                                      | <i>Google trends</i> ( <a href="https://google trends.com">https://google trends.com</a> ) | Sekunder   |
| 7. | <i>Rating brand</i> lokal kosmetik di <i>e-commerce</i> tahun 2023           | Shopee ( <a href="https://www.shopee.com">https://www.shopee.com</a> )                     | Sekunder   |

Sumber :Pengolahan data, 2024

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut (Denscombe, 2007) , populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah *followers* kosmetik Dear Me Beauty, yaitu sebesar 704.000 populasi (diakses pada 29 Januari 2024).

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2013). Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari secara keseluruhan, maka peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi. Cukup dengan mengambil sampel secara maksimal dan akurat dapat menggambarkan karakteristik dari sampel yang diambil (McDaniel,2010, n.d.). Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus benar-benar representatif atau dapat mewakili populasi sehingga dapat diambil kesimpulan untuk populasi tersebut. Gambaran sederhana sampel dibutuhkan sebagai acuan bagi peneliti untuk mendapatkan informasi dan pendapat dari populasi (Umiyati, 2021).

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Penentuan jumlah sampel yang ditentukan peneliti mengacu pada rumus yang

dikembangkan oleh Slovin untuk menguji hubungan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah Populasi

e = *Margin of error*

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

$$n = \frac{N}{(1 + N \times e^2)}$$

$$n = \frac{704.000}{(1 + 704.000 \times 0,10^2)}$$

$$n = \frac{704.000}{(1 + 704.000 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{704.000}{1 + 7.040}$$

$$n = \frac{704.000}{7.041}$$

$$= 99,98 \text{ dibulatkan} = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus Slovin maka dalam penelitian ini jumlah sampel minimal adalah sebanyak 100 orang responden. Namun dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 120 orang responden.

### 3.2.4.3 Teknik Sampel

Teknik sampel disebut dengan *sampling* yang dapat didefinisikan sebagai teknik pengambilan sampel atau cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sebagai sumber data sebenarnya dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif (Siyoto & Sodik, 2015; Supardi, 1993; Umiyati, 2021).

Chantigi Eliezer, 2024

PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DEAR ME BEAUTY)

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

Teknik sampling terbagi menjadi dua tipe yakni *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, teknik ini terdiri dari *simple random sampling*, *dispropotionate stratified random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling* aksidental, *purposive sampling*, *sampling* jenuh, dan *sampling snowball* (Sugiyono,2013). Terdapat dua tipe teknik *sampling* yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

Adapun teknik sampling dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dimana dari setiap anggota populasi dapat memiliki kesempatan yang sama sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode *simple random sampling* dimana sampel dipilih dengan probabilitas pemilihan yang sama pada setiap unit pada pengundian, metode *simple random sampling* memastikan bahwa setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama sebagai sampel (Noor & Tajik, 2022). Selain itu, penarikan sampel atau pencarian responden, dilakukan dengan cara menyebarkan angket, melalui *google form* kepada responden melalui *direct message* (DM) Instagram dimana penyebaran angket ini dilakukan dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan sampel untuk responden pada penelitian ini.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian perlu dipantau agar data yang diperoleh dapat terjaga dengan tingkat validitas dan (Sugiyono,2013). Teknik pengumpulan data dapat diartikan sebagai cara peneliti dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. Studi literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan informasi yang berkaitan dengan konsep atau teori yang ada hubungannya dengan masalah penelitian atau variabel

Chantigi Eliezer, 2024

PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DEAR ME BEAUTY)

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



yang akan diteliti. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ekonomi dan bisnis, media elektronik (*internet*), *search engine google scholar*, portal jurnal *science direct*, portal jurnal *researchgate*, portal jurnal *emerald insight*, portal jurnal *elsevier*, perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia dibagian skripsi, dan penelitian terdahulu yang relevan.

## 2. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpul data primer yang berbentuk sejumlah pertanyaan untuk memperoleh informasi dari responden setelah pelaksanaan implementasi *co-branding*, *brand image* dan *purchase intention*. Kuesioner penelitian ini akan ditujukan kepada sebagian *followers* Instagram Dear Me Beauty melalui *google form* yang dikirim kepada responden langsung. Beberapa alasan digunakannya kuesioner sebagai teknik pengumpul data adalah:

1. Kuesioner terutama dipakai untuk mengukur variabel yang bersifat faktual,
2. Untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, dan
3. Untuk memperoleh informasi dengan validitas dan reliabilitas setinggi mungkin (Setyawan, 2013).

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas

Fungsi data dalam sebuah penelitian memiliki peran yang sangat penting untuk menggambarkan variabel yang diteliti serta sebagai pembentuk hipotesis berdasarkan masalah yang dikaji. Metode dan proses pengumpulan data tidak selalu mudah dan seringkali terjadi pemalsuan data yang membuat suatu penelitian tidak bermutu, maka dari itu perlu adanya pengujian data untuk mendapatkan kualitas data yang baik. Uji validitas dan reliabilitas merupakan dua tahap pengujian data pada penelitian ini untuk menguji layak atau tidaknya sebuah instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden. Tercapainya pemeriksaan hasil penelitian dipengaruhi data yang valid dan reliabel (Sekaran Bougie, 2016, n.d.).

Penelitian ini menggunakan data interval yang dipakai untuk menunjukkan jarak antara satu dengan sama lainnya yang memiliki bobot sama dengan menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 for Windows.

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Chantigi Eliezer, 2024

PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DEAR ME BEAUTY)

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

Pentingnya validitas ada dalam sebuah penelitian karena fungsinya untuk menjamin keabsahan pengukuran dari skala yang ditentukan berdasarkan variabel-variabel yang digunakan dalam menjelaskan suatu kejadian atau fenomena. Instrumen yang memiliki validitas yang tinggi, akan memberikan jawaban atau informasi yang ingin dihimpun dan tidak memberikan penafsiran yang lain. Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk untuk membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan skala yang diperoleh sesuai dengan teori-teori yang dirancang dalam tes

Pengujian ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item (pertanyaan) dengan skor totalnya. Skor total merupakan nilai keseluruhan yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor seluruh item yang disusun berdasarkan dimensi konsep dapat berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut valid. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus korelasi *product moment*, yakni :

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

Sumber : (Arikunto, 2006)

Keterangan :

|            |   |
|------------|---|
| $r_{xy}$   | = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y |
| X          | = Skor yang diperoleh subjek seluruh item             |
| Y          | = Skor total  |
| N          | = Jumlah sampel/banyaknya responden                   |
| $\sum$     | = 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   |

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Instrumen dikatakan valid apabila hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana  $df = n (30)-2$  dengan sig 5%
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ ).

Chantigi Eliezer, 2024

PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DEAR ME BEAUTY)

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

Pengujian terkait adanya hubungan signifikan dari koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu perlu dilakukan dapat diuji menggunakan rumus statistic berikut.

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

Sumber: (Sugiyono,2013)

Keterangan:

t = nilai signifikan yang akan dibandingkan dengan t tabel

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel atau responden.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Instrumen dikatakan valid apabila hasil  $r_{\text{tabel}}$  dengan  $df = n (30)-2$  dengan sig 5%
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{\text{tabel}}$  ( $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{\text{hitung}}$  lebih kecil dari  $r_{\text{tabel}}$  ( $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$ ).

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya terukur untuk mencari data primer sebuah penelitian. Penelitian ini akan menguji validitas pada variabel *co-branding* dan *brand image* sebagai (X), dan variabel *purchase intention* sebagai variabel (Y).

Hasil uji coba pengujian validitas pada *co-branding* dan *brand image* sebagai (X), dan variabel *purchase intention* sebagai variabel (Y) diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner atas pernyataan pada item instrumen yang diajukan. Berdasarkan kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi taraf kesalahan sebesar ( $\alpha=0,05$ ) atau 5% dan derajat bebas (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka diperoleh nilai  $r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,361. Berikut hasil uji validitas variabel *co-branding* dan *brand image* (X) pada Tabel 3.3 dan 3.4 berikut ini.

**TABEL 3.3**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X1**

| No.                | Pernyataan  | $r_{\text{hitung}}$ | $r_{\text{tabel}}$ | Ket   |
|--------------------|---|---------------------|--------------------|-------|
| <i>Co-Branding</i> |   |                     |                    |       |
| 1                  | Dear Me Beauty dikenal memiliki reputasi <i>brand</i> yang baik | 0,779               | 0,361              | Valid |

Chantigi Eliezer, 2024

PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DEAR ME BEAUTY)

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

| No.                | Pernyataan  | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Ket   |
|--------------------|---|--------------|-------------|-------|
| <i>Co-Branding</i> |   |              |             |       |
| 2                  | Dear Me Beauty memiliki reputasi yang baik dibandingkan <i>brand</i> lainnya                        | 0,839        | 0,361       | Valid |
| 3                  | Dear Me Beauty memiliki kesan baik pada setiap produknya  | 0,797        | 0,361       | Valid |
| 4                  | Dear Me Beauty memiliki kemampuan memberikan kesan baik pada produk <i>makeup</i> kolaborasinya     | 0,718        | 0,361       | Valid |
| 5                  | Dear Me Beauty saling melengkapi dengan <i>brand</i> yang melakukan kolaborasi                      | 0,854        | 0,361       | Valid |
| 6                  | Dear Me Beauty memiliki kesesuaian dengan <i>brand</i> yang melakukan kolaborasi                    | 0,662        | 0,361       | Valid |
| 7                  | Dear Me Beauty konsisten melakukan <i>Co-Branding</i>   | 0,840        | 0,361       | Valid |
| 8                  | Dear Me Beauty konsisten melakukan kolaborasi dengan lebih dari 1 <i>brand</i>                      | 0,855        | 0,361       | Valid |
| 9                  | Saya memiliki kepercayaan kepada <i>brand</i> Dear Me Beauty  | 0,788        | 0,361       | Valid |
| 10                 | Saya memiliki kepercayaan produk kepada Dear Me Beauty  | 0,814        | 0,361       | Valid |
| 11                 | Saya memiliki kepercayaan pada kehalalan produk Dear Me Beauty                                      | 0,734        | 0,361       | Valid |
| 12                 | Dear Me Beauty menggunakan logo halal di kemasan produk dan sudah terdaftar halal di MUI            | 0,715        | 0,361       | Valid |
| 13                 | Saya memiliki tanggapan positif terhadap produk Dear Me Beauty                                      | 0,679        | 0,361       | Valid |
| 14                 | Saya memiliki tanggapan positif terhadap produk-produk hasil <i>Co-Branding</i> Dear Me Beauty      | 0,787        | 0,361       | Valid |
| 15                 | Produk Dear Me Beauty memberikan kebermanfaatan   | 0,786        | 0,361       | Valid |
| 16                 | Produk <i>Co-Branding</i> Dear Me Beauty memberikan kebermanfaatan                                  | 0,749        | 0,361       | Valid |
| 17                 | Memiliki keinginan menggunakan produk Dear Me Beauty  | 0,781        | 0,361       | Valid |
| 18                 | Memiliki keinginan menggunakan produk-produk <i>Co-Branding</i> Dear Me Beauty                      | 0,823        | 0,361       | Valid |
| 19                 | Produk Dear Me Beauty memiliki nilai keunggulan tersendiri  | 0,758        | 0,361       | Valid |
| 20                 | Produk <i>Co-Branding</i> Dear Me Beauty memiliki keunggulan yang berbeda dari <i>brand</i> lainnya | 0,777        | 0,361       | Valid |
| 21                 | Saya familiar terhadap produk <i>Co-Branding</i> Dear Me Beauty                                     | 0,724        | 0,361       | Valid |
| 22                 | Saya seringkali melihat atau mendengar produk <i>Co-Branding</i> Dear Me Beauty                     | 0,519        | 0,361       | Valid |

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.3 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga pernyataan-pernyataan tersebut layak untuk dijadikan alat ukur terhadap konsep yang ingin diukur. Dinyatakan bahwa perolehan nilai tertinggi berada pada pernyataan “Dear Me Beauty konsisten melakukan kolaborasi dengan lebih dari 1 *brand*” dengan nilai  $r_{hitung}$  0,855. Serta nilai terendah terdapat pada pernyataan “Saya seringkali melihat atau mendengar produk *co-branding* Dear Me Beauty ” dengan nilai  $r_{hitung}$  0,519.

Chantigi Eliezer, 2024

PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DEAR ME BEAUTY)

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

Adapun hasil uji validitas variabel *brand image* dapat dilihat pada Tabel 3.4 di bawah ini.

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X<sub>2</sub>**

| No.                | Pernyataan  | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Ket   |
|--------------------|---|---------------------|--------------------|-------|
| <i>Brand Image</i> |   |                     |                    |       |
| 23                 | Kemasan produk Dear Me Beauty memberikan kesan yang menarik                 | 0,680               | 0,361              | Valid |
| 24                 | Kemasan produk Dear Me Beauty menarik daya beli                             | 0,807               | 0,361              | Valid |
| 25                 | Logo produk Dear Me Beauty memiliki karakter yang ikonik                    | 0,857               | 0,361              | Valid |
| 26                 | Kemasan produk Dear Me Beauty memiliki karakter yang ikonik                 | 0,887               | 0,361              | Valid |
| 27                 | Produk Dear Me Beauty dapat menampilkan design logo yang menarik perhatian  | 0,766               | 0,361              | Valid |
| 28                 | Produk Dear Me Beauty dapat menampilkan design warna yang menarik perhatian | 0,842               | 0,361              | Valid |
| 29                 | Produk Dear Me Beauty memuaskan harapan                                     | 0,897               | 0,361              | Valid |
| 30                 | Produk Dear Me Beauty memanjakan mata                                       | 0,732               | 0,361              | Valid |
| 31                 | Dear Me Beauty selalu mendengarkan masukan dari konsumen                    | 0,900               | 0,361              | Valid |
| 32                 | Dear Me Beauty selalu merespon masukan dari konsumen                        | 0,879               | 0,361              | Valid |
| 33                 | Interaksi yang diberikan Dear Me Beauty menimbulkan kegembiraan             | 0,906               | 0,361              | Valid |
| 34                 | Respon keluhan yang diberikan Dear Me Beauty menimbulkan kenyamanan         | 0,905               | 0,361              | Valid |

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.4 untuk variabel X<sub>2</sub> diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid, karena perhitungan  $r_{hitung} > 0,361$ . Maka, variabel X<sub>2</sub> dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian pada instrumen variabel *brand image* dengan pernyataan “Interaksi yang diberikan Dear Me Beauty menimbulkan kegembiraan” memiliki nilai tertinggi dengan  $r_{hitung}$  0,906. Nilai terendah terdapat pada pernyataan “Kemasan produk Dear Me Beauty memberikan kesan yang menarik” dengan nilai  $r_{hitung}$  0,680. Adapun hasil uji validitas variabel *purchase intention* (Y) dapat dilihat pada Tabel 3.5 di bawah ini.

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y**

| No.                       | Pernyataan  | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Ket   |
|---------------------------|---|---------------------|--------------------|-------|
| <i>Purchase Intention</i> |   |                     |                    |       |
| 35                        | Saya lebih memilih produk Dear Me Beauty daripada <i>brand</i> lainnya                      | 0,622               | 0,361              | Valid |
| 36                        | Saya memiliki alasan tersendiri memilih produk Dear Me Beauty daripada <i>brand</i> lainnya | 0,642               | 0,361              | Valid |
| 37                        | Saya menjadikan produk Dear Me Beauty menjadi pilihan pertama untuk dibeli                  | 0,760               | 0,361              | Valid |

Chantigi Eliezer, 2024

**PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DEAR ME BEAUTY)**

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

| No.                       | Pernyataan   | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Ket   |
|---------------------------|--|--------------|-------------|-------|
| <i>Purchase Intention</i> |  |              |             |       |
| 38                        | Dear Me Beauty memiliki kemampuan memberikan kesan baik pada produk makeup kolaborasinya | 0,789        | 0,361       | Valid |
| 39                        | Saya melakukan pencarian informasi produk Dear Me Beauty terlebih dahulu                 | 0,896        | 0,361       | Valid |
| 40                        | Saya meng-eksplor informasi produk Dear Me Beauty secara mendetail sebelum membeli       | 0,879        | 0,361       | Valid |
| 41                        | Saya mencari informasi sifat positif produk Dear Me Beauty                               | 0,868        | 0,361       | Valid |
| 42                        | Saya mencari informasi <i>benefit</i> dan keunggulan produk Dear Me Beauty               | 0,874        | 0,361       | Valid |
| 43                        | Kecenderungan untuk segera membeli produk Dear Me Beauty                                 | 0,890        | 0,361       | Valid |
| 44                        | Kecenderungan untuk memiliki produk Dear Me Beauty dibandingkan <i>brand</i> lainnya     | 0,769        | 0,361       | Valid |
| 45                        | Produk Dear Me Beauty yang ditawarkan sesuai harapan                                     | 0,917        | 0,361       | Valid |
| 46                        | Produk Dear Me Beauty sepadan dengan harga jual  | 0,804        | 0,361       | Valid |
| 47                        | Memberikan rekomendasi produk Dear Me Beauty kepada orang lain                           | 0,907        | 0,361       | Valid |
| 48                        | Menyebarkan <i>review</i> positif produk Dear Me Beauty kepada orang lain                | 0,781        | 0,361       | Valid |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Hasil uji validitas pada instrumen variabel Y yakni *purchase intention* yang tertera pada Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga pernyataan-pernyataan tersebut efektif untuk dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Dengan pernyataan “Produk Dear Me Beauty yang ditawarkan sesuai harapan” dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,917. Serta nilai terendah ada pada pernyataan “Saya lebih memilih produk Dear Me Beauty daripada *brand* lainnya” dengan nilai  $r_{hitung}$  0,622.

### 3.2.6.3 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas memiliki makna bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data serta mengacu pada tingkat keterandalan (Digdowiseiso, 2017). Data dapat dikatakan reliabel jika data dinilai bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Reliabilitas diartikan sebagai indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran Bougie, 2016, n.d.).

(Malhotra, 2020) berpendapat bahwa reabilitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang

Chantigi Eliezer, 2024

PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DEAR ME BEAUTY)

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

berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel. Semakin tinggi koefisien reliabilitas, maka semakin tinggi kualitas instrumen dalam sebuah penelitian (Setyawan, 2013).

Pengujian reliabilitas instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7 (Sekaran Bougie, 2016, n.d.) menyatakan *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$t_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber (Sekaran Bougie, 2016, n.d.)

Keterangan:

$t_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = varians total

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Sementara rumus variasi sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$\sigma$  = Nilai varians

$X$  = Nilai skor dipilih

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

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

### 3.2.6.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dan derajat reliabilitas ( $df = N-2$ ) ( $30-2 = 28$ ) diperoleh nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut ini.

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

| No. | Variabel                  | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Ket.     |
|-----|---------------------------|--------------|-------------|----------|
| 1   | <i>Co-Branding</i>        | 0,965        | 0,361       | Reliabel |
| 2   | <i>Brand Image</i>        | 0,962        | 0,361       | Reliabel |
| 3   | <i>Purchase Intention</i> | 0,960        | 0,361       | Reliabel |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Tabel 3.6 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel dan dimensi pada penelitian ini diketahui memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , maka dapat dinyatakan setiap variabelnya adalah reliabel. Nilai tertinggi dengan  $r_{hitung}$  sebesar 0,965 dimiliki oleh variabel *co-branding* dan nilai terendah terdapat pada dimensi *purchase intention* dengan  $r_{hitung}$  sebesar 0,960.

### 3.2.7 Analisis Data

Analisis data dilakukan oleh peneliti untuk memahami dan mempelajari data, menguji kualitas data yang diperoleh, dan menguji hipotesis yang dikembangkan untuk penelitian (Sekaran Bougie, 2016, n.d.). Pengolahan data pada penelitian ini ditujukan oleh peneliti untuk mendapatkan keterangan yang berguna yang dapat mendukung hasil penelitian. Alat penelitian yang digunakan adalah angket atau kuesioner yang disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, pemeriksaan data dilakukan setelah semua data responden diperoleh. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan oleh peneliti untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan isian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian
2. Menyeleksi data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah diperoleh dari hasil kuesioner.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan beberapa langkah sebagai berikut:

Chantigi Eliezer, 2024

*PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DEAR ME BEAUTY)*

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



- a. Memasukkan/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 tentang pengaruh *co-branding* dan *brand image* terhadap *purchase intention* dengan menggunakan skala pengukuran *semantic differential scale* yang umumnya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran Bougie, 2016, n.d.). Data yang diperoleh adalah data interval dan rentang dalam penelitian ini sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7 artinya sangat positif, dan apabila responden memberi jawaban angka 1 artinya persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat dilihat pada Tabel 3.7 mengenai skor alternatif berikut ini.

**TABEL 3.7**  
**SKOR ALTERNATIF**

| Alternatif jawaban | Sangat Rendah/<br>Sangat Buruk/<br>Sangat Tidak Menarik/<br>Sangat Tidak Inovatif/<br>Sangat Tidak Puas/<br>Sangat Tidak Populer | Rentang Jawaban | Sangat Tinggi/<br>Sangat Baik/<br>Sangat Menarik/<br>Sangat Inovatif/<br>Sangat Puas/<br>Sangat Populer |
|--------------------|--|-----------------|---|
|                    |  |                 | ←————→<br>1 2 3 4 5 6 7   |

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran Bougie, 2016, n.d.)

### 3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu 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 yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *co-branding* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil angket dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Skor ideal

Skor ideal merupakan nilai tertinggi atau skor terbaik yang diharapkan untuk tanggapan atas pertanyaan yang terdapat dalam angket yang akan dibandingkan dengan skor total dengan tujuan untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel tersebut. Skor ideal menunjukkan hasil presentasi pernyataan atau pertanyaan yang paling diminati oleh responden atau yang mempunyai skor yang tinggi dan pernyataan atau pertanyaan yang mempunyai skor paling rendah. Angket tersebut berisikan pertanyaan ataupun pernyataan yang diajukan kepada responden. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian ini cukup banyak sehingga memerlukan penilaian atau *scoring* untuk mempermudah peneliti dalam proses penilaian serta pengolahan data yang telah diperoleh. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu:

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

## 2. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan dan mengidentifikasi hubungan variabel-variabel penelitian, antara lain:

### a. Analisis deskriptif *Co-Branding* ( $X_1$ ), dan *Brand Image* ( $X_2$ )

Variabel ( $X_1$ ) terfokus pada penelitian terhadap *Co-Branding* yang melalui: 1) *reputation*, 2) *product fit*, 3) *trust*, 4) *attitude towards co-branding*, 5) *familiarity*. Variabel ( $X_2$ ) terfokus pada penelitian terhadap *Brand Image* yang melalui: 1) *mystery*, 2) *sensuality*, 3) *intimacy*.

### b. Analisis deskriptif *Purchase Intention* (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *Purchase Intention* yang melalui: 1) minat preferensial, 2) minat eksploratif, 3) minat transaksional, 4) minat referensial.

Cara yang dilakukan untuk mengelompokkan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Tabel 3.8, merupakan format tabel analisis deskriptif yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

**TABEL 3.8**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

| No | Pernyataan | Alternatif Jawaban |   |   |   |   |   |   | Total | Skor Ideal | Total Skor Per-Item | % Skor |
|----|------------|--------------------|---|---|---|---|---|---|-------|------------|---------------------|--------|
|    |            | 7                  | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |       |            |                     |        |
|    |            |                    |   |   |   |   |   |   |       |            |                     |        |

| No                | Pernyataan | Alternatif Jawaban |   |   |   |   |   |   | Total | Skor Ideal | Total Skor Per-Item | % Skor |
|-------------------|------------|--------------------|---|---|---|---|---|---|-------|------------|---------------------|--------|
|                   |            | 7                  | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |       |            |                     |        |
| <b>Skor</b>       |            |                    |   |   |   |   |   |   |       |            |                     |        |
| <b>Total Skor</b> |            |                    |   |   |   |   |   |   |       |            |                     |        |

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran Bougie, 2016, n.d.)

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas dapat dilihat pada Tabel 3.9 yang berisi kriteria penafsiran hasil perhitungan responden.

**TABEL 3.9**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

| No | Kriteria Penafsiran | Keterangan         |
|----|---------------------|--------------------|
| 1  | 0%                  | Tidak seorang pun  |
| 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: (Arikunto, 2006)

### 3. Garis kontinum

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), variabel *co-branding* (X<sub>1</sub>) dan variabel *brand image* (X<sub>2</sub>). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

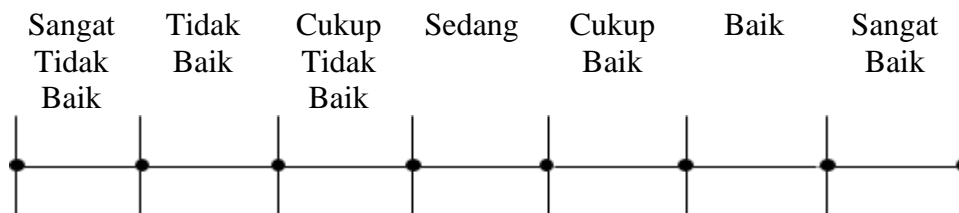
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

#### 2) Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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 ( $\text{Skor/Skor Maksimal} \times 100\%$ ). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum pada Gambar 3.1 berikut ini.



Sumber: (Sugiyono,2013)

**GAMBAR 3.1**  
**GARIS KONTINUM PENELITIAN**

### 3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan untuk menguji kebenaran suatu fenomena (Sugiyono,2013). Penelitian yang verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian terdahulu, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat ataupun melemahkan teori atau hasil penelitian tersebut. Analisis data verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis sebuah penelitian dengan menggunakan uji statistik dan menitik beratkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian

#### 3.2.7.2.1 Path Analysis

Teknik analisis verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur atau *path analysis*. *Path analysis* adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel melalui koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sarwono, 2011). Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel X yang terdiri atas *co-branding* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) terhadap variabel *purchase intention* (Y). Langkah yang perlu diperhatikan dalam melakukan analisis jalur menurut (Sandjojo, 2011):14-16) yaitu sebagai berikut:

1. Instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Kualitas

instrumen yang digunakan dalam penelitian menjadi hal penting karena kesimpulan yang akan diambil berdasarkan data yang diperoleh melalui instrumen tersebut. Maka dari itu, validitas dan reliabilitas instrumen harus dilakukan.

2. Uji normalitas. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan sebagai persyaratan uji statistik sebelum analisis jalur diimplementasikan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui bahwa sampel yang digunakan berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Uji normalitas tersebut dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov. Pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov Test dengan rumus sebagai berikut:

$$D = \text{Maximum } [S(x) - F_o(x)]$$

Sumber: (Sugiyono,2013)

Keterangan:

D = Deviasi

S(x) = Distribusi frekuensi yang observasi

Fo(x) = Distribusi kumulatif teoritis

Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ( $p > 0,05$ ). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ( $p < 0,05$ ), maka data dikatakan tidak normal.

3. Pengujian model. Guna menguji model kausalitas dengan analisis jalur, diperlukan data yang memenuhi persyaratan. Ada beberapa jenis analisis jalur yang dapat digunakan, yaitu analisis jalur model *trimming* dan analisis jalur model dekomposisi. Salah satu syarat penting yang harus dipenuhi adalah adanya korelasi yang signifikan antar variabel yang dihitung dengan koefisien korelasi.
4. Pengujian hipotesis. Langkah terakhir dengan pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang diteliti.

Pada penelitian ini terdapat hubungan linier yang sangat dekat antara variabel ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) sehingga digunakan analisis jalur untuk analisis data verifikatif. Analisis jalur ini dipergunakan untuk menentukan :

1. Besarnya pengaruh variabel *co-branding* ( $X_1$ ) terhadap variabel *purchase intention* (Y).

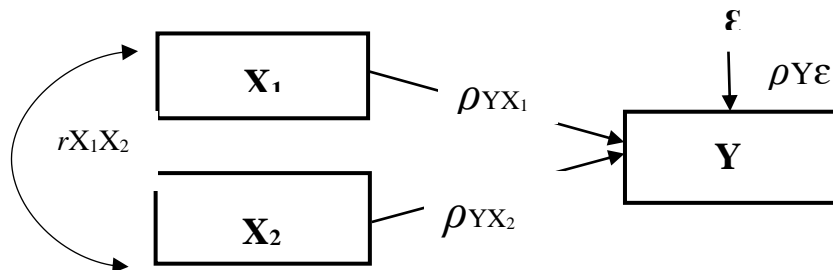
Chantigi Eliezer, 2024

PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DEAR ME BEAUTY)

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

2. Besarnya pengaruh variabel *brand image* ( $X_2$ ) terhadap variabel *purchase intention* ( $Y$ ).

Menurut Ahmad Kuncoro dan Ridwan (2008:2) pengujian hipotesis dengan menggunakan *path analysis* dilakukan dengan langkah-langkah seperti berikut :



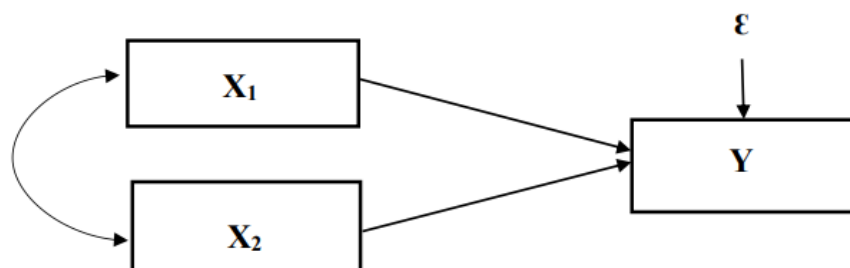
**GAMBAR 3.2**  
**STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y**

Keterangan:

- $X_1$  : *Co-Branding*  
 $X_2$  : *Brand Image*  
 $Y$  : *Purchase Intention*  
 $\epsilon$  : Epsilon (Variabel lain)  
 $\longrightarrow$  = Hubungan Kausalitas  
 $\longleftrightarrow$  = Hubungan Korelasional

Struktur hubungan Gambar 3.2 menjelaskan bahwa *co-branding* dan *brand image* berdampak pada *purchase intention*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain mempengaruhi hubungan antara  $X_1$  (*co-branding*),  $X_2$  (*brand image*) dan  $Y$  (*purchase intention*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\epsilon$  namun pada penelitian ini variable tersebut tidak diperhatikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambarkan struktur analisis jalur



**GAMBAR 3.3**  
**DIAGRAM ANALISIS JALUR**

2. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{array}{cc|c} & \begin{array}{c} X_1 \\ \hline r_{X_1.r_{X_1}} \\ r_{X_1.r_{X_2}} \end{array} & \begin{array}{c} X_2 \\ \hline r_{X_2.r_{X_1}} \\ r_{X_2.r_{X_2}} \end{array} & \begin{array}{c} X_1 \\ X_2 \end{array} \end{array}$$

3. Identifikasi persamaan sub hipotesis menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{array}{cc|c} & \begin{array}{c} X_1 \\ \hline C_{1.1} \\ C_{1.2} \end{array} & \begin{array}{c} X_2 \\ \hline C_{2.1} \\ C_{2.2} \end{array} & \begin{array}{c} X_1 \\ X_2 \end{array} \end{array}$$

4. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus :

$$\begin{array}{c|cc|c} \begin{array}{c} \rho_{YX} \\ 1 \\ \rho_{YX} \\ 2 \end{array} & \begin{array}{c} X_1 \\ \hline C_{1.1} \\ C_{1.2} \end{array} & \begin{array}{c} X_2 \\ \hline C_{2.1} \\ C_{2.2} \end{array} & \begin{array}{c} r_{YX} \\ 1 \\ r_{YX} \\ 2 \end{array} \end{array}$$

5. Hitung R<sup>2</sup>Y (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X<sub>1</sub>, dan X<sub>2</sub> terhadap Y secara simultan dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, X_2) = [\rho_{YX1}, \rho_{YX2}] \begin{array}{c} r_{YX1} \\ r_{YX2} \end{array}$$

6. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel :

1. Pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y

Pengaruh langsung =  $\rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1,2</sub>) =  $\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X2} \cdot \rho_{YX2} +$

Pengaruh total (X<sub>1</sub>) terhadap Y = .....

2. Pengaruh (X<sub>2</sub>) terhadap Y

Pengaruh langsung =  $\rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>2,1</sub>) =  $\rho_{YX2} \cdot r_{X2.X1} \cdot \rho_{YX1} +$

Pengaruh total (X<sub>2</sub>) terhadap Y = .....

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (0%) < R<sup>2</sup> <1 (100%). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil menandakan kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu menandakan variabel

independen dapat memprediksi variabel dependen (Suyono, 2015:186). Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Keterangan :

KD : Koefisien determinasi

$r^2$  : Koefisien korelasi yang dikuadratkan

Untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *co-branding* dan *brand image* terhadap *purchase intention* digunakan pedoman interpretasi koefisien tertentu. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel eksogen sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien. Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan dengan menggunakan rumus Guilford pada Tabel 3.10 sebagai berikut:

**TABEL 3.10**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH**  
**(GUILFORD)**

| Interval Koefisien | Tingkat Pengaruh |
|--------------------|------------------|
| 0 % - 19,99 %      | Sangat Lemah     |
| 20 % - 39,99 %     | Lemah            |
| 40 % - 59,99 %     | Sedang           |
| 60 % - 79,99 %     | Kuat             |
| 80 % - 100%        | Sangat Kuat      |

Sumber: (Sugiyono, 2013)

7. Menghitung variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho Y \epsilon = \sqrt{1 - R^2 Y(X_1 X_2)}$$

### 3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Tahap akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya

Chantigi Eliezer, 2024

PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DEAR ME BEAUTY)

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



diterima atau ditolak. Uji hipotesis antara variabel *co-branding* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), *purchase intention* ( $Y$ ).

Untuk mencari hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang dicari hubungannya. Kolerasi merupakan angka yang menunjukkan arah kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Menurut (Sugiyono, 2013) Hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian.

### 1. Uji- F (Uji Hipotesis Simultan)

Rumus signifikansi adalah sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Keterangan:

$F$  =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$R^2$  = Koefisien korelasi multipel

$k$  = Jumlah variabel independen

$N$  = 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

Dalam kasus tingkat kesalahan  $\alpha = 0,05$ , derajat ialah  $dk (n-2)$  dan dilakukan uji satu arah, yaitu sisi kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji untuk memutuskan menerima hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

#### Hipotesis Utama :

- a.  $H_0 : \rho = 0$ , artinya variabel *co-branding* dan *brand image* tidak berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention*.
- b.  $H_a : \rho \neq 0$ , artinya *co-branding* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention*.

### 2. Uji-t (Uji Hipotesis Parsial)

Apabila hasil dari pengujian secara bersama-sama menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan, selanjutnya dilakukan pengujian parsial untuk melihat lebih jelas variabel mana saja diantara kedua variabel eksogen, yaitu *co-branding* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) dan yang pengaruhnya signifikan terhadap  $Y$  (*purchase intention*). Untuk menguji koefisien jalur dari masing-masing variabel eksogen tersebut digunakan uji t, dengan formula sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Keterangan:

t = nilai yang dihitung

r = korelasi *product moment*

n = banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus terlebih dahulu nilai dari  $t_{hitung}$  dan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf kesalahan  $\alpha = 5\%$  atau  $\alpha = 0,5$  dengan derajat df (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

### Hipotesis Parsial :

Secara statistik, hipotesis utama yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1.  $H_0: \rho \leq 0$ , artinya variabel *co-branding* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention*.  
 $H_{a1}: \rho > 0$ , artinya variabel *co-branding* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention*.
2.  $H_0: \rho \leq 0$ , artinya variabel *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention*.  
 $H_{a2}: \rho > 0$ , artinya variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention*.