

BAB III

OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pendekatan manajemen pemasaran digunakan dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diterapkan mengenai dampak *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention*. Menurut (Christalisana, 2018) variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) baik secara positif maupun negatif. Sedangkan menurut (Nasution, 2017) menggambarkan variabel bebas sebagai ide atau representasi dimana peneliti memiliki beberapa kontrol yang dianggap dapat menyebabkan atau mempengaruhi variabel terikat.

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, diantaranya variabel terikat (*endogen*) yaitu *Repurchase Intention* (Y) terdiri dari beberapa dimensi diantaranya minat transaksional (Y₁), minat referensial (Y₂), minat preferensial (Y₃), dan minat eksploratif (Y₄). Selanjutnya objek penelitian sebagai variabel bebas (*eksogen*) yaitu *Celebrity Endorser* (X). *Celebrity Endorser* (X) meliputi *Visibility* (X₁), *Credibility* (X₂), *Attractiveness* (X₃), *Power* (X₄), *Product match up* (X₅). Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu anggota grup Facebook Scarlett Whitening.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, 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, 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

Penelitian deskriptif dan verifikatif adalah jenis penelitian berdasarkan variabel yang diteliti. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fitur kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau wilayah pasar (Maholtra, 2015). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan mekanisme proses dan membuat seperangkat kategori atau pola tentang fenomena yang dibahas (Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang *Repurchase Intention* serta gambaran *Celebrity Endorser* pada anggota grup Facebook Scarlett Whitening.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memastikan bahwa ilmu-ilmu yang sudah ada, termasuk konsep, prinsip, metode, bukti, dan praktiknya sendiri (Arifin, 2012), sehinggalah tujuan dari penelitian verifikatif ini adalah untuk membuktikan validitas hipotesis melalui pengumpulan data lapangan, mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen anggota grup Facebook Scarlett Whitening. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilakukan dengan pengumpulan data di lapangan. Oleh karena itu, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survei*. Metode *explanatory survei* digunakan untuk mengumpulkan informasi melalui kuesioner. Tujuannya adalah untuk mengetahui apa yang dipikirkan oleh sebagian populasi yang terlibat dalam penelitian. *Explanatory survey* dilakukan untuk mengumpulkan fakta-fakta tentang gejala yang ada dan mencari intuisi sosial, ekonomi, atau politik suatu kelompok atau daerah (Misbahudin & Hassan, 2013). Demikian dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian akan mengumpulkan informasi dari populasi secara empirik langsung di tempat kejadian. Tujuan dari pengumpulan informasi ini adalah untuk mengetahui pendapat sebagian populasi tentang subjek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel *independent* (X) dan variabel terikat atau variabel *dependent* (Y). Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti untuk memahami dan menjelaskan variabel dependen, atau untuk menjelaskan dan memprediksi variabilitas dari variabel dependen (Sekaran, 2016). Variabel dependen merupakan variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen. Sementara variabel independen adalah variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain baik secara positif maupun negatif (Sekaran, 2016).

Berdasarkan objek penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* sebagai variabel *independent* (X) dan *Repurchase Intention* sebagai variabel *dependent* (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Repurchase Intention</i> (Y)		Menurut (P Kotler et al., 2016) ketika konsumen melakukan sesuatu setelah membeli produk, hal itu dapat menyebabkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka dengan produk tersebut dan berdampak pada perilaku selanjutnya. Ini dikenal sebagai niat pembelian ulang atau minat pembelian ulang.				
	Minat transaksional	Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk pada merek yang sama (Hasan, 2013).	Kebutuhan	Tingkat kebutuhan konsumen untuk mendapatkan produk Scarlett Whitening.	Interval	1
			Harga	Tingkat ketersediaan konsumen untuk	Interval	2

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				membayar lebih terhadap produk Scarlett Whitening.		
	Minat referensial	Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain (Hasan, 2013).	Promosi	Tingkat keinginan konsumen untuk mempromosikan atau merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain.	Interval	3
			Kepuasan	Tingkat kepuasan konsumen setelah membeli produk Scarlett Whitening.	Interval	4
	Minat preferensial	Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk (Hasan, 2013).	Keinginan untuk berbelanja kembali	Tingkat keinginan konsumen untuk melakukan <i>repeat order</i> terhadap produk Scarlett Whitening.	Interval	5
			Kepercayaan spesifikasi produk	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim dari spesifikasi produk Scarlett Whitening.	Interval	6
	Minat eksploratif	Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama (Hasan, 2013).	Keinginan untuk mencari informasi	Tingkat keinginan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk Scarlett Whitening.	Interval	7
			Keinginan untuk mengunjungi kembali website resmi	Tingkat keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali <i>website</i> atau <i>official store</i> dari Scarlett Whitening.	Interval	8

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Celebrity Endorser</i> (X)		<i>Celebrity Endorser</i> adalah sebuah strategi dalam menggunakan orang-orang terkenal dan dikagumi untuk mempromosikan produk dan dapat digunakan sebagai investasi jangka panjang (Keller, 2013).				
	<i>Visibility</i>	<i>Visibility</i> memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti.	Popularitas	Tingkat popularitas dari <i>Celebrity Endorser</i> dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening.	Interval	9
			Publikasi	Tingkat keseringan <i>Celebrity Endorser</i> dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening.	Interval	10
	<i>Credibility</i>	<i>Credibility</i> adalah bisa dipercaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya	Keahlian	Tingkat keahlian selebriti dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening.	Interval	11
			Kepercayaan	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening.	Interval	12
	<i>Attractiveness</i>	<i>Attractiveness</i> adalah suatu keadaan ketika konsumen lebih menyukai celebtiry endorser yang lebih menarik secara fisik.	Ketertarikan	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap selebriti dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening.	Interval	13
			Daya tarik	Tingkat daya tarik selebriti dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening.	Interval	14
	<i>Power</i>	<i>Power</i> adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator.	Kekuatan	Tingkat kemanarikan selebriti dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening.	Interval	15
			Pengaruh	Tingkat pengaruh selebriti dalam mempromosikan	Interval	16

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				produk Scarlett Whitening.		
	<i>Product Match Up</i>	<i>Product Match Up</i> kecocokan yang sempurna antara karakteristik kepribadian selebriti dan atribut merek	Kecocokan	Tingkat kecocokan selebriti dengan <i>brand</i> dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening.	Interval	17
			Penyesuaian	Tingkat penyesuaian endorser dengan atribut merek/ciri khas Scarlett Whitening.	Interval	18

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Sementara itu, data sekunder adalah struktur data historis tentang variabel yang telah dikumpulkan dan dikumpulkan oleh orang lain sebelumnya (Hermawan, 2006:168). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder menurut (Malhotra, 2015:89 dan 92):

1. Data primer yaitu data yang berasal dari peneliti sendiri dan digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada beberapa responden sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili populasi data penelitian secara keseluruhan.
2. Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang ditangani. Ada dua jenis data sekunder diantaranya internal dan eksternal. Data internal berasal dari organisasi yang sedang diteliti, dan data eksternal berasal dari sumber di luar organisasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini termasuk literatur, artikel, jurnal, situs web, dan berbagai sumber informasi lainnya.

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.	JENIS DATA	SUMBER DATA	JENIS DATA
1.	Profil anggota grup Facebook Scarlett Whitening berdasarkan karakteristik, pengalaman, dan penilaian.	Hasil Pengolahan Data Kuisisioner	Primer
2.	Keterkaitan anggota grup Facebook Scarlett Whitening dengan pernah atau tidaknya melakukan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening.	Hasil Pengolahan Data Kuisisioner	Primer
3.	Keterkaitan anggota grup Facebook Scarlett Whitening dengan frekuensi pembelian produk Scarlett Whitening.	Hasil Pengolahan Data Kuisisioner	Primer
4.	Keterkaitan anggota grup Facebook Scarlett Whitening dengan jumlah transaksi produk Scarlett Whitening.	Hasil Pengolahan Data Kuisisioner	Primer
5.	Keterkaitan anggota grup Facebook Scarlett Whitening dengan alasan membeli produk Scarlett Whitening.	Hasil Pengolahan Data Kuisisioner	Primer
6.	Tanggapan konsumen anggota grup Facebook Scarlett Whitening terhadap <i>Celebrity Endorser</i> .	Hasil Pengolahan Data Kuisisioner	Primer
7.	Tanggapan konsumen anggota grup Facebook Scarlett Whitening terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	Hasil Pengolahan Data Kuisisioner	Primer
8.	Riset penjualan Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia Tahun 2021-2023	digimind.id	Sekunder
9.	Pendapatan 5 Brand Skincare terlaris di Indonesia Tahun 2022.	compas.co.id	Sekunder
10.	Top 10 Brand Skincare di Shopee dan Tokopedia Tahun 2022.	compas.co.id	Sekunder

NO.	JENIS DATA	SUMBER DATA	JENIS DATA
11.	<i>Traffic Overview Website</i> Scarlett Whitening dan Guardian Indonesia 2024	similarweb.com	Sekunder
12.	<i>Instagram Engagement Calculator</i> Scarlett Whitening 2024	phlanx.com	Sekunder
13.	<i>Rating dan Review 5 Brand Skincare</i> pada Femaledaily 2024	femaledaily.com	Sekunder

Sumber : Pengolahan data, 2024

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut (Nasution, 2017) populasi adalah seluruh kelompok individu, peristiwa, atau hal-hal yang menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau pengujian hipotesis. Selama pengumpulan data, selalu ada objek yang akan diteliti, baik itu benda, manusia, aktivitas mereka, atau peristiwa yang terjadi.

Populasi harus diidentifikasi dengan tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasi dengan tepat dapat menghasilkan kesimpulan penelitian yang keliru dan hasil penelitian kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan (Hermawan, 2006). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah anggota grup Facebook Scarlett Whitening yang berjumlah **31.428** (*Facebook Grup*, Mei 2024) per tanggal 20 Mei 2024.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, yang mencakup beberapa anggota yang dipilih. Dengan demikian, sampel merupakan bagian dari populasi, dan peneliti ingin mengambil kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan (Asep Hermawan, 2009). Beberapa faktor, termasuk keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia, membuat tidak mungkin bagi setiap populasi untuk memiliki penulis teliti dalam penelitian ini.

Peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil mewakili yang lain yang tidak diteliti. Menurut (Sugiyono, 2013) peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi dalam kasus di mana penelitian tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi karena alasan seperti keterbatasan dana, tenaga, atau waktu. Kesimpulan yang dibuat dari sampel ini dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan, jadi sampel harus benar-benar representatif (mewakili) populasi.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian populasi penelitian yaitu sebagian pengikut anggota grup Facebook Scarlett Whitening. Jumlah populasi yang diteliti dalam penelitian ini sebesar **31.428**. Jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu **395** dari hasil perkiraan dengan menggunakan rumus Slovin.

Adapun rumus yang akan digunakan untuk mengukur sampel adalah rumus Slovin dalam (Abdullah, 2015) sebagai berikut:

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

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas Toleransi Kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{31.428}{1 + 31.428 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{31.428}{1 + 78,57}$$

$$n = 394,97 ; \text{dibulatkan menjadi } \mathbf{395}$$

3.2.4.3 Teknik Sampling

Penarikan sampel adalah metode untuk memilih sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari elemen sampel, kita dapat menggeneralisasi sifat elemen populasi (Hermawan, 2009). Penarikan sampel probabilitas merupakan suatu prosedur obyektif yang dalam hal ini probabilitas pemilihan diketahui terlebih dahulu untuk setiap unit dan elemen populasi. Sedangkan penarikan sampel non-probabilitas merupakan suatu prosedur

penarikan sampel yang bersifat subyektif (Hermawan, 2009). Menurut Van Dalen (1981) dalam (Abdullah, 2015), beberapa langkah yang harus diperhatikan peneliti dalam menentukan sampel, yaitu: 1). Menentukan populasi, 2). Mencari data akurat unit populasi, 3). Memilih sampel yang representative, 4) Menentukan jumlah sampel yang memadai.

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel. Teknik *sampling* terbagi ke dalam dua kelompok, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* meliputi *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. Sedangkan *non-probability sampling* antara lain *sampling* sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh dan *snowball* (Sugiyono, 2013).

Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Priyono, 2016). *Probability sampling* adalah suatu teknik sampling yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Priyono, 2016). Apabila populasi berukuran besar, maka teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penarikan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Kriteria dalam *purposive sampling* yang dimaksud dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Responden merupakan anggota grup Facebook Scarlett Whitening.
2. Responden merupakan pembeli dari produk Scarlett Whitening.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Nasution, 2017) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, jurnal, maupun *homepage/website* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan

masalah penelitian atau variabel yang diteliti, terdiri dari studi *literature* mengenai *Celebrity Endorser* dan *Repurchase Intention*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, diantaranya: 1) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dibagian Skripsi, 2) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3) Media Elektronik (Internet) seperti, *Google Scholar*, *Google Book*, *Science Direct*, *Emerald Insight* dan *Harzing*.

2. Kuesioner adalah metode pengumpulan data primer yang digunakan dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang karakteristik responden, pengalaman mereka setelah berkunjung, dan implementasi kualitas pelayanan. Kuisisioner akan ditujukan kepada anggota grup Facebook Scarlett Whitening. Secara *online* melalui *google form* yang dikirim secara langsung melalui unggahan pada grup atau *direct messenger* Facebook responden.

Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.3 berikut:

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Studi Literatur	Teori <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Repurchase Intention</i>
2	Kuisisioner	Anggota grup Facebook Scarlett Whitening

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sekunder dan Primer, 2024

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Uji Validitas

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *Celebrity Endorser* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y). Sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarkan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang akan diteliti. Menurut Arikunto (2010) dalam (Hikmawati, 2020) validitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa sah atau valid suatu instrumen. Validitas mengacu pada seberapa tepat indikator digunakan untuk menjelaskan konsep yang sedang diteliti. Validitas konstruk digunakan dalam penelitian ini untuk membuktikan seberapa baik hasil pelangganan sesuai dengan teori-teori yang dirancang dalam tes (Sugiyono, 2013). Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment* 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: (Sugiyono, 2013)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

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

Pengujian validitas diperlukan untuk memastikan apakah alat yang digunakan untuk mencari data awal penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *Celebrity Endorser* sebagai Variabel X, dan *Repurchase Intention* sebagai variabel Y.

Pengujian validitas diperlukan untuk menentukan apakah alat yang digunakan untuk mencari data penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrument *Celebrity Endorser* sebagai variabel X dan *Repurchase Intention* sebagai variabel Y. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dan diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5%, maka diperoleh $df = n (30) \rightarrow r_{\text{tabel}} 0,349$. Untuk lebih detailnya mengenai pengujian validitas pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 3.4 sebagai berikut.

TABEL 3.4
UJI VALIDITAS VARIABEL CELEBRITY ENDORSER

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Visibility (Kepopularitasan)				
1	Kepopularitasan EXO dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening.	0,430	0,349	Valid
2	Keaktifan EXO dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening.	0,403	0,349	Valid
Credibility (Kepercayaan)				
3	Keahlian EXO dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening.	0,589	0,349	Valid
4	Kepercayaan terhadap EXO dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening.	0,873	0,349	Valid
Attractiveness (Ketertarikan)				
5	Ketertarikan terhadap EXO dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening.	0,849	0,349	Valid
6	Daya tarik EXO dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening.	0,605	0,349	Valid

Amelia Noviyanti, 2024

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP REPURCHASE INTENTION

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

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Power (Memberikan Pengaruh)				
7	Visualisasi EXO dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening.	0,432	0,349	Valid
8	Pengaruh EXO dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening.	0,395	0,349	Valid
Product Match-Up (Kesesuaian)				
9	Relevansi EXO dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening.	0,382	0,349	Valid
10	Kesesuaian EXO dengan produk Scarlett Whitening.	0,519	0,349	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan tabel 3.4 dapat dilihat bahwa seluruh instrumen dari variabel *Celebrity Endorser (X)* dinyatakan valid., karena r_{hitung} setiap item pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} . Nilai tertinggi terdapat pada dimensi *credibility* pada instrumen kepercayaan terhadap EXO dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening dengan r_{hitung} sebesar 0,873. Sedangkan nilai terendah terhadap dalam dimensi *product match-up* pada instrumen relevansi EXO dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening dengan jumlah r_{hitung} sebesar 0,382. Adapun hasil pengujian validitas instrumen variabel *Repurchase Intention (Y)* dapat dilihat pada tabel 3.5.

TABEL 3.5
UJI VALIDITAS VARIABEL *REPURCHASE INTENTION*

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Minat Transaksional				
11	Kebutuhan untuk membeli produk Scarlett Whitening.	0,401	0,349	Valid
12	Ketersediaan membayar lebih untuk produk Scarlett Whitening.	0,482	0,349	Valid
Minat Referensial				
13	Keinginan untuk merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain.	0,563	0,349	Valid
14	Kepuasan setelah menggunakan produk Scarlett Whitening.	0,761	0,349	Valid
Minat Preferensial				
15	Keinginan untuk melakukan <i>repeat order</i> terhadap produk Scarlett Whitening.	0,558	0,349	Valid
16	Kepercayaan terhadap klaim dari spesifikasi produk Scarlett Whitening.	0,460	0,349	Valid
Minat Eksploratif				
17	Keinginan untuk mencari informasi mengenai produk Scarlett Whitening.	0,576	0,349	Valid
18	Keinginan untuk mengunjungi kembali <i>website</i> atau <i>official store</i> Scarlett Whitening.	0,614	0,349	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan tabel 3.5 hasil uji validitas *Repurchase Intention (Y)* semua item pernyataan dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} .

Amelia Noviyanti, 2024

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

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

Pada variabel *Repurchase Intention* (Y) bahwa nilai tertinggi r_{hitung} ada pada dimensi minat referensial yaitu pada instrumen kepuasan setelah menggunakan produk Scarlett Whitening dengan jumlah r_{hitung} sebesar 0,761. Sedangkan untuk nilai instrumen terendah pada variabel *Repurchase Intention* (Y) terdapat dalam dimensi minat transaksional pada instrumen kebutuhan untuk membeli produk Scarlett Whitening dengan jumlah r_{hitung} sebesar 0,401. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari masing – masing variabel dalam kuseioner telah memenuhi ketentuan valid yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur ide dan membantu menilai kebaikan dari ukuran; dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrument (Sekaran, 2016).

Malhotra (2015:226) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Ini dinilai dengan melihat bagaimana skor dari berbagai skala administrasi berkorelasi satu sama lain, jika ada korelasi yang tinggi, skala tersebut akan menghasilkan hasil yang konsisten, yang berarti bahwa itu reliabel.

Peguajian instrumen dilakukan dengan internal *consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown yaitu :

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

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Keterangan :

r_1 = Reliabilitas seluruh instrumen

r_b = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Pengujian realibilitas tersebut menurut (Sugiyono, 2013) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2015) dikatakan reliabel bila item $(r_i) \geq r_{tabel}$. Dari hasil pengujian terhadap instrument penelitian maka diperoleh bahwa uji reliabilitas masing – masing instrumen variabel menggambarkan yang digunakan dinyatakan reliabel.

TABEL 3.6
UJI REABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	ket
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,804	0,349	Reliabel
2	<i>Repurchase Intention</i>	0,738	0,349	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel penelitian sudah memenuhi Uji Reabilitas karena $(r_i) \geq r_{tabel}$. Variabel *Celebrity Endorser* dengan hasil uji reabilitas sebesar $(0,804) \geq 0,349$ dan variabel *Repurchase Intention* dengan hasil uji reabilitas sebesar $(0,738) \geq 0,349$.

3.2.7 Rancangan 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, 2016). Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian sehingga teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Pada penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data

seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas reponden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memberi skor pada setiap item
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis **regresi linear sederhana**.

Penelitian ini meneliti pengaruh *Celebrity Endorser* (X) terhadap *Repurchase 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, 2016). Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.7 berikut.

TABEL 3.7
SKOR ALTERNATIF

Alternatif Jawaban	Setuju / Baik	Rentang Jawaban							Tidak Setuju / Tidak Baik
		7	6	5	4	3	2	1	
	Positif	7	6	5	4	3	2	1	Negatif

Sumber: (Sekaran, 2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membandingkan data rata-rata dari

populasi atau sampel tanpa menguji signifikansinya. Dalam penelitian ini, alat penelitian yang digunakan adalah angket atau kuesioner yang dibuat berdasarkan variabel yang terlibat dalam penelitian, yaitu memberikan informasi dan informasi tentang dampak *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention*.

Data mentah yang terkumpul dari hasil kuisisioner harus diolah agar diperoleh makna untuk memecahkan masalah yang diteliti (Sekaran, 2016). Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Adapun alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif karakteristik responden
2. Analisis deskriptif pengalaman responden
3. Analisis deskriptif *Celebrity Endorser* (X)
4. Analisis deskriptif *Repurchase Intention* (Y)

Analisis deskriptif yang menggunakan angket pada penelitian ini akan dibantu oleh program SPSS melalui distribusi frekuensi. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.8 sebagai berikut.

TABEL 3.8
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: (Sugiyono, 2015)

Setelah mengkategorikan hasil perhitungan sesuai dengan kriteria interpretasi, jalankan metode selanjutnya, kemudian gambar garis kontinum yang

dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Garis kontinum bertujuan untuk membandingkan setiap skor total setiap variabel untuk memahami secara kasar variabel *Repurchase Intention* (Y) dan variabel *Celebrity Endorser* (X). Konsep langkah-langkah untuk membuat garis kontinum yang diperkenalkan di bawah ini.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan kontinum terendah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

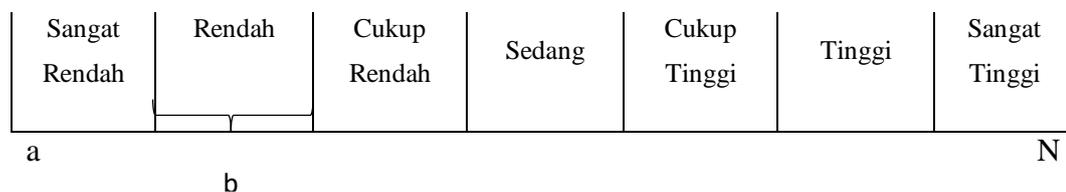
Kontinum tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah butir item x Jumlah responden

Kontinum terendah = Skor terendah x Jumlah butir item x Jumlah responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan sebagai berikut:

$$\text{Skor setiap tingkat} = \frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{Kontinum terendah}}{\text{Banyaknya Interval}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian serta menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) melalui garis kontinum (skor maksimal x 100%) sebagai berikut:



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *CELEBRITY ENDORSER* DAN *REPURCHASE INTENTION*

Keterangan:

a : Skor minimum

b : Jarak interval

Σ : Jumlah perolehan skor

N : Skor ideal teknik analisis data verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu sebelumnya, yang mencakup konsep, prinsip, metode, dan praktiknya sendiri. Tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini adalah

untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang diusulkan. Analisis data verifikatif adalah analisis terakhir dari semua data yang dikumpulkan dari responden (Arifin, 2012). Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention*. Teknik analisis data verifikatif yang digunakan yaitu Teknik analisis **Regresi Linier Sederhana**.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, karena variabel yang terlibat dalam penelitian ini ada dua, yaitu *Celebrity Endorser* sebagai variabel X dan *Repurchase Intention* sebagai variabel Y. Menurut (Sugiyono, 2013) analisis regresi linier sederhana dapat dilaksanakan apabila memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Variabel X dan variabel Y mempunyai hubungan yang kausal, dimana X merupakan sebab dan Y merupakan akibat.
2. Nilai Y mempunyai penyebaran yang berdistribusi normal.
3. Persamaan tersebut hendaknya benar-benar linier. Apabila syarat-syarat tersebut tidak terpenuhi maka analisis regresi linier sederhana tidak dapat dilanjutkan.

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear sederhana yang berbasis *ordinary least square*. Pengujian asumsi klasik biasanya dilakukan terhadap regresi yang memiliki dua atau lebih variabel penjelas sebelum memulai analisis regresi linier sederhana (Sugiyono, 2013).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui kenormalan data apabila belum ada teori yang menyatakan bahwa variabel yang diteliti merupakan variabel yang berdistribusi normal. Untuk menguji kenormalan data peneliti menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Dan pengujiannya adalah sebagai berikut:

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

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

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

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

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

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

Dengan:

X= nilai masing-masing skor

\bar{X} = rata-rata nilai

- d) Menghitung nilai Z skor dari masing-masing skor dengan rumus:

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

μ = rata-rata populasi

σ = simpangan baku

- e) Menghitung nilai a_1 dan a_2 yang diperoleh

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

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

Dengan a_1 dan a_2 adalah kesalahan

- f) Membandingkan a_1 dengan D tabel, dengan kriteria:

Terima H_0 jika a_1 maksimum $D \leq$ tabel

Tolak H_0 jika a_1 maksimum $D >$ tabel

b. Uji Linieritas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Uji linearitas regresi digunakan untuk menguji kelinearan regresi, yaitu apakah model linear yang diambil sangat cocok dengan keadaannya atau tidak. Apabila ternyata cocok atau linear, maka pengujian

dilanjutkan dengan model regresi non linear. Adapun rumus yang digunakan dalam uji linearitas menurut (Sugiyono, 2013) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Jk(k) &= \sum Y^2 \\
 Jk(A) &= \frac{(\sum Y)^2}{n} \\
 JK(b|a) &= b \left[\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n} \right] \\
 &= \frac{[N \times Y - (\sum x)(\sum Y)]}{n} \\
 JK(S) &= Jk(T) - Jk(a) - JK(a|b) \\
 Jk(TC) &= \sum_{xi} \left\{ \sum Y - \frac{(\sum y)^2}{N_1} \right\}
 \end{aligned}$$

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 26.0 (*Statistical Product and Service Solution*). Pengujian linearitas data dapat dibuktikan melalui F_{test} (Usman, 2013). Berdasarkan tabel ANOVA, dapat diketahui besarnya F_{hitung} melalui uji ANOVA atau F_{test} , sedangkan besarnya F_{tabel} diperoleh dengan melihat tabel F melalui dk pembilang ($k - 2$) dan dk penyebut ($N - k$) dengan taraf kesalahan (α) = 0,05. Dengan kriteria, tolak hipotesis model regresi linear jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Sebaliknya jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya data linear untuk distribusi F yang digunakan diambil $\alpha = 0,05$, dk pembilangnya = ($k-2$) dan dk penyebut = ($N-k$).

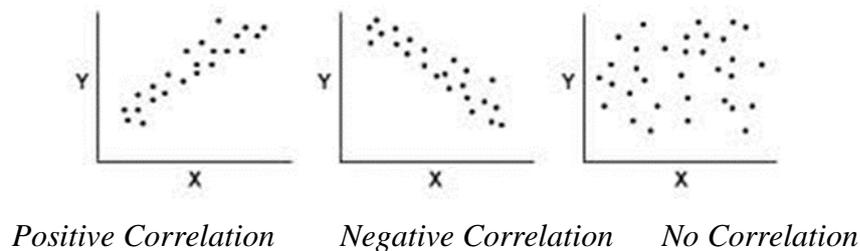
Keterangan:

- k = Jumlah kelompok untuk data yang sama
 N = Jumlah populasi

c. Diagram Pencar

Diagram pencar atau diagram serak (*Scatter Plot*) digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y melalui penggambaran nilai dari variabel-variabel tersebut. Diagram pencar menggunakan sistem koordinat cartesius. Pada koordinat tersebut, pada sumbu X diletakkan nilai

variabel bebas dan pada sumbu Y diletakkan nilai variabel terikat (Sugiyono, 2013). Tujuan diagram pencar untuk mengetahui apakah titik-titik koordinat diagram membentuk pola tertentu. Dalam diagram selanjutnya ditarik suatu garis yang dapat membagi dua titik koordinat pada kedua sisinya. Garis yang ditarik diupayakan sesuai, menggambarkan kecenderungan data yang tersebar (*garis best fit*).



GAMBAR 3.2
UJI LINIERITAS

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

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018) dalam (Machali, 2015), mengemukakan bahwa uji heteroskedastisitas merupakan keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat hasil gambar grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID. Maka, model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah, berikut ini:

- 1) Terjadi heteroskedastisitas, apabila terdapat pola tertentu dan membentuk titik-titik yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit.
- 2) Tidak terjadi heteroskedastisitas, apabila tidak terdapat adanya pola yang jelas, dengan membentuk titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah pada angka 0 di sumbu Y.

e. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Sugiyono, 2013). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- c. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonearitas yang masih dapat ditolerir. Sebagai missal nilai tolerance =0,10 sama dengan tingkat kolonieritas 0,95. Walaupun multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai tolerance dan VIF, tetapi masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel independen mana sajakah yang sering

berkorelasi (Ghozali, 2011). Multikolinearitas dapat dilihat dari rumus berikut:

$$VIF = \frac{1}{Tolerance} \text{ atau } Tolerance = \frac{1}{VIF}$$

Sumber: (Sugiyono, 2013)

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi merupakan sarana yang dipergunakan untuk mempelajari hubungan fungsional antara variabel-variabel yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik dan garis. Hubungan fungsional terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen apabila dikolerasikan dengan nilai variabel independen. Secara umum persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Keterangan :

\hat{Y} = Nilai dalam variabel *dependen* yang diprediksikan.

a = Konstanta atau bila harga X = 0 (harga konstan)

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Apabila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Nilai variabel *independen*

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

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

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

Sumber: (Sugiyono, 2013)

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan pada nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai juga

naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

3. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinan digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga dalam penelitian ini koefisien determinan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh X terhadap Y. Sehingga rumus yang digunakan adalah menurut Akdon Riduwan (2013) dalam (Nuryadi, 2017), yaitu sebagai berikut:

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

KD : koefisien determinasi

r^2 : koefisien korelasi (*R square*)

Selanjutnya untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh komunikasi kerja terhadap kepuasan kerja digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada Tabel 3.6 berikut:

TABEL 3.9
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

Koefisien Korelasi	Klasifikasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2013)

3.2.7.5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah solusi temporer untuk masalah penelitian sampai data yang dikumpulkan membuktikan validitasnya. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis dapat berupa hipotesis satu variabel atau hipotesis dua atau lebih variabel, yang disebut hipotesis *ka* ketika usal (Priyono, 2016:66). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran, 2016). Analisis yang dirancang untuk menguji hipotesis yang telah dibuat harus menggunakan uji statistik yang tepat. Menghitung korelasi antara variabel yang akan dicari dapat digunakan untuk menentukan kekuatan hubungan antara 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. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan uji F dan uji t (*t* – Test). Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel *Celebrity Endorser* (X), dan *Repurchase Intention* (Y).

a. Uji T

Menurut Priyatno (2018) dalam (Machali, 2015), menyatakan bahwa Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*independen*) terdapat pengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel terikat (*dependen*). Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah secara parsial variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh atau tidak terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan data statistik, derajat kebebasan hipotesis yang akan diuji adalah $dk (n-2)$, dan tingkat kesalahannya adalah 0,5, di satu sisi yang merupakan uji sisi kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam proses pengambilan keputusan menerima atau menolak. Di dalam pengujiannya menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan uji 2 sisi. Berikut kriteria pengujian:

- 1) Jika $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- 2) Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Dalam hal ini nilai *t* hitung negative ($-t_{hitung}$) makin menjauh 0 yang artinya makin kecil, contoh $-5 < -1$. Berikut adalah pengambilan keputusan berdasar signifikansi:

- 1) Jika signifikansi $\leq 0,05$ artinya H_0 ditolak.
- 2) Jika signifikansi $> 0,05$ artinya H_0 diterima.

b. Uji F

Menurut Priyatno (2018) dalam (Machali, 2015), menyatakan bahwa uji f dilakukan untuk mengetahui variabel bebas (independen) apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat (dependen). Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh atau tidak terhadap *Repurchase Intention*. Cara menghitung f tabel pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 dengan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$. (n) merupakan sampel, (k) yaitu jumlah variabel independen dan dependen. Berikut kriteria pengujian:

- 1) Jika F hitung $\leq F$ tabel, maka H_0 diterima.
- 2) Jika F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,5 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta berada pada satu pihak yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho \leq 0$ Artinya tidak ada pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention*
2. $H_0 : \rho > 0$ Artinya terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention*

TABEL 3.10
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH

NO	INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
1	0,00-0,199	Sangat Rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2013)