

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah sesuatu (variabel) yang dianalisis sehingga dapat menjelaskan keadaan yang sesungguhnya dari sesuatu (variabel) tersebut maupun memberikan jawaban atas permasalahan penelitian (Pakpahan et al., 2021). Adapun objek yang dianalisis dalam penelitian ini adalah *abnormal return* (AR) dan *trading volume activity* (TVA).

#### **3.2. Pendekatan Penelitian**

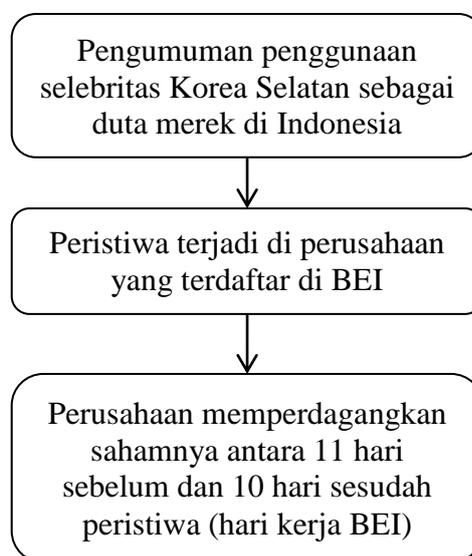
Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menguji hubungan antarvariabel yang diukur secara numerik dan dianalisis secara statistik (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2023). Sementara itu, Creswell (2019) menyebutkan bahwa pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang mengkaji hubungan antarvariabel dengan tujuan, pertanyaan penelitian, dan hipotesis yang spesifik, sempit, terukur, dan dapat diamati. Kemudian, pertanyaan penelitian dijawab melalui data numerik yang didapat dari sejumlah besar orang dan dianalisis secara statistik. Hasil yang didapat kemudian dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya dan ditulis dengan menggunakan struktur yang terstandarisasi. Singkatnya, pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang mengkaji hubungan antarvariabel dengan menggunakan data numerik yang didapat dari populasi (atau sampel) untuk membuktikan hipotesis melalui analisis data secara statistik.

#### **3.3. Model Penelitian**

Model penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melihat representasi dari sebuah objek yang analisis (Walliman, 2011). Dalam penelitian ini, model yang digunakan adalah Studi Peristiwa (*Event Study*). Menurut Sunardi et al. (2023), Studi Peristiwa adalah model yang menguji reaksi investor di pasar modal terhadap suatu peristiwa yang informasinya dipublikasikan.

### 3.3.1. Peristiwa

Peristiwa yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia. Peristiwa tersebut dibatasi oleh kriteria tertentu, yaitu merupakan peristiwa pengumuman penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia dan terjadi di perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan 11 hari (hari kerja BEI) sebelum dan 10 hari (hari kerja BEI) sesudah peristiwa masih memperdagangkan sahamnya di BEI. **Gambar 3.1** mengilustrasikan alur seleksi peristiwa yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 3.1. Alur Seleksi Peristiwa**

Berdasarkan hasil seleksi sesuai alur pada **Gambar 3.1**, didapat 13 peristiwa yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun daftar dari ketiga belas peristiwa tersebut dapat dilihat pada **Tabel 3.1**.

**Tabel 3.1. Daftar Peristiwa Penggunaan Selebritas Korea Selatan sebagai Duta Merek di Indonesia**

No	Tanggal	Selebritas	Merek	Perusahaan Merek	Kode Peristiwa	Sumber Informasi
1	12 Jan 2021	BTS (grup)	KB Bank	PT Bank KB Bukopin Tbk	E1	kbbukopin <sup>a</sup>
2	22 Apr 2021	Wendy	Pond's	PT Unilever Indonesia Tbk	E2	wolipop.detik.com <sup>b</sup>
3	11 Des	Aespa	KB Bank	PT Bank KB	E3	kbbukopin <sup>a</sup>

Moch. Zaenudin, 2025

**ANALISIS REAKSI PASAR TERHADAP PENGGUNAAN SELEBRITAS KOREA SELATAN SEBAGAI DUTA MEREK DI INDONESIA**

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

	2021	(grup)		Bukopin Tbk		
4	2 Apr 2022	Song Joong Ki	Bukalapak	PT Bukalapak.com Tbk	E4	bukalapak <sup>a</sup>
5	16 Jun 2022	BTS (grup)	Gojek	PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk	E5	gojek.com <sup>b</sup>
6	7 Jul 2022	Itzy (grup)	Ultra Milk	PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk	E6	ultra_mym <sup>a</sup>
7	20 Mar 2023	Lee Min Ho	Roma Kelapa	PT Mayora Indah Tbk	E7	roma.bisk uitkelapa <sup>a</sup>
8	28 Jul 2023	Baekhyun	Allo Bank	PT Allo Bank Indonesia Tbk	E8	allobank <sup>a</sup>
9	25 Okt 2023	Tzuyu Chou	Pond's	PT Unilever Indonesia Tbk	E9	pondsindonesia <sup>a</sup>
10	27 Okt 2023	Stray Kids (grup)	Ultra Milk	PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk	E10	ultra_mym <sup>a</sup>
11	5 Okt 2024	Park Seo Jun & Kim You Jung	Bank Mandiri	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	E11	bankmandiri <sup>a</sup>
12	19 Okt 2024	Wonwoo & Mingyu	Allo Bank	PT Allo Bank Indonesia Tbk	E12	allobank <sup>a</sup>
13	31 Okt 2024	NewJeans (grup)	Indomie	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	E13	indomie <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Nama pengguna akun instagram yang mengumumkan peristiwa

<sup>b</sup> Nama situs web yang mengumumkan peristiwa

Berdasarkan **Tabel 3.1** di atas dapat diketahui bahwa terdapat 13 peristiwa penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia. Ketiga belas peristiwa tersebut tersebar di 9 perusahaan yang berbeda sepanjang tahun 2021-2024.

### 3.3.2. Jendela Peristiwa

Jendela peristiwa (*event window*) adalah periode waktu di sekitar peristiwa yang digunakan sebagai basis observasi untuk menganalisis reaksi pasar akibat peristiwa tersebut yang tercermin melalui harga saham atau variabel lain yang diteliti (Aldhepis, Priyarsono, & Andati, 2022). Dalam penelitian ini, jendela peristiwa yang digunakan adalah hari terjadinya (H0), 10 hari sebelum (H-1 hingga H-10), dan 10 hari sesudah (H+1 hingga H+10) peristiwa penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia terjadi. Panjang jendela

peristiwa ditentukan dengan memerhatikan Hipotesis Pasar Efisien yang menyebutkan bahwa pasar dianggap efisien apabila harga saham mencerminkan informasi yang tersedia dengan cepat. Selain itu, pemilihan panjang jendela peristiwa ini juga memerhatikan kemungkinan adanya bocoran informasi sebelum peristiwa terjadi. Bocoran tersebut lazimnya berkaitan dengan merek yang mengumumkan rencana kehadiran duta merek atau bahkan mereka menampilkan cuplikan video iklannya maupun siluet wajah selebritas yang dimaksud. Panjang jendela peristiwa ini telah digunakan sebelumnya oleh Lim & Tan (2022), Sunardi et al. (2023), Pribadi & Abilawa (2022), dan Karunia et al. (2022). Adapun jendela peristiwa dalam penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 3.2** di bawah.

**Tabel 3.2. Daftar Tanggal dalam Jendela Peristiwa**

No	Kode Peristiwa	H-10 <sup>b</sup>	H0 <sup>a</sup>	H+10 <sup>c</sup>
1	E1	23 Des 2020	12 Jan 2021	26 Jan 2021
2	E2	8 Apr 2021	22 Apr 2021	6 Mei 2021
3	E3	29 Nov 2021	11 Des 2021	24 Des 2021
4	E4	21 Mar 2022	2 Apr 2022	18 Apr 2022
5	E5	2 Jun 2022	16 Jun 2022	30 Jun 2022
6	E6	23 Jun 2022	7 Jul 2022	21 Jul 2022
7	E7	6 Mar 2023	20 Mar 2023	5 Apr 2023
8	E8	13 Jul 2023	28 Jul 2023	11 Agu 2023
9	E9	11 Okt 2023	25 Okt 2023	8 Nov 2023
10	E10	13 Okt 2023	27 Okt 2023	10 Nov 2023
11	E11	23 Sep 2024	5 Okt 2024	18 Okt 2024
12	E12	7 Okt 2024	19 Okt 2024	1 Nov 2024
13	E13	17 Okt 2024	31 Okt 2024	14 Nov 2024

<sup>a</sup> H0 : tanggal terjadinya peristiwa

<sup>b</sup> H-10 : tanggal hari ke-10 sebelum terjadinya peristiwa

<sup>c</sup> H+10 : tanggal hari ke-10 sesudah terjadinya peristiwa

### 3.4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

#### 3.4.1. Definisi Variabel

Variabel adalah elemen atau atribut individual yang menjadi dasar pengumpulan data (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2023). Sementara itu, Creswell (2019) menyebutkan bahwa variabel adalah karakteristik atau atribut individu atau

organisasi yang dapat diukur atau diamati oleh peneliti dan bervariasi di antara individu atau organisasi yang diteliti. Dari kedua definisi tersebut dapat dimaknai bahwa variabel adalah elemen, karakteristik, atau atribut individu atau organisasi yang dapat diukur dan menjadi dasar pengumpulan data. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah reaksi pasar dengan indikator *abnormal return* (AR) dan *trading volume activity* (TVA).

#### 3.4.1.1. *Abnormal Return*

*Abnormal return* (AR) adalah *return* yang dihasilkan oleh suatu aset (*actual return*), dalam penelitian ini adalah saham, yang melebihi atau kurang dari *return* yang diharapkan (*expected return*) berdasarkan model tertentu. Singkatnya, AR adalah selisih antara *actual return* dan *expected return* (Febriandika, Wati, & Hasanah, 2023). Adapun formula untuk menghitung AR adalah sebagai berikut (Sunardi et al., 2023):

$$AR_{i,t} = R_{i,t} - E(R_{i,t})$$

Keterangan:

$AR_{i,t}$  : *abnormal return* saham i pada waktu t

$R_{i,t}$  : *actual return* saham i pada waktu t

$E(R_{i,t})$  : *expected return* saham i pada waktu t

Sementara itu, untuk menghitung *actual return* ( $R_{i,t}$ ) digunakan formula berikut (Sunardi et al., 2023):

$$R_{i,t} = \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}}$$

Keterangan:

$R_{i,t}$  : *actual return* saham i pada waktu t

$P_t$  : *closing price* saham pada waktu t

$P_{t-1}$  : *closing price* saham pada waktu t-1

Adapun untuk menghitung *expected return* ( $E[R_{i,t}]$ ) menggunakan *market-adjusted model*. Model ini mengasumsikan bahwa semua saham bergerak mengikuti pasar sehingga *expected return* sama dengan *return* pasar (menggunakan indeks pasar) (Rochimah & Yuliana, 2024; Karunia et al., 2022). Oleh karena itu, formula untuk menghitung *expected return* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sunardi et al., 2023):

$$E(R_{i,t}) = \frac{R_{m,t} - R_{m,t-1}}{R_{m,t-1}}$$

Keterangan:

$E(R_{i,t})$  : *expected return* saham i pada waktu t

$R_{m,t}$  : indeks pasar pada waktu t

$R_{m,t-1}$  : indeks pasar pada waktu t-1

#### 3.4.1.2. *Trading Volume Activity*

*Trading volume activity* (TVA) adalah indikator yang mengukur tingkat aktivitas perdagangan suatu aset, dalam penelitian ini adalah saham yang dilihat dari jumlah lembar saham yang diperdagangkan dibandingkan dengan jumlah lembar saham yang beredar. TVA dapat menunjukkan likuiditas suatu saham serta minat investor pada saham tersebut (Sunardi et al., 2023; Febriandika, Wati, & Hasanah, 2023; Karunia et al., 2022). Adapun formula untuk menghitung TVA adalah sebagai berikut (Sunardi et al., 2023):

$$TVA_{i,t} = \frac{TS_t}{OS_t}$$

Keterangan:

$TVA_{i,t}$  : *trading volume activity* saham i pada waktu t

$TS_t$  : jumlah lembar saham yang diperdagangkan pada waktu t

$OS_t$  : jumlah lembar saham yang beredar pada waktu t

### 3.4.2. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah penerjemahan konsep ke dalam indikator-indikator yang nyata dari keberadaannya (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2023). Sementara itu, Creswell (2019) menyebutkan bahwa operasionalisasi variabel adalah spesifikasi tentang bagaimana suatu variabel didefinisikan dan diukur dalam sebuah penelitian. Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 3.3**.

**Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel**

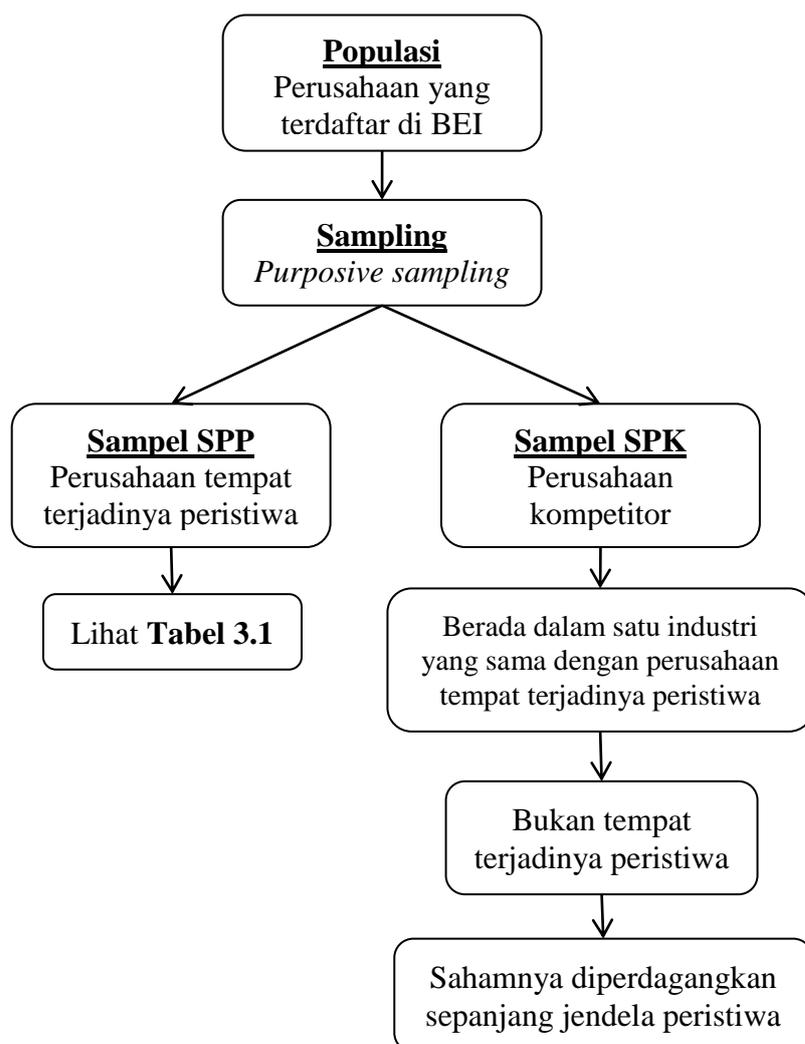
Variabel	Definisi	Indikator	Skala Data
Reaksi pasar	Reaksi pasar adalah tanggapan pasar terhadap suatu informasi yang beredar di publik (Maharani et al., 2023)	<i>Abnormal return</i> (AR), yaitu selisih antara <i>actual return</i> dan <i>expected return</i> (Sunardi et al., 2023).  Formula: $AR_{i,t} = R_{i,t} - E(R_{i,t})$	Rasio
		<i>Trading volume activity</i> (TVA), yaitu perbandingan antara jumlah lembar saham yang diperdagangkan dengan jumlah lembar saham yang beredar (Sunardi et al., 2023).  Formula: $TVA_{i,t} = \frac{TS_t}{OS_t}$	Rasio

Berdasarkan **Tabel 3.3** di atas dapat diketahui bahwa variabel dalam penelitian ini adalah “reaksi pasar” yang bermakna sebagai tanggapan pasar terhadap suatu informasi yang beredar di publik (Maharani et al., 2023). Kemudian, variabel tersebut diukur dengan 2 indikator, yaitu *abnormal return* (AR) dan *trading volume activity* (TVA). Kedua indikator tersebut merupakan data yang berskala rasio.

### 3.5. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan kumpulan elemen yang menjadi tempat asal sampel diambil (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2023). Sementara itu, Creswell (2019) menyebutkan bahwa populasi adalah kelompok individu yang memiliki karakteristik yang sama. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Adapun populasi dalam penelitian ini berjumlah 925 perusahaan.

Sampel adalah subgrup atau bagian dari populasi (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2023). Sementara itu, Creswell (2019) menyebutkan bahwa sampel adalah bagian populasi yang akan diteliti dan digeneralisasi ke populasi. Dalam penelitian ini, sampel dipilih dengan mengikuti alur tertentu. Alur pemilihan sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada **Gambar 3.2**.



**Gambar 3.2. Alur Pemilihan Sampel**

Berdasarkan **Gambar 3.2** di atas diketahui bahwa sampel dipilih dari populasi, yaitu perusahaan yang terdaftar di BEI. Kemudian sampel dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang memerlukan penilaian peneliti untuk memilih kasus-kasus yang sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2023). Dengan kata lain, sampel terbentuk melalui kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, sampel dibagi menjadi 2 jenis, yaitu sampel perusahaan tempat terjadinya peristiwa (SPP) dan perusahaan kompetitor (SPK). Sampel SPP adalah sampel yang digunakan untuk menguji reaksi pasar pada perusahaan tempat terjadinya peristiwa. Sementara itu, sampel SPK adalah sampel yang digunakan untuk menguji reaksi pasar pada perusahaan kompetitor di industri yang sama. Kriteria sampel SPP adalah perusahaan tempat terjadinya peristiwa. Daftar perusahaan tempat terjadinya peristiwa dapat dilihat pada **Tabel 3.1**. Apabila suatu perusahaan memiliki lebih dari 1 peristiwa, maka jumlah pengamatan pada perusahaan tersebut sebanyak jumlah peristiwanya. Sementara itu, kriteria sampel SPK adalah perusahaan yang terdaftar di BEI, berada dalam satu industri yang sama dengan perusahaan tempat terjadinya peristiwa, merupakan bukan tempat terjadinya peristiwa, dan sahamnya diperdagangkan sepanjang jendela peristiwa. Adapun jumlah sampel SPP dan SPK masing-masing dapat dilihat pada **Tabel 3.4** dan **Tabel 3.5**.

**Tabel 3.4. Jumlah Sampel dan Pengamatan Perusahaan Tempat Teradinya Peristiwa**

No	Perusahaan	Kode Saham	Industri <sup>a</sup>	Jumlah Peristiwa
1	PT Unilever Indonesia Tbk	UNVR	Produk perawatan tubuh	2
2	PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk	ULTJ	Makanan olahan	2
3	PT Mayora Indah Tbk	MYOR	Makanan olahan	1
4	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	ICBP	Makanan olahan	1
5	PT Bank KB Bukopin Tbk	BBKP	Bank	2
6	PT Allo Bank Indonesia Tbk	BBHI	Bank	2
7	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	BMRI	Bank	1

Moch. Zaenudin, 2025

ANALISIS REAKSI PASAR TERHADAP PENGGUNAAN SELEBRITAS KOREA SELATAN SEBAGAI DUTA MEREK DI INDONESIA

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

8	PT Bukalapak.com Tbk	BUKA	Aplikasi & jasa internet	1
9	PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk	GOTO	Aplikasi & jasa internet	1
<b>Jumlah pengamatan</b>				<b>13</b>

<sup>a</sup> Pengklasifikasian berdasarkan IDX-IC (IDX Industrial Classification)

Berdasarkan **Tabel 3.4** di atas dapat diketahui bahwa sampel SPP berjumlah 9 perusahaan yang tersebar di 4 industri yang berbeda. Namun demikian, terdapat beberapa perusahaan yang memiliki lebih dari 1 peristiwa, sehingga didapat jumlah pengamatan pada sampel SPP adalah 13 pengamatan.

**Tabel 3.5. Jumlah Sampel Perusahaan Kompetitor**

No	Kriteria	Jumlah Perusahaan
1	Perusahaan yang terdaftar di BEI	925
2	Perusahaan di luar industri perusahaan tempat terjadinya peristiwa	(814)
3	Perusahaan tempat terjadinya peristiwa	(9)
4	Perusahaan tempat terjadinya peristiwa yang menjadi perusahaan kompetitor <sup>a</sup>	7
5	Perusahaan yang sahamnya tidak diperdagangkan sepanjang jendela peristiwa <sup>b</sup>	(6)
<b>Jumlah sampel</b>		<b>103</b>

<sup>a</sup> Perusahaan tempat terjadinya peristiwa yang menjadi perusahaan kompetitor untuk perusahaan tempat terjadinya peristiwa lainnya

<sup>b</sup> Perusahaan yang sahamnya tidak diperdagangkan di antara tanggal terlama dan terbaru dalam periode jendela peristiwa di industri yang sama

Berdasarkan **Tabel 3.5** di atas dapat diketahui bahwa sampel SPK berjumlah 103 perusahaan. Daftar perusahaan yang termasuk dalam sampel SPK dapat dilihat pada **Lampiran 1**. Namun demikian, terdapat perusahaan yang diamati untuk lebih dari 1 peristiwa, sehingga didapat jumlah pengamatan pada sampel SPK adalah 389 pengamatan. Adapun, rincian dari jumlah pengamatan tersebut dapat dilihat pada **Tabel 3.6** di bawah.

**Tabel 3.6. Jumlah Pengamatan Sampel Perusahaan Kompetitor**

No	Kode Peristiwa	Jumlah Perusahaan Kompetitor	Jumlah Tidak Sesuai Jendela Peristiwa <sup>a</sup>	Jumlah Pengamatan
1	E1	46	2	44
2	E2	11	4	7
3	E3	46	0	46
4	E4	19	6	13
5	E5	19	5	14
6	E6	31	5	26
7	E7	31	2	29
8	E8	46	0	46
9	E9	11	1	10
10	E10	31	0	31
11	E11	46	0	46
12	E12	46	0	46
13	E13	31	0	31
<b>Jumlah pengamatan</b>				<b>389</b>

<sup>a</sup> Jumlah perusahaan yang sahamnya tidak diperdagangkan di antara tanggal terlama dan terbaru dalam jendela peristiwa masing-masing peristiwa

### 3.6. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian adalah serangkaian tahapan yang saling terkait sehingga berada pada etika yang terorganisasi (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2023). Adapun prosedur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan peristiwa penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia yang akan digunakan. Daftar peristiwa tersebut dapat dilihat pada **Tabel 3.1**.
2. Menentukan jendela peristiwa. Penjelasan mengenai jendela peristiwa yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada subbab **3.3.2. Jendela Peristiwa**.
3. Menentukan populasi, sampel, dan jumlah pengamatan. Rincian mengenai populasi, sampel, dan jumlah pengamatan tersebut dapat dilihat pada subbab **3.5. Populasi dan Sampel Penelitian**.
4. Mengumpulkan data berupa *closing price* saham, indeks saham, jumlah saham yang diperdagangkan, dan jumlah saham yang beredar berdasarkan sampel dan jendela peristiwa. Data-data tersebut diperoleh dari situs web [idx.co.id](http://idx.co.id).

5. Menghitung AR dan TVA untuk masing-masing tanggal dalam jendela peristiwa. Nilai AR dan TVA dapat dilihat pada **Lampiran 2, Lampiran 3, Lampiran 4, dan Lampiran 5.**
6. Melakukan analisis data. Penjelasan mengenai teknik analisis data dapat dilihat pada subbab **3.7. Teknik Analisis Data.**

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis adalah Paired-Samples T Test dan Wilcoxon Signed Ranks Test. Kedua pengujian tersebut sesuai untuk menganalisis perbedaan antara dua kelompok data berpasangan yang saling berhubungan. Penelitian terdahulu dengan model Studi Persitiwa yang menggunakan kedua jenis pengujian ini adalah Febriandika, Wati, & Hasanah (2023), Kasim, Muslimin, & Dwijaya (2022), dan Pribadi & Abilawa (2022). Paired-Samples T Test diterapkan apabila data berdistribusi normal sedangkan Wilcoxon Signed Ranks Test sebaliknya (Cleff, 2019). Oleh karena itu, sebelum melakukan pengujian tersebut harus dilakukan uji normalitas data terlebih dahulu. Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Statistical Product and Service Solutions (SPSS) dengan level signifikansi atau *alpha* yang digunakan baik untuk Paired-Samples T Test, Wilcoxon Signed Ranks Test, dan uji normalitas adalah 0,05 (5%).

#### **3.7.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah pengujian untuk menentukan apakah data berdistribusi normal, yaitu terkelompok di sekitat rata-rata variabel dalam pola simetris membentuk distribusi frekuensi berbentuk lonceng (*bell-shaped*). Pengujian ini dapat dilakukan baik dengan menggunakan grafik maupun secara statistik (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2023). Adapun uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan uji Shapiro-Wilk dan Kolmogorov-Smirnov. Uji Shapiro-Wilk diterapkan pada sampel SPP dengan alasan jumlah sampel (pengamatan) yang kecil, yaitu 9 (13) perusahaan. Penelitian Gunibala, Renuat, & Dzikriah (2024) dan Riyosef & Agustin (2022) dengan jumlah sampel masing-masing 14 perusahaan sama-sama menggunakan

pengujian yang sama. Sementara itu, uji Kolmogorov-Smirnov diterapkan pada sampel SPK dengan alasan jumlah sampel (pengamatan) yang besar, yaitu 103 (389) perusahaan. Penelitian Febriandika, Wati, & Hasanah (2023) dan Karunia et al. (2022) dengan jumlah sampel masing-masing 38 dan 110 perusahaan sama-sama menggunakan pengujian yang sama. Dari hasil pengujian akan diambil keputusan berdasarkan kriteria berikut:

1. Jika nilai Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal
2. Jika nilai Sig. ≤ 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

### 3.7.2. Paired-Samples T Test

Paired-Samples T Test diterapkan apabila data berdistribusi normal. Selain itu, pengujian ini mensyaratkan kedua kelompok sampel berskala data interval atau rasio (Cleff, 2019). Adapun formula dari Paired-Samples T Test adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} - 2r \left( \frac{s_1}{\sqrt{n_1}} \right) \left( \frac{s_2}{\sqrt{n_2}} \right)}}$$

Keterangan:

$\bar{X}_1$  : rata-rata sampel sebelum perlakuan

$\bar{X}_2$  : rata-rata sampel sesudah perlakuan

$s_1$  : simpangan baku sampel sebelum perlakuan

$s_2$  : simpangan baku sampel sesudah perlakuan

$s_1^2$  : varians sampel sebelum perlakuan

$s_2^2$  : varians sampel sesudah perlakuan

$n_1$  : jumlah sampel sebelum perlakuan

$n_2$  : jumlah sampel sesudah perlakuan

$r$  : korelasi antara sampel sebelum dan sesudah perlakuan

Dari hasil analisis data dengan menggunakan Paired-Samples T Test maka akan diambil keputusan berdasarkan kriteria berikut:

1. Jika nilai Sig. (*2-tailed*) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika nilai Sig. (*2-tailed*)  $\geq$  0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Adapun hipotesis statistik yang terdiri dari hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**1. Hipotesis penelitian 1 : Terdapat perbedaan *abnormal return* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan tempat terjadinya peristiwa**

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ , Tidak terdapat perbedaan *abnormal return* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan tempat terjadinya peristiwa

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ , Terdapat perbedaan *abnormal return* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan tempat terjadinya peristiwa

**2. Hipotesis penelitian 2 : Terdapat perbedaan *trading volume activity* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan tempat terjadinya peristiwa**

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ , Tidak terdapat perbedaan *trading volume activity* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan tempat terjadinya peristiwa

$H_2 : \mu_1 \neq \mu_2$ , Terdapat perbedaan *trading volume activity* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan tempat terjadinya peristiwa

**3. Hipotesis penelitian 3 : Terdapat perbedaan *abnormal return* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan kompetitor**

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ , Tidak terdapat perbedaan *abnormal return* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan kompetitor

$H_3 : \mu_1 \neq \mu_2$ , Terdapat perbedaan *abnormal return* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan kompetitor

**4. Hipotesis penelitian 4 : Terdapat perbedaan *trading volume activity* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan kompetitor**

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ , Tidak terdapat perbedaan *trading volume activity* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan kompetitor

$H_4 : \mu_1 \neq \mu_2$ , Terdapat perbedaan *trading volume activity* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan kompetitor

### 3.7.3. Wilcoxon Signed Ranks Test

Wilcoxon Signed Ranks Test berfungsi untuk menganalisis perbedaan dua kelompok sampel yang berpasangan. Pengujian ini merupakan alternatif dari Paired-Samples T Test jika data tidak berdistribusi normal. Hal ini karena Wilcoxon Signed Ranks Test tidak mensyaratkan asumsi mengenai distribusi data dari kedua sampel (Cleff, 2019).

Dari hasil analisis data dengan menggunakan Wilcoxon Signed Ranks Test maka akan diambil keputusan berdasarkan kriteria berikut:

1. Jika nilai Sig. (*2-tailed*) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika nilai Sig. (*2-tailed*)  $\geq$  0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Adapun hipotesis statistik yang terdiri dari hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**1. Hipotesis penelitian 1 : Terdapat perbedaan *abnormal return* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan tempat terjadinya peristiwa**

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ , Tidak terdapat perbedaan *abnormal return* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan tempat terjadinya peristiwa

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ , Terdapat perbedaan *abnormal return* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan tempat terjadinya peristiwa

**2. Hipotesis penelitian 2 : Terdapat perbedaan *trading volume activity* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan tempat terjadinya peristiwa**

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ , Tidak terdapat perbedaan *trading volume activity* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan tempat terjadinya peristiwa

$H_2 : \mu_1 \neq \mu_2$ , Terdapat perbedaan *trading volume activity* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan tempat terjadinya peristiwa

**3. Hipotesis penelitian 3 : Terdapat perbedaan *abnormal return* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan kompetitor**

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ , Tidak terdapat perbedaan *abnormal return* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan kompetitor

$H_3 : \mu_1 \neq \mu_2$ , Terdapat perbedaan *abnormal return* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan kompetitor

**4. Hipotesis penelitian 4 : Terdapat perbedaan *trading volume activity* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan kompetitor**

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ , Tidak terdapat perbedaan *trading volume activity* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan kompetitor

$H_4 : \mu_1 \neq \mu_2$ , Terdapat perbedaan *trading volume activity* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan kompetitor