

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini terdiri dari *brand* ambassador Choi Siwon dan pengaruhnya terhadap minat beli pelanggan Mie Sedaap *Korean spicy chicken*. *Brand* ambassador pada penelitian ini menjadi variable independen (X), lalu untuk variable dependen (Y) adalah minat beli.

3.2 Metode dan Jenis Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif, sehingga metode penelitian yang akan digunakan adalah *explanatory survey*. *Explanatory survey* adalah sebuah metode yang mendeskripsikan perbandingan antara variable-variable melalui uji hipotesis.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner, test, wawancara secara terstruktur dan sebagainya. Metode ini dipilih dengan alasan peneliti bisa lebih memahami opini dan persepsi secara langsung mengenai objek yang diteliti dan peneliti dapat turun langsung ke lapangan untuk menemui sample dari total populasi.

Waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini adalah enam bulan dimulai dari bulan Maret 2020 hingga bulan Agustus 2020, sehingga penelitian ini menggunakan *Time Horizon Cross Sectional Method*.

3.2.2 Desain penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan adalah desain penelitian kausal. Desain kausal berfungsi untuk mengetahui pengaruh variable independen (*Brand Ambassador*) terhadap variable dependen (minat beli) serta menguji keterkaitan antara variable-variable yang diteliti.

3.3 Operasional variable

Dua variable yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Brand* ambassador sebagai Variable independen (X)
2. Minat beli sebagai Variable dependen (Y)

Operasionalisasi variable dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variable

Variable	Indikator	Ukuran	Skala	Pertanyaan Tertutup	Pertanyaan Terbuka
Penggunaan <i>brand ambassador</i> dimaksudkan untuk memberikan dorongan kepada pesan sebuah iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang	<i>Visibility</i>	Tingkat popularitas (<i>Popularity</i>) <i>ambassador</i> menurut konsumen Mie Sedaap	Interval	1. Tingkat popularitas yang dimiliki Choi Siwon sebagai <i>brand ambassador</i> dari Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i> menurut anda	a. Apa popularitas Choi Siwon mempengaruhi/ minat anda untuk membeli Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i> ?Sebutkan alasannya
		Tingkat keseringan tampilnya <i>brand ambassador</i> didepan khalayak (<i>Appearances</i>) menurut konsumen Mie Sedaap	Interval	2. Tingkat frekuensi iklan Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i> dengan Choi Siwon sebagai model nya di media menurut anda	b. Apa dia sering tampil di depan publik sehingga Anda ingin beli Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i> ?Sebutkan alasannya
	<i>Credibility</i>	Tingkat keahlian (<i>expertise</i>) seorang <i>ambassador</i> dalam	Interval	3. Tingkat pengetahuan anda akan informasi yang disampaikan oleh Choi	c. Apa Choi Siwon ahli dalam menyampaikan informasi produk ?Sebutkan alasannya

diiklankan. (Kertamukti,2015)		menyampaikan informasi		Siwon pada iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chiken	
		Tingkat objektivitas <i>Brand ambassador</i> menurut konsumen	Interval	4. Tingkat objektivitas Choi Siwon pada saat mengiklankan Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i>	d. Menurut anda apa Choi Siwon objektif dalam mengiklankan suatu produk sangatlah penting?Sebutkan alasannya
	<i>Attraction</i>	Tingkat <i>physical likeability</i> seorang <i>brand ambassador</i> menurut konsumen	Interval	5. Tingkat ketertarikan anda terhadap penampilan fisik Choi Siwon pada iklan Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i>	e. Apa fisiknya Choi Siwon menarik untuk produk yang di iklankan?Sebutkan alasannya
		Tingkat non- <i>physical likeability</i> seorang <i>brand ambassador</i> menurut konsumen	Interval	6. Tingkat ketertarikan anda terhadap kepribadian /perilaku Choi Siwon saat mengiklankan Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i>	f. Apa kepribadian Choi Siwon menarik?Sebutkan alasannya

		Tingkat <i>similarity brand ambassador</i> menurut konsumen	Interval	7. Tingkat kesesuaian gaya hidup anda dengan Choi Siwon pada saat ia mengiklankan Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i>	g. Apa Choi Siwon sesuai untuk promosi mie ini? Sebutkan alasannya
	<i>Power</i>	Tingkat pengaruh Kharisma (<i>charm</i>) yang dimiliki <i>ambassador</i> terhadap konsumen	Interval	8. Tingkat ketertarikan anda terhadap kharisma yang dipancarkan Choi Siwon pada saat mempromosikan Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i>	h. Menurut anda apakah brand ambassador pada produk Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i> memiliki kharisma yang membuat anda tertarik?Sebutkan alasannya
		Tingkat kekuatan (<i>power</i>) seorang <i>ambassador</i> dalam mempengaruhi konsumen	Interval	9. Tingkat keinginan anda untuk membeli Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i> setelah melihat Choi Siwon melakukan promosi di Instagram/Twitter pribadinya	i. Apa Choi Siwon punya kekuatan untuk mempengaruhi minat anda terhadap Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i> ?Sebutkan alasannya

<p>Minat membeli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. (Rehman et al, 2014)</p>	<i>Awareness</i>	Pengetahuan konsumen terhadap pemilihan Choi Siwon sebagai <i>brand ambassador</i> Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i>	Interval	10. Tingkat pengetahuan anda akan pemilihan Choi Siwon sebagai <i>brand ambassador</i> Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i>	j. Menurut anda apakah pemilihan Choi Siwon sebagai brand ambassador untuk mie <i>Korean spicy chicken</i> tepat? Bagaimana pendapat anda untuk hal tersebut?
	<i>Interest</i>	Tingkat ketertarikan untuk membeli Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i>	Interval	11. Tingkat ketertarikan anda untuk membeli Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i> setelah melihat promosi yang dilakukan Choi Siwon pada akun Instagram/twitter pribadinya	k. Apa promosi Choi Siwon pada akun social media pribadinya menarik? Sebutkan alasannya
	<i>Desire</i>	Tingkat keinginan konsumen untuk membeli Mie	Interval	12. Tingkat keinginan anda untuk membeli Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i> setelah	l. Setelah melihat sebuah iklan/promosi dengan Choi Siwon mie sedap, apa anda langsung ingin beli? Sebutkan alasannya

		Sedaap <i>Korean spicy chicken</i>		melihat iklan dengan Choi Siwon sebagai modelnya	
	<i>Action</i>	Tingkat kesiapan konsumen untuk membeli mie sedaap <i>Korean spicy chicken</i>	Interval	13. Tingkat kesediaan anda untuk membeli produk Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i> setelah melihat promosi yang dilakukan oleh Choi Siwon?	m. Apa anda mau beli mie sedap setelah melihat promosi yang dilakukan oleh Choi Siwon? Sebutkan alasannya

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Diperlukan pengumpulan data terlebih dahulu yang berkaitan dengan penelitian dalam melakukan pengolahan data untuk menghasilkan sebuah informasi. Terdapat dua sumber dalam penelitian ini, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer didapatkan dari responden yaitu masyarakat yang pernah membeli Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* dan juga seorang yang mengetahui atau penggemar dari Choi Siwon Super Junior. Adapun sumber data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner secara online dan offline, serta wawancara langsung dengan responden. Penelitian ini tidak memerlukan data dari perusahaan dikarenakan peneliti ingin mengetahui tingkat ketertarikan konsumen untuk membeli produk Mie Sedaap *Korean spicy chicken*, sehingga data yang didapatkan dari perusahaan dikhawatirkan tidak sesuai dengan data yang didapatkan dari konsumen.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yang diperoleh dari berbagai literature, karya ilmiah, *website*, *social media*, dan artikel.

Tabel 3. 2
Jenis dan Sumber Data

No.	Tujuan Penelitian	Data yang diperlukan	Sumber Data	Alat Analisis
1.	<ul style="list-style-type: none"> Mengetahui persepsi terhadap <i>brand ambassador</i> mengenai Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i> menurut konsumen. Mengetahui pengaruh <i>brand ambassador</i> Choi Siwon terhadap minat pembelian Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Primer (Kuesioner, Observasi, wawancara) Sekunder (<i>Website</i>, Media Sosial) 	<ul style="list-style-type: none"> Hasil Kuesioner melalui <i>Google Form</i> 100 responden dari <i>Followers</i> Instagram Choi Siwon dan konsumen Mie Sedaap <i>Website</i> (Termasuk akun Instagram Choi Siwon) Media Sosial Wawancara 10 orang responden <i>followers</i> Instagram Choi Siwon dan konsumen Mie Sedaap Jurnal 	<ul style="list-style-type: none"> Analisis Deskriptif Kuantitatif (kuesioner tertutup dengan skoring) Analisis deskriptif kualitatif (wawancara)

- 2.
- Mengetahui tingkat minat pembelian Mie Sedaap *Korean spicy chicken* pada konsumen.
 - Primer (Kuesioner, Observasi)
 - Sekunder (*Website*, Media Sosial)
 - Hasil Kuesioner melalui *Google Form* 100 responden dari *Followers* Instagram Choi Siwon dan konsumen Mie Sedaap
 - Jurnal
 - Media Sosial
 - Wawancara 10 orang responden *followers* Instagram Choi Siwon dan konsumen Mie Sedaap
 - Analisis Deskriptif Kuantitatif
 - Analisis deskriptif kualitatif (wawancara)

3.4.2 Tenik Pengumpulan Data

A. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah suatu teknik pengumpulan data yang didapatkan dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dan literatur lain yang bertujuan untuk mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan objek dan variable yang di teliti.

Buku yang digunakan pada penelitian ini, yaitu ‘Kotler and Keller; *Marketing Management*’ edisi 2016 dan ‘Michael R. Solomon; *Consumer Behavior*’ edisi sebelas sebagai landasan teori pemasaran, dan ‘Aron Levin; *Influencer Marketing for Brands*’ sebagai landasan teori untuk *influencer marketing*. Jurnal yang digunakan pada penelitian ini, yaitu ‘Rama Kertamukti; Strategi Kreatif Dalam Periklanan; 2015’ sebagai landasan teori *brand ambassador* dan ‘Rehman et al; *How Advertising Affect The Buying Behavior of Consumer in Rural Areas; 2014*’ sebagai landasan teori minat beli.

B. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan jawaban. Kuesioner dapat dilakukan secara *online* ataupun *offline*. Kuesioner yang dilakukan secara *online* dilakukan dengan cara menyebar pertanyaan melalui media *google form*, lalu responden menjawab pertanyaan yang telah diberikan dengan jawaban dan skala yang sudah disediakan.

Penelitian ini melakukan kuesioner secara *online* dikarenakan kemudahan dalam menyebarkan angket pertanyaan dan juga lebih mudah untuk mendapatkan responden yang sesuai kriteria. Skala yang digunakan pada kuesioner adalah skala semantik diferensial dengan tujuh tingkatan. Skala semantik diferensial adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap atau persepsi dan berisikan serangkaian karakteristik bipolar. Sebanyak empat belas poin pertanyaan disebar melalui media *google form*.

C. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertatap muka secara langsung dengan responden. Namun dikarenakan penelitian ini dilaksanakan ditengah pandemi *covid-19* yang tidak memungkinkan untuk

bertemu dengan responden secara langsung, maka wawancara dilakukan secara *online* bisa melalui telepon ataupun media komunikasi *online* lainnya.

Tahapan pertama yang dilakukan sebelum wawancara dilaksanakan tentunya mencari responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Dilanjutkan dengan menanyakan kesediaan responden untuk diwawancarai, lalu melakukan proses wawancara dengan responden yang diperkirakan memakan waktu 5-10 menit untuk jawaban yang optimal. Setelah wawancara selesai, data yang didapatkan akan diolah oleh peneliti sebelum akhirnya menjadi data yang sudah siap dikatakan sebagai sumber yang relevan bagi penelitian. Jumlah responden yang akan diwawancarai pada penelitian ini adalah 10 orang dengan pertanyaan yang diberikan masing-masing adalah 14 pertanyaan.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Populasi dalam penelitian yang dilakukan ini adalah *followers* Instagram @siwonchoi yang berjumlah 7,8 Juta *followers* per Juli 2020. Data didapatkan dari akun instagram @siwonchoi secara langsung.

3.5.2 Sampel

Sampel digunakan untuk mempermudah penelitian, karena dalam penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi dapat diteliti karena keterbatasan waktu, keterbatasan biaya dan keterbatasan tenaga yang tersedia.

Menentukan jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini dengan cara menggunakan rumus slovin dalam Riduwan (2013).

Berdasarkan rumus slovin maka dapat diukur besarnya sample sebagai berikut

$$n = \frac{7.800.000}{7.800.000 \cdot (10\%)^2 + 1} = 99,9987 = 100$$

Berdasarkan perhitungan maka diperoleh nilai sampel sebesar 99,9987 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Survey ini dikhususkan kepada pengikut akun Instagram @siwonchoi.

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sample untuk penelitian yang dilakukan secara *online* pada dasarnya sama dengan teknik penelitian yang lakukan secara langsung, yaitu dengan mempertimbangkan tujuan penelitian dan informasi yang dibutuhkan.

Letak perbedaan yang terdapat pada sampling yang dilakukan secara *online* ialah pada tata cara mengambil sample dan menentukan sumbernya. Terdapat tiga kategori sample di internet, yaitu:

1. *Unrestricted sample*

Sample ini tidak dibatasi respondennya dan membuat siapapun diperbolehkan mengisi kuesioner yang disediakan. Teknik ini juga sering disebut “*self-selected respondent*”, dikarenakan responden secara sukarela mengisi kuesioner yang diberikan atau didapatkan.

2. *Screened sample*

Bentuk modifikasi dari teknik pertama dengan menambahkan beberapa persyaratan yang berguna untuk membatasi responden agar sesuai dengan kriteria penelitian. Hasil yang didapatkan bisa lebih baik dari teknik sampling pertama.

3. *Recruited sample*

Teknik ini menargetkan populasi tertentu yang akan dijadikan sebagai sample pada sebuah penelitian. Teknik ini biasanya dilakukan melalui *email* para responden. Setelah peneliti melakukan evaluasi terhadap calon responden yang akan diteliti selanjutnya peneliti memilih responden yang sesuai klasifikasi yang sudah ditentukan. Responden akan dikirim email berupa *link* dan *password* untuk mengakses kuesioner yang akan mereka jawab. Teknik sebenarnya adalah teknik paling idel dikarenakan tingkat representasinya yang tinggi. Akan tetapi kendala yang dihadapi ketika memilih teknik sampling ini adalah kesulitan untuk mendapatkan informasi terhadap responden yang sesuai kriteria dikarenakan tidak semua responden bersedia untuk menjawab kuesioner yang diberikan.

Metode survey *online* yang digunakan pada penelitian ini adalah *screened sample*, dimana kuesioner akan dibagikan kepada siapa saja secara *online* tetapi dengan beberapa persyaratan sehingga hasil yang didapatkan memiliki tingkat representasi yang tinggi. Adapun metode yang digunakan dalam teknik penarikan sample dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* bagian dari *non-probability sampling*. *Purposive sampling* adalah bentuk pengambilan sample dengan kriteria atau Batasan khusus dalam menentukan sample. Kriteria yang ditetapkan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- a) Responden yang mengikuti (*follow*) Instagram @siwonchoi dan bagian dari komunitas penggemar K-pop
- b) Berusia 17- 35 tahun (*generasi millennials*)
- c) Pernah setidaknya sekali mencoba atau membeli produk Mie Sedaap *Korean spicy chicken*

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Instrument yang tepat dapat membantu peneliti untuk mendapatkan data yang sesuai dengan yang diharapkan dan permasalahan yang sedang diteliti. Pada sebuah penelitian, instrument berperan sebagai alat evaluasi. Instrument-instrument penelitian tersebut kemudian disusun lalu diujicobakan terhadap responden yang berada diluar sample penelitian. Tujuan dari ujicoba tersebut untuk melihat bagaimana gambaran validitas dan reabilitas instrument.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Uji validitas dilakukan untuk menguji item kuesioner mana yang valid dan yang tidak valid. Teknik yang digunakan pada uji validitas untuk penelitian ini adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment*. Skor ordinal yang didapatkan dari setiap pertanyaan yang sudah diuji validitasnya akan dikorelasikan dengan skor ordinal dari keseluruhan item kuesioner. Jika hasil koefisien korelasi tersebut positif, maka item kuesioner dapat dinyatakan valid. Sedangkan jika hasil koefisien korelasi menunjukkan hasil negatif maka dapat dinyatakan tidak valid dan akan digantikan atau dikeluarkan dari kuesioner.

Keputusan pengujian validitas responden ditentukan sebagai berikut:

- 1) Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan valid jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel (r hitung $>$ r tabel)
- 2) Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel)

Tabel 3. 3
Hasil Pengujian Validitas pada Variabel X (Brand Ambassador)

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Visibility</i>				
1.	Tingkat popularitas yang dimiliki Choi Siwon sebagai <i>brand ambassador</i> dari Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i> menurut anda	0,499	0,361	Valid
2.	Tingkat frekuensi iklan Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i> dengan Choi Siwon sebagai model nya di media menurut anda	0,621	0,361	Valid
<i>Credibility</i>				
3.	Tingkat pengetahuan anda akan informasi yang disampaikan oleh Choi Siwon pada iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chiken	0,627	0,361	Valid
4.	Tingkat objektivitas Choi Siwon pada saat mengiklankan Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i>	0,676	0,361	Valid
<i>Attraction</i>				
5.	Tingkat ketertarikan anda terhadap penampilan fisik Choi Siwon pada iklan Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i>	0,783	0,361	Valid
6.	Tingkat ketertarikan anda terhadap kepribadian /perilaku Choi Siwon saat	0,896	0,361	Valid

	mengiklankan Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i>			
7.	Tingkat kesesuaian gaya hidup anda dengan Choi Siwon pada saat ia mengiklankan Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i>	0,805	0,361	Valid
<i>Power</i>				
8.	Tingkat ketertarikan anda terhadap kharisma yang dipancarkan Choi Siwon pada saat mempromosikan Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i>	0,824	0,361	Valid
9.	Tingkat keinginan anda untuk membeli Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i> setelah melihat Choi Siwon melakukan promosi di Instagram/Twitter pribadinya	0,759	0,361	Valid
<i>Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program SPSS 26.0, 2020</i>				

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari setiap indikator pada variabel *x* (*Brand Ambassador*) dinyatakan valid, karena hasil *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel.

Tabel 3. 4
Hasil Pengujian Validitas pada Variabel Y (Minat Beli)

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Awareness</i>				
1.	Tingkat pengetahuan anda akan pemilihan Choi Siwon sebagai <i>brand ambassador</i> Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i>	0,816	0,361	Valid
<i>Interest</i>				

2.	Tingkat ketertarikan anda untuk membeli Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i> setelah melihat promosi yang dilakukan Choi Siwon pada akun Instagram/twitter pribadinya	0,954	0,361	Valid
<i>Desire</i>				
3.	Tingkat keinginan anda untuk membeli Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i> setelah melihat iklan dengan Choi Siwon sebagai modelnya	0,968	0,361	Valid
<i>Action</i>				
4.	Tingkat kesediaan anda untuk membeli produk Mie Sedaap <i>Korean spicy chicken</i> setelah melihat promosi yang dilakukan oleh Choi Siwon?	0,937	0,361	Valid
<i>Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program SPSS 26.0, 2020</i>				

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari setiap indikator pada variabel Y (*Minat Beli*) dinyatakan valid, karena hasil r hitung lebih besar daripada r table.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji tingkat reliabilitas, peneliti menggunakan rumus *alpha Cronbach (Ca)*. Instrument penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai jika koefisien dari *alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,700.

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan dikatakan reliable jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel (r hitung $>$ r tabel)
2. Item pertanyaan-pertanyaan dikatakan tidak reliabel jika r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel)

Tabel 3. 5
Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	<i>Brand Ambassador</i>	0,940	0,700	Sangat Reliabel
2.	Minat Beli	0,886	0,700	Sangat Reliabel

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program
SPSS 26.0, 2020*

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan variable berdasarkan hasil kuesioner setelah dilakukan analisis. Analisis data deskriptif disajikan dalam bentuk table dengan menggunakan *cross tabulasi*. *Cross tabulation* atau tabulasi silang merupakan alat statistik yang dipakai untuk melihat distribusi frekuensi dari kombasi dua atau lebih variable. Penggunaan metode statistic ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu:

- a) Jenis data yang di olah yaitu nominal, ordinal, interval dan rasio
- b) Jumlah variable, *univariate* (satu variable) atau *multivariate* (dua atau lebih variable)

Metode *cross tabulation* merupakan penggunaan dua atau lebih variable yang digunakan untuk menguji asosiasi antar dua atau lebih variable kategorial. Metode ini merupakan cara termudah untuk melihat asosiasi dalam sejumlah data dengan perhitungan persentase. *Cross tabulation* merupakan salah satu alat yang berguna untuk mempelajari hubungan diantara dua atau lebih variable karena hasilnya mudah untuk di komunikasikan.

Penjelasan untuk bentuk analisis ini berguna untuk mendeskripsikan skor variable X dan variable Y dan kedudukannya secara prosedur. Adalah sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah skor kontinum (SK) :

2. **Skor kriterium = Skor Tertinggi x Jumlah Butir x Jumlah Responden** m.
untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner dengan rumus:

$$\Sigma xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan:

Σxi = Jumlah skor hasil kuesioner variable X

$x1-xn$ = Xn

3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi tujuh tingkatan, contohnya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, netral, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- o Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Tinggi: SK = Skor Tertinggi x Jumlah Butir x Jumlah Responden

Rendah: SK = Skor Terendah x Jumlah butir x Jumlah Responden

- o Menentukan selisih skor *continuum* dari setiap tingkatan rumus:

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tinggi} - \text{Skor Kontinum Rendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

- o Membuat garis *continuum* lalu menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan presentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis *continuum* (S/Skor maksimal x 100%).

Sangat Rendah	Rendah	Cukup Rendah	Netral	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
----------------------	---------------	---------------------	---------------	---------------------	---------------	----------------------

Gambar 3. 1
Garis Kontinum

- 2) Membandingkan skor total tiap variabel dengan parameter diatas untuk memperoleh gambaran *Brand ambassador* (X), variabel minat beli (Y).

- 3) Membuat analisis kualitatif dengan *content analysis* menggunakan google trends tentang merek produk dan brand ambassador produk tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yaitu memperoleh gambaran tentang brand ambassador Mie Sedaap *Korean spicy chicken*.
- 4) Membuat transkrip hasil wawancara dan menganalisis hasil wawancara tersebut, serta memasukkan temuan-temuan ke dalam pembahasan.

3.7.1.1 Analisis Kualitatif dengan *Content Analysis*

Content analysis adalah sebuah metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui kecenderungan dari isi komunikasi. Terdapat dua pendekatan yang digunakan, yaitu *analysis content* kuantitatif dan *analysis content* kualitatif (Ahmad, 2018). Analisis kualitatif dipengaruhi oleh *naturalistic-interpretatif* yang mana peneliti menkonstruksi realitas dan memahami maknanya sehingga pada penelitian ini sangat memperhatikan proses, peristiwa, dan otensitas.

Metode yang dapat digunakan untuk menganalisa data secara kualitatif di sosial media yaitu dengan menggunakan pendekatan induktif. Pendekatan induktif menurut Thomas (2006) merupakan prosedur untuk menemukan konsep, tema, dan model berdasarkan interpretasi peneliti melalui pembacaan secara detail terhadap sebuah teks atau artikel.

3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif memiliki tujuan untuk membuktikan dan mencari kebenaran dari hipotesis yang peneliti kemukakan. Pada penelitian ini, penulis bermaksud untuk menganalisis data secara verifikatif untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *brand* ambassador terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini memiliki dua variable dan teknik Analisa yang akan digunakan adalah regresi sederhana dan analisis korelasi.

3.8 Uji Asumsi Normalitas

Teknik ini merupakan teknik pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada suatu kelompok data atau variable. Sebaran data tersebut dapat terdistribusi secara normal maupun tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya Uji Kolmogorov smirnov dan Uji normal *P-Plot*.

3.9 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bisa digunakan sebagai metode untuk mengetahui hubungan antara variable *independent* terhadap variable *dependent* yang akan diteliti. Sugiyono (2017) menuturkan untuk dapat memberikan pemahaman mengenai kuat atau rendahnya hubungan suatu pengaruh, dapat menggunakan Ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3. 6
Koefesien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

3.10 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui bagaimana variable *dependen* (Y) yaitu minat beli dapat diprediksikan melalui variable *independent* (X) yaitu *brand* ambassador. Teknik ini bisa digunakan untuk memutuskan apakah variable *independent* dapat meningkat atau menurun atau menurun untuk bisa meningkatkan keadaan variable *dependent*. Dapat pula dilakukan dengan meningkatkan variable *independent*, dan juga sebaliknya.

X dapat dikatakan mempengaruhi Y apabila jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan di Y. Dapat dikatakan bahwa naik turunnya X akan membuat nilai Y menjadi naik turun. Dengan demikian, nilai Y akan bervariasi, namun nilai Y bervariasi tersebut tidak serta merta disebabkan oleh X, karena masih adanya faktor lain yang membuat hal itu.

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji T

Uji T merupakan metode yang bisa digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh variabel *independent* yaitu *Brand* Ambassador secara individual terhadap variabel *dependent* yaitu Minat Beli. Kriteria pengujian sebagai berikut:

$H_0: \rho = 0$, *brand* ambassador (X) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y)

$H_1: \rho \neq 0$, *brand* ambassador (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y)

Ditolak atau tidaknya, dapat ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak; H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 ditolak; H_1 ditolak