

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada BAB III merupakan bab metode penelitian yang menjelaskan deskripsi mengenai seluruh rancangan penelitian, data, sampel, dan metode analisa. Dalam bab metode penelitian ini terdapat 7 sub bab, yaitu objek penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan pengolahan data dan analisis data.

A. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah produk perawatan kulit Scarlett dan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk perawatan kulit Scarlett.

B. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif akan dengan tepat mengukur sesuatu, khususnya pada riset terkait bisnis dengan melakukan pengukuran terhadap perilaku konsumen, pengetahuan, opini, dan sikap (Cooper dan Schindler, 2014:146). Menurut Echdar (2017:53-54) metode penelitian kuantitatif disebut metode tradisional, positivistic, *scientific*, dan metode *discovery* karena metode ini sudah digunakan lama dan mentradisi sebagai metode penelitian, dimana penelitian kuantitatif menerapkan prinsip objektivitas secara ketat, yang diperoleh melalui penggunaan instrument yang telah diuji validitas dan reabilitasnya.



Menurut Cooper dan Schindler (2014:126) terdapat beberapa klasifikasi desain

penelitian, antara lain :

1. *Degree of Research Question Crystallization*

Sebuah penelitian dapat dipandang sebagai eksploratif atau formal, dimana pada studi eksploratif mempunyai struktur yang lebih longgar. Hal ini bertujuan untuk menemukan tugas penelitian di masa yang akan datang. Studi eksploratif mampu mengembangkan hipotesis – hipotesis dan pertanyaan agar dapat dilakukan penelitian lebih lanjut. Studi formal dimulai saat eksplorasi berhenti, dan dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan terkait penelitian yang melibatkan prosedur – prosedur yang tepat dan spesifikasi sumber data. Hal ini bertujuan untuk melakukan pengujian dari hipotesis dan jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan.

2. *Method of Data Collection*

Pada penelitian ini akan menggunakan *communication study*. Peneliti akan melakukan pengumpulan data – data yang didapatkan melalui pertanyaan – pertanyaan yang mencakup hal yang lebih detail dibandingkan menggunakan metode survey. Pada *communication study*, peneliti akan menanyakan subjek dan mengumpulkan setiap tanggapan dari para responden secara personal maupun impersonal.

3. *Researcher Control of Variables*

Kemampuan dalam memanipulasi variabel dapat terbagi menjadi dua, yaitu eksperimental dimana peneliti dapat mengontrol dan memanipulasi variabel, dan desain *ex post facto* yaitu peneliti tidak dapat mengontrol variabel dan memanipulasinya. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan desain *ex post*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



facto, karena peneliti tidak akan mengontrol dan memanipulasi variabel, melainkan akan melaporkan hasil penelitian secara *real*.



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. *The Purpose of the Study*

Pada penelitian ini akan menggunakan kausal eksplanatori, dimana penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui terjadinya sebab dan akibat antara variabel independent dengan variabel dependent. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui adanya pengaruh dan hubungan antara efektivitas *social media marketing* Instagram dan popularitas *brand ambassador* dengan keputusan pembelian.

5. *The Time Dimension*

Penelitian ini melihat dari dimensi waktu, dimana terdapat dua dimensi waktu yaitu *longitudinal studies* dimana akan terjadi pengulangan penelitian dalam jangka waktu yang lama, dan *cross – sectional*. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan *cross – sectional* karena penelitian hanya akan dilakukan sebanyak satu kali saja, dan dari penelitian tersebut mampu mewakili gambaran suatu periode waktu.

6. *The Tropical Scope*

Penelitian ini melihat dari ruang lingkup topik yang dibahas, dimana terdapat dua yaitu *case studies* atau studi kasus yang lebih menekankan analisis kontekstual terhadap suatu peristiwa, dan *statistic studies* yang dirancang untuk mencakup lebih luas namun bukan mendalam. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan *statistic studies* untuk memahami karakteristik dari suatu populasi yang ada, kemudian menyimpulkan dari karakteristik sampel yang diambil. Pada penelitian ini, hipotesis akan diuji secara kuantitatif.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



7. *The Research Environment*

Penelitian ini terdapat dua golongan lingkungan penelitian, yaitu *laboratory conditions* dimana kondisi ini akan dimanipulasi, dan *field conditions*. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan *field conditions* dimana objek dan subjek penelitian akan berada pada lingkungan aktual. Data akan didapat langsung dari para responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk Scarlett.

8. *Participants Perceptual Awareness*

Manfaat dari suatu desain akan terpengaruh dari kesadaran persepsi dari para partisipan yang merupakan subjek dari penelitian. Hal ini dapat terjadi karena partisipan dapat merasakan bahwa penelitian sedang dilakukan oleh peneliti sehingga dapat mempengaruhi persepsi peserta secara tidak langsung terhadap hasil akhir penelitian. Persepsi yang baik bisa didapat dengan persepsi partisipan yang nyata dan tidak terjadi penyimpangan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah seluruh individu yang akan menjadi sumber dari pengambilan sampel, yang terdiri dari subjek dan objek yang berkualitas dan memiliki karakteristik secara spesifik yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditelaah dan diambil konklusinya. (Tarjo, 2019:45). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett di Jakarta.



2. Sampel Penelitian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tarjo (2019:46-47) mengatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi dimana sampel merupakan sebagian kecil dari keseluruhan anggota populasi yang akan diambil sesuai dengan prosedur tertentu yang sudah ditetapkan sehingga sampel tersebut dapat mewakili dari populasi. Sampel yang diambil harus representatif dan dapat mewakili karakteristik dari populasi tanpa bias, hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang valid. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *convcienience sampling*. Dalam penelitian ini, pertimbangan yang digunakan dalam mengambil sampel adalah responden yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett di wilayah Jakarta.

Menurut Hair *et al* (2018:133), Pengambilan ukuran sampel sebaiknya harus berjumlah 100 atau lebih besar, atau setidaknya lima kali lebih banyak dari dibandingkan jumlah dari indikator yang akan dianalisis. Sampel akan lebih dapat diterima apabila mempunyai perbandingan 10:1. Pada penelitian ini, terdapat 15 indikator. Maka ukuran sampel minimum yang diperlukan adalah $5 \times 15 = 75$ responden. Penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 125 responden.

D. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang ditetapkan oleh peneliti dilakukan sebuah penelitian. Pemilihan lokasi untuk sebuah penelitian merupakan tahapan yang penting karena ketika peneliti menetapkan lokasi yang akan diteliti, maka dapat mempermudah jalannya proses penelitian tersebut. Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk melakukan penelitian di Jakarta.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Variabel Penelitian

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Variabel ialah segala hal yang mempunyai sebuah perbedaan atau variatif, hal ini berkaitan dengan hal yang akan difokuskan pada penelitian, yang dimana sifatnya tidak sama atau homogen (Tarjo, 2019:41). Pada penelitian ini memiliki dua variabel bebas (*independent variable*), yang pertama adalah *social media marketing* Instagram (X1), kemudian yang kedua adalah popularitas brand ambassador (X2). Sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) pada penelitian ini ialah keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan pengukuran yang akan digunakan dalam masing-masing variabel:

1. *Social Media Marketing* Instagram sebagai Variabel Bebas (*independent variable*)

Social media marketing Instagram merupakan bagian dari digital marketing yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi dengan calon konsumen, membuat konten, dan mempromosikannya sehingga konsumen tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Gunelius (2011:57), terdapat beberapa elemen variabel yang dapat dijadikan indikator pengukuran dalam *social media marketing* yang dapat dilihat pada **Tabel 3.1**.

Tabel 3.1
Variabel *Social Media Marketing* Instagram

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Social Media Marketing</i> menurut Gunelius (2011:57)	<i>Content Creation</i>	- Konten Instagram Scarlett yang diunggah menarik. - Konten Instagram Scarlett menjelaskan manfaat produk yang dijual. - Konten Instagram Scarlett mengikuti perkembangan atau tren yang ada (<i>up to date</i>).	Interval

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

<i>Content Sharing</i>	Konten Instagram yang diunggah Scarlett mampu memperkuat kesadaran masyarakat (<i>brand awareness</i>) terhadap merek Scarlett.	Interval
<i>Connecting</i>	Scarlett selalu melakukan interaksi untuk membangun hubungan yang baik dengan para konsumen.	Interval
<i>Community Building</i>	Saya membagikan konten Instagram Scarlett kepada teman / keluarga saya.	Interval

2. Popularitas *Brand Ambassador* EXO sebagai Variabel Bebas (*independent variable*)

Brand ambassador merupakan strategi pemasaran yang sering digunakan pelaku usaha, dengan tujuan untuk mempermudah menarik perhatian konsumen melalui seseorang yang terkenal, sehingga konsumen membeli produk yang dipromosikan. Menurut Lea-Greenwood dalam Firmansyah (2019:139), *brand ambassador* memiliki 5 pengukuran yang dapat dilihat pada **Tabel 3.2**.

Tabel 3.2
Variabel Popularitas *Brand Ambassador*

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Brand Ambassador</i> menurut Lea-Greenwood	<i>Transference</i>	EXO merupakan group boyband asal Korea yang dikenal oleh masyarakat di di Jakarta.	Interval
	<i>Congruence</i>	Popularitas anggota EXO sesuai untuk menjadi <i>brand ambassador</i> Scarlett.	Interval



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dalam Firmansyah (2019:139)	<i>Credibility</i>	Popularitas EXO mampu memberikan informasi yang terpercaya terkait Scarlett, sehingga konsumen merasa percaya ketika membeli produk yang EXO promosikan.	Interval
	<i>Attraction</i>	Popularitas EXO memiliki citra yang positif di mata masyarakat di Jakarta.	Interval
	<i>Power</i>	Popularitas EXO dapat mempengaruhi saya untuk membeli produk Scarlett.	Interval

3. Keputusan Pembelian sebagai Variabel Terikat (*dependent variable*)

Terjadinya sebuah keputusan pembelian merupakan tahapan yang dialami konsumen ketika merasa tertarik dengan sebuah produk. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lokasi, harga, citra merek, manfaat, iklan, dan lainnya. Terdapat beberapa indikator pengukur dalam proses pengambilan keputusan Firmansyah (2019:218) yang dapat dilihat pada **Tabel 3.3.**

Tabel 3.3
Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Keputusan Pembelian Menurut Kotler, et al. (2022:80)	<i>Product Choice</i>	Saya membeli produk perawatan kulit Scarlett karena jenis produknya yang beragam sesuai dengan kebutuhan saya	Interval
	<i>Brand Choice</i>	Saya membeli produk perawatan kulit Scarlett karena mereknya dapat dipercaya	Interval
	<i>Store Choice</i>	Saya membeli produk perawatan kulit Scarlett karena mudah ditemukan di toko <i>offline</i> maupun toko <i>online</i>	Interval



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	<i>Purchase Quantity</i>	Saya membeli produk perawatan kulit Scarlett karena mampu menyediakan stok produk yang sesuai dengan jumlah produk yang saya butuhkan	Interval
	<i>Purchase Timing</i>	Saya membeli produk perawatan kulit Scarlett saat ada promo	Interval
	<i>Payment Method</i>	Metode pembayaran yang ditawarkan Scarlett sangat beragam, sehingga memudahkan saya melakukan pembelian produk Scarlett	Interval

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang akan peneliti gunakan dalam mengumpulkan data – data untuk penelitian ini adalah melalui teknik komunikasi, dengan cara melakukan penyebaran kuesioner melalui media elektronik berupa *Google Forms* kepada para responden dan kuesioner akan di isi secara *online*. Kuesioner adalah teknik untuk mengumpulkan data, melalui cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab responden (Sujarweni, 2023:75). Responden akan diminta untuk mengisi jawaban sesuai dengan butir pertanyaan yang diberikan dengan cara memilih angka sesuai dengan tingkat persetujuan dari persepsi responden terhadap setiap butir pertanyaan. Peneliti menetapkan nilai dari masing-masing jawaban berdasarkan skala likert, yang dimana nilai pada suatu pertanyaan dapat dilihat pada **Tabel 3.4**.

Tabel 3.4
Nilai dari Skala Likert

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Nilai	1	2	3	4	5

Sumber : Riyanto dan Hatmawan (2020:24)



G. Pengolahan Data dan Analisis Data

C Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dalam penelitian ini, data yang didapatkan melalui hasil kuesioner yang dijawab oleh responden akan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26 yang dimana merupakan aplikasi untuk mengelola data – data. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang akan digunakan adalah uji instrumen, analisis deskriptif, analisis regresi ganda yang terdiri dari uji asumsi klasik, uji kesesuaian model, uji parsial, dan uji koefisien determinasi.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Tarjo (2019:60), Uji validitas berguna untuk mengetahui bahwa alat pengumpul data perlu dilakukan uji supaya lebih meyakinkan sebelum melakukan sebuah penelitian. Uji validitas akan mengukur dan menguji sesuatu yang akan diukur, sehingga hasil pengukuran dan pengujian akan memanfaatkan alat yang sudah disepakati secara umum. Ketika ada butir pernyataan yang tidak valid ketika sudah diuji dan diteliti, maka pernyataan harus dihapus atau diganti. Untuk mengetahui validitas dari setiap indikator yang ada, dapat melalui perbandingan nilai korelasi hitung dengan nilai r tabel. Dalam penelitian ini menggunakan 30 sampel dan alpha (α) sebesar 5%, maka nilai r tabelnya adalah 0,316. Jika hasil korelasi hitung $\geq 0,316$ maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Tarjo (2019:72), Uji reliabilitas merupakan alat ukur yang memiliki keterkaitan yang erat dengan masalah kekeliruan pengukuran dalam mengambil sampel yang akan mengacu pada inkonsistensi hasil ukur ketika

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melakukan pengukuran ulang terhadap kelompok yang berbeda. Pada penelitian ini, uji reliabilitas akan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, dimana pernyataan dari kuesioner penelitian akan dikatakan reliabel apabila memiliki nilai $\alpha > 0.7$ (Riyanto dan Hatmawan, 2023:305).

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Analisis Deskriptif

a. Analisis Persentase

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:53), analisis deskriptif menggunakan persentase lebih cocok dipakai untuk menginterpretasikan data dalam bentuk jumlah dan persentase. Menurut Koentjaraningrat dalam Riyanto dan Hatmawan (2020:53), kategori persentase dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1.) Persentase 0% diinterpretasikan “tidak ada”
- 2.) Persentase 1 – <26% diinterpretasikan “sebagian kecil”
- 3.) Persentase 26 – <50% diinterpretasikan “hamper setengahnya”
- 4.) Persentase 50% diinterpretasikan “setengahnya”
- 5.) Persentase 51 – <76% diinterpretasikan “sebagian besar”
- 6.) Persentase 76 – <100% diinterpretasikan “pada umumnya”
- 7.) Persentase 100% diinterpretasikan “seluruhnya”

b. Perhitungan Rata – Rata (*Mean Score*)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:53), analisis deskriptif merupakan sebuah dasar dalam analisis perhitungan statistik, yang memiliki tujuan untuk mengetahui nilai dari rata – rata (*mean*), nilai tengah (*median*), kemudian lain yang sering muncul (*mode/modus*), jumlah (*sum*), simpangan baku (*standar deviation*), nilai tertinggi (*maximum*), nilai terendah (*minimum*), yang akan digunakan untuk dilakukan analisis deskriptif dari

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

karakteristik setiap variabel – variabel yang diteliti, yaitu efektivitas *social media marketing* Instagram, popularitas *brand ambassador EXO*, dan keputusan pembelian. Berikut merupakan rumus untuk menghitung rata-rata

(mean):
$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

$\bar{x}$ = Rata – rata hitung

f_i = Frekuensi

x_i = Skor nilai

$\sum f_i$ = Jumlah responden

c. Rentang Skala

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:54), analisis deskriptif menggunakan rentang skala mempunyai manfaat untuk menginterpretasikan data dari variabel yang ada dalam penelitian. Untuk mendapat perhitungan rentang skala dengan skala likert yang memiliki skor maksimum sebesar 5 dan skor minimum sebesar 1, dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah pilihan jawaban}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat dilakukan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Regresi linier berganda terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Keterangan :

Y	= Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
X_1	= Variabel bebas 1 (Efektivitas <i>Social Media Marketing</i> Instagram)
X_2	= Variabel bebas 2 (Popularitas <i>Brand ambassador</i>)
α	= Konstanta
β_1	= Koefisien regresi X_1
β_2	= Koefisien regresi X_2
e	= Error

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan sebuah uji yang dilakukan sebagai persyaratan yang digunakan untuk uji regresi (Riyanto dan Hatmawan, 2020:137). Pada penelitian ini, terdapat 3 uji asumsi klasik yang akan dilakukan, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

1.) Uji Normalitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:81), uji normalitas merupakan uji untuk mengukur sebuah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak normal, hal ini bertujuan agar pemilihan statistik dapat dilakukan secara tepat. Pada penelitian ini, uji normalitas akan dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan sebagai berikut:

1. H_0 = Nilai sig > 0.05 maka data residual terdistribusi normal
2. H_a = Nilai sig $\leq$ 0.05 maka data residual tidak terdistribusi normal

2.) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu



penelitian dengan penelitian lainnya (Riyanto dan Hatmawan, 2020:308).

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas akan dilakukan dengan menggunakan uji *spearman* dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Nilai $\text{sig} \geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Nilai $\text{sig} < 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas

3.) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji dengan korelasi tinggi yang dapat terjadi antara suatu variabel bebas dengan variabel bebas yang lainnya. Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji terdapatnya sebuah korelasi antara variabel *independent*. Pada uji ini dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance Value*. Apabila nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independent* dalam penelitian (Riyanto dan Hatmawan, 2020:307).

b. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Pada uji kesesuaian model bertujuan untuk menguji hipotesis untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama – sama, yaitu besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama (Riyanto dan Hatmawan, 2020:313). Pada penelitian ini, kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada uji F memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , jika $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}}$ atau $\text{Sig} < 0,05$
2. Tidak tolak H_0 , jika $F_{\text{Hitung}} < F_{\text{Tabel}}$ atau $\text{Sig} > 0,05$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk menguji terjadinya signifikansi hasil dari uji regresi linier berganda yang dilakukan (Riyanto dan Hatmawan, 2020:311). Penelitian ini, diuji menggunakan uji t dengan $\alpha = 5\%$, kemudian disimpulkan dengan melakukan perbandingan antara t_{Hitung} dengan t_{Tabel} . Hasil uji t dapat dilihat dari tabel *Coefficients* dengan hipotesis sebagai berikut:

1.) Pengaruh efektivitas *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian produk

- $H_{01}:\beta_1 = 0$ tidak terdapat pengaruh positif antara efektivitas *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian produk
- $H_{a1}:\beta_1 > 0$, terdapat pengaruh positif antara efektivitas *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian produk

Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- Sig-t < 0,05 maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif efektivitas *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian
- Sig-t > 0,05 maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif efektivitas *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian

2.) Pengaruh popularitas *brand ambassador EXO* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Scarlett

- $H_{02}:\beta_2 = 0$ tidak terdapat pengaruh positif antara popularitas *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk



- b. $H_{a2}:\beta_2 > 0$, terdapat pengaruh positif antara popularitas *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk

Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

1. $\text{Sig-t} < 0,05$ maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif popularitas *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian
2. $\text{Sig-t} > 0,05$ maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif popularitas *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

d. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:141), analisis koefisien determinasi digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel *dependent* (variabel terikat). Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk melakukan prediksi variasi variabel terikat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.