

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek dan Lokasi Penelitian**

Menurut Sugiyono, Obyek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan *reliable* tentang suatu hal. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh dari *instagram influencer* (@leopardturtle, @lydia.kusyono, @erika\_santoso, @keyeah) terhadap *brand image* Skinnycook . Lokasi penelitian menunjukkan pada pengertian tempat atau lokasi sosial penelitian yang dicirikan oleh adanya unsur pelaku, tempat, dan kegiatan yang dapat di observasi, Lokasi dari penelitian ini adalah Kota Semarang

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sehingga dapat dipelajari dan diambil kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *skinnycook* yang minimal telah berlangganan catering selama satu bulan lamanya sehingga dinilai telah memahami seluk beluk *skinnycook* dan *instagram* yang dimiliki *skinnycook*. Populasi pada penelitian ini sejumlah 36 orang.

Teknik pengambilan sampel yang saya gunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *kuota purposive sampling* , *Quota Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2017). Saya mengambil sampel sebesar 36 pelanggan untuk menjadi responden. 36 responden mewakili secara rata tiap tiap *influencer* @leopardturtle, @lydia.kusyono, @erika\_santoso, @keyeah, yaitu sebanyak 9 responden untuk tiap influencernya.

### 3.3 Data dan Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer karena data penelitian diperoleh secara langsung dari sumber asli sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung (Indriantoro dan Supomo, 2013). Data penelitian pada penelitian ini dikumpulkan melalui survei dan kuesioner yang disebar kepada pelanggan *skinnycook*.

### 3.4 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *kuota purposive sampling*, yaitu sampel yang sudah ditentukan jumlahnya dan yang diambil adalah sampel yang memiliki kriteria tertentu. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria sampel yang termasuk dalam kategori penelitian ini adalah :

1. Responden dengan usia 17 tahun keatas
2. Responden pernah menjadi konsumen *skinnycook*
3. Responden mengikuti salah satu dari *influencer* @leopardturtle, @lydia.kusyono, @erika\_santoso, @keyeaah

### 3.5 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini analisis regresi digunakan untuk memprediksi pengaruh Visibility, Credibility, Attractiveness, dan Power dari *Instagram Influencer* terhadap Citra Merek.

#### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan melakukan deskripsi atau menggambarkan data-data yang telah terkumpul tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2017)

Penelitian ini menggunakan sejumlah pertanyaan dan pernyataan dengan 5 skala yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap statement tersebut.

- a. Skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Skor 2 untuk Tidak Setuju (TS)
- c. Skor 3 untuk Agak Setuju (AS)
- d. Skor 4 untuk Setuju (S)
- e. Skor 5 untuk Sangat Setuju (SS)

#### Kategori Rentang Skala

Rentang Skala	Kategori
1,00 – 1,75	Sangat Tidak Setuju
1,76 – 2,50	Tidak Setuju
2,51 – 3,25	Agak Setuju
3,25 – 4,00	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

### 3.5.2 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap lima variabel penelitian yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Powe*, *Brand Image*. Teknik yang digunakan yaitu untuk melakukan *r product moment*. Teknik ini membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel, apabila *r* hitung > *r* tabel maka pernyataan tersebut valid dan apabila *r* hitung < *r* tabel berarti pernyataan tersebut tidak valid. (Ghozali, 2013)

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	p	r hitung	r tabel	Keterangan
----------	---	----------	---------	------------

<b>Visibility</b>				
Visibility 1	0,000	0,785	0,329	Valid
Visibility 2	0,000	0,833	0,329	Valid
<b>Credibility</b>				
Credibility 1	0,000	0,916	0,329	Valid
Credibility 2	0,000	0,870	0,329	Valid
<b>Atraction</b>				
Atraction 1	0,000	0,865	0,329	Valid
Atraction 2	0,000	0,898	0,329	Valid
<b>Power</b>				
Power 1	0,000	0,902	0,329	Valid
Power 2	0,000	0,923	0,329	Valid
<b>Brand Image</b>				
Brand Image 1	0,000	0,931	0,329	Valid
Brand Image 2	0,000	0,921	0,329	Valid
Brand Image 3	0,000	0,908	0,329	Valid
Brand Image 4	0,000	0,891	0,329	Valid
Brand Image 5	0,000	0,950	0,329	Valid
Brand Image 6	0,000	0,935	0,329	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah 2021

Berdasarkan hasil dari analisis uji validitas, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, menandakan bahwa variabel atau pernyataan semuanya valid. Menandakan bahwa semua item pertanyaan (Ghozali, 2013) an pada kuesioner mampu mengukur variabel.

### 3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui konsistensi jawaban responden yang menyangkut variabel penelitian. Uji reliabilitas menggunakan uji statistik

*Cronbach Alpha*. Indikator atau pertanyaan reliabel jika *Cronbach Alpha* > 0,7 (Ghozali, 2013)

Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Visibility	0,736	0,7	Reliabel
Credibility	0,740	0,7	Reliabel
Attraction	0,711	0,7	Reliabel
Power	0,796	0,7	Reliabel
Brand Image	0,867	0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian reliabel karena *Cronbach's Alpha* tiap variabel memiliki nilai lebih besar dari standar reliabel yaitu 0,7. Menandakan bahwa semua jawaban responden konsisten dalam menjawab tiap pertanyaan yang mengukur masing masing variabel.

#### 3.5.4 Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel, yaitu visibility, credibility, attractiveness dan power terhadap variabel terikat yaitu Citra Merek.

#### 3.5.5 Alat Analisis

Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan bantuan komputer melalui program SPSS for windows. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Brand Image

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi dari variabel  $X_1$  (visibility)

$b_2$  = Koefisien Regresi dari variabel  $X_2$  (credibility)

$b_3$  = Koefisien Regresi dari variabel  $X_3$  (attractiveness)

$b_4$  = Koefisien Regresi dari variabel  $X_4$  (power)

$X_1$  = Visibility

$X_2$  = Credibility

$X_3$  = Attractiveness

$X_4$  = Power

$e$  = Error term (variabel pengganggu)

### 3.5.6 Uji Hipotesis

#### 3.5.6.1 Uji signifikansi

Uji signifikansi dilakukan untuk menguji hipotesis secara parsial. Penerimaan dan penolakan hipotesis apabila:

- a. Jika  $p$  value kurang dari 0,05 dan nilai koefisien regresi bernilai positif (+), maka hipotesis ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- b. Jika  $p$  value lebih dari 0,05 dan nilai koefisien regresi bernilai negatif (-), maka hipotesis diterima, yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

#### 3.5.6.2 Uji $t$ (uji secara Parsial)

Uji  $t$  ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya sebagai berikut :

- a.  $H_0$ :  $b_i = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Instagram Influencer* terhadap pembentukan *Brand Image Skinnycook*.
- b.  $H_1$ :  $b_i \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan *Instagram Influencer* terhadap pembentukan *Brand Image Skinnycook*.

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H0 diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5 \%$

H1 diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5 \%$

### 3.5.6.3 Uji F (*F-test*)

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis secara simultan atau bersama-sama. Penerimaan dan penolakan hipotesis apabila:

- a. Jika probabilitas lebih besar dari 0,05, maka Ho diterima atau Ha ditolak , yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Instagram Influencer* dengan variabel *Brand Image* secara simultan.
- b. Jika probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak atau Ha diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Instagram Influencer* dengan variabel *Brand Image* secara simultan.
- c. Membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima

### 3.5.6.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara angka nol dan satu. Jika nilai  $R^2$  kecil, maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen akan terbatas, dan jika nilai  $R^2$  mendekati nilai satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen (Ghozali, 2013)