

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis penelitian

Penelitian ini terdapat beberapa aspek, seperti kredibilitas, *beauty vlogger*, dan minat beli produk, agar mendapatkan data yang efektif, tentu membutuhkan data dari responden penelitian, maka dari itu penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah. Penelitian kuantitatif pada penelitian ini menggunakan pengumpulan data yaitu survei. Metode survei ini biasanya pengumpulan data dan fakta lapangan yang secara langsung didapatkan secara kuesioner baik secara lisan maupun tulisan (Martono, 2010: 20).

#### 3.2 Subjek dan Objek Penelitian

##### 3.2.1 Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah orang-orang yang dimintai keterangan berkaitan dengan penelitian ini, atau nama lainnya adalah responden. Subjek yang diteliti dalam penelitian ini adalah *viewers* dari video *Some By Mi* di *channel* YouTube *Suhay Salim*, yang tepatnya penonton perempuan generasi Z dengan *range* umur 15 sampai 24 tahun di Kota Semarang.

### 3.2.2 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah kredibilitas *beauty vlogger* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen yang menjadi perhatian pokok dalam penelitian ini. Objek penelitian ini dilakukan pada video *review* produk Some By Mi Snail Truecica di *channel* YouTube Suhay Salim. Penulis memilih produk Some By Mi Snail Truecica dan *beauty vlogger* Suhay Salim sebagai variabel independen dikarenakan produk *skincare* yang tersebar di Indonesia lebih didominasi oleh produk *skincare* dari Korea Selatan, dan Suhay Salim adalah *beauty vlogger* dengan *viewers* terbanyak dalam konten *review* produk some By Mi Snail Truecica. penulis juga memilih minat beli sebagai objek penelitian karena disana terdapat fenomena yang layak diteliti yaitu kredibilitas seorang *beauty vlogger* apakah benar mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

### 3.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder:

- a) Data primer menurut Bungin (2005: 132) yang mengatakan data yang paling penting atau pokok yang bersumber dari observasi. Pada penelitian ini data primer yang dimaksud adalah data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden atau kepada sampel penelitian, serta hasil perhitungan dengan bantuan SPSS.

b) Data sekunder adalah data yang sudah tersedia di lembaga atau bersumber dari studi kepustakaan yang bertujuan untuk mendapatkan teori-teori yang relevan (Martono, 2010: 21). Data-data sekunder yang dimaksud adalah buku, jurnal, skripsi ilmu komunikasi yang membahas penelitian kuantitatif, teori kredibilitas sumber, *celebrity endorser*, serta melalui, internet, YouTube dan media lainnya. Data ini hanya untuk pelengkap dan pendukung saat pembuatan penelitian ini.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi Penelitian**

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti (Martono, 2010: 76). Populasi tidak hanya sekedar orang saja, tetapi juga seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subjek maupun objek itu.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah *viewers* video *Some By Mi* yang tepatnya pada perempuan generasi Z dengan *range* umur 15 sampai 24 tahun di Kota Semarang.

#### **3.4.2 Sampel Penelitian**

Sampel menurut Martono (2010: 76), merupakan bagian populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu yang akan diteliti atau sebagai anggota

populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Sampel dalam penelitian kuantitatif merupakan sebuah isu yang sangat krusial yang dapat menentukan keabsahan hasil penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengambilan sampel *non probability sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimaksud dengan *purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel yang menggunakan tujuan tertentu atau membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang diperoleh dapat lebih terfokus dan sesuai dengan yang diinginkan oleh penulis (Martono, 2010: 80-81).

Adapun kriteria-kriteria untuk memenuhi persyaratan sebagai sumber data yang diperlukan dalam penelitian:

1. Viewers video Snail Truecica- *Channel* YouTube Suhay Salim
2. Berjenis kelamin perempuan
3. Berusia 15-24 tahun
4. Berdomisili di Kota Semarang

Untuk menentukan jumlah besaran sampel perempuan generasi Z di Kota Semarang, penulis mendapatkan data populasi dari Badan Pusat Statistik Kota Semarang. Data yang digunakan yaitu perempuan usia 15-19 dengan jumlah penduduk 63.530 serta Perempuan Usia 20-24 dengan

Jumlah 62.662, sehingga total keseluruhan ada 126.192 penduduk. Data ini terhitung pada 12 November 2021.

Kelompok Umur Age Groups	Jenis Kelamin Gender		
	Laki-Laki/Male	Perempuan/Female	Jumlah/Total
(1)	(2)	(3)	(4)
0-4	59,956	57,129	117,085
5-9	62,916	60,072	122,988
10-14	65,339	61,606	126,945
15-19	67,286	63,530	130,816
20-24	65,164	62,662	127,826
25-29	65,090	64,926	130,016
30-34	65,816	66,879	132,695
35-39	66,900	68,394	135,294
40-44	65,889	68,271	134,160
45-49	58,527	61,788	120,315
50-54	51,278	55,567	106,845
55-59	43,285	47,881	91,166
60-64	34,843	38,034	72,877
65-69	24,313	27,697	52,010
70-74	11,895	14,301	26,196
75+	9,944	16,346	26,290
<b>Kota Semarang</b>	<b>818,441</b>	<b>835,083</b>	<b>1,653,524</b>

Gambar 3. 1 Jumlah Penduduk Kota Semarang

Sumber: <https://semarangkota.bps.go.id/statictable/2021/11/12/226/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-2020-sp2020-.html>

Untuk menentukan sampel untuk dijadikan responden, penulis menggunakan rumus Slovin, yaitu seperti berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Kesalahan (Sampling Error) 10%

Sehingga perhitungan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{126.192}{1 + 126.192 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{126.192}{1 + 126.192 (0,01)}$$

$$n = \frac{126.192}{1 + 1261,92}$$

$$n = 99,9 \text{ dibulatkan } n = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka hasil sampel yang ditemukan adalah 100 orang, yang dinilai memenuhi syarat dan kriteria yang telah ditulis di atas, akan dijadikan sebagai responden penelitian.

### 3.5 Operasionalisasi Konsep

#### 3.5.1 Variabel Penelitian

Pada penelitian di bidang ilmu sosial umumnya variabel-variabel penelitiannya dirumuskan sebagai sebuah variabel *latent* atau *un-observed* atau sering juga disebut konstruk, yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung tetapi dibentuk melalui dimensi-dimensi yang diamati.

Variabel juga mempunyai beberapa macam yaitu (Ghozali, 2018: 45):

##### 3.5.1.1 Variabel independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang

terjadi lebih dulu (Martono, 2010: 61). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kredibilitas *beauty vlogger* Suhay Salim. Indikator dari kredibilitas Beauty Vlogger yaitu (Sebayang dkk., 2008: 117):

a. *Expertise* yaitu keahlian yang di dimiliki oleh *beauty vlogger*.

Keahliannya dapat berupa pengetahuan, pengalaman.

b. *Physical attractiveness* merupakan daya tarik, gaya hidup dan sifat kepribadian yang dimiliki oleh *beauty vlogger*.

c. *Trustworthiness*/ kepercayaan merupakan hal terpenting dalam kredibilitas. Seorang *beauty vlogger* harus memiliki kepercayaan atau dapat dipercaya dalam keahliannya dan bidangnya.

### 3.5.1.2 Variabel Dependen

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Martono (2010: 61). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli terhadap produk Some By Mi. Minat beli dapat dilihat melalui beberapa indikator yaitu (Ferdinand, 2002: 129):

a. Minat transaksional yaitu ketika seseorang cenderung langsung ingin membeli produk yang ditawarkan, atau cenderung muncul rasa ingin memiliki.

- b. Minat referensial yaitu ketika seseorang sudah menyukai produk tersebut, dan akan memperkenalkan kepada orang-orang lain
- c. Minat preferensial yaitu minat seseorang untuk memprioritaskan produk tersebut
- d. Minat eksploratif yaitu ketika sudah merasa tertarik, dan mulai mencari lebih dalam tentang produk tersebut.

### **3.5.2 Definisi Konsep**

#### **3.5.2.1 Kredibilitas Beauty Vlogger**

Kredibilitas merupakan kepercayaan yang dimiliki *audience* terhadap komunikator. Kepercayaan ini muncul, disebabkan oleh keahlian dan daya tarik yang ditunjukkan dari komunikator. Bagaimana komunikator dapat bersikap jujur, dan apa adanya, tidak meniru karya orang lain. hal ini lah yang dapat memunculkan kredibilitas terhadap komunikator (Hovland dkk., dalam Winoto 2015). Sedangkan *beauty vlogger* merupakan seseorang yang suka membuat video *vlog* yang menjurus atau berfokus kepada dunia kecantikan (*make up dan skincare*) (Kawatak, 2019: 23). Seorang *beauty vlogger* memanfaatkan media sosial pribadi mereka untuk tempat bekerja. Biasanya dalam video tersebut memberikan beberapa tips kecantikan, atau mereviu produk-produk kecantikan.

Dalam penelitian ini penulis menggabungkan kredibilitas dan *beauty vlogger* menjadi satu variabel independen. Dimana *beauty vlogger* merupakan komunikator yang harus memiliki kredibilitas tinggi, agar komunikator dapat dipercaya terhadap apa yang disampaikan oleh *beauty vlogger*.

### 3.5.2.2 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009: 5), “minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Sedangkan menurut Durianto (2001: 34), “minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan perilaku konsumen yang merasa penasaran terhadap suatu objek, merasa ingin memiliki dan menggunakan. Minat beli ini timbul dengan didukung oleh respons terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dari situ lah rasa minat beli timbul dari diri konsumen.

### 3.5.3 Definisi Operasional

#### 3.5.3.1 Variabel kredibilitas *beauty vlogger*

Dalam penelitian ini dapat diukur variabel kredibilitas *beauty vlogger* Suhay Salim, melalui indikator-indikator berikut ini:

a. *Expertise/ keahlian*

Suhay Salim memiliki keahlian, keterampilan dan pengetahuan yang cukup banyak dalam bidang *skincare*.

b. *Physical attractiveness/ daya tarik*

Ketertarikan terhadap penampilan paras dan busana Suhay Salim yang digunakan saat memberikan informasi.

c. *Trustworthiness/ kepercayaan*

Kepercayaan terhadap kejujuran dan sikap Suhay Salim saat membuat *beauty vlog* tentang kecantikan. Percaya terhadap apa yang telah disampaikan Suhay Salim dalam menjelaskan *tips and trick*.

#### 3.5.3.2 Variabel Minat Beli

Dalam penelitian ini dapat diukur Variabel minat beli terhadap produk Some By Mi Snail Truecica. Ada beberapa indikator yang termasuk dalam variabel minat beli, seperti berikut ini:

a. Minat transaksional

Timbul keinginan membeli produk Some By Mi Snail Truecica setelah selesai melihat video *vlog* dari konten YouTube Suhay Salim.

b. Minat referensial

Menimbulkan rasa ingin merekomendasikan produk Some By Mi Snail Truecica kepada teman-teman terdekat setelah melihat konten *beauty vlog* Suhay Salim di *channel* YouTubanya.

c. Minat preferensial

Memunculkan rasa ingin menjadikan produk Some By Mi Snail Truecica menjadi referensi utama atau menjadikan produk yang paling diprioritaskan.

d. Minat eksploratif

Dapat menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut tentang produk Some By Mi Snail Truecica setelah melihat konten *beauty vlog* milik Suhay Salim, yang bertujuan untuk lebih meyakinkan diri sendiri dalam membeli produk Some By Mi Snail Truecica.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu teknik survei dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan dalam penelitian yang diharuskan untuk dijawab oleh responden atau informan (Bimo Walgito, 1983: 25). Metode kuesioner memiliki kelebihan dan kekurangan, kelebihannya dapat dibagikan secara bersama-sama kepada seluruh responden, waktunya fleksibel, bergantung pada waktu senggang responden, dan kuesioner juga bisa dibuat anonim sehingga dapat menjaga rahasia responden tersebut. Sedangkan kekurangannya terkadang ada pertanyaan yang terlewat atau tidak terisi dan itu dapat berpengaruh pada hasil penelitian. Kuesioner bisa dilakukan melalui media, seperti telepon, internet, dan bisa dilakukan secara bertatap muka secara langsung. Tetapi kuesioner dalam penelitian kali ini penulis menggunakan dalam bentuk google form. Untuk menyebarkan google form kepada subjek penelitian, penulis memanfaatkan media sosial, seperti WhatsApp, Instagram dan Line.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal atau yang sering disebut skala *likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban (Ghozali, 2018: 45). Menurut Martono (2010: 65) skala *likert* adalah skala yang memiliki urutan atau peringkat antar kategori. Angka yang digunakan hanya menentukan posisi dalam suatu seri yangurut, bukan nilai absolut. Dengan skala *likert*, maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Setelah itu indikator akan dijadikan sebagai tolok ukur untuk menyusun beberapa pernyataan atau

pertanyaan. Setelah penyusunan pertanyaan selesai, langkah selanjutnya adalah pemberian nilai atau *scoring* sesuai dengan ketentuan skala *likert*. Dalam penelitian ini responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memberikan jawaban dengan skor yang didasarkan pada ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data sekunder Ghozali 2018.

### 3.7 Teknik Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan penelitian harus ada alat ukur yang baik dan benar. Alat ukur yang digunakan biasanya dinamakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti (Widoyoko, 2012: 51). Alat pengukur dalam penelitian ini berupa kuesioner dan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Dikarenakan kuesioner sebagai alat pengukur, maka kuesioner harus diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu.

### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Azwar (2001: 5) Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti seberapa jauh ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas ini yang akan mengukur apakah penelitian ini sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Manfaat lainya dari uji validitas ini dapat mengetahui apakah kuesioner sudah benar-benar baik dan mampu untuk mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas ini memiliki beberapa macam tipe, dan tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah validasi konstruk, yang merupakan tingkat validitas ketika terdapat konsistensi antar komponen konstruk yang satu dengan yang lain. Validasi ini dicapai dengan upaya menghubungkan suatu instrumen pengukuran dengan keseluruhan kerangka kerja teoritis bersangkutan (Martono, 2010: 100).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment pearson*. Menurut (Widoyoko, 2012: 156) menentukan uji validitas yaitu dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  table (dengan melihat taraf signifikansi penelitian yaitu sebesar 5% atau 0,05, serta jumlah responden, baru setelah itu dapat menentukan  $r$  tabel). Dapat dilihat kriteria uji validitas sebagai berikut (Arifin, 2017: 78):

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka pernyataan valid
- b. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka pernyataan tidak valid

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, (2018: 45) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu pengukuran disebut reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab konsisten atau memberikan jawaban yang sama. Manfaat dari uji realibilitas ini untuk mengukur apa yang ingin benar-benar diketahui oleh penulis. Ketika kuesioner dikatakan reliabel maka jawaban seseorang atau responden konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas bukanlah suatu konsep yang berdimensi tunggal. Suatu reliabilitas memiliki tiga komponen didalamnya, yaitu stabilitas, konsistensi internal, dan ekuivalensi. Peneliti menggunakan konsistensi internal dalam menguji reliabilitas penelitian.

Koefisien reliabilitas yang umum digunakan adalah alpha atau alpha cronbach yang menggunakan pendekatan analisis varian untuk menilai konsistensi internal suatu ukuran. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut (Widoyoko, 2012: 165-166).

$$r_{xx} = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_{xx^2}}{s_t^2} \right\}$$

Dimana:

K = *mean* kuadrat antara subyek

$\sum s_{xx^2}$  = *mean* kuadrat kesalahan

$s_t^2$  = varians total

Penulis menggunakan aplikasi SPSS (*Statistics Package Social Science*) untuk menguji reliabilitas. Untuk uji reliabilitas perlu diperhatikan tabel reliabilitas statistik. Data reliabel apabila hasil *cronbach alpha* > 0,60 (Arifin, 2017: 79):

### **3.8 Analisis Data**

Untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh nilai dan mengetahui kekuatan hubungan antara kedua variabel yaitu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Maka dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif variabel, uji normalitas data, uji korelasi parsial *pearson product moment*, regresi linear sederhana, dan uji hipotesis.

#### **3.8.1 Analisis Deskriptif Variabel**

Dalam penelitian kali ini penulis menggunakan metode analisis data deskriptif dimana menurut Ghozali (2018: 19) statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum dan standar deviasi.

Untuk menganalisis data deskriptif penulis membuat Langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membuat kuesioner dalam bentuk Google Form yang berisikan pertanyaan atau pernyataan, yang akan disebarakan kepada 100 responden. Agar mendapatkan tingkat jawaban yang tinggi

- pertanyaan dibuat sesingkat dan sejelas mungkin.
2. Menyebarkan kuesioner sesuai dengan kriteria responden yang sudah ditetapkan sebelumnya. Untuk menyebarkan kuesioner penulis menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Line.
  3. Memberikan skor jawaban, untuk menentukan skor pada kuesioner, penulis menggunakan *skala likert*. Setiap item pertanyaan memiliki 4 jawaban dengan masing-masing nilai/skor yang berbeda
  4. Penulis menganalisis data dengan mencari nilai /skor yang muncul paling banyak (modus) di setiap aspek variabel x (*beauty vlogger*) dan variabel y (minat beli)

### 3.8.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah data yang akan diteliti terdistribusi secara normal atau tidak. Arifin (2017: 85) mengatakan distribusi normal, disebut juga distribusi Gauss, dimana distribusi probabilitas yang banyak digunakan dalam analisis statistika. Uji normalitas ini akan melihat nilai residual yang dihasilkan dari regresi yang terdistribusi secara normal atau tidak. Oleh karena itu sebelum melakukan uji regresi linier, penulis akan melakukan uji normalitas data terlebih dahulu, dengan bantuan software SPSS. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut (Arifin, 2017: 89-90)

- a. Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas lebih dari 0,05 ( $>0,05$ ) maka data dinyatakan terdistribusi normal.

- b. Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas kurang dari 0.05 ( $<0,05$ ) maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal.

### 3.8.3 Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel, yang di mana dapat diketahui variabel antara yang satu atau dua dapat dipengaruhi atau tetap.

Penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi pearson dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Algifari, 1997: 38):

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = banyak sampel

x = Variabel independen

y = Variabel dependen

Data yang digunakan dalam korelasi pearson biasanya memiliki skala interval atau rasio. Berikut adalah pedoman untuk memberikan interpretasi serta analisis bagi koefisien korelasi menurut (Arifin, 2017: 137):

Tabel 3. 2 Nilai Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0.00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,3999	Rendah
0,40 - 0,5999	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

### 3.8.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh kredibilitas *beauty vlogger* Suhay Salim terhadap minat beli produk Some By Mi Snail Truecica pada Perempuan Generasi Z di Kota Semarang, maka dalam penelitian ini digunakan rumus statistik regresi linier sederhana menurut Algifari (1997: 11) sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi.

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b dapat dihitung dengan cara seperti rumus di bawah ini

Keterangan:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

y = jumlah skor dari variabel terikat

x = jumlah skor dari variabel bebas

n = jumlah sampel

Maka setelah ditemukan nilai a dan b, selanjutnya nilai a dan b akan dimasukkan kedalam persamaan regresi linier sederhana, untuk mengetahui nilai pertambahan variabel Y berdasarkan nilai variabel X yang sudah diketahui. Hal ini juga dapat mengetahui arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y bersifat positif atau negatif.

### 3.8.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis ini menggunakan uji t. Menurut Ghozali (2018: 98) Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antara variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 0,05 atau ( $\alpha=5\%$ ). Agar pengujian ini dapat memberikan hasil yang maksimal, maka dilakukan dengan langkah sebagai berikut (Arifin, 2017: 151-153):

a Merumuskan Hipotesis

$H_0: \beta = 0$ , variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

$H_a: \beta \neq 0$ , variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

b Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05

- Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $< 0,05$ ) maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
- Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 ( $> 0,05$ ) maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

c Menentukan nilai  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$

$T_{hitung}$  diperoleh dari hasil output SPSS, sedangkan  $T_{tabel}$  di cari pada tabel signifikansi 0,05 atau dengan cara  $T_{tabel} = \alpha/2; n-k-$ , menurut Arifin (2017: 152).

d Kriteria pengujian

$T_{hitung} < T_{tabel} = H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y

$T_{hitung} > T_{tabel} = H_0$  ditolak, artinya ada Variabel X terhadap Variabel Y.

e Kesimpulan hipotesis

Jika  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka kredibilitas *beauty vlogger* tidak terdapat pengaruh dalam meningkatkan rasa minat beli konsumen dan penjualan produk *skincare*.

Jika  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima, maka kredibilitas *beauty vlogger* berpengaruh dalam meningkatkan rasa minat beli konsumen dan penjualan produk *skincare*.

