

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan ini menurut Creswell (2013), pendekatan kuantitatif memiliki jenis data yang dapat dijadikan sebagai unit analisis, serta sebagai objek penelitian yang berfokus pada data dan angka. Penelitian kuantitatif akan menguji teori-teori dengan merinci hipotesis secara spesifik untuk mendapatkan data yang akan mendukung atau menolak hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan ini, peneliti dalam pendekatan penelitian kuantitatif akan menjelaskan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dan menghasilkan data dan angka yang kemudian akan dianalisis secara statistik (Creswell, 2013).

Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa metode dalam penelitian kuantitatif sering kali dikenal dengan metode tradisional, positivisme, metode *discovery*, dan *scientific*. Penelitian dengan metode positivisme diartikan dengan penelitian yang memiliki landasan pada filsafat positivisme yang digunakan dalam meneliti suatu fenomena atau pun masalah berdasarkan populasi dan sampel, analisis data secara statistik, serta dengan pengumpulan data melalui kuesioner sebagai instrumen dalam penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Hubungan antar variabel di dalam metode penelitian kuantitatif bersifat sebab akibat dengan mencari berapa besar nilai pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable* (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme yang menurut Sugiyono (2019), paradigma merupakan cara berpikir mengenai suatu hubungan antar variabel yang merefleksikan rumusan pertanyaan dalam penelitian yang dijawab melalui penggunaan sebuah teori, jenis dan jumlah asumsi dalam penelitian, serta teknik analisis statistik dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Kuhn (2012), mengartikan paradigma sebagai cara pandang, prinsip, serta keyakinan dasar mengenai bagaimana memecahkan masalah yang dipahami oleh peneliti, (Kuhn,

2012). Menanggapi pernyataan tersebut, Creswell (2013), mengatakan bahwa terdapat empat paradigma dalam penelitian, yaitu positivisme, konstruktivisme, pragmatisme, dan advokasi. Paradigma positivisme menurut Creswell (2013), adalah suatu pandangan yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur sebab-akibat serta pengujian pada suatu teori (Creswell, 2013). Tidak hanya itu, Basrowi & Suwandi (2008), menyatakan bahwa paradigma positivisme merupakan realitas sosial yang dipandang tunggal, statis, dan juga konkret (Nugrahani, 2014).

Penggunaan pendekatan kuantitatif dengan metode positivisme dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh antar variabel dengan menguji teori dan hipotesis yang diukur secara statistik. Dapat diartikan bahwa dalam penggunaan metode positivisme data pengukuran dan hasil pengukuran yang dilakukan akan berupa angka. Hal ini dilakukan untuk mengukur besaran pengaruh dari kampanye *Love Local* x Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal di Sociolla.

3.2. Metode Penelitian

Survey menurut Sugiyono (2019), adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat alamiah yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan suatu data. Pengumpulan data tersebut berupa kuesioner, wawancara, dan sebuah tes. Tetapi pada praktiknya, pengumpulan data yang dilakukan tidak sama dengan perlakuan eksperimen (Sugiyono, 2019). Priyono (2016), menyebutkan bahwa penggunaan metode survei dalam penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian menghasilkan hasil yang tidak dimanipulasi oleh peneliti (Priyono, 2016).

Sebuah *survey* memiliki sifat yang salah satunya adalah *cross sectional*, di mana sifat pada *survey* yang satu ini informasi dan populasi telah ditentukan sebelumnya. Karakteristik dari *survey cross sectional* pun dalam jumlah sampelnya memiliki ciri tetap yang ditentukan secara tidak beraturan dari dalam populasi (Yusuf, 2014).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan menggunakan metode *survey* merupakan hasil alamiah yang dilakukan tanpa

adanya manipulasi data yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan *cross sectional* yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *Google Form*. Tujuan menggunakan metode ini adalah karena peneliti ingin melihat pengaruh yang diberikan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

3.3. Informan / Unit Analysis

Menurut Creswell (2014), populasi merupakan sejumlah keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya sudah diduga. Populasi pada penelitian merupakan sebuah objek yang menjadi sasaran dalam penelitian Priyono (2016), menyebutkan bahwa unit analisis merupakan unit sosial yang digunakan oleh peneliti dalam sebuah penelitian untuk mengukur suatu variabel (Siregar, 2013). Sugiyono (2019), mengartikan populasi sebagai suatu wilayah yang terdiri dari subjek maupun objek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan, sedangkan sebuah sampel merupakan bagian dari populasi yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam menentukan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019), teknik *non-probability sampling* sendiri ialah teknik pada pengambilan sampel yang dapat diambil pada populasi yang telah ditentukan dalam penelitian, di mana dalam teknik pengambilan sampel tersebut peneliti tidak memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi penelitian (Sugiyono, 2019).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini akan dijadikan sampel penelitian menggunakan derajat kesalahan 5%. Perhitungan sampel ini menggunakan rumus sampel slovin.

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

Gambar 3.1 Rumus Perhitungan Sampel Slovin (Siregar, 2013)

Dalam penelitian ini, wanita Indonesia yang berdomisili di Jakarta dengan rentang usia yang sesuai dengan target pasar Sociolla, berada pada usia 18-30 tahun. Data yang digunakan merupakan data berdasarkan jumlah sensus penduduk Jakarta menurut kelompok usia tahun 2020, yaitu; usia 15-19 tahun sebanyak 412.058, usia 20-24 tahun sebanyak 413.723, usia 25-29 tahun sebanyak 432.867, usia 30-34 tahun sebanyak 450.532. Angka tersebut menunjukkan bahwa total wanita Indonesia di Jakarta adalah sebanyak 1.709.180. Apabila dimasukkan ke dalam rumus perhitungan sampel slovin dengan margin error 5% adalah:

$$n = \frac{1.709.180}{1.709.180 (5\%)^2 + 1}$$

$$= 399,90641 = 400$$

Pada penelitian ini, maka peneliti akan memberikan kuesioner kepada 400 responden atau partisipan yang nantinya akan mewakili hasil penelitian dari total populasi yang ada.

3.3.1. Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2019), menyebutkan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dikelompokkan menjadi dua jenis (Sugiyono, 2019), yaitu:

1. *Probability Sampling*, teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel. Teknik ini meliputi; *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *area / cluster random sampling*.
2. *Non-Probability Sampling*, teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel. Teknik ini meliputi; *systematic sampling*, *incidental sampling*, *purposive sampling*, *quota sampling*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono menyatakan bahwa teknik *purposive sampling* dilakukan dengan pertimbangan tertentu, di mana orang tersebut dianggap sebagai orang yang paling tahu dengan apa yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian, sehingga hal tersebut dapat membantu peneliti dalam menjalankan objek sosial yang diteliti dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Wanita usia produktif 18-30 tahun
 2. Berdomisili di Jakarta
 3. Pengguna *Skincare*
 4. Mengetahui Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya
 5. Pernah melakukan pembelian produk di Sociolla, minimal 1x pembelian
- Kriteria di atas didasari oleh data atau *survey* yang telah dilakukan oleh suatu badan atau organisasi, di mana pemilihan wanita usia produktif adalah berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh ZAP Beauty pada ZAP Beauty Index 2020 yang menyebutkan bahwa wanita Indonesia dengan usia produktif akan melakukan berbagai upaya agar tampil cantik dan prima menggunakan produk *skincare*. Kemudian usia 18-30 merupakan target pasar Sociolla dalam memasarkan produknya. Jakarta sebagai kota yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini didasari oleh *survey* yang dilakukan oleh Snapcart, di mana Jakarta masuk ke dalam 5 kota besar di Indonesia yang paling banyak melakukan transaksi pada produk kecantikan. Hal ini juga didukung oleh riset internal yang dilakukan pihak Sociolla bahwa 30% pasar berada di kota Jakarta.

3.3.2. Operasionalisasi Konsep

Menurut Singarinbun (1995), operasionalisasi konsep merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel (Ristanti, 2020). Penelitian ini menggunakan variabel independen kampanye dengan menggunakan konsep atau dimensi dari tujuan kampanye, yaitu *public awareness, offer information, public education, dan reinforce the attitude and*

behavior menurut Patrick Jackson yang dikutip oleh Newsom, Scott & Turk (dalam Ruslan, 2013) dan variabel dependen menggunakan teori AIDDA atau *From Attention to Action Procedure* yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Berikut adalah tabel operasionalisasi konsep yang diturunkan dan digunakan menjadi pernyataan pada kuesioner penelitian:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep Penelitian

Variabel	Dimensi	Skala	Kategori
Kampanye Love Local x Tasya Farasya, Variabel X	<i>Public Awareness</i>	Likert 4 Point	SS, S, TS, STS
	<i>Offer Information</i>	Likert 4 Point	SS, S, TS, STS
	<i>Public Education</i>	Likert 4 Point	SS, S, TS, STS
	<i>Reinforce the Attitude and Behavior</i>	Likert 4 Point	SS, S, TS, STS
	Keputusan Pembelian, Variabel Y	<i>Attention</i>	Likert 4 Point
	<i>Interest</i>	Likert 4 Point	SS, S, TS, STS
	<i>Desire</i>	Likert 4 Point	SS, S, TS, STS
	<i>Decision</i>	Likert 4 Point	SS, S, TS, STS
	<i>Action</i>	Likert 4 Point	SS, S, TS, STS

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Teknik ini dilakukan dengan memberikan serangkaian pernyataan ataupun pertanyaan tertulis kepada responden yang telah ditentukan dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Penggunaan kuesioner dalam penelitian ini dirasa paling tepat karena penelitian ini memiliki jumlah responden yang besar dan jangkauan wilayah yang luas.

Pernyataan dan pertanyaan yang dibagikan kepada responden penelitian umumnya dilakukan dan akan diukur dengan menggunakan skala pengukuran.

Skala pengukuran digunakan sebagai suatu acuan dalam menentukan panjang atau pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur yang kemudian akan menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis pengukuran Skala Likert. Pengukuran dengan alat ukur Skala Likert adalah untuk mengukur sikap juga persepsi serta pendapat seseorang baik individu maupun kelompok mengenai fenomena / masalah sosial (Sugiyono, 2019).

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Kategori	Bobot Positif	Bobot Negatif
1	Sangat Setuju	4	1
2	Setuju	3	2
3	Tidak Setuju	2	3
4	Sangat Tidak Setuju	1	4

- Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dan menggunakan Skala Likert sebagai jenis pengukuran. Peneliti akan membagikan kuesioner secara online melalui *Google Form* dengan memberikan pernyataan atau pun pertanyaan terkait dengan variabel X dan variabel Y pada penelitian.

3.5. Metode Pengujian Data

3.5.1. *Pilot Testing*

Untuk mendapatkan analisis data yang tepat dan akurat dalam sebuah penelitian, seorang peneliti perlu melakukan pengujian mengenai instrumen yang akan dianalisis sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Sugiyono (2019), menyebutkan bahwa tujuan dilakukannya *pilot testing* adalah untuk menguji dan memperoleh nilai validitas dan reliabilitas yang dimiliki dalam instrumen (Sugiyono, 2019).

Pemberlakuan tes pada penelitian ini dapat dikatakan sebagai uji coba instrumen. Memberlakukan uji coba instrumen dalam penelitian ini dilakukan untuk membantu memperbaiki pertanyaan, format, hingga skala yang tidak sesuai

dengan yang telah ditetapkan oleh peneliti. Uji coba yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, maka dari itu penelitian ini membutuhkan 30 responden untuk mengukur seberapa akurat pernyataan yang ada dalam tes uji coba tersebut.

3.5.2. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner / pertanyaan yang dibagikan kepada responden. Sebagai instrumen penelitian, kuesioner dapat dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan adanya sesuatu yang dapat diukur pada kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Kemudian Sugiyono (2019), menyebutkan bahwa uji validitas dikatakan valid apabila terdapat kesamaan di dalam data yang terkumpul dan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Hasil instrumen penelitian yang valid membuktikan bahwa alat ukur yang digunakan juga valid, di mana penggunaan alat ukur yang tepat akan memberikan hasil yang tepat sesuai dengan yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019).

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Gambar 3.2 Rumus Korelasi *Pearson Product Moment* (Sugiyono, 2019)

Penelitian ini menggunakan uji validitas konstruk / *construct validity* menggunakan Rumus Validitas Pearson dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Perhitungan yang digunakan adalah dengan alpha 0,05 dan dengan penggunaan SPSS.

- a. Jika $r_{Hitung} > r_{Tabel}$, maka item pernyataan valid.
- b. Jika $r_{Hitung} < r_{Tabel}$, maka item pernyataan tidak valid.

Uji validitas pun mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

No.	Item Pernyataan	rTabel	rHitung	Status
1.	Item 1	0.361	0.762**	Valid
2.	Item 2	0.361	0.678**	Valid
3.	Item 3	0.361	0.547**	Valid
4.	Item 4	0.361	0.672**	Valid
5.	Item 5	0.361	0.568**	Valid
6.	Item 6	0.361	0.784**	Valid
7.	Item 7	0.361	0.743**	Valid
8.	Item 8	0.361	0.547**	Valid
9.	Item 9	0.361	0.448*	Valid
10.	Item 10	0.361	0.732**	Valid
11.	Item 11	0.361	0.683**	Valid
12.	Item 12	0.361	0.785**	Valid
13.	Item 13	0.361	0.438*	Valid
14.	Item 14	0.361	0.527**	Valid
15.	Item 15	0.361	0.794**	Valid
16.	Item 16	0.361	0.589**	Valid
17.	Item 17	0.361	0.799**	Valid
18.	Item 18	0.361	0.575**	Valid
19.	Item 19	0.361	0.562**	Valid
20.	Item 20	0.361	0.503**	Valid

3.5.3. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2019), menyebutkan bahwa uji reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran yang memiliki konsistensi pengukuran apabila dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas yang dilakukan merupakan tingkat konsistensi suatu tes yang mengukur sejauh mana sebuah tes dapat dipercaya dalam memberikan atau menghasilkan nilai yang konsisten atau relatif tidak berubah bila dilakukan pada situasi dan tempat yang berbeda (Sugiyono, 2019). Kurniawan & Puspitaningtyas (2016), mengartikan uji reliabilitas sebagai uji kepercayaan atau keandalan terhadap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Hal ini dilihat dari tingginya tingkat kepercayaan apabila hasil pengujian menunjukkan konsistensi pada instrumen penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

$$r_{11} = \frac{k}{k - 1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Gambar 3.3 Rumus Reliabilitas *Cronbach's Alpha* (Siregar, 2013)

Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang ditujukan untuk menghitung reliabilitas dalam penelitian, tepatnya dalam mengukur sikap dan perilaku seseorang (Siregar, 2013). Menurut Creswell (2013), tinggi rendahnya reliabilitas suatu penelitian ditentukan oleh angka koefisien reliabilitas yang dihitung dari angka 0 hingga 1,00 (Creswell, 2013).

Berikut merupakan hasil reliabilitas dari *pilot testing* yang telah dilakukan kepada 30 responden:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.746	6

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	14

Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil uji reliabilitas pada variabel Kampanye (X) yang terdiri dari 6 item pernyataan menghasilkan angka 0,746. Kemudian pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan 14 item pernyataan menghasilkan angka 0,868.

Tabel 3.7 Skala Reliabilitas

Nilai	Keterangan
<0,60	<i>Unacceptable</i>
0,60 – 0,65	<i>Undesirable</i>
0,65 – 0,70	<i>Minimally Acceptable</i>
0,70 – 0,80	<i>Respectable</i>
0,80 – 0,90	<i>Good</i>
0,90>	<i>Excellent</i>

Sumber: Siregar, 2013

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas variabel Kampanye (X) dengan angka 0,746 berada pada kategori *respectable* dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan angka 0,868 berada pada kategori *good* dalam tabel skala reliabilitas menurut Siregar (2013). Hal ini membuktikan bahwa kuesioner yang digunakan oleh peneliti *reliable*.

3.5.4. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif dengan menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis penelitian merupakan sebuah jawaban sementara dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Hal tersebut dikarenakan jawaban yang dihasilkan baru didasari oleh teori yang relevan, belum kepada fakta empiris yang diperoleh melalui sebuah data (Sugiyono, 2019). Hipotesis dalam penelitian ini berupa:

H_a: Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya Memiliki Pengaruh pada Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal di Sociolla

H₀: Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya Tidak Memiliki Pengaruh pada Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal di Sociolla

3.6. Metode Analisis Data

Ghozali (2018), menyebutkan bahwa analisis data dilakukan untuk mendapatkan dan mengumpulkan informasi relevan terkait data untuk memecahkan masalah. Peneliti menggunakan Skala Likert sebagai jenis pengukuran, dan dengan menggunakan skala jenis data nominal dan ordinal (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh yang diberikan oleh Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal di Sociolla.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi, di mana menurut Ghozali (2018), analisis korelasi bertujuan untuk menganalisis data dan mengukur kekuatan arah hubungan yang dihasilkan oleh variabel penelitian yang digunakan (Ghozali, 2018). Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini nantinya akan diinterpretasikan untuk kemudian menghasilkan kesimpulan dari hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya oleh peneliti.

3.6.1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2019), menyebutkan bahwa metode analisis deskriptif berfungsi sebagai pendeskripsian atau memberikan gambaran pada objek yang diteliti di dalam data yang didapatkan (Sugiyono, 2019). Analisis deskriptif merupakan analisis yang menjabarkan angka atau data nominal dalam suatu penelitian. Analisis ini menggunakan satu variabel atau lebih yang bersifat mandiri atau tidak memiliki bentuk perbandingan. Siregar (2013), juga menyebutkan bahwa dalam tahap ini peneliti akan menjabarkan hasil variabel X dan Y berdasarkan dengan demografi atau data nominal melalui bentuk persentase atau pun hitungan rata-rata (Siregar, 2013).

3.6.2. Analisis Korelasi

Sarwono (2006), menyebutkan bahwa analisis korelasi dilakukan untuk melihat kuat atau lemahnya variabel. Analisis korelasi yang dilakukan dalam

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data dan menghasilkan kekuatan atau arah hubungan yang ada di antara dua variabel (Ghozali, 2018). Peneliti dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh yang dihasilkan sebuah kampanye yang dilakukan oleh Sociolla terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal yang ditawarkan melalui dimensi konsep tujuan kampanye menurut Patrick Jackson.

3.6.3. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi merupakan hasil bilangan dari pengukuran model dalam menerangkan variasi variabel. Tingginya nilai koefisien determinasi, maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Rumus yang dipaparkan Siregar (2013) adalah sebagai berikut:

$$KD = (r).(r) \times 100\%$$

3.6.4. Koefisien Korelasi

Siregar (2013), menyebutkan bahwa koefisien korelasi merupakan bilangan yang menunjukkan suatu kekuatan hubungan yang ada antara dua variabel atau lebih dan dalam menentukan arah variabel (Siregar, 2013). Nilai korelasi (r) = (-1 < 0) untuk menentukan kekuatan hubungan dan nilai koefisien korelasi berada di antara -1 dan 1.

Tabel 3.8 Tingkatan Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Interval Koefisiensi	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2019

3.6.5. Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear menurut Gujarati (2003), merupakan studi mengenai ketergantungan sebuah variabel dependen dengan variabel independen. Kemudian Ghozali (2018) menyebutkan bahwa analisis regresi bukan sekedar mengukur kekuatan hubungan, melainkan menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dan independent (Ghozali, 2018). Berikut rumus yang digunakan dalam memprediksi nilai variabel independen ke variabel dependen menurut Sugiyono (2019):

$$Y = a + b.X$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X : Variabel Independen

3.7. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti hanya mengukur keputusan pembelian pada wanita usia produktif di Jakarta dan tidak pada aspek lainnya. Penelitian ini hanya melihat besaran pengaruh yang dapat diberikan kampanye *Love Local* x Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal di Sociolla melalui dimensi tujuan kampanye menurut Patrick Jackson.