

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Menurut (Cresswell, 2014) paradigma merupakan orientasi filosofis umum tentang dunia dan sifat penelitian yang dibawa peneliti ke sebuah studi. Paradigma muncul berdasarkan orientasi disiplin, kecenderungan pembimbing, dan pengalaman penelitian terdahulu. Jenis keyakinan yang dipegang oleh periset individu berdasarkan faktor-faktor ini akan sering mengarah pada metode pendekatan kualitatif, kuantitatif, atau campuran dalam penelitian mereka. Paradigma adalah cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai, dan melakukan sesuatu secara khusus dan visi yang jelas.

Kemudian, Menurut (Cresswell, 2014) terdapat empat paradigma di dalam sebuah penelitian yang dijelaskan oleh Creswell. Antara lain Positivisme, Kongsruktivisme, Advokasi, dan Pragmatisme. Paradigma Positivisme merupakan sebuah pandangan yang mengukur sebuah sebab dan akibat, paradigma positivisme biasa menguji sebuah teori. Lalu paradigma Konstruktivisme, yakni sebuah pandangan yang ditujukan untuk memahami dan menganalisis sebuah pola pemikiran pada sebuah penelitian. Paradigma Advokasi adalah sebuah pandangan seseorang yang bersifat politis dan pandangan pragmatisme adalah sebuah pandangan yang sifatnya tindakan dan pluralistik. Dalam hal ini, peneliti menggunakan paradigma positivistik.

Selain itu paradigma positifik juga memiliki isi yang terstruktur dan dapat diukur dengan angka, hal tersebut sesuai dengan penelitian ini karena menggunakan jenis kuantitatif yang menggunakan data berupa angka. Didalam kasus ini Arief Muhammad sebagai *celebrity endorser* yang merupakan suatu perwujudan nyata dari realitas sosial yang ada di masyarakat yang mana pengaruh dari Arief Muhammad terhadap minat beli produk Prepp Studio dapat diobservasi secara ilmiah.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan didalam penelitian ini adalah metode survei, metode survei adalah strategi penelitian yang mengukur banyak variabel, menguji banyak hipotesis, dan membuat kesimpulan dari respon sampel yang diberikan pertanyaan yang sama. Jenis survei yang dilakukan adalah jenis *cross sectional*, yaitu dengan mengambil data dalam satu periode waktu. Hal ini memiliki kelebihan dalam mengambil data secara umum, dan juga jenis ini memiliki keuntungan dalam mengambil data dalam waktu yang lebih cepat (Neuman, 2014).

3.3 Responden Penelitian

(Cresswell, 2014) menjelaskan bahwa populasi adalah sejumlah keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya sudah diduga. Dalam hal ini populasi biasanya berbentuk kelompok dan media massa. Sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, karakteristik responden yang dipilih adalah followers akun Instagram Arief Muhammad dan Prepp Studio. Dalam melakukan pengambilan sampel, peneliti menggunakan prosedur Slovin dalam buku (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2017) (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2017). Lalu, lewat rumus ini,

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot a \cdot a)}$$

Keterangan :n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

a : *Margin Error*

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah jumlah dari *followers* sosial media Instagram Arief Muhammad dan juga Prepp Studio, yaitu sebanyak 5.439.492 *followers* dan 1.600.643 *followers* dengan total *followers* pada kedua akun sosial media Instagram tersebut sebanyak 7.040.135.. Maka apabila dimasukkan ke dalam rumus sampel *margin error* 5% perhitungannya sebesar:

$$N = \frac{7.040.135}{1 + 7.040.135 (5\%)^2}$$

$$N = 399,977$$

Maka jumlah sampel yang akan mengisi kuesioner pada penelitian ini adalah 399,977 akan dibulatkan menjadi 400. Seperti yang dinyatakan (Siregar S. , 2013) bahwa jumlah sampel yang keluar dari rumus merupakan angka minimal dalam menentukan jumlah sampel dari populasi. Sedangkan menurut (Wrench, 2013), kerangka sampel adalah list dari partisipan yang potensial dari populasi yang bisa dijangkau peneliti. Penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan *sample* yaitu *Probability Sampling*. *Probability Sampling* menurut (Sugiyono, 2017, hal. 84) adalah sebuah teknik dalam pengambilan sampel yang memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota pupulasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan menggunakan Teknik ini, peneliti bisa mendapatkan populasi sampel dengan cara memberikan peluang yang sama dengan 400 sampel yang sudah ditentukan.

Cara yang peneliti gunakan untuk mendapatkan responden adalah dengan menyebar kuisisioner yang telah dibuat kedalam sosial media pribadi peneliti melalui fitur Instagram Story, dan peneliti akan membuka Instagram Arief Muhammad dan Prepp Studio untuk menghubungi followers mereka satu persatu melalui fitur direct message pada aplikasi Instagram.

3.4 Operasionalisasi Konsep

Didaalam penelitian ini terdapat variabel bebas (X_1) yaitu Arief Muhammad sebagai *celebrity endorser*, *brand image* Prepp Studio (X_2) serta minat beli pada *brand* Prepp Studio sebagai variabel terikat (Y). Berikut merupakan tabel operasionalisasi variabel berdasarkan pernyataan yang telah ditentukan sesuai dengan dimensi dan juga indikator dari variabel bebas maupun terikat..

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep Variabel X1

Nama Variabel	Indikator	Pertanyaan Indikator	
Variabel X1 (<i>celebrity Endorser</i>)	<i>Attraction</i>	Arief Muhammad memiliki daya Tarik yang menarik sebagai <i>celebrity endorser</i> Prepp Studio?	
		Arief Muhammad memiliki citra yang baik sebagai seorang <i>influencer</i> ?	
		Arief Muhammad mempunyai usia yang sama dengan saya?	
		Arief Muhammad memiliki selera berpakaian yang sama dengan saya?	
		Arief Muhammad memiliki citra yang sesuai sebagai <i>celebrity endorser</i> Prepp Studio?	
		Arief Muhammad memiliki kepercayaan yang dapat diandalkan sebagai <i>celebrity endorser</i> Prepp Studio?	
	<i>Credibillity</i>	<i>Visibillity</i>	Arief Muhammad memiliki pengembar yang banyak dan saya merupakan salah satunya
			Arief Muhammad merupakan <i>celebrity endorser</i> yang ahli

		dibidangnya sebagai Influencer
		Arief Muhammad memiliki pengetahuan yang luas sebagai <i>celebrity endorser</i> Prepp Studio
	<i>Visibility</i>	Arief Muhammad memiliki penggemar yang banyak dan saya merupakan salah satunya
		Arief Muhammad sering tampil di berbagai media massa atau media sosial yang ada di Indonesia
		Arief Muhammad banyak disukai oleh banyak orang dan saya termasuk salah satunya
	<i>Power</i>	Arief Muhammad memiliki citra dan kharisma yang cukup kuat untuk meningkatkan <i>image</i> produk Prepp Studio
		Arief Muhammad memiliki citra dan kharisma untuk meningkatkan produk Prepp Studio

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep Variabel X2

Nama Variabel	Indikator	Pertanyaan Indikator
Variabel X2 (Brand Image)	Kesan Profesional	Prepp Studio merupakan <i>brand</i> pakaian yang terbuat dari bahan <i>high quality</i>
	Kesan Modern	Sebelum dipasarkan, produk Prepp Studio telah diuji terlebih dahulu untuk menjaga kualitas bahan Prepp Studio memiliki desain pakaian yang modern

Perhatian Kepada Konsumen

Prepp Studio mudah ditemukan di semua *platform* belanja *online* di Indonesia

Prepp Studio memiliki berbagai macam varian Pakaian

Prepp Studio memiliki harga yang terjangkau

Tabel 3. 3 Operasionalisasi Konsep Variabel Y

Nama Variabel	Indikator	Pertanyaan Indikator
Variabel Y (minat beli)	Eksploratif	Saya tertarik untuk mencari informasi terkait Prepp Studio setelah menyaksikan video Arief Muhammad memakai salah satu produk Prepp Studio
		Saya tertarik untuk mengetahui produk Prepp Studio setelah menyaksikan video Arief Muhammad menggunakan Produk Prepp Studio
		Saya tertarik untuk mencari tahu harga dari produk Prepp Studio setelah melihat Arief Muhammad menggunakan produk Prepp Studio
	Prefrensial	Saya akan menjadikan produk Prepp Studio sebagai salah satu pertimbangan dalam daftar pembelian setelah melihat Arief Muhammad menggunakan produk Prepp Studio di media sosial Instagram
Prefrensial	Saya akan menjadikan produk Prepp Studio sebagai salah satu pertimbangan dalam daftar pembelian setelah melihat Arief Muhammad	

	menggunakan produk Prepp Studio di media sosial Instagram
	Saya akan menjadikan produk Prepp Studio sebagai preferensi utama untuk membeli produk pakaian setelah melihat Arief Muhammad menggunakan Produk Prepp Studio di media sosial Instagram
	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Prepp Studio setelah melihat Arief Muhammad menggunakan produk Prepp Studio di Media sosial Instagram
Referensial	Saya akan merekomendasikan produk Prepp Studio kepada orang terdekat saya setelah melihat Arief Muhammad menggunakan produk Prepp Studio di media sosial Instagram
Transaksional	Ketika saya akan membeli produk pakaian saya akan membeli produk Prepp Studio
	Saya berminat untuk membeli produk Prepp Studio setelah melihat Arief Muhammad menggunakan produk Prepp Studio di Media Sosial Instagram

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode dalam mengumpulkan data primer yaitu dengan menyebarkan kuisioner kepada populasi yang ditentukan. Menurut (Creswell, 2014) kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan tertulis yang akan diberikan kepada responden

untuk menjawab terkait variable-variabel dalam penelitian. Kuesioner merupakan metode yang dipilih karena memiliki keunggulan yaitu peneliti bisa menjelaskan karakteristik populasi dengan sampel yang ukurannya lebih kecil dan dapat dilakukan dengan waktu yang pendek. Metode penyebaran kuesioner dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama, penyebaran kuesioner *online* yaitu kuesioner yang dibuat melalui google form yang akan disebarakan kepada responden yang telah ditentukan.

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti akan menyebarkan kuisisioner secara *online* melalui *google form* kepada responden dengan kriteria yang sesuai, yaitu responden dengan rentang umur sekitar 17 – 25 tahun menurut penelitian yang dilakukan oleh (Larasati, 2015) yang merupakan *followers* dari media sosial Instagram Arief Muhammad @ariefmuhammad dan Prepp studio @preppstudio sesuai dengan fokus subjek penelitian yang dilakukan. Sedangkan untuk data sekunder peneliti akan melakukan studi pustaka, yaitu mengumpulkan beberapa buku yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian, dimana buku tersebut dianggap sebagai sumber data yang nantinya akan diolah dan dianalisis (Wasriah, 2009). Studi pustaka dapat mempermudah peneliti dalam memecahkan masalah berdasarkan teori ataupun rumus yang telah diuji kebenarannya secara umum, dengan memeriksa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian.

3.6 Teknik Pengujian Data

Teknik pengujian data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melauai pilot testing, uji validitas dan realibilitas dari kedua variabel untuk mengukur tingkat ketepatan dan keakuratan data.

3.6.1 Pilot Testing

Dalam melakukan analisis data secara tepat dan akurat, peneliti harus menguji terlebih dahulu pernyataan-pernyataan yang akan disebarakan kepada responden. Sebelum menyebarkan kuesioner ke responden, peneliti harus menguji keakuratan dari setiap pernyataan-pernyataan. Tes atau pengujian ini sangat penting

yang dinamakan validitas konten dari sebuah pernyataan untuk memperbaiki pernyataan- pernyataan, format, atau skala-skala yang mungkin tidak sesuai dengan apa yang akan diterapkan (Creswell, 2014). Jumlah responden yang akan menguji pernyataan-pernyataan kuesioner adalah 30 orang. Tujuan utama dalam membuat pilot testing ini adalah untuk menguji validitas dan reabilitas yang dimiliki instrument tersebut.

3.6.2 Uji Validitas

(Sugiyono, 2016, hal. 177) menyebutkan bahwa, derajat ketepatan diantara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari sebuah validitas pada item-item yang sudah ditentukan, kita menghubungkan skor item dengan total item-item tersebut. Sedangkan, menurut (Setyani, 2013) menyatakan bahwa uji validitas akan bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti bisa dikatakan sah atau valid apabila pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut.

Korelasi Spearman Rank digunakan untuk menguji korelasi asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama (Sugiyono, 2016).

Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing- masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) produk moment

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dengan alpha 0,05 dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu kuesioner menurut adalah:

1. Kalau r hitung > r tabel maka kuesioner tersebut valid.
2. Kalau r hitung < r tabel maka kuesioner tersebut tidak valid.

Berikut peneliti melampirkan data hasil uji validitas konstruk dan pilot testing yang dilakukan terhadap 30 orang responden dengan total pertanyaan sebanyak 28 butir, yaitu :

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Kuesioner

No	Item pertanyaan	rTabel	rHitung	Status
<i>Celebrity Endorser</i>				
1	Item 1	0.361	0.763	Valid
2	Item 2	0.361	0.785	Valid
3	Item 3	0.361	0.392	Valid
4	Item 4	0.361	0.729	Valid
5	Item 5	0.361	0.608	Valid
6	Item 6	0.361	0.525	Valid
7	Item 7	0.361	0.778	Valid
8	Item 8	0.361	0.758	Valid
9	Item 9	0.361	0.757	Valid
10	Item 10	0.361	0.613	Valid
11	Item 11	0.361	0.695	Valid
12	Item 12	0.361	0.773	Valid
13	Item 13	0.361	0.755	Valid
<i>Brand Image</i>				
14	Item 1	0.361	0.803	Valid
15	Item 2	0.361	0.805	Valid
16	Item 3	0.361	0.812	Valid
17	Item 4	0.361	0.523	Valid
18	Item 5	0.361	0.735	Valid
19	Item 6	0.361	0.662	Valid
<i>Minat Beli</i>				
20	Item 1	0.361	0.817	Valid
21	Item 2	0.361	0.777	Valid
22	Item 3	0.361	0.747	Valid
23	Item 4	0.361	0.770	Valid
24	Item 5	0.361	0.830	Valid
25	Item 6	0.361	0.713	Valid
26	Item 7	0.361	0.789	Valid
27	Item 8	0.361	0.698	Valid
28	Item 9	0.361	0.857	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 25

Dari table uji validitas diatas. hasilnya terdapat 28 butir pernyataan *valid*. Pernyataan *valid* tersebut terdiri dari pernyataan pada variabel X1 (nomor 1 sampai

nomor 13) dan pernyataan pada variabel X2 (nomor 14 sampai nomor 19), dan juga variabel Y (nomor 20 sampai nomor 28). Hal tersebut dikatakan *valid* karena berdasarkan SPSS versi 25 yang menggunakan acuan r untuk 30 responden yakni $\geq 0,361$ dengan signifikansi dan *error*-nya adalah 5%. Sehingga pernyataan – pernyataan yang berjumlah 28 tersebut dinyatakan *valid* karena r hitung pada pernyataan tersebut lebih besar dari $\geq 0,361$. Pada akhirnya pernyataan dalam variabel X1 yang valid berjumlah 13 dan untuk variabel X2 yang *valid* berjumlah 6 dan pernyataan variabel Y yang *valid* berjumlah 9. Maka dari total 28 butir pertanyaan yang sudah diuji validitasnya akan digunakan untuk diuji reabilitasnya.

3.6.3 Uji Reabilitas

Reliabilitas yang berasal dari kata *reability* menurut (Sugiyono, 2014) yaitu sejauh mana hasil pengukuran menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Sedangkan menurut (Ghozali, 2009) yang menyatakan reliabilitas sebagai alat pengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden konsisten atau sama atau dapat dikatakan stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reabilitas ini menggunakan metode *Alpha Cronbach* yang ditujukan untuk menghitung reliabilitas suatu penelitian yang mengukur suatu perilaku dan sikap seseorang. (Siregar, 2013) menyatakan bahwa suatu instrument penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila koefisien reabilitas (r_{11}) $> 0,6$.

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

n = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total¹⁹

Gambar 3. 1 Rumus Reabilitas *Alpha Cronbach*

Sumber : <http://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-reliabilitas-alpha-spss.html>

Instrumen dinyatakan reabel apabila nilai *cronbach alpha* $>$ r Tabel

Instrumen dinyatakan tidak reabel apabila nilai *cronbach alpha* $<$ r Tabel

Berikut hasil uji reliabilitas dari pilot testing yang telah dilakukan terhadap 30 orang responden dengan jumlah pernyataan sebanyak 27 butir :

Tabel 3. 5 Uji Reabilitas

Case Processing Summary

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

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 25

Tabel 3. 6 Uji Reabilitas Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	13

Sumber : Hasil Output SPSS

Tabel 3. 7 Uji Reabilitas Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	6

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 25

Tabel 3. 8 Uji Reabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	9

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 25

3.7 Hipotesa Penelitian

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2019, hal. 99) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sebagai jawaban sementara, karena jawaban tersebut didasari oleh teori yang relevan, dan belum didasari pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Rumusan hipotesis pada penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2019, hal. 105) hipotesis asosiatif jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sehingga, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1 : Penggunaan *celebrity endorser* Arief Muhammad berpengaruh positif terhadap *brand image* Arief Muhammad

Hipotesis 2 : *Brand Image* Prepp Studio berpengaruh positif terhadap minat beli *followers* Instagram @ariefmuhammad pada produk *fashion* Prepp Studio

Hipotesis 3 : Penggunaan *celebrity endorser* Prepp Studio berpengaruh positif terhadap minat beli *followers* Instagram @ariefmuhammad pada produk *fashion* Prepp Studio

Hipotesis 4 : *Brand Image* Prepp Studio memediasi pengaruh *celebrity endorser* Arief Muhammad terhadap minat beli *followers* Instagram @ariefmuhammad pada produk *fashion* Prepp Studio

3.8 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Arief Muhammad dan *brand image* terhadap minat beli *brand* Prepp Studio Menurut Creswell (2014) menghubungkan ada atau tidak adanya efek diantara kedua variabel memiliki beberapa uji tes. Menguji statistik tergantung dengan jenis data yang digunakan untuk mengukur hasil penelitian. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah nominal dan interval.

1. Nominal

Menurut (Siregar, 2013) skala nominal adalah suatu skala yang diberikan pada suatu objek atau kategori yang tidak hanya sekedar label atau kode saja. Skala ini mengelompokkan objek tertentu.

2. Ordinal

Menurut (Noor, 2012, hal. 126) bahwa Skala ordinal memberikan informasi mengenai jumlah relatif karakteristik berbeda dengan yang dimiliki oleh objek atau individu tertentu. Skala ordinal digunakan dengan tujuan untuk memberikan sebuah informasi yang berupa nilai pada jawaban. Variabel-variabel tersebut diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan skala likert. Peneliti menggunakan skala likert sebagai skor yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 9 Tabel 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

Sumber: (Siregar I. S., 2013)

Hasil analisis data tersebut nantinya akan diukur dengan menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu fenomena sosial dengan membaginya ke dalam 4 skala dengan bobot yang berbeda. Setelah melakukan analisis data peneliti akan menginterpretasikan data yang sudah didapatkan sehingga menghasilkan kesimpulan dari rumusan masalah dan hipotesis yang sudah dianalisis. Dalam hal ini yang akan diukur oleh peneliti adalah pernyataan-pernyataan yang telah

diturunkan dari kedua variabel X_1 (*brand ambassador*) dan X_2 (*brand image*) dengan variabel Y (minat beli).

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Samsu, 2017) analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum setiap data yang diperoleh dari masing-masing variabel yang diteliti. merupakan analisis yang menguraikan data nominal penelitian, yang ditunjukkan adalah rata-rata, deviasi standar, dan skor-skor dari dua variabel. Menurut (Sugiyono, 2019) metode analisis data deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data yang didapat. Langkah yang akan dilakukan peneliti pada tahap analisis deskriptif adalah peneliti akan menjabarkan hasil data-data nominal dalam bentuk rata-rata dan persentase.

3.8.2 Analisis Uji Asumsi Klasik

Pada saat melakukan Analisa regresi berganda, dibutuhkan beberapa asumsi klasik salah satunya adalah uji normalitas. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan untuk menguji suatu variabel independen dan variabel independent ataupun keduanya memiliki hasil distribusi yang normal atau tidak.

Pada uji normalitas ini, pengujian akan dilakukan kepada variabel *celebrity endorser* (X_1), *brand image* (X_2), dan minat beli (Y). Penelitian ini akan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov Goodness of Fit Test* untuk melihat data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Selain itu data juga dibandingkan dengan *Normality Probability Plot* dengan kriteria sebagai berikut (Suliyanto, 2011) :

1. Apabila angka sig. Uji *Kolmogrov-Smirnov* $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Apabila angka sig. Uji *Kolmogrov-Sminorv* $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.8.3 Analisis Variabel Mediasi

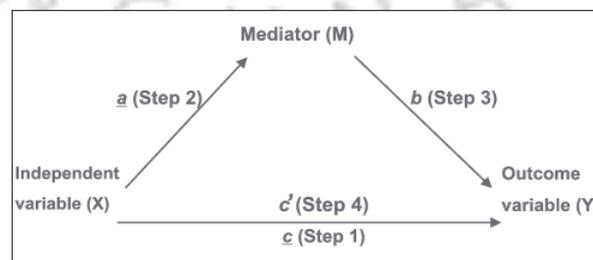
Pada saat melakukan Analisa regresi berganda, dibutuhkan beberapa asumsi klasik salah satunya adalah uji normalitas. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan untuk menguji suatu variabel independen dan variabel independent ataupun keduanya memiliki hasil distribusi yang normal atau tidak.

Pada uji normalitas ini, pengujian akan dilakukan kepada variabel *celebrity endorser* (X_1), *brand image* (X_2), dan minat beli (Y). Penelitian ini akan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov Goodness of Fit Test* untuk melihat data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Selain itu data juga dibandingkan dengan *Normality Probability Plot* dengan kriteria sebagai berikut (Suliyanto, 2011, p. 69):

1. Apabila angka sig. Uji *Kolmogrov-Smirnov* $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Apabila angka sig. Uji *Kolmogrov-Sminorv* $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.8.4 Analisis Regresi Variabel Mediasi

Variabel mediasi atau *intervening* merupakan variabel penyela atau perantara yang terletak di antara variabel dependen dan independen. Untuk menguji analisis variabel mediasi tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan metode *causal step* dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986) (Suliyanto, 2011) diperoleh tiga persamaan regresi sebagai berikut :



Gambar 3. 2 Analisis Regresi Variabel Mediasi Metode *Casual Step*

Sumber: <https://skripsuit.blogspot.com/2018/11/teori-regresi-mediasi.html#.Y0XHxuxBwWo>

Dengan menggunakan model penelitian seperti pada gambar diatas maka akan diperoleh tiga persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan I : $Y = a_2 + cX_1$

Persamaan II : $X_2 = a_2 + aX_1$

Persamaan III : $Y = a_3 + c'X_1 + bX_2$

Menurut Baron dan Kenny (1986), sebuah variabel dikatakan menjadi mediator apabila memiliki hasil sebagai berikut :

1. Jika variabel bebas (X_1) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) atau $c \neq 0$
2. Jika variabel bebas (X_1) berpengaruh terhadap variabel mediasi (X_2) atau $a \neq 0$
3. Jika variabel mediasi (X_2) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) atau $b \neq 0$
4. Jika variabel bebas (X_1) menjadi tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) setelah memasukkan variabel mediasi (X_2)

Variabel X_2 dinyatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*perfect mediation*) apabila setelah memasukkan variabel X_2 , pengaruh variabel X_1 terhadap Y yang semula sebelum dimasukkan variabel X_2 signifikan menjadi tidak signifikan setelah memasukkan variabel X_2 ke dalam model persamaan regresi. Sebaliknya, variabel X_2 dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*) apabila setelah memasukkan variabel X_2 , pengaruh variabel X_1 terhadap Y menurun namun tidak menjadi nol ($c' \neq 0$) atau pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y sebelum dimasukkan variabel X_2 signifikan menjadi tetap signifikan setelah memasukkan variabel X_2 ke dalam model persamaan regresi, namun mengalami penurunan koefisien regresinya (atau $c' < c$).

Adapun langkah-langkah dalam menggunakan metode *causal step* di antaranya :

1. Membuat persamaan regresi variabel bebas (X_1) terhadap variabel terikat (Y).
2. Membuat persamaan regresi variabel bebas (X_1) terhadap variabel mediasi (X_2).
3. Membuat persamaan regresi variabel bebas (X_1) terhadap variabel terikat (Y) dengan memasukkan variabel mediasi (X_2) ke dalam persamaan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *causal step* untuk menganalisis hubungan antara variabel X_1 (*celebrity endorser*) terhadap variabel Y (minat beli) dengan memasukkan variabel X_2 (*brand image*) sebagai variabel mediasinya.

3.9 Keterbatasan Penelitian

Peneliti hanya mengukur minat beli brand Prepp Studio pada *followers* instagram Arief Muhammad dan Prepp Studio, tidak sampai kepada aspek pembelian. Selain itu, pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner hanya kepada 400 responden dengan *margin error* 5%.