

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan**

Metode penelitian merupakan suatu alat yang dalam pencapaian suatu tujuannya berguna untuk memecahkan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan positivisme dalam meneliti populasi atau sampel tertentu dimana data akan dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan berbasis kuantitatif dengan tujuan hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2022:15).

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan masalah yang terjadi pada masa sekarang atau yang sedang berlangsung. Metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana *customer review* dan *influencer endorsement* terhadap *brand image* yang berdampak pada minat beli khususnya pada Gen Z pada produk lipstik Viva Cosmetics.

Metode penelitian verifikatif digunakan penelitian untuk menjawab rumusan masalah. Penelitian verifikatif ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel yaitu *customer review* dan *influencer endorsement* terhadap *brand image* yang berdampak pada minat beli.

## 3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu Pengaruh *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* Terhadap *Brand Image* yang Berdampak Pada Minat Beli Konsumen (Survei Pada Konsumen Produk Lipstik Viva Cosmetics Gen Z di Kota Bandung). Masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya.

### 3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*), dan variabel terikat (*dependent variabel*). Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau memulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, dan skala dari variabel-variabel lainnya yang terkait dalam penelitian. Variabel ini melibatkan 4 variabel, yaitu *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* sebagai variabel independent, lalu untuk *Brand Image* dan Minat Beli sebagai variabel dependent. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing variabel:

#### 1. *Customer Review* ( $X_1$ )

Dzulqarnain (2019) menyatakan bahwa “*Constumer review* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen produk pada masa ini, dan mantan konsumen mengenai sebuah produk, jasa, dan atau perusahaan, yang dibuat agar dapat diakses oleh berbagai macam orang dan institusi melalui internet”.

2. *Influencer Endorsement (X<sub>2</sub>)*

Kim et al. (2018) menyatakan bahwa “*Influencer endorser* merupakan orang yang dapat memberikan pengaruh berdasarkan pengetahuan, keterampilan, serta karakternya kepada *followers* dan umumnya *influencer* mendapatkan profit dari YouTube dan Instagram”.

3. *Brand Image (Y)*

Keller dan Swaminathan (2020: 235) *brand image* adalah persepsi konsumen pada suatu merek yang tercermin dan diukur dari asosiasi merek yang telah disimpan dalam benak konsumen.

4. Minat Beli (Z)

Kinnear dan Taylor (dalam Wisnu Setiaji, 2016) menyatakan bahwa “Minat beli adalah komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum memutuskan pembelian produk. Konsumen akan memilih produk mana yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya”.

Berdasarkan pemaparan definisi-definisi dari setiap variabel penelitian ini, maka pada sub bab berikutnya akan memaparkan operasional variabel guna memperjelas variabel-variabel dalam penelitian ini.

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Operasionalisasi variabel merupakan penjabaran dari variabel-variabel penelitian, dimensi, dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel

tersebut. Operasioanl variabel ini bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian yang lebih detail agar dapat diketahui ukurannya. Penelitian ini memiliki 4 variabel yaitu *Customer Review* Dan *Influencer Endorsement* sebagai variabel independent lalu *Brand Image* dan Minat Beli sebagai variabel dependent.

Indikator yang akan diukur dengan skala yaitu skala ordinal. Data skala ordinal merupakan data yang diperoleh dengan cara kategorisasi, tetapi diantara data tersebut terdapat hubungan. Variabel tersebut akan meliputi kegiatan yang dirancang untuk menguraikan variabel menjadi bagian-bagian terkecil, sehingga diketahui kategori ukurannya. Halaman selanjutnya akan ditunjukkan operasionalisasi variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

<b>Konsep Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>	<b>No Item</b>
<i>Customer Review (X1)</i> Constumer review merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen produk pada masa ini, dan mantan	Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan)	Lebih mudah berbelanja	Tingkat mudah berbelanja	Ordinal	1
		Kemudahan mencari kebutuhan	Tingkat Kemudahan mencari kebutuhan	Ordinal	2
	Source Credibility	Fitur Customer Review	Tingkat Fitur Customer Review	Ordinal	3

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item	
<p>konsumenten mengenai sebuah produk, jasa, dan atau perusahaan, yang dibuat agar dapat diakses oleh berbagai macam orang dan institusi melalui internet.</p> <p><b>Dzulqarnain (2019)</b></p>	(Kredibilitas Sumber)	Percaya Review Produk di Platform	Tingkat Percaya Review Produk di Platform	Ordinal	4	
		Informasi yang baik	Tingkat Informasi yang baik	Ordinal	5	
	Argument quality (Kualitas Argumen)	<del>Pilihan produk</del>	Tingkat Pilihan produk	Ordinal	6	
		Informasi produk akurat	Tingkat Informasi produk akurat	Ordinal	7	
	Valance (Valensi/ sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam sebuah pesan)	Sesuai Ekspetasi	Tingkat kesesuai Ekspetasi	Ordinal	8	
		Jumlah menunjukan kepopuleran	Tingkat Jumlah	Ordinal	9	
	Volume of Review					

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	(Jumlah Ulasan)		menunjukkan kepopuleran		
<b><i>Influencer Endorsement (X2)</i></b> <i>Influencer endorser</i> merupakan orang yang dapat memberikan pengaruh berdasarkan pengetahuan, keterampilan, serta karakternya kepada <i>followers</i> dan umumnya <i>influencer</i> mendapatkan profit dari YouTube dan Instagram	<i>Trustworthiness</i>	Kejujuran	Informasi yang diberikan influencer	Ordinal	10
		Kredibilitas	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer	Ordinal	11
		Transparansi	Sejauh mana influencer terbuka tentang afiliasi Sejauh mana konsumen	Ordinal	12
	<i>Familiarity</i>	Pengenalan	mengenali influencer Influencer terkenal diberbagai platform	Ordinal	13
<b>Kim et al. (2018)</b>		Popularitas	Pengalaman dalam	Ordinal	14

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	<i>Expertise</i>	Pengalaman	mempromosikan	Ordinal	15
		Keterampilan	Tingkat skill dalam menciptakan konten	Ordinal	16
<b>Brand Image (Y)</b> Brand image adalah persepsi konsumen pada suatu merek yang tercermin dan diukur dari asosiasi merek yang telah disimpan dalam benak konsumen.	Strength	Tingkat kesadaran merek	Seberapa sering konsumen menyebut merek tersebut	Ordinal	17
		Frekuensi eksposur merek	Seberapa sering konsumen melihat atau mendengar merek tersebut	Ordinal	18
		Pengetahuan merek	Pengetahuan konsumen tentang produk, pelayanan, dan nilai-nilai merek	Ordinal	19

<b>Konsep Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>	<b>No Item</b>
<b>Keller dan Swaminathan (2020: 235)</b>		Loyalitas merek	Seberapa sering konsumen membeli ulang produk dari merek tersebut	Ordinal	20
	Favorability	Persepsi kualitas	Konsumen menilai kualitas produk	Ordinal	21
		Kepercayaan merek	Kepercayaan konsumen terhadap merek	Ordinal	22

<b>Konsep Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>	<b>No Item</b>
		Kepuasan pelanggan	Tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk dari merek tersebut	Ordinal	23
		Rekomendasi merek	Seberapa besar kemungkinan konsumen merekomendasikan merek kepada orang lain	Ordinal	24
		Diferensi produk	Perbedaan produk merek tersebut dengan produk merek lain	Ordinal	25
		Kepribadian merek	Karakteristik yang diberikan konsumen kepada merek	Ordinal	26

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Uniqueness	Asosiasi merek	Citra yang melekat pada merek di benak konsumen, yang membedakan merek tersebut dengan merek pesaing	Ordinal	27
<b>Minat Beli (Z)</b> Minat beli adalah komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum memutuskan pembelian produk.	Attention	Perhatian konsumen terhadap produk	Tingkat perhatian terhadap produk	Ordinal	28
	Interest	Ketertarikan produk	Tingkat ketertarikan terhadap produk	Ordinal	29
	Desire	Keinginan untuk menggunakan produk	Tingkat pemilihan produk	Ordinal	30
		Pemilihan produk	Tingkat pemilihan produk	Ordinal	31

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Kinnear dan Taylor (dalam Wisnu Setiaji, 2016)	Action	Tindakan untuk membeli dan menggunakan produk	Tingkat tindakan membeli dan menggunakan produk	Ordinal	32

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

### 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

Penelitian ini memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek atau subjek yang diteliti dalam penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data, maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel akan diambil dari teknik *sampling* tertentu.

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan subjek yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian, yang di dalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui. Salah satu langkah yang ditempuh dalam penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada. Populasi adalah wilayah generalisasi yang

terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126).

**Tabel 3.2**  
**Penduduk Kota Bandung berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Umur 2023**

Kelompok Umur	Total Penduduk Kota Bandung 2023			%
	Laki-laki	Perempuan	Total	
10 – 14	94.143	89.465	183.608	23%
15 – 19	102.936	97.094	200.030	25%
20 – 24	104.518	102.112	206.630	26%
25 – 29	101.712	100.864	202.576	26%
<b>Jumlah</b>	403.309	389.535	792.844	100%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2024)

Generasi Z dapat diartikan sebagai generasi yang lahir pada tahun 1995-2012 (Barhate dan Dirani, 2022). Tabel menunjukkan total penduduk kota Bandung pada tahun 2023 yang termasuk dalam kategori Gen Z yaitu yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012, dengan umur 12 sampai 27 tahun di 2024. Populasi dalam penelitian ini berkisar  $\pm 638.371$  jiwa ( $110.165 + 200.030 + 206.630 + 121.546$ ).

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipelajari dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki

keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus melakukan pengambilan sampel yang benar-benar representatif (mewakili). Hal ini untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti

Jumlah populasi sebanyak 638.371 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{638.371}{1 + 638.371 (0,1)^2} = \frac{638.371}{638.372} = \mathbf{86}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian sebanyak 86 orang yang akan dijadikan ukuran sampel.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini pengambilan sampel akan dilakukan dengan menggunakan non probability sampling, artinya teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini dikarenakan tidak semua Gen Z menggunakan Lipstik Viva Cosmetics sebagai kosmetik. Gen Z lebih memilih menggunakan lipstik dari merek lain yang lebih terkenal, hal ini perlu dipertimbangkan ketika menentukan sampel yang digunakan.

Sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria atau pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna lipstik khususnya Gen Z yang berminat untuk menggunakan lipstik Viva Cosmetics sehingga data yang diperoleh lebih akurat.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### *1. Field Research*

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

##### a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Kuesioner ini akan diberikan kepada konsumen Viva Cosmetics yang diisi dengan pertanyaan mengenai gambaran *customer review* dan *influencer endorsement* terhadap *brand image* yang berdampak pada minat beli. Kuesioner ini akan diberikan kepada responden berupa *Google Form*.

## 2. *Library Research*

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh melalui skripsi sebagai acuan penelitian terdahulu, selain itu bisa didapatkan melalui buku, jurnal, internet, dan data perusahaan diantaranya seperti data transaksi penjualan yang berkaitan dengan objek penelitian.

### **3.5 Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menentukan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen. Valid

berarti bahwa instrumen tersebut dapat diukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas akan menggunakan teknik korelasi melalui koefisien *Person Product Moment*. Skor interval dari setiap pertanyaan akan diuji validitasnya dan korelasinya dengan skor keseluruhan setiap pertanyaan. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *person product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$x$  = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap *item*

$n$  = Jumlah responden uji instrumen

$\sum X$  = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum XY$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar pengambilan keputusan:

a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrumen atau *item* pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.

- b. Jika  $r_{hitung} < r_{hitung}$ , maka instrumen atau *item* pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.

Menurut Sugiyono (2021:181) untuk mencari validitas sebuah item, harus mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (Statiscal Product and Service Solution). Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat pada bagian Item-Total Statistic dan untuk melihat hasil dari masing-masing responden dapat dilihat dalam tabel Item-Total Correlation masing-masing butir pernyataan.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang ada dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Reliabilitas adalah seberapa jauh hasil mengenai pengukuran dengan menggunakan objek yang sama dimana hasil pengukuran tersebut akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2022). Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach* (CA) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji

reliabilitas suatu instrumen penelitian kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus Spearman Brown, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut:

1. Item akan dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dapat digunakan dengan rumus:

$$r_{AB} = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{((n \sum A^2 - (\sum A)^2)(n \sum B^2 - (\sum B)^2))}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$  = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$  = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi Spearman Brown sebagai berikut:

$$r = r_{b1} + r_{b2}$$

Keterangan:

$r$  = Nilai reliabilitas

$r_b$  = Korelasi person product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7 setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen ( $r_b$  hitung), kemudian nilai reliabilitas instrumen ( $r_b$  hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrumen atau *item* pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen atau *item* pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat keandalan dari suatu alat ukur, maka akan digunakan sebuah pendekatan melalui koefisien reliabilitasnya. Apabila koefisien reliabilitas  $> 0,7$  maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dikatakan reliabel, begitupun sebaliknya jika  $< 0,7$  maka pernyataan tersebut kurang andal.

### **3.6 Metode Analisis Data**

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan

perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data adalah pengumpulan data responden untuk diolah dan diperoleh hasil maupun kesimpulan yang akurat. Penelitian akan menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif yang dimana kedua metode tersebut akan menggambarkan benar atau tidaknya fakta yang ada dan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen *Customer Review*, *Influencer Endorsement* terhadap variabel dependen *Brand Image* dan Minat Beli.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel  $X_1$  *Customer Review*, variabel  $X_2$  *Influencer Endorsement*, Variabel Y *Brand Image*, dan Variabel Z Minat Beli. Dimana setiap item dari kuesioner tersebut memiliki bobot atau nilai yang berbeda-beda.

**Tabel 3.3**  
**Alternatif Jawaban Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono, 2022

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa dalam pertanyaan-pertanyaan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding balik. Pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner.

Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, yang nantinya akan dihitung jawabannya setiap kategori dan kemudian dirataratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui hasil dari rata-rata tersebut. Untuk menetapkan skor rata-rata, jumlah jawaban kuesioner dibagi dengan jumlah pertanyaan dikalikan dengan jumlah responden dengan menggunakan rumus dibawah ini:

$$\sum p = \frac{\sum \text{jumlah Kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, hasil perhitungan tersebut akan dimasukan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada skala intervalnya yaitu sebagai berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria jawaban}}$$

Keterangan:

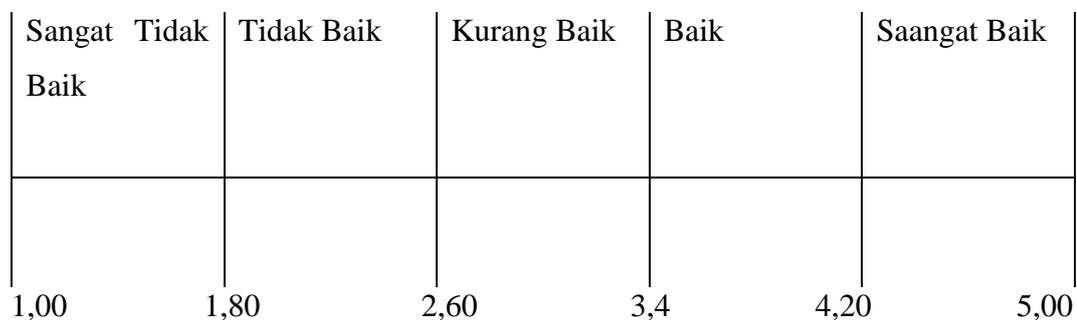
Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

NJI (Nilai Jenjang Interval) =  $5-1 / 5 = 0,8$

Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut:

1. jika memiliki kesesuaian 1,00 - 1,80 : Sangat tidak baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak baik
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat baik



Sumber : Sugiyono, 2022

**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan metode penelitian yang dirancang untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji keabsahan hipotesis Sugiyono (2021:175). Verifikatif adalah menguji teori dengan memeriksa apakah hipotesis diterima. Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* terhadap *Brand Image* yang berdampak pada Minat Beli. Sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

### 3.6.2.1 *Method of Succesive Interval (MSI)*

Metode suksesif interval merupakan suatu metode yang dapat mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik informasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Succesive Interval*). Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesione yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa banyak responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proposi.
4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung Scale Value (SV) untuk masing-masing responden:

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$y = sv = [k]$$

$$k = 1 [Svmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan IBM SPSS 26 untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

### 3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Metode analisis jalur digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Juanim (2020:56) analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel yaitu variabel independen atau yang lebih dikenal dengan variabel eksogen yang biasa disimbolkan dengan huruf  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$  dan yang biasa disimbolkan dengan huruf  $Y_1, Y_2, \dots$  Juanim (2020:58).

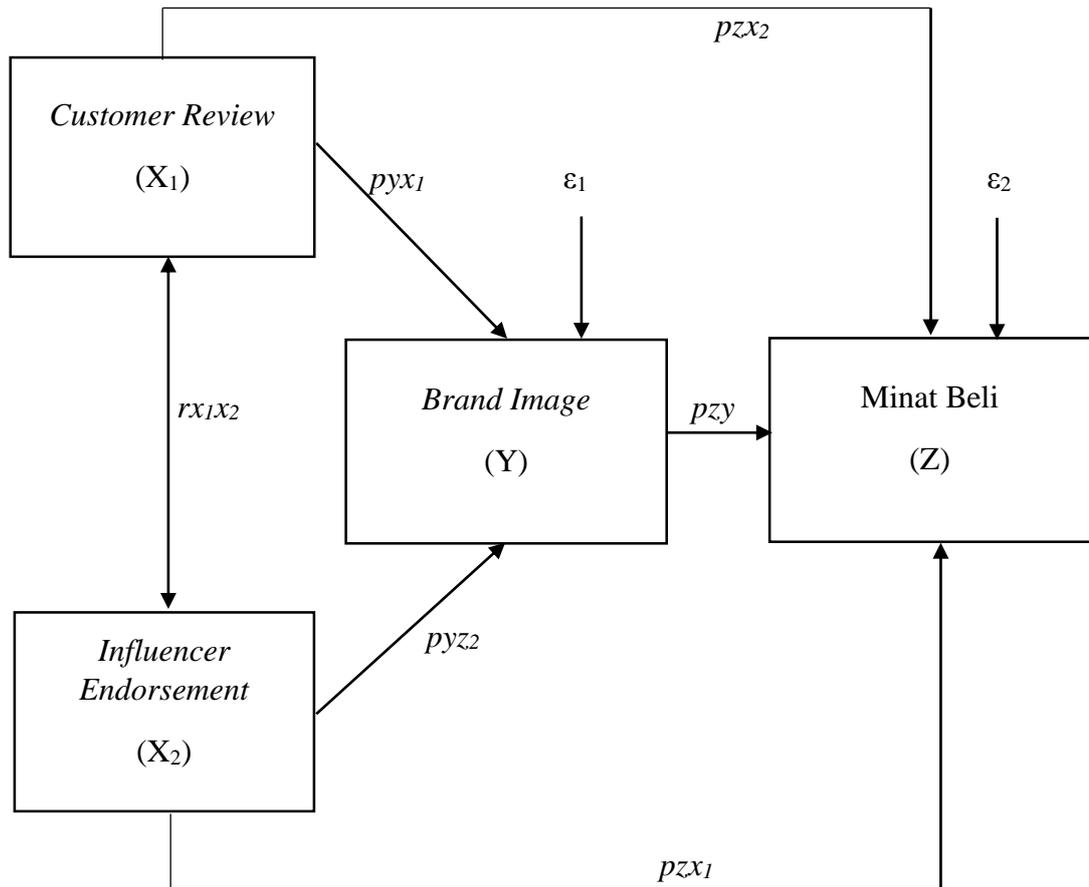
Analisis jalur, pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung atau tidak langsung (*direct dan indirect effect*) atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa. Dimana pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu independen variabel terhadap dependen variabel adalah melalui variabel lain yang disebut dengan variabel antara (*intervening variable*), Juanim (2020:57). Adapun syarat yang diperlukan dalam penggunaan analisis jalur (path analysis) yaitu:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier dan adatif.
2. Seluruh error residual diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk recursive atau searah.
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval.

### **3.6.2.3 Path Diagram**

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening dan dependen. Dalam analisis jalur, variabel-variabel yang dianalisis kausalitasnya dibedakan menjadi dua yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi oleh bukan karena penyebab-penyebab didalam model, atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen lain dalam sistem (Juanim 2020:58). Model diagram jalur dibuat

berdasarkan variabel yang diteliti, dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah *Customer Review* ( $x_1$ ), *Influencer Endorsement* ( $x_2$ ), *Brand Image* (Y), Minat Beli (Z). model analisis jalur biasa dilihat sebagai berikut :



**Gambar 3.2**  
**Model Analisis Jalur**

Keterangan:

X1 = *Customer Review*

X2 = *Influencer Endorsement*

Y = *Brand Image*

$Z$  = Minat Beli

$p_{yx_1}$  = Koefisien jalur *Customer Review* (X1) terhadap *Brand Image* (Y)

$p_{yx_2}$  = Koefisien jalur *Influencer Endorsement* (X2) terhadap *Brand Image* (Y)

$p_{zy}$  = Koefisien jalur *Brand Image* (Y) terhadap Minat Beli (Z)

$p_{zx_1}$  = Koefisien jalur *Customer Review* (X1) terhadap Minat Beli (Z)

$p_{zx_2}$  = Koefisien jalur *Influencer Endorsement* (X2) terhadap Minat Beli (Z)

$r_{x_1x_2}$  = Koefisien korelasi antara variabel independen

$\varepsilon$  = Pengaruh faktor lain

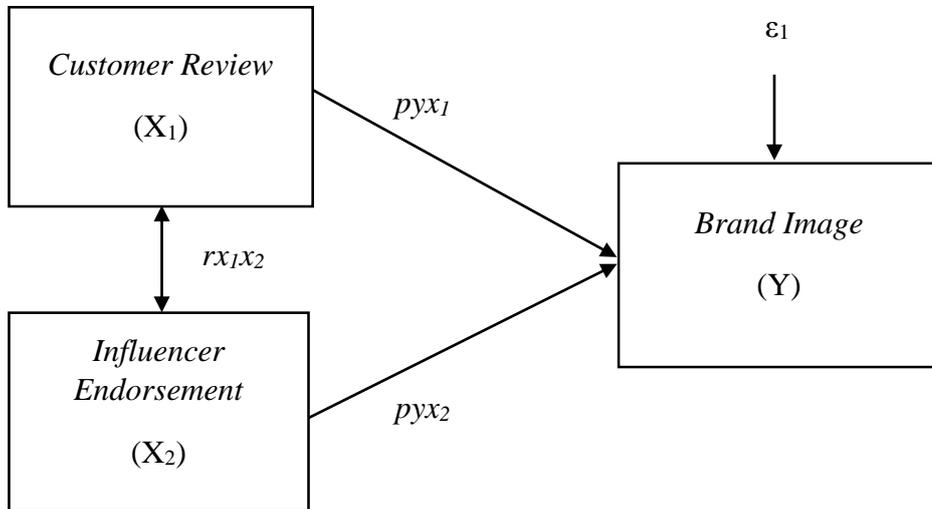
$p_{ye}$  = koefisien jalur untuk pengaruh langsung  $\varepsilon_1$  terhadap Y

$p_{ze}$  = koefisien jalur untuk pengaruh langsung  $\varepsilon_2$  terhadap Z

#### 3.6.2.4 Persamaan Struktural

Berdasarkan gambar menyatakan bahwa diagram jalur tersebut terdiri dari dua persamaan struktural atau substruktur dimana,  $x_1$  dan  $x_2$  sebagai variabel eksogen dan Y dan Z sebagai variabel endogen. Model analisis jalur yang telah disajikan sebelumnya gambar 3.2 tersebut juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan struktural. Berikut merupakan model persamaan struktural:

## 1. Persamaan Jalur Substruktur 1



**Gambar 3.3**  
**Model Struktur 1 Hubungan  $X_1$  dan  $X_2$  Terhadap  $Y$**

Keterangan:

$X_1$  = *Customer Review*

$X_2$  = *Influencer Endorsement*

$Y$  = *Brand Image*

$\epsilon$  = Faktor yang mempengaruhi  $Y$  dan  $X$

$r_{X_1X_2}$  = hubungan variabel  $X_1$  dengan  $X_2$

$py_{X_1}$   $py_{X_2}$  = nilai korelasi *Customer Review* dan *Influencer Endorsement*

persamaan tersebut dapat ditulis sebagai berikut :

$$y = py_{X_1}y_1 + py_{X_2}y_2 + \epsilon_1$$

keterangan :

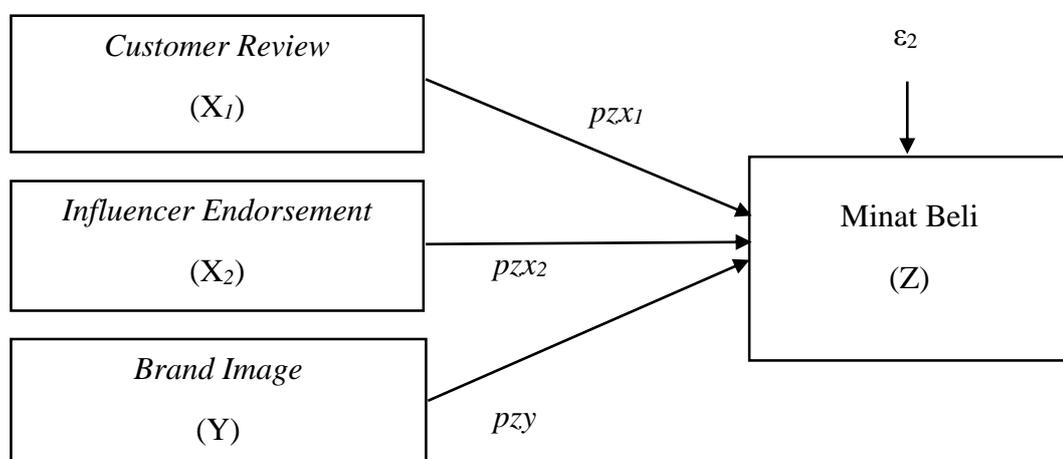
$X_1$  = *Customer Review*

$X_2$  = *Influencer Enorsement*

$Y$  = *Brand Image*

## 2. Persamaan Jalur Substruktur II

Persamaan halur substruktur tersebut digambarkan yaitu sebagai berikut:



**Gambar 3.4**  
**Model Struktural II Hubungan Y terhadap Z**

Keterangan:

$X_1$  = *Customer Review*

$X_2$  = *Influencer Endorsement*

$Y$  = *Brand Image*

$Z$  = *Minat Beli*

$\epsilon$  = Pengaruh faktor lain

$P_{zy}$  = Nilai korelasi *Brand Image* terhadap *Minat Beli*

Persamaan tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$y = p_{zx1}x_1 + p_{zx2} x_2 = p_{zy}Y + \epsilon_2$$

keterangan:

Y = *Brand Image*

Z = Minat Beli

### 3.6.2.5 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut intervening Juanim (2020:59). Pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat dalam penjelasan dibawah ini:

#### 1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung merupakan hasil dari  $x_1$  dan  $x_2$  terhadap  $Y$  dan  $Y$  terhadap  $Z$  atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut:

$$X_1 \rightarrow Y = p_{yx_1}$$

$$X_2 \rightarrow Y = p_{yx_2}$$

$$Y \rightarrow Z = p_{zy}$$

#### 2. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung hasil dari  $X$  terhadap  $Z$  melalui  $Y$  atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut:

$$X \rightarrow Y \rightarrow Z = (p_{yX_i}) (p_{zy})$$

### 3.6.2.6 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara dua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *customer review* ( $X_1$ ), *influencer endorsement* ( $X_2$ ), sedangkan variabel endogen yang diteliti adalah *brand image* ( $Y$ ) dan minat beli ( $Z$ ). koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Adapun rumus korelasi berganda sebagai berikut:

$$R = \frac{JK_{\text{regresi}}}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

$JK_{\text{regresi}}$  = Jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dan korelasi

Untuk mencari  $JK_{\text{regresi}}$  dihitung dengan menggunakan rumus :

$$JK_{\text{regresi}} = b_1 \sum X_1 y + b_2 \sum X_2 y$$

Dimana:

$$\sum X_1 y = \sum X_1 y - \frac{(\sum X_1)(\sum y)}{n}$$

$$\sum X_2 y = \sum X_2 y - \frac{(\sum X_2)(\sum y)}{n}$$

untuk mencari  $\sum Y^2$  menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

Berdasarkan nilai  $r$  yang diperoleh maka dapat dihubungkan  $-1 < r < 1$  sebagai berikut:

Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel *customer review* ( $x_1$ ), *influencer endorsement* ( $x_2$ ), *brand image* (Y) dan minat beli (Z) semua positif.

Apabila  $r = -1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel *customer review* ( $x_1$ ), *influencer endorsement* ( $x_2$ ), *brand image* (Y) dan minat beli (Z), negatif.

Apabila  $r = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan antara variabel *customer review* ( $x_1$ ), *influencer endorsement* ( $x_2$ ), *brand image* (Y) dan minat beli (Z).

Apabila nilai  $R$ , berada diantara  $-1$  dan  $1$ , maka (-) menyatakan adanya korelasi tak langsung antara korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Berikut adalah pedoman untuk menggunakan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 -1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2021:284)

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi. Uji hipotesis merupakan dugaan jawaban tersebut dapat ditolak atau diterima. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara *customer review* ( $x_1$ ) dan *influencer endorsement* ( $x_2$ ) terhadap *brand image* (Y) yang berdampak pada minat beli (Z). uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

#### 3.6.3.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### Struktural 1

1. Pengaruh *Customer Review* ( $x_1$ ) terhadap *Brand Image* (Y)

$H_0 : \rho_{yx_1} = 0$  Tidak terdapat pengaruh *Customer Review* ( $x_1$ ) terhadap *Brand Image* (Y).

$H_a : \rho_{yx_1} \neq 0$  Terdapat pengaruh *Customer Review* ( $x_1$ ) terhadap *Brand Image* (Y).

2. Pengaruh *Influencer Endorsement* ( $x_2$ ) terhadap *Brand Image* (Y)
 

H<sub>0</sub> :  $\rho_{yx_2} = 0$  Tidak terdapat pengaruh *Influencer Endorsement* ( $x_2$ ) terhadap *Brand Image* (Y).

H<sub>a</sub> :  $\rho_{yx_2} \neq 0$  Terdapat pengaruh *Influencer Endorsement* ( $x_2$ ) terhadap *Brand Image* (Y).
3. Pengaruh *Brand Image* (Y) terhadap Minat Beli (Z)
 

H<sub>0</sub> :  $\rho_{yz} = 0$  Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* (Y) terhadap Minat Beli (Z).

H<sub>a</sub> :  $\rho_{yz} \neq 0$  Terdapat pengaruh *Brand Image* (Y) terhadap Minat Beli (Z).

### **Struktural 2**

- a. Pengaruh *Customer Review* ( $x_1$ ) terhadap Minat Beli (Z)
 

H<sub>0</sub> :  $\rho_{yx_1} = 0$  Tidak terdapat pengaruh *Customer Review* ( $x_1$ ) terhadap Minat Beli (Z).

H<sub>a</sub> :  $\rho_{yx_1} \neq 0$  Terdapat pengaruh *Customer Review* ( $x_1$ ) terhadap Minat Beli (Z).
- b. Pengaruh *Influencer Endorsement* ( $x_2$ ) terhadap Minat Beli (Z)
 

H<sub>0</sub> :  $\rho_{yx_2} = 0$  Tidak terdapat pengaruh *Influencer Endorsement* ( $x_2$ ) terhadap Minat Beli (Z).

H<sub>a</sub> :  $\rho_{yx_2} \neq 0$  Terdapat pengaruh *Influencer Endorsement* ( $x_2$ ) terhadap Minat Beli (Z)
- c. Pengaruh *Brand Image* (Y) terhadap Minat Beli (Z)

$H_0 : \rho_{YZ} = 0$  Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* (Y) terhadap Minat Beli (Z).

$H_a : \rho_{YZ} \neq 0$  Terdapat pengaruh *Brand Image* (Y) terhadap Minat Beli (Z).

Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir atau tingkat signifikan dalam penelitian ini dengan menggunakan media komputerisasi program SPSS ditetapkan 10% dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{1 - r^2}$$

Keterangan:

$t_{hitung}$  = Uji hipotesis parsial dengan uji t

n = Jumlah sampel

r = Koefisien korelasi

Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir atau tingkat signifikan dalam penelitian ini mengajukan hipotesis dengan taraf nyata = 0,05 sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima (signifikan).
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  ditolak (tidak signifikan).

### 3.6.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Uji Simultan) ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Uji simultan bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Dalam penelitian yang menjadi variabel independen yaitu *customer review* dan *influencer endorsement*, variabel interveningnya yaitu minat beli dan variabel dependennya yaitu *brand image*. Tingkat signifikannya dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Keterangan:

F = Nilai Uji simultan

R = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

Nilai uji F dilihat dari tabel distribusi F dengan  $\alpha = 0,1$  dan derajat bebas (k : n-k-1), selanjutnya F hitung dibandingkan dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima (signifikan).

2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  ditolak (tidak signifikan).

Rancangan hipotesis simultan (uji F) sebagai berikut:

### **Struktural 1**

Pengaruh *Customer Review* ( $x_1$ ) dan *Influencer Endorsement* ( $x_2$ ) terhadap *Brand Image* ( $Y$ ).

$H_0 : \rho_{yx_1x_2} = 0$  Tidak terdapat pengaruh *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* terhadap *Brand Image*.

$H_a : \rho_{yx_1x_2} \neq 0$  Terdapat pengaruh *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* terhadap *Brand Image*.

### **Struktural 2**

Pengaruh *Customer Review* ( $x_1$ ) dan *Influencer Endorsement* ( $x_2$ ) terhadap *Brand Image* ( $Y$ ) yang berdampak pada Minat Beli ( $Z$ ).

Pengaruh *Customer Review* ( $x_1$ ) terhadap Minat Beli ( $Z$ )

$H_0 : \rho_{zyx_1x_2} = 0$  Tidak terdapat pengaruh *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* terhadap *Brand Image* yang berdampak pada Minat Beli.

$H_a : \rho_{zyx_1x_2} \neq 0$  Terdapat pengaruh *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* terhadap *Brand Image* yang berdampak pada Minat Beli.

### 3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara dua variabel yang akan diteliti, sehingga dihitung dengan asumsi faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap. Ada dua jenis analisis koefisien determinasi, secara simultan dan parsial.

Analisis koefisien determinasi simultan pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Customer Review* ( $x_1$ ) dan *Influencer Endorsement* ( $x_2$ ) terhadap *Brand Image* (Y) dan Minat Beli (Z) yang dinyatakan dalam bentuk presentase (%) sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

$r^2$  = Nilai kuadrat koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam presentase

Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh salah satu variabel independen terhadap dependen secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial adalah:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

$\beta$  = Beta (nilai standarized coefficients)

Zero Order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Apabila:

Kd : 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

Kd : 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

### 3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data atau informasi melalui google formulir yang berisi pernyataan yang diajukan secara tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban maupun tanggapan serta data yang dibutuhkan oleh peneliti untuk diteliti. Kuesioner berisi pernyataan mengenai variabel *customer review*, *influencer endorsement*, *brand image*, dan minat beli sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel.

Kuesioner ini bersifat tertutup, pernyataan akan membawa responden ke jawaban alternatif yang telah disediakan sebelumnya oleh peneliti, sehingga responden tinggal menjawab pada kolom jawaban yang sudah disediakan. Responden dapat memilih pernyataan dengan opsi jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Responden juga tinggal memilih jawaban dari pernyataan yang sudah disediakan sesuai variabel-variabel yang diteliti.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan melakukan survey terhadap konsumen Lipstik Viva Cosmetics pada Gen-Z yang lahir pada tahun 1997 sampai dengan 2012. Survey akan dilaksanakan dalam kurun waktu satu bulan.