

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Melalui penelitian, manusia dapat menggunakan hasilnya, secara umum data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2017:116).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:61) metode deskriptif yaitu sebagai suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah nomor satu dan dua. Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2017:63) adalah metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:8) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,

pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

3.2 Definisi Dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel (X1) *Celebrity Endorser*, variabel (X2) *Digital Marketing*, variabel (Y) *Brand Image* dan variabel (Z) *Online Purchase Decision*. Variabel-variabel tersebut kemudian di operasionalkan. Operasionalisasi Variabel merupakan tabel yang berisi tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel karena memuat dimensi, indikator, ukuran dan skala penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2019:68).

Penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti, yaitu variabel *Celebrity Endorser* (X₁), *Digital Marketing* (X₂), *Brand Image* (Y), *Online Purchase Decision* (Z) variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* (X₁)

Menurut Rossiter & Smidts (2022) "celebrity endorsement is a supporter of advertising or also known as an ad star to support a product." Artinya celebrity

endorsement adalah pendukung iklan atau disebut juga bintang iklan untuk mendukung suatu produk.

2. *Digital Marketing* (X₂)

Menurut Ryan Kristo Muljono (2018:5) *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional.

3. *Brand Image* (Y)

Menurut Fredy Rangkuti (2018:17) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

4. *Online Purchase Decision* (Z)

Menurut Schiffman et al. (2015:469) keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya ketika seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan penjabaran dari variabel-variabel penelitian, dimensi, dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Operasionalisasi variabel dapat juga diartikan sebagai penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substansial dari suatu konsep, tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan

proses atau operasional alat ukur yang digunakan untuk kuantifikasi gejala variabel yang diteliti. Disamping itu, tujuan lainnya adalah memberikan kemudahan kepada peneliti untuk mengidentifikasi variabel penelitian dan menghindari adanya perbedaan persepsi dalam penelitian.

Berdasarkan judul penelitian yaitu pengaruh *celebrity endorser* dan *digital marketing* terhadap *brand image* yang berdampak pada *online purchase decision*, terdapat empat variabel yang dapat peneliti gunakan untuk menetapkan dimensi variabel, yang dikembangkan menjadi indikator-indikator lalu dikembangkan lagi menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 dibawah ini.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<i>Celebrity Endorser (X1)</i> Celebrity endorser adalah pendukung iklan atau disebut juga bintang iklan untuk mendukung suatu produk	<i>Visibility</i>	Kepercayaan pada <i>celebrity endorsement</i>	Tingkat kepercayaan pada <i>celebrity endorsement</i>	Ordinal	1
	<i>Credibility</i>	Kelebihan <i>celebrity endorsement</i>	Tingkat kelebihan <i>celebrity endorsement</i>	Ordinal	2
	<i>Attractiveness</i>	Penampilan <i>celebrity endorser</i>	Tingkat penampilan <i>celebrity endorser</i>	Ordinal	3

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Rossiter & Smidts (2022)	<i>Power</i>	Kemampuan menyampaikan pesan	Tingkat kemampuan menyampaikan pesan	Ordinal	4
		Keragaman selera <i>celebrity endorsement</i>	Tingkat keragaman selera <i>celebrity endorsement</i>	Ordinal	5
Digital Marketing (X2) <i>Digital marketing</i> memiliki dimensi yang terdiri dari proses, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, online, pertukaran dan pemenuhan keputusan kedua belah pihak. Mohammed (2017:568)	Proses	Komunikatif	komunikasi yang saling berkaitan antara pelanggan skincare lokal dengan konsumen	Ordinal	6
		Kepercayaan	Kepercayaan terhadap produk yang di iklankan dan produk yang diperoleh sesuai keinginan konsumen	Ordinal	7
	Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan	<i>Commitment</i>	Tingkat kepercayaan produk yang di iklankan dan produk yang di peroleh	Ordinal	8
		<i>Pelayanan memuaskan</i>	Pelayanan skincare lokal memuaskan konsumen	Ordinal	9

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	Online	Kemudahan mendapatkan informasi	Konsumen menyukai informasi produk pada <i>marketplace</i> dan Instagram karna memudahkan tanpa harus datang ke store	Ordinal	10
		Kemudahan berbelanja <i>online</i>	Tingkat ketersediaan fitur-fitur yang lengkap dan dapat memudahkan dalam melakukan pembelian online di <i>marketplace</i> , instagram dan lainnya.	Ordinal	11
	Pertukaran	Reture barang	Kemudahaan melakukan reture barang saat terjadi kesalahan pengiriman	Ordinal	12
		<i>Refund</i>	Kemudahan mendapatkan <i>refund</i> saat terjadi kesalahan ataupun cacat	Ordinal	13
	Pemenuhan kepuasan kedua belah pihak	Konsumen dapat melakukan transaksi	Konsumen dapat melakukan transaksi pembelian	Ordinal	14

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		pembelian produk skincare lokal melalui <i>marketplace</i> dan instagram	produk skincare lokal melalui <i>marketplace</i> dan instagram	Ordinal	
		Kecepatan pelayanan yang dilakukan admin dalam merespon konsumen	merespon dan memberikan informasi yang ada	Ordinal	15
Brand Image (Y) Apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar sebuah merek produk Keller & Swaminathan (2019:46)	<i>Strength</i>	Tingkat kesadaran merek	Seberapa sering konsumen menyebut merek tersebut	Ordinal	16
		Pengetahuan merek	Pengetahuan konsumen tentang produk, pelayanan dan nilai-nilai merek	Ordinal	17
	<i>Favorability</i>	Persepsi kualitas	Konsumen menilai kualitas produk	Ordinal	18
		Kepercayaan merek	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek	Ordinal	19
	<i>Uniqueness</i>	Diferensi Produk	Tingkat perbedaan merek	Ordinal	20

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
			produk tersebut dengan produk merek lain	Ordinal	
		Kepribadian merek	Karakteristik yang diberikan konsumen kepada merek	Ordinal	21
		Asosiasi merek	Citra yang melekat pada merek dibenak konsumen, yang membedakan merek tersebut dengan merek pesaing	Ordinal	22
Online Purchase Decision (Z) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengungkapkan perilakunya dalam mencari pembelian, menggunakan,	<i>Need recognition</i>	Kebutuhan produk	Tingkat kebutuhan terhadap produk	Ordinal	23
		Pemilihan Produk	Tingkat pemilihan keragaman produk	Ordinal	24
	<i>Information search</i>	Pencarian informasi	Tingkat kesesuaian alat mencari informasi	Ordinal	25

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
mengevaluasi, dan membuang produk, layanan dan ide yang mereka harapkan, akan sesuai dengan harapan mereka Kotler dan Keller (2018:97)	<i>Evaluation if alternatives</i>	Membandingkan	Tingkat perbandingan	Ordinal	26
	<i>Purchase decision</i>	Akan membeli	Tingkat keinginan	Ordinal	27
	<i>Postpurchase behavior</i>	Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk	Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk	Ordinal	28

Sumber: Hasil pengolahan penulis, 2024

3.3 Populasi dan Sampel

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai pengertian populasi dan sampel yang ada pada penelitian ini, serta akan dijelaskan mengenai ukuran sampel yang akan digunakan di dalam penelitian ini. Di mana sampel tersebut akan menjadi responden atau sumber data yang akan digunakan di dalam penelitian ini dan berguna untuk penyelesaian penelitian ini.

3.3.1 Populasi

Sekaran & Bougie (2019) menyebutkan bahwa populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti teliti. Ini adalah sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin buat kesimpulannya. Populasi berguna untuk mengetahui informasi atau data yang diperlukan, nantinya akan diteliti dalam penelitian.

Terkait dengan faktor utama yang mendorong pengunjung *marketplace* dalam memilih penjual di *online marketplace*, yaitu status verifikasi toko. Penulis mengidentifikasi bahwa 5 produk *skincare* lokal yang akan diteliti dalam penelitian ini (Azarine, Wardah, Erha, Emina, dan Bio Beauty Lab) masing-masing memiliki *official shop account* di *online marketplace* Shopee dan Tokopedia.

3.3.2 Sampel

Sekaran & Bougie (2019) mendefinisikan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi. Terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, peneliti harus dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk populasi yang diminati. Sampel dilakukan dikarenakan peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, biaya dan jumlah populasi yang banyak. Penentuan sampel dapat dilakukan dengan teknik *sampling*.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018) mengatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi yang ada pada penelitian”. Sampel diambil karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan populasi yang sangat besar. Maka peneliti mengambil sampel yang *representative* (dapat mewakili).

Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui

secara pasti (Riyanto dan Hermawan, 2020). Di dalam penelitian sampel adapun kriteria yang digunakan yaitu:

- Konsumen yang berdomisili di Bandung.
- Memiliki akun *marketplace* dan pernah berbelanja *skincare* lokal minimal satu kali di *online marketplace*.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *skincare* lokal yang berdomisili di Bandung yang sudah pernah melakukan pembelian minimal satu kali melalui *e-commerce* platform. Dikarenakan data konsumen *skincare* lokal yang berdomisili di Bandung yang menggunakan *e-commerce* platform belum ada yang melakukan survei seberapa besar penggunaanya dan tidak diketahui dengan jelas tepatnya jumlah populasinya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (Akdon, 2010), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 5%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2} = 96,04$$

Sehingga penelitian ini mengumpulkan jumlah sampel minimal 96 responden di Bandung yang memiliki akun *marketplace* dan pernah berbelanja skincare lokal minimal satu kali di *online marketplace*. Ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) adalah 100 hingga 200 sampel sudah dianggap memadai, atau sebanyak 10 atau lebih dari jumlah variabel dalam studi.

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh ukuran (n) penelitian minimal sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini jumlah orang yang akan dijadikan sampel sebanyak 100 orang.

Teknik sampling menurut Sekaran & Bougie (2019) merupakan teknik penentuan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi 2, yaitu:

1. *Probability Sampling*

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *sampling area (cluster)*.

2. *Nonprobability Sampling*

Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, *purposive sampling*, sampling jenuh, dan *snowball sampling*.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada metode *non-probability sampling*. Teknik ini *non probability sampling* yang dipilih dalam penelitian ini yaitu *Teknik purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) mengatakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti terdiri dari beberapa teknik. Teknik pengumpulan data yang ada didalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2021:296) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Menurut Sugiyono (2021:194) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

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

a. Pengamatan Langsung (Observasi)

Observasi sebagai Teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan Kuesioner. Jika wawancara dan Kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek – objek alam yang lain (Sugiyono, 2017).

b. Wawancara

Wawancara yaitu digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2017).

c. Penyebaran Angket (kuesioner)

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tau apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2017)

d. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Studi Kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data ataupun teori yang digunakan sebagai literatur pengunjung guna mendukung penelitian yang dilakukan. Data ini diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, meneliti, dan menelaah berbagai literatur, teori yang berasal dari buku-buku, laporan-

laporan serta bahan-bahan lain yang erat hubungannya dengan masalah yang diteliti. Data ini juga merupakan penunjang bagi peneliti untuk mendapatkan input yang diinginkan. Dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dan uji reliabilitas yaitu uji yang dilakukan untuk instrumen penelitian. Kedua uji ini untuk memperoleh hasil data apakah instrumen penelitian ini layak untuk dipakai dalam penelitian ini atau tidak. Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuisisioner (angket).

3.5.1 Uji Validitas

Sugiyono (2017:198) mengatakan uji validitas adalah derajat ketepatan data yang terdapat dalam objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sehingga data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi dalam objek penelitian. Dalam menguji setiap butir instrument valid atau tidak dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Jika koefisien (rhitung) lebih besar atau sama dengan (rtabel) yaitu 0,3 maka pernyataan tersebut dapat valid. Tetapi jika korelasi di bawah 0,3 maka disimpulkan butir pernyataan pada instrumen tidak valid sehingga perlu diperbaiki. Untuk dapat mengetahui nilai korelasi peneliti menggunakan metode Pearson Product Moment dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien r product moment

r = Koefisien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrument

n = Jumlah responden dalam uji instrument

ΣX = Jumlah hasil pengamatan variabel X

ΣY = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

ΣX^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

ΣXY = Jumlah hasil perkalian pengamatan variabel X dan variabel Y

Dasar Pengambilan Keputusan:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrument atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrument atau item pernyataan dikatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor kotal atau tidak valid.

Angka yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai korelasi validitas, menurut Sugiyono (2017:125) nilai standar dari validitas adalah sebesar 0,3. Jika angka korelasi yang diperoleh sama atau lebih besar daripada nilai standar maka pernyataan tersebut valid (signifikan).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) uji realibilitas adalah seberapa jauh hasil mengenai pengukuran dalam menggunakan objek yang sama, yang dimana akan

menghasilkan data yang sama. Dengan kata lain, uji realibilitas digunakan untuk menguji kreadibilitas alat ukur. Maksud dari uji realibilitas yaitu untuk mengetahui mengenai kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini apakah menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuisisioner digunakan dua masa atau lebih dalam waktu yang berbeda.

Untuk menguji reliabilitas peneliti menggunakan metode *Alpha Cronbach* (CA) yaitu metode yang umum digunakan untuk mengkaji realibilitas suatu instrument penelitian setelah itu dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut :

1. Item 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 dengan menggunakan rumus:

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

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:

$$r_i \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas

rb = Korelasi *pearson product moment* antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (rb hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya :

- a. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan 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 digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien

reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yaitu kegiatan setelah data dari responden sudah terkumpul secara keseluruhan. Sugiyono (2018:147) mengatakan analisis data merupakan suatu kegiatan yang dilakukan setelah semua data responden terkumpul. Adapun teknik analisis data yang peneliti pakai dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel X1 *celebrity endorser*, variabel X2 *digital marketing*, variabel Y *brand image* dan variabel Z *online purchase decision*. Menurut Sugiyono (2021:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Skala likert menurut Sugiyono (2021:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda – beda. Setiap pilihan jawaban akan

diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternative jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternative. Berikut terdapat skor skala likert menurut Sugiyono:

Tabel 3.2
Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2021:147)

Berdasarkan tabel 3.2 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat tidak setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya

peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecendrungan jawaban responden akan disadarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentan skor sebagai berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jmlah Kriteria Jawaban}}$$

Keterangan:

- a. Nilai minimum : 1
- b. Nilai maksimum : 5
- c. Interval : $5 - 1 = 4$
- d. NJI (Nilai Jenjang Interval) : $\frac{5-1}{5} = 0,8$

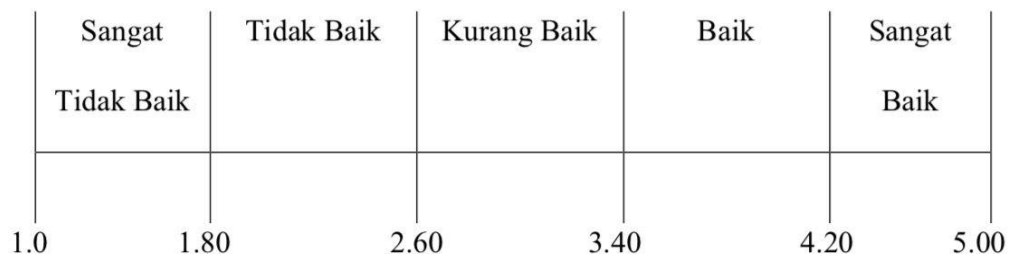
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala table yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Kategori Skala

No	Skala	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Kurang Baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2021:148)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Garis Kontinum

Sumber: Sugiyono (2021:148)

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik sehingga menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2021:65) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* (X1), *digital marketing* (X2) terhadap *brand image* (Y) yang berdampak pada keputusan pembelian (Z). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas pada sub bab berikut.

3.6.2.1 Method of Succesive Interval (MSI)

Metode ini merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu diubah menjadi interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan

menggunakan teknik MSI (*Method of Succesive Interval*). Dalam banyak prosedur statistik seperti korelasi, uji t dan lainnya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah dalam mengkonversikan skala ordinal adalah sebagai berikut:

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

$$sv = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density st upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

Keterangan:

SV (scala value) = Rata-rata interval

Density at lower limit = Kepadatan batas bawah

Density st upper limit = Kepadatan batas atas

Area under upper limit = Daerah dibawah batas atas

Area under lower limit = D aerah dibawah batas bawah

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

$$y = sv = [k]$$

$$k = 1[sv \min]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program ibm SPSS for windows untuk memudahkan prosesperubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Jalur (Path Analysis)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis). Menurut Juanim (2020: 56) analisis jalur diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan 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 bebas atau yang lebih dikenal dengan independen variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf $X_1, X_2, \dots, X_m$, dan variabel terikat atau dependen variabel yang dipengaruhi, yang dikenal dengan dependen variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf $Y_1, Y_2, \dots, Y_m$.

Dalam analisis jalur pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct and 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.

3.6.2.2.1 Asumsi-Asumsi Analisis Jalur

Untuk efektivitas penggunaan analisis jalur menurut Juanim (2020: 61), menyatakan bahwa diperlukan beberapa asumsi, yaitu sebagai berikut:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linear dan adaptif.
2. Seluruh Error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk recursive atau serah.
5. Variabel – variabel diukur oleh skala interval

3.6.2.2.2 Teknik Pengujian Analisis Jalur

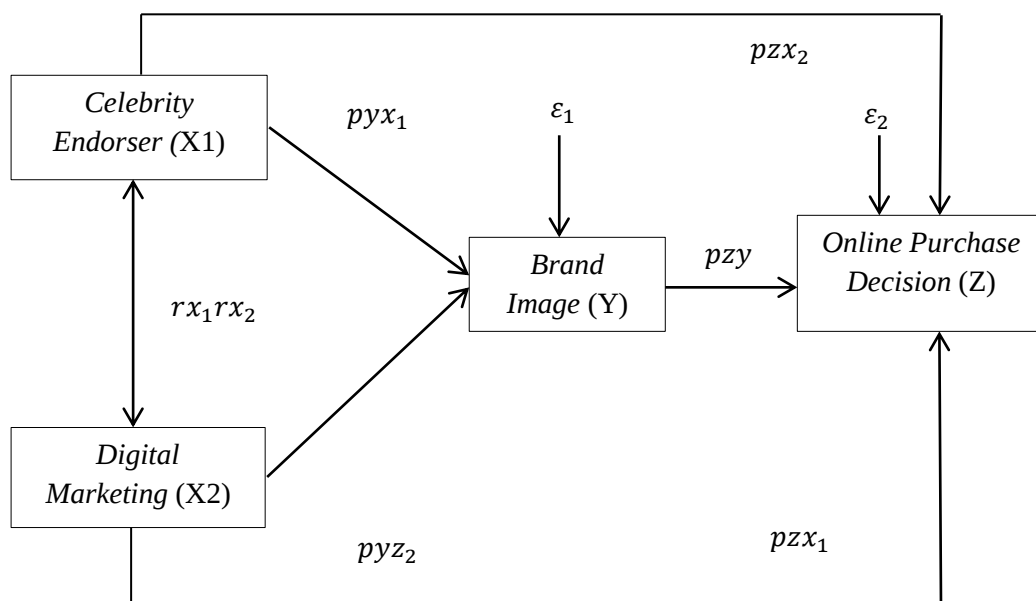
Teknik pengujian analisis jalur penulis mengaju pada pendapat menurut Juanim (2020:61) penjabaran mengenai analisis jalur sebagai berikut:

1. Konsep dasar

Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct and direct effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung (Juanim, 2020:57-58). Model path analysis dalam penelitian ini adalah mediated path model.

2. Path Diagram (Diagram jalur)

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, stuktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening dan dependen. Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel yang diteliti, dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah *celebrity endorser* (X1), *digital marketing* (X2), *brand image* (Y) *online purchase decision* (Z). Gambar 3.2 adalah model analisis jalur dalam penelitian dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 3.2
Diagram Jalur

Keterangan:

X1 = *Celebrity Endorser*

X2 = *Digital Marketing*

Y = *Brand Image*

Z = *Online Purchase Decision*

pyx_1 = koefesien jalur *celebrity endorser* terhadap *brand image*

pyx_2 = koefesien jalur *digital marketing* terhadap *brand image*

pzy = koefisien jalur *brand image* terhadap *online purchase decision*

pzx_1 = koefisien jalur *celebrity endorser* terhadap *online purchase decision*

pzx_2 = koefisien jalur *digital marketing* terhadap *online purchase decision*

rx_1x_2 = koefisien korelasi antara variabel independen

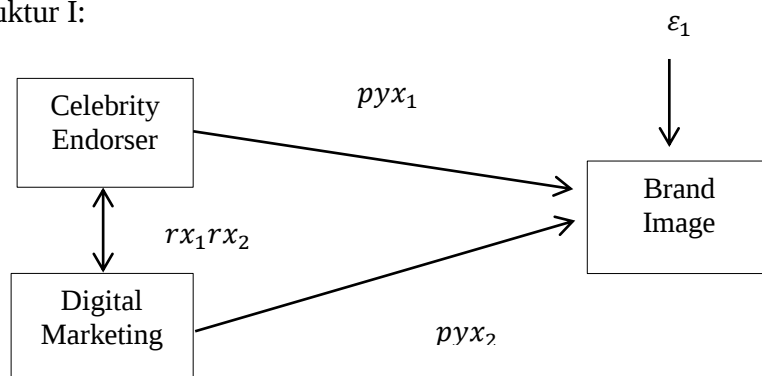
ε = Pengaruh faktor lain

p_{ye} = koefisien jalur untuk pengaruh langsung ε_1 terhadap Y

p_{ez} = koefisien jalur untuk pengaruh langsung ε_2 terhadap Z

Gambar 3.2 menyatakan bahwa diagram jalur tersebut terdiri dari dua persamaan struktural atau substruktur di mana, X1 dan X2 sebagai variabel eksogen lalu Y dan Z sebagai variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi oleh bukan karena penyebab-penyebab di dalam model, atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen atau pun variabel endogen lain dalam sistem (Juanim, 2020:59). Diagram jalur yang telah disajikan pada Gambar 3.3 tersebut dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan struktural, berikut persamaan jalur substruktur.

Substruktur I:



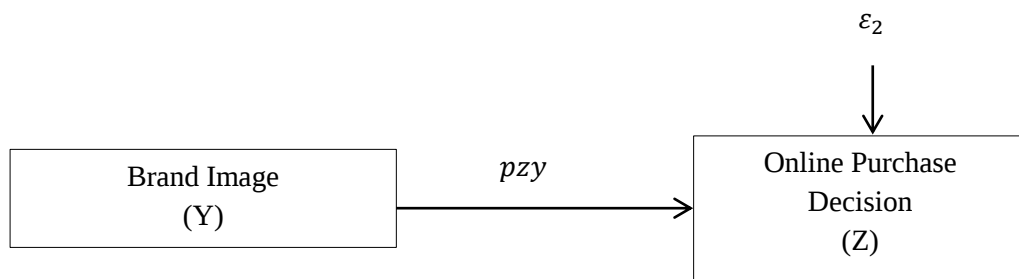
Gambar 3.3
Sub Struktur I : Diagram Jalur X1 dan X2 terhadap Y

Persamaan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = p_{yx1}x_1 + p_{yx2}x_2 + \varepsilon_1$$

Substruktur II:

Persamaan jalur substruktur tersebut digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3 4
Sub Struktural II : Diagram Jalur Y terhadap Z

Persamaan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Z = p_{zy} + \varepsilon_2$$

Berdasarkan diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya yang disebut variabel intervening.

3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung, berdasarkan diagram jalur kita dapat melihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan, pengaruh tidak langsung adalah situasi di mana variabel

independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel intervening (intermediary) Juanim (2020:62).

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X1 dan X2 terhadap Y, dan Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut.

$$DE_{YX1} : X1 \rightarrow Y$$

$$DE_{YX2} : X2 \rightarrow Y$$

$$DE_{ZY} : Y \rightarrow Z$$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung (indirect effect) adalah dari X terhadap Z melalui Y, atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut.

$$X \rightarrow Y \rightarrow Z : (pyx)(pyz)$$

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalikan koefesien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel langsungnya.

3.6.2.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu variabel celebrity endorsement (X_1) dan digital marketing (X_2), sedangkan varibel endogen adalah brand iamge (Y) dan keputusan pembelian (Z). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$R \frac{JK(reg)}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R = Koefisien regresi ganda

JKreg = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

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

Mencari JKreg dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$JK_{reg} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Mencari $\sum Y^2$ menggunakan rumus sebagai berikut:

Berdasarkan nilai koefisien kolerasi (R) yang diperoleh dapat dihubungkan -

$1 < R < 1$, sedangkan untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut:

1. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , Y dan variabel Z semua positif sempurna.
2. Apabila $R = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , Y dan variabel Z semua negatif sempurna.
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , Y dan variabel Z.
4. Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya kolerasi tak langsung antara kolerasi negative dan positif (+) menyatakan adanya kolerasi langsung atau kolerasi positif.

Tabel 3. 4
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,600 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018:184)

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang bersifat praduga pada permasalahan penelitian dan masih harus dibuktikan kebenarannya. Jika hipotesis itu salah maka ditolak, sebaliknya jika itu benar maka akan diterima. Hasil penyelidikan atau pengamatan berdasarkan fakta yang telah dikumpulkan dapat menentukan bahwa hipotesis itu ditolak ataupun diterima. Uji hipotesis antara variabel Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1), *Digital Marketing* (X2), *Brand Image* (Y), dan *Online Purchase Decision* (Z) menggunakan uji parsial dan simultan berikut:

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (bebas) mampu menjelaskan variabel dependennya (terikat), maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan Uji F. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini penulis mengajukan hipotesis dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

→ $H_0 : \rho_{zyx} = 0$ → Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Celebrity Endorser* dan *Digital Marketing* terhadap *Brand Image* serta dampaknya pada *Online Purchase Decision*.

→ $H1 : \rho_{zyx} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *Celebrity Endorser* dan *Digital Marketing* terhadap *Brand Image* serta dampaknya pada *Online Purchase Decision*.

Pada uji simultan uji statistik yang digunakan adalah uji F untuk menghitung nilai F secara manual dapat menggunakan rumus F berikut ini:

$$F_{hitung} = \frac{(n - k - 1)R^2}{k(1 - R^2)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Nilai untuk uji F dapat dilihat dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas ($k = n - k - 1$), selanjutnya F_{hitung} yang dibandingkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

3.6.3.1 Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 , diterima (signifikan)

3.6.3.2 Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 , ditolak (tidak signifikan)

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t (t-test) digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, variabel independennya yaitu celebrity endorsement dan digital marketing, sedangkan variabel dependennya adalah brand image melalui variabel intervening keputusan pembelian. Uji parsial dilakukan dengan

membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Nilai thitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data Coefficient, hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut.

2. Hipotesis 2

→ $H_0 : \rho_{yx1} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap *brand image*.

→ $H_1 : \rho_{yx1} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap *brand image*.

3. Hipotesis 3

→ $H_0 : \rho_{yx2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *digital marketing* terhadap *brand image*.

→ $H_1 : \rho_{yx2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *digital marketing* terhadap *brand image*.

4. Hipotesis 4

→ $H_0 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *celebrity endorser* dan *digital marketing* terhadap *brand image*.

→ $H_1 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh *celebrity endorser* dan *digital marketing* terhadap *brand image*.

5. Hipotesis 5

→ $H_0 : \rho_{zy} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *brand image* terhadap *online purchase decision*.

→ : $\rho_{zy} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *brand image* terhadap *online purchase decision*.

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \sqrt{\frac{n - (k - 1)}{1 - R^2}}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

r = Nilai Korelasi Parsial

k = Jumlah Variabel Independen

Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut *thitung* dibandingkan *ttabel* dengan ketentuan sebagai berikut:

3.6.3.1 Jika *thitung* > *ttabel* maka *H0* ditolak. *Ha* diterima.

3.6.3.2 Jika *thitung* < *ttabel* maka *H0* diterima. *Ha* ditolak.

3.6.3.3 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$).

Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi terbagi menjadi 2, yaitu analisis koefisien determinasi simultan dan analisis koefisien determinasi parsial. Mengikuti hipotesis yang disusun, maka pada penelitian ini analisis koefisien determinasi hanya dilakukan secara parsial.

Analisis koefisien determinasi secara simultan akan menjelaskan bagaimana hubungan variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Besarnya koefisien determinasi secara simultan dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut.

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

Analisis koefisien determinasi secara parsial akan menjelaskan bagaimana hubungan salah satu variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Besarnya koefisien determinasi secara parsial dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut.

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

Keterangan:

Kd = Nilai Koefisien Determinasi

β = Beta (nilai Standarized coefficients)

Zero Order = Matriks Korelasi variabel independen dengan variabel dependen

Dengan kriteria untuk analisis koefisien determinasi yaitu:

Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen lemah.

Jika Kd mendekati angka satu (1), berarti pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

3.7 Rancangan Kuesioner

Menurut Sugiyono (2021:199) koesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuesioner

dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Koesioner itu berisi pernyataan mengenai variabel *celebrity endorser* dan *digital marketing* terhadap *brand image* dan *brand image* terhadap *online purchase decision* sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian. Responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala Likert.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan melakukan survey terhadap konsumen skincare lokal. Survey akan dilaksanakan dalam kurun waktu satu bulan.