

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2021:11), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah terkait keberadaan variabel secara independen, baik satu variabel maupun lebih, tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel tersebut. Melalui penelitian deskriptif, dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai tanggapan konsumen terhadap iklan media sosial dan *brand ambassador* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett.

Sementara itu, menurut Sugiyono (2021:8), penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan menggunakan populasi atau sampel tertentu. Dengan kata lain, penelitian ini tidak hanya menjelaskan fenomena yang terjadi, tetapi juga menguji hubungan antara variabel iklan media sosial, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian produk Scarlett.

Berdasarkan definisi tersebut, metode deskriptif dan verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan fenomena pemasaran yang terjadi serta menguji apakah iklan media sosial dan *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett. Proses penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data, menganalisisnya secara statistik, serta menginterpretasikan hasil untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Pada sub bab ini akan dijelaskan variabel yang terdapat pada penelitian ini, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Selain itu, akan dibahas cara pengukuran masing-masing variabel yang dapat dilihat pada tabel operasionalisasi variabel yang berisikan dimensi, indikator, ukuran, serta skala yang digunakan.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2021:38), variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang dianalisis, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Definisi operasional untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Priadana, 2021:34). Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Menurut Kotler & Amstrong (2021:15), keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif sebelum akhirnya memilih suatu produk atau jasa.

2. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas, yaitu iklan media sosial (X1) dan *brand ambassador* (X2).

a. Iklan Media Sosial (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2021:79), iklan media sosial adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan platform *online* untuk menjangkau target audiens secara lebih spesifik, interaktif, dan berbasis data.

b. *Brand Ambassador* (X2)

Ghadani (2021:118) mengatakan bahwa pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah proses menentukan cara mengukur variabel dalam penelitian (Juanim, 2020:43). Hal ini mencakup penentuan konsep, dimensi, indikator, serta skala variabel untuk memastikan pengujian hipotesis dapat dilakukan secara akurat menggunakan alat statistik. Indikator yang telah ditetapkan kemudian dikembangkan menjadi pertanyaan dalam kuesioner. Rincian operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Iklan Media Sosial (X₁) Strategi pemasaran digital yang menggunakan platform <i>online</i> untuk menjangkau target audiens secara lebih spesifik, interaktif, dan berbasis data (Kotler dan Keller, 2021:79)	Informasi (<i>Providing Information</i>)	Kelengkapan informasi dalam iklan (harga, manfaat, kandungan produk).	Tingkat kelengkapan informasi dalam iklan (harga, manfaat, kandungan produk).	Ordinal	1
		Kemudahan konsumen dalam memahami pesan iklan.	Tingkat kemudahan konsumen dalam memahami pesan iklan.	Ordinal	2
	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	Penggunaan visual yang menarik (gambar, warna, desain).	Tingkat penggunaan visual yang menarik (gambar, warna, desain).	Ordinal	3
		Penggunaan kata-kata persuasif dalam iklan.	Tingkat penggunaan kata-kata persuasif dalam iklan	Ordinal	4
	Interaksi (<i>Interactivity</i>)	Jumlah komentar dan likes yang diperoleh.	Tingkat jumlah komentar dan likes yang diperoleh	Ordinal	5
		Respon perusahaan terhadap pertanyaan atau komentar pelanggan.	Tingkat respon perusahaan terhadap pertanyaan atau komentar pelanggan	Ordinal	6
	Mempengaruhi Keputusan Pembelian (<i>Persuasive-ness</i>)	Konsumen merasa terdorong untuk membeli setelah melihat iklan.	Tingkat konsumen merasa terdorong untuk membeli setelah melihat iklan	Ordinal	7
		Konsumen merekomendasikan produk setelah melihat iklan.	Tingkat Konsumen merekomendasikan produk setelah melihat iklan	Ordinal	8
Brand Ambassador (X₂)	Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	Memiliki pengetahuan tentang produk.	Tingkat <i>brand ambassador</i> Memiliki pengetahuan tentang produk	Ordinal	9

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Individu yang ditunjuk oleh suatu perusahaan untuk mewakili, mempromosikan, dan membangun citra merek di hadapan publik (Ghadani, 2021:118)	Kesesuaian dengan Merek (<i>Brand Fit</i>)	Rekomendasi <i>brand ambassador</i> dapat dipercaya.	Tingkat rekomendasi <i>brand ambassador</i> dapat dipercaya	Ordinal	10
		Karakter dan gaya hidup sesuai dengan target pasar.	Tingkat karakter dan gaya hidup <i>brand ambassador</i> sesuai dengan target pasar	Ordinal	11
		Terlihat benar-benar menggunakan produk.	Tingkat <i>brand ambassador</i> terlihat benar-benar menggunakan produk	Ordinal	12
	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	Memiliki popularitas tinggi.	Tingkat popularitas tinggi yang dimiliki <i>brand ambassador</i>	Ordinal	13
		Penampilan dan kepribadian menarik.	Tingkat penampilan dan kepribadian <i>brand ambassador</i> menarik	Ordinal	14
	Pengaruh (<i>Influence Power</i>)	Mampu mendorong keputusan pembelian.	Tingkat <i>brand ambassador</i> mampu mendorong keputusan pembelian	Ordinal	15
		Memiliki banyak pengikut dan interaksi tinggi.	Tingkat <i>brand ambassador</i> memiliki banyak pengikut dan interaksi tinggi	Ordinal	16
Keputusan Pembelian (Y) Bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi	Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>)	Konsumen mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli produk.	Tingkat konsumen mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli produk	Ordinal	17
		Konsumen membandingkan produk sebelum memutuskan pembelian.	Tingkat konsumen membandingkan produk sebelum memutuskan pembelian	Ordinal	18
	Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)	Konsumen memilih merek berdasarkan kepercayaan terhadap kualitasnya.	Tingkat konsumen memilih merek berdasarkan kepercayaan terhadap kualitasnya	Ordinal	19

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Armstrong, 2021:15)		Popularitas merek menjadi faktor dalam keputusan pembelian.	Tingkat popularitas merek menjadi faktor dalam keputusan pembelian	Ordinal	20
	Pemilihan Saluran Pembelian (<i>Dealer Choice</i>)	Konsumen memilih toko atau platform yang mudah dijangkau.	Tingkat konsumen memilih toko atau platform yang mudah dijangkau	Ordinal	21
		Harga dan promo mempengaruhi pilihan tempat pembelian.	Tingkat harga dan promo mempengaruhi pilihan tempat pembelian	Ordinal	22
	Penentuan Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)	Konsumen memilih waktu pembelian berdasarkan promo atau diskon.	Tingkat konsumen memilih waktu pembelian berdasarkan promo atau diskon	Ordinal	23
		Konsumen mempertimbangkan ketersediaan produk sebelum membeli.	Tingkat konsumen mempertimbangkan ketersediaan produk sebelum membeli	Ordinal	24
	Jumlah Pembelian (<i>Purchase Amount</i>)	Konsumen membeli produk dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhannya.	Tingkat konsumen membeli produk dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhannya	Ordinal	25
		Konsumen mempertimbangkan harga dan anggaran dalam menentukan jumlah pembelian.	Tingkat konsumen mempertimbangkan harga dan anggaran dalam menentukan jumlah pembelian	Ordinal	26

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Pada sub bab ini akan menjelaskan mengenai populasi, sampel dan teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini.

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2021:117), adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang membeli produk Scarlett selama tahun 2024.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2021:118), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan teknik tertentu untuk mewakili karakteristik populasi dalam suatu penelitian. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Lemeshow, yang sering digunakan untuk menentukan ukuran sampel ketika jumlah populasi tidak diketahui atau sangat besar. Rumus ini dirancang untuk penelitian dengan proporsi populasi yang belum diketahui secara pasti, sehingga nilai proporsi (p) biasanya diasumsikan 0,5 untuk mendapatkan ukuran sampel yang maksimal (Sugiyono, 2021:245).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel yang dibutuhkan

Z = nilai Z-score berdasarkan tingkat kepercayaan (1.96 untuk 95%)

p = proporsi populasi (diasumsikan 0.5 karena tidak diketahui)

$q = 1 - p$ (komplemen dari p)

d = *margin of error* yang diinginkan (0.1 atau 10%)

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \approx 97$$

Berdasarkan perhitungan dari rumus Lemeshow tersebut dapat diketahui bahwa sampel penelitian ini berjumlah 97 responden yang merupakan konsumen Scarlett pada tahun 2024.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*. *Non-probability sampling* dipilih karena tidak semua individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Sementara itu, *purposive sampling* digunakan karena penelitian ini menargetkan responden dengan kriteria tertentu, yaitu:

1. Konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett selama tahun 2024.
2. Konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan mengetahui iklan Scarlett.
3. Konsumen yang menyadari keberadaan *brand ambassador* Scarlett.

Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, penelitian ini dapat memperoleh data yang lebih relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang relevan dengan permasalahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Metode ini dilakukan dengan menelusuri berbagai sumber referensi seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan laporan penelitian sebelumnya. Data sekunder yang diperoleh digunakan sebagai dasar teori dalam penelitian ini.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Penelitian ini dilakukan secara langsung untuk mengumpulkan data primer dengan melibatkan pihak-pihak yang terkait dalam objek penelitian.

3. Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi, baik secara langsung maupun melalui media daring (*online*).

Adapun sumber data dalam penelitian ini terdapat dua sumber data yang akan digunakan, yaitu:

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui hasil wawancara, observasi, maupun kuesioner yang disebar kepada responden dengan kriteria sesuai dengan target yang ditetapkan.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung berhubungan dengan penelitian, melalui studi kepustakaan yang terdiri dari data literatur buku, majalah, internet, hasil penelitian sebelumnya.

3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data yaitu mengelompokkan jenis data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data serta menyajikan data disetiap variabel yang akan diteliti dan melakukan perhitungan untuk dapat menjawab rumusan masalah dan untuk dapat menguji hipotesis (Sugiyono, 2021:226).

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan pengujian validitas isi (*content validity*), menurut Sugiyono (2021:133) untuk uji validitas pada setiap butir pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis item dengan menghitung korelasi antara skor butir instrumen dengan skor totalnya, yaitu dengan menggunakan rumus :

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X = Nilai yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y = Nilai total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum xy$ = Jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum x$ = Jumlah nilai variabel x

$\sum y$ = Jumlah nilai variabel y

$\sum x^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel x

$\sum y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel y

n = Banyaknya sampel/responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

- a. Jika $r \geq 0,05$ r tabel, maka item instrument penelitian dinyatakan valid.
- b. Jika $r \leq 0,05$ r tabel, maka item instrumen penelitian dinyatakan tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrumen yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Instrumen yang variabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2021:173). Uji realibilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha sebagai berikut :

$$r_{ii} = (n/(n-1))(1-(S_i^2)/S_t^2)$$

Keterangan :

r_{ii} = Nilai Reliabilitas

S_i^2 = Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t^2 = Varians Total

n = Jumlah item

Uji reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan koefisien Alpha Cronbach's (α) dengan menggunakan fasilitas SPSS. Kriteria suatu instrumen

penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach sebagai berikut :

1. Jika cronbach alpha $> 0,60$ maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika cronbach alpha $< 0,60$ maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

3.5.2 Analisis Deskriptif

Menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner dengan metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana persepsi konsumen mengenai iklan media sosial, *brand ambassador* dan keputusan pembelian pada produk Scarlett. Pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan atau tidak mendukung pernyataan. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial.

Dalam skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan. Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2**Skala Likert**

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2021:94)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel tersebut (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. Untuk menentukan jawaban responden termasuk kedalam golongan tinggi, sedang atau rendah terlebih dahulu ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

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

Tabel 3.3**Kategori Skala**

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Baik	1,00-1,80
2	Tidak Baik	1,81-2,60
3	Cukup Baik	2,61-3,40
4	Baik	3,41-4,20
5	Sangat Baik	4,21-5,00

Sumber : Sugiyono (2021:134)

3.5.3 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis, apakah suatu hipotesis tersebut diterima atau ditolak yang ditentukan menggunakan perhitungan statistik yang berkaitan dengan pengaruh iklan media sosial, *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Metode analisis statistik yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini menggunakan uji *Method of Succesive Interval* (MSI), analisis regresi linier berganda, dan analisis koefisien korelasi dan analisis koefisien determinasi.

3.5.3.1 Uji *Method of Succesive Interval* (MSI)

Data yang didapat dari kuesioner merupakan ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui “*Method of Succesive Interval*”. Menurut Sugiyono (2021:125) langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

1. Tentukan dengan tega (variabel) sikap apa yang diukur.
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 dengan proporsi
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar, tentukan nilai z
6. Menentukan nilai skala (*scale value/SV*)

$$SV = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ under\ upper\ limit) - (Area\ under\ lower\ limit)}$$

7. Menggunakan nilai transformasi (Nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus:

$$Y = SV + (\text{Nilai Skala} + 1)$$

Pengelolaan data dalam penelitian ini untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal kedalam skala interval, maka penelitian menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan SPSS *for windows*.

3.5.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini perhitungan statistik menggunakan regresi berganda karena untuk menghitung pengaruh iklan media sosial dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi ganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas (Priadana, 2021:42). Berikut adalah persamaan struktural dalam analisis regresi linear ganda untuk penelitian ini:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + bX_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Nilai Konstanta

β = Parameter Koefisien Regresi

X_1 = Iklan Media Sosial

X_2 = *Brand Ambassador*

ϵ = Error

3.5.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r^2 : Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Sementara itu, analisis determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu:

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

Keterangan :

Kd : Koefisien Determinasi

β : Nilai *standardized coefficients*

Zero order : Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

100% : Pengali yang menyatakan dalam persentase

3.5.3.4 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, arahnya dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negative, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Menurut Sugiyono (2021:276) penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi *pearson product moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi pearson antara item instrumen yang akan digunakan dengan variabel yang bersangkutan.

X = Skor instrumen yang akan digunakan (Variabel X)

Y = Skor total item instrumen dalam variabel tersebut (Variabel Y)

n = Jumlah sampel

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.4

Kriteria Interpretasi koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
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 (2021:94)

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara yang digunakan sebelum dilakukannya penelitian. Menurut Sugiyono (2021:313) Pengembangan hipotesis adalah suatu pernyataan yang belum terbukti mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang dibuat didasarkan kerangka teori atau model analisis.

Menurut Sugiyono (2021: 313) Uji t merupakan pengujian untuk menentukan setiap variabel antara variabel bebas dan variabel terikat. Adapun rumus uji t yaitu:

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

Keterangan:

- t = Nilai Uji T
- r = Koefisien Korelasi Pearson
- r^2 = Koefisien Determinasi
- n = Jumlah Sampel

Ketentuan penerimaan hipotesis sebagai berikut:

- a. Pengaruh X1 terhadap Y

$H_0: X_1 \neq 0$: iklan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

$H_a: X_1 = 0$: iklan media sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

b. Pengaruh X_2 terhadap Y

$H_0 : X_2 \neq 0$: *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

$H_a : X_2 = 0$: *brand ambassador* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Nilai t table bisa ditemukan dengan bantuan tabel distribusi t yang sudah tersedia secara umum. Dengan ketentuan pencarian $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan atau $dk = (\text{jumlah data} - 2)$, jika:

- a. $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak artinya signifikan
- b. $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima artinya tidak signifikan

3.5.4.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis statistik

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, berarti tidak terdapat pengaruh antara iklan media sosial dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \neq 0$, berarti terdapat pengaruh antara iklan media sosial dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

2. Menentukan rumus

Pengujian hasil secara keseluruhan (simultan) menggunakan uji F (anova) dengan rumus sebagai berikut:

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = nilai F hitung hasil observasi

R = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = banyaknya responden

Perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow H_a$ diterima (signifikan)
2. Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel} \rightarrow H_a$ ditolak (tidak signifikan)

3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang dirancang dalam bentuk pernyataan tertulis untuk mengukur variabel penelitian. Penyusunan kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai variabel-variabel yang dianggap penting oleh responden dalam penelitian ini. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel iklan media sosial (X_1), *brand ambassador* (X_2), dan keputusan pembelian (Y) sebagaimana yang tercantum dalam tabel operasionalisasi variabel, dengan total 26 item pernyataan.

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, di mana setiap pernyataan memiliki alternatif jawaban yang telah ditetapkan sebelumnya. Responden hanya perlu memilih jawaban yang paling sesuai dengan pandangan mereka. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert,

dengan kategori penilaian sebagai berikut: sangat setuju (5), setuju (4), kurang setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Melalui skala ini, data yang diperoleh dapat dianalisis secara kuantitatif untuk mengukur pengaruh iklan media sosial dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat yang pernah membeli produk Scarlett. Penelitian ini dimulai terhitung dari bulan Maret 2025 sampai dengan selesai.