

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dan pengolahan data serta menganalisis data yang dilakukan pada Agustus 2022 - Januari 2023 pada akun Instagram @bukalapak dan menggunakan penyebaran kuesioner *Google form* kepada *followers* akun Instagram @bukalapak

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, dengan demikian tidak perlu mementingkan kedalaman data atau analisis. Pendekatan lebih mementingkan aspek kelulusan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dan seluruh populasi. Disebut pendekatan kuantitatif karena data dalam penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. (Sugiyono, 2017:7)

Pendekatan kuantitatif ini adalah merupakan 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 ditetapkan (Sugiyono, 2017:8).

3.3 Metode Penelitian

Menurut Sugoyono (2014:2) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono (2018:9) jenis-jenis metode penelitian terbagi menjadi 8, yaitu:

a. Penelitian dasar

Suriasumantri dalam Sugiyono (2018:9) penelitian dasar adalah metode yang bertujuan menemukan pengetahuan baru yang sebelumnya belum pernah diketahui.

b. Penelitian Terapan

Merupakan penelitian yang bertujuan untuk memecahkan masalah – masalah kehidupan praktis (Suriasumantri dalam Sugiyono, 2018:9)

c. Penelitian Pengembangan

Borg dan Gall dalam Sugiyono (2018:9) menyatakan bahwa penelitian dan pengembangan merupakan penelitian yang digunakan untuk mengembangkan atau memvalidasi produk-produk yang digunakan dalam pendidikan dan pembelajaran.

d. Penelitian eksperimen

Merupakan metode yang digunakan untuk mencari pengaruh *treatment* (perlakuan) tertentu.

e. Metode Survei

Survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah.

f. Penelitian Naturalistik/Kualitatif

Merupakan metode yang digunakan untuk meneliti pada tempat yang alamiah dan penelitian tidak membuat perlakuan karena peneliti dalam mengumpulkan data bersifat empirik yaitu berdasarkan pandangan dari sumber data bukan pandangan peneliti.

g. Metode Kuantitatif

Merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

h. Metode Kualitatif

Merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme (fenomologi) digunakan untuk menelut pada objek yang ilmiah.

Sugiyono (2014:7) mendefinisikan penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada pupolasi besar maupun kecil, tetapi daya yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Sugiono (2014:2) Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai intrumen pengumpulan datanya. Tujuan untuk memperoleh informasi tetang sejumlah responden yang dianggap mewaliki populasi tertentu. Metode survei terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. Survei Deskriptif

Digunakan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti. Fokus riset adalah perilaku yang sedang terjadi (*what's exist at the moment*) dan terdiri dari satu variabel.

2. Survei Eksplantif

Digunakan bila periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Survei eksplantif dibagi menjadi dua sifat:

- Komparatif: membandingkan
- Asosiatif: menjelaskan hubungan

Survei pada pendekatan kuantitatif ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel yang ada, yaitu antara variabel (X) *Brand Ambassador* Song Joong-Ki Bukalapak di Instagram dengan variabel (Y) *brand image*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei bersifat eksplanatif. Metode ini digunakan bila penulis ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu.

3.4 Variabel dan Operasional Variabel

Variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2019:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi dua yaitu variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*). Untuk lebih memperjelas, beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Ambassador* (X)

Variabel yang akan diteliti adalah *Brand Ambassador* yang terdiri dari *Transference*, *Congruence*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power*.

2. Variabel *Brand Image* (Y)

Variabel yang akan diteliti adalah *Brand Image* yang juga terdiri dari Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek dan Keunikan Asosiasi Merek.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1

Operasionalisasi Variabel

| No | Variabel | Dimensi | Indikator |
|----|---|--------------------------|---|
| | | 1. <i>Transference</i> | <ul style="list-style-type: none"> a. Dukungan <i>brand ambassador</i> kepada <i>brandnya</i> b. Kemampuan <i>brand ambassador</i> mempengaruhi pikiran/tindakan konsumen |
| | | 2. <i>Congruence</i> | <ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian <i>brand ambassador</i> dengan profesinya b. Kesesuaian dengan <i>brand</i> yang dikenakan oleh seorang <i>brand ambassador</i> c. Pengalaman yang relevan dari <i>brand ambassador</i> untuk memberikan informasi terkait <i>brand</i> |
| 1. | <i>Brand Ambassador</i> (X) Lea-Greenwood (2013:74) | 3. <i>Credibility</i> | <ul style="list-style-type: none"> a. Kepercayaan terhadap <i>brand ambassador</i> b. Citra yang baik dari seorang <i>brand ambassador</i> c. Kredibilitas yang dimiliki <i>brand ambassador</i> |
| | | 4. <i>Attractiveness</i> | <ul style="list-style-type: none"> a. Persona yang dimiliki <i>brand ambassador</i> b. Prestasi yang dimiliki oleh seorang <i>brand ambassador</i> c. Memiliki peran yang luas di masyarakat |

| | | | |
|--|--|-----------------|---|
| | | 5. <i>Power</i> | <ul style="list-style-type: none"> a. Kekuatan pengaruh <i>brand ambassador</i> b. Kharisma <i>Brand ambassador</i> c. Kepopuleran yang menjadi kekuatan <i>brand ambassador</i> |
|--|--|-----------------|---|

| No. | Variabel | Dimensi | Indikator |
|-----|---|------------------------------|---|
| 1. | <i>Brand Image</i> (Y) Keller (2015:52-53) | 1. Keunggulan Asosiasi Merek | <ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas Aplikasi b. Fungsional c. Kenyamanan berbelanja |
| | | 2. Kekuatan Asosiasi Merek | <ul style="list-style-type: none"> a. Keunggulan Produk b. Ciri Khas c. Informasi yang diberikan |
| | | 3. Keunikan Asosiasi Merek | <ul style="list-style-type: none"> a. Nama merek b. Perbedaan merek |

3.6 Populasi dan Sampel

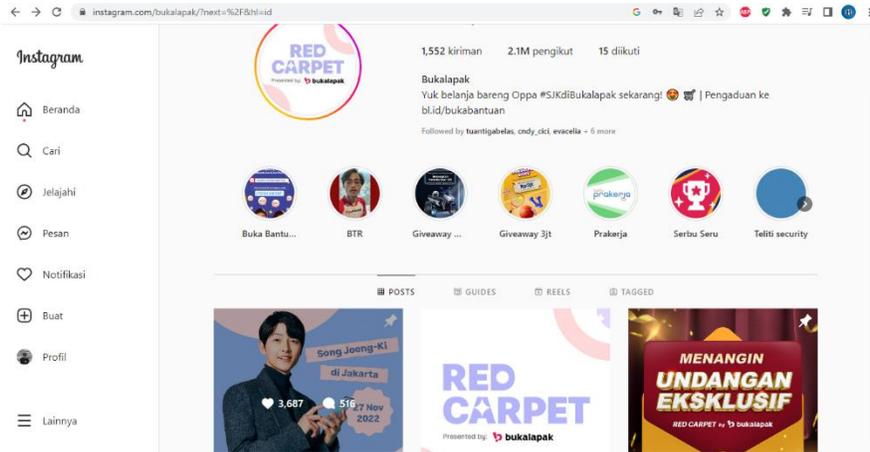
Dalam bagian ini, penulis menjelaskan mengenai seberapa luas populasi yang akan diteliti, sampel yang akan diambil atau dibutuhkan serta teknik penarikan sampel yang bisa digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini.

3.6.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah *followers* akun sosial media Instagram @bukalapak. Dikarenakan *followers* pada akun Instagram @bukalapak makin bertambah setiap harinya, maka penelitian ini dilaksanakan pada bulan 16 Agustus 2022 sampai dengan 16 Januari 2023 dengan total populasi diambil pada Rabu 4 Agustus 2022 yang berjumlah 2,1 Juta *followers* sehingga data dari rata-rata dapat dijadikan sampel penelitian.

Gambar 3. 1

Beranda akun Instagram @bukalapak



Diakses pada Minggu, 20 November 2022 diakses pukul 15.43

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @bukalapak yang pada Minggu 20 November 2022 berjumlah 2,1 Juta pengikut. karakter populasi sebagai berikut:

- a. *Followers* aktif dari akun Instagram @bukalapak
- b. Mengetahui unggahan tentang ‘Red Carpet’ @bukalapak dengan *brand ambassador* Song Joong-Ki
- c. Memberikan komentar pada 3 postingan @bukalapak terakhir yang memperlihatkan Song Joong-Ki dalam iklan versi “Red Carpet” pada halaman Instagram Bukalapak terhitung pada November 2022 dengan jumlah 1.256 komentar

3.6.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga, waktu peneliti akan mengambil dari populasi harus betul-betul *representative*. Penentuan jumlah sampling dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane, sebagai berikut:

Rumus:

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

Keterangan:

n: Jumlah Populasi

N: Jumlah Sampel

d: Nilai Kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel) (10% = 0,1)

$$\begin{aligned}n &= \frac{1.256}{1.256 \times 0,1^2 + 1} \\&= \frac{1.256}{1.256 \times 0,01 + 1} \\&= \frac{1.256}{12,56 + 1} \\&= \frac{1.256}{13,56} \\&= \frac{1.256}{13,5} \\&= 92,62 \\&= 93 \text{ (dibulatkan)}\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa yang didapat adalah 93 responden. Penelitian ini menggunakan Teknik *Simple Random Sampling*. Dengan menggunakan Teknik *Simple Random Sampling* peneliti akan mendapatkan sampel yang normal dan homogeny. Homogeny adalah sampel yang telah dipilih tidak memiliki strata atau tingkatan.

Adapun dalam penelitian ini yang dapat dikategorikan sebagai responden yang sesuai adalah pengguna Instagram yang sudah mengikuti akun Instagram @bukalapak.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Elvinaro (2019:162) Kuesioner atau Angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, untuk diisi oleh responden. Sumber data dalam penelitian ini mencakup 2 (dua) jenis data, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer berupa kuesioner. Responden pada penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram @bukalapak. Pengumpulan data survei dari kuesioner tersebut dilakukan dengan cara *self completion* dan *online reseach*, yang dikatakan *self completon* merupakan pengisian kuesioner yang diisi sendiri oleh responden tanpa pengawasan. Kuesioner tersebut disebarkan atau diberikan secara langsung kepada responden yang bersangkutan atau dengan menggunakan media lain seperti media sosial *online reseach* adalah wawancara yang dilakukan secara online seperti *chatting* (Purwanto dan Sulistyastuti, 2017:19).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diberikan sari sumber kepada pengumpul data melainkan diperoleh dari buku, jurnal, dokumen, internet, artikel, atau tulisan-tulisan lain yang relevan (Sugiono, 2016:129).

Data sekunder ini merupakan data yang diperoleh dengan mencari di dalam buku-buku, jurnal, dan sumber bacaan lain yang memiliki relevansi dan mempunyai kaitan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, cara mengumpulkan data sekunder dengan mencari sumber data internal yaitu dengan mengambil beberapa berita informasi mengenai judul penelitian ini.

3.8 Pengukuran dan Pengalatan Variabel penelitian

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai pedoman untuk mengajukan pertanyaan atau pernyataan. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis

oleh periset. Setiap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan, akan diberikan pilihan berupa dukungan yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut: Sangat Setuju (SS); Setuju (S); Tidak Setuju (TS); Sangat Tidak Setuju (STS) (Kriyantono, 2014:138) pilihan jawaban pada penelitian ini tidak diberikan ragu-ragu atau netral. Hal ini dilakukan karena bila responden mendapatkan pilihan tersebut, maka responden akan cenderung memilihnya. Pilihan ragu-ragu atau netral cenderung dipilih responden karena mereka ragu atau bingung memilih jawaban mana yang tepat. Sehingga banyak data yang hilang yang seharusnya didapatkan oleh peneliti karena pilihan jawaban tersebut (Krisyantono, 2016:139).

Tabel 3. 2

Skala Likert

| Jawaban | Skor |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Setuju (SS) | 4 |
| Setuju (S) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis adalah metode atau model Teknik analisis yang digunakan untuk menguji keterkaitan atau peluang antara variable independen dan variabel dependen. Teknik analisis tersebut antara lain regresi, regresi logistik, chi-square, *Multiple classification Analysis* (MCA), *Path Analysis*, dan Korelasi (Mulyiddin, dkk 2017:109). Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini yaitu menggunakan penyebaran Angket atau Kuesioner yang akan di jawab oleh responden.

3.9.1 Analisis Regresi Sederhana

Teknik pengolahan data dan analisis yang digunakan peneliti adalah Regresi Linear Sederhana. Menurut Kurniawan & Yuniarto (2016:63) Regresi linear sederhana

menjelaskan mengenai hubungan antar dua variable yang biasanya dapat dinyatakan dalam suatu garis regresi, serta merupakan teknik dalam statistika parametrik yang digunakan secara umum untuk menganalisis rata-rata respons dari variable Y yang berubah sehubungan dengan besarnya intervensi dari variable X.

Rumus regresi linear sederhana:

$$Y' = a + bX$$

Keretangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X= Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Untuk mengetahui pengaruh, peneliti menggunakan pedoman untuk memberikan penafsiran kefeisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 3. 3

Kriteria Rentang Skala

| Tingkat Koefisien | Tingkat Pengaruh |
|--------------------------|-------------------------|
| 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 |

(Sugiono, 2013:184)

3.10 Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh Variabel X dengan Variabel Y yang telah didapatkan maka dapat dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara x dan y

n = Jumlah sampel

Maka dengan demikian:

Jika t hitung > t tabel Ho ditolak dan Ha diterima (ada pengaruh)

Jika t hitung < t tabel Ho diterima dan Ha ditolak (tidak ada pengaruh).

3.11 Uji Instrumen Data

Intrumen penelitian adalah suatu alat ukur yang digunakan mengukur denomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2015:147). Berikut adalah intrumen dalam penelitian Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Buka Lapak.

3.11.1 Uji Validitas

Kuesioner atau Angket sebelum disebarikan kepada sampel akan diuji terlebih dahulu tingkat kevalidan, jika instrument valid maka dapat digunakan untuk mengukur penelitian. Suatu intrumen yang valid atau shahih memiliki validitas yang tinggi, sedangkan intrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto 2013:211). Instrumen yang digunakan dalam penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menyatakan bahwa instrument yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Sedangkan uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukut objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji validitas instrument

dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesiober benar-benar dapat menjalankan fungsinya.

Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioneryang nantinya akan diberikan kepada responden. Penelitian uji validitas dan reliabilitas dilakukan kepada 30 orang responden dengan signifikasi 10%. Dalam pengukuran tingkat validitas dan reliabilitas digunakan *software* SPSS (*Statistic Package for Social Science*) versi 25 for Windows. Seperti telah dijelaskan pada metode penelitian bahwa untuk melihat valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor total butir pernyataan, apabila koefisien korelasinya lebih besar atau sama dengan 0.30 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Untuk mengitung korelasi pada uji validitas menggunakan korelasi item dengan 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 = Koefisean Korelasi *product moment*

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum y$ = Jumlah skor total

N = Jumlah Responden

3.11.2 Uji Reliabilitas

Menurut Prayitno (2016:154) Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dicobakan serta berulang-ulang (konsisten) akan menghasilkan data yang sama. Setiap alat ukur haris memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Untuk mengukur reabilitas dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Alpha Cronbach*.

Metode pengujian reliabilitas menggunakan metode *Aplha Cronbach*. Standar yang digunakan dalam untuk mengetahui suatu instrument penelitian reliabel atau tidaknya, umumnya menggunakan perbandingan antara nilai rhitung dengan rtabel

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pernyataan yang diuji

$\sum t_2$ = Jumlah varian skor tiap-tiap ite

t_2 = Varian total

Tabel 3. 4 Tingkat Reliabilitas

Sumber: Sugiyono (2015:109)

| <i>Alpha Cronbach Reliabilitas</i> | Tingkat Reliabilitas |
|------------------------------------|-----------------------------|
| 0,00 – 0,20 | Kurang reliabel |
| 0,20 – 0,40 | Agak reliabel |
| 0,40 – 0,60 | Cukup reliabel |
| 0,60 – 0,80 | Reliabel |
| 0,80 – 1,00 | Sangat reliabel |

3.12 Hasil pengujian Intsrumen penelitian

Peneliti sebelumnya menguji validitas dengan menyebarkan pernyataan kuesioner kepada 30 responde. Responden diminta untuk mengisi pernyataan yang telah disediakan dan memilih jawaban yang sesuai tanpa adanya peksaan dari mana pun, dengan hasil yang didapat sebagai berikut:

3.12.1 Hasil uji validitas

Tabel dengan taraf signifikan 10% = 0,463. Sehingga jika r hitung lebih besar dari r tabel maka butuh pernyataan dikatakan valid. Hasil uji validitas *brand ambassador* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 5

Uji Validitas Variabel X (Brand Ambassador)

| No. | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------------|-------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| 1 | X1.1 | 0,641 | 0,463 | Valid |
| 2 | X1.2 | 0,553 | 0,463 | Valid |
| 3 | X1.3 | 0,728 | 0,463 | Valid |
| 4 | X1.4 | 0,592 | 0,463 | Valid |
| 5 | X1.5 | 0,631 | 0,463 | Valid |
| 6 | X1.6 | 0,526 | 0,463 | Valid |
| 7 | X1.7 | 0,710 | 0,463 | Valid |
| 8 | X1.8 | 0,624 | 0,463 | Valid |
| 9 | X1.9 | 0,756 | 0,463 | Valid |
| 10 | X1.10 | 0,643 | 0,463 | Valid |
| 11 | X1.11 | 0,736 | 0,463 | Valid |
| 12 | X1.12 | 0,726 | 0,463 | Valid |
| 13 | X1.13 | 0,683 | 0,463 | Valid |
| 14 | X1.14 | 0,616 | 0,463 | Valid |
| 15 | X1.15 | 0,643 | 0,463 | Valid |
| 16 | X1.16 | 0,537 | 0,463 | Valid |
| 17 | X1.17 | 0,658 | 0,463 | Valid |
| 18 | X1.18 | 0,743 | 0,463 | Valid |
| 19 | X1.19 | 0,744 | 0,463 | Valid |
| 20 | X1.20 | 0,652 | 0,463 | Valid |
| 21 | X1.21 | 0,638 | 0,463 | Valid |

| | | | | |
|----|-------|-------|-------|-------|
| 22 | X1.22 | 0,697 | 0,463 | Valid |
| 23 | X1.23 | 0,542 | 0,463 | Valid |
| 24 | X1.24 | 0,623 | 0,463 | Valid |
| 25 | X1.25 | 0,740 | 0,463 | Valid |
| 26 | X1.26 | 0,740 | 0,463 | Valid |
| 27 | X1.27 | 0,592 | 0,463 | Valid |
| 28 | X1.28 | 0,775 | 0,463 | Valid |

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Dengan membandingkan Rhitung dengan Rtabel sebesar 0,463 maka kesimpulan yang diperoleh adalah semua pernyataan *Brand Ambassador* valid karena semua item Rhitung lebih besar dari Rtabel.

Tabel 3. 6

Uji Validitas Variabel Y (Brand Image)

| No. | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----|------------|--------------|-------------|------------|
| 1 | Y1.1 | 0,645 | 0,463 | Valid |
| 2 | Y1.2 | 0,534 | 0,463 | Valid |
| 3 | Y1.3 | 0,672 | 0,463 | Valid |
| 4 | Y1.4 | 0,730 | 0,463 | Valid |
| 5 | Y1.5 | 0,772 | 0,463 | Valid |
| 6 | Y1.6 | 0,799 | 0,463 | Valid |
| 7 | Y1.7 | 0,858 | 0,463 | Valid |
| 8 | Y1.8 | 0,770 | 0,463 | Valid |
| 9 | Y1.9 | 0,764 | 0,463 | Valid |
| 10 | Y1.10 | 0,699 | 0,463 | Valid |
| 11 | Y1.11 | 0,849 | 0,463 | Valid |
| 12 | Y1.12 | 0,786 | 0,463 | Valid |
| 13 | Y1.13 | 0,637 | 0,463 | Valid |
| 14 | Y1.14 | 0,708 | 0,463 | Valid |

| | | | | |
|----|-------|-------|-------|-------|
| 15 | Y1.15 | 0,701 | 0,463 | Valid |
| 16 | Y1.16 | 0,662 | 0,463 | Valid |

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Dengan membandingkan Rhitung dengan Rtabel sebesar 0,463 maka kesimpulan yang diperoleh adalah semua pernyataan *Brand Image* valid karena semua item Rhitung lebih besar dari Rtabel.

3.12.2 Hasil Uji realibilitas

Tabel 3. 7

Uji Reliabilitas X (Brand Ambassador)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .951 | .952 | 28 |

(Sumber: Hasil perhitungan SPSS)

Dapat dilihat bahwa tabel di atas nilai kolom Cronbach's Alpa dari variable *Brand Ambassador* (X) adalah 0,951. Berdasarkan ketentuan Alpha Cronbach's dapat dikatakan bahwa bulir pernyataan variable (X) *Brand Ambassador* adalah Sangat Reliabel.

Tabel 3. 8

Uji Reliabilitas Y (Brand Image)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .938 | .940 | 16 |

Dapat dilihat bahwa tabel di atas nilai kolom Cronbach's Alpha dari variable *Brand Image* (Y) adalah 0,938. Berdasarkan ketentuan Alpha Cronbach's dapat dikatakan bahwa bulir pernyataan variable (Y) *Brand Image* adalah Sangat Reliabel.