

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan kepada *followers* akun @avoskinbeauty. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (angket). Adapun waktu penelitian ini dimulai pada bulan Januari sampai Agustus 2023.

#### 3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2018:8). Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga desain penelitiannya. (Suyoto dan Sodik, 2015:17).

Penelitian ini menggunakan populasi atau sampel yang sudah ditentukan yaitu *followers* akun Instagram @avoskinbeauty yang memberikan *like* pada *postingan* @avoskinbeauty mengenai *brand ambassador* yaitu Refal Hady sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena pendekatan kuantitatif dirasa sesuai untuk membuktikan hasil hipotesis yang telah dibuat.

#### 3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Metode dalam penelitian survei dengan kuesioner ini memerlukan responden dalam jumlah yang cukup agar validitas temuan dapat tercapai dengan baik. (Sandu Suyoto dan Ali Sodik, 2015:20).

Metode survei adalah metode yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya yang disebarakan kepada sejumlah sampel yang dipilih dari populasi tertentu. Survei bertujuan untuk meriset kepercayaan, sikap, nilai atau perilaku responden. (Kriyantono, 2021:149).

Metode survei adalah penelitian dengan sumber data dan informasi utamanya diperoleh dari responden sebagai sampel penelitian yang menggunakan kuesioner atau angket sebagai instrumen pengumpulan data. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif dimana penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan data, baik dalam bentuk tabel maupun grafik, mencari rata-rata (*Mean*), standar deviasi dan lain-lain.

### **3.4 Definisi Variabel dan Operasional Variabel**

#### **3.4.1 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel merupakan segala sesuatu yang memiliki suatu perbedaan atau bervariasi. Berkaitan dengan sesuatu yang menjadi fokus yang akan diteliti, yang sifatnya adalah tidak homogen (sama). (Tarjo, 2019:41).

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, nilai, dari orang maupun objek ataupun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:38). Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

a. Variabel Bebas (Independen).

Variabel bebas (X) adalah Variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel dependen (terikat). Definisi lainnya, variabel bebas (Independen) diartikan sebagai variabel yang menjadi pemicu, yang menjadi akibat, yang menjadi pendorong terjadinya perubahan pada variabel dependen (Terikat) (Tarjo, 2019:42). Dalam penelitian ini variabel (X) adalah *Brand Ambassador*.

b. Variabel Terikat (Dependen).

Variabel

terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi

akibat, karena adanya variabel bebas. (Tarjo, 2019:42). Dalam penelitian ini variabel (Y) adalah *Brand Image*.

### 3.4.2 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dibuat agar tidak terjadi kesalahan dalam penafsiran makna kata dalam penelitian. Operasional variabel yang menjadi objek dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional dan Indikator Variabel X**

No	Variabel X	Dimensi	Indikator
1.	<p style="text-align: center;"><i>Brand Amabassador</i>  <b>Lea Greenwood</b>                      (2013:77)</p>	Transparansi	1. <i>Brand ambassador</i> mendukung merek yang terkait dengan profesi. 2. <i>Brand ambassador</i> mempengaruhi konsumen menggunakan atau membeli produk yang sama dengan <i>brand ambassador</i> 3. <i>Brand ambassador</i> mempengaruhi konsumen sehingga merasakan hal yang dirasakan oleh <i>brand ambassador</i> 4. <i>Brand ambassador</i> memberikan pesan yang menyatakan pada <i>brand</i> tersebut
Kesesuaian		1. Keterdukungan <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand</i> . 2. Kesesuaian <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand</i> . 3. Dapat dipercaya bahwa <i>brand ambassador</i> harus kredibel dimata konsumen.	
Kredibilitas		1. <i>Brand ambassador</i> yang dipilih memiliki pengetahuan tentang produk. 2. <i>Brand ambassador</i> ahli pada bidangnya.	

			3. Brand ambassador yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya konsumen terhadap produk.
		Daya Tarik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand ambassador</i> yang dipilih memiliki kepribadian yang menarik</li> <li>2. <i>Brand ambassador</i> yang dipilih merupakan sosok yang memikat</li> <li>3. <i>Brand ambassador</i> memiliki tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan konsumen</li> <li>4. <i>Brand ambassador</i> memberikan penyampaian yang menarik mengenai produk.</li> </ol>
<b>No.</b>	<b>Variabel Y</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
2.	<i>Brand Image</i> <b>Kotler &amp; Keller</b> <b>(2016:549)</b>	Kekuatan ( <i>strengthness</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat kekuatan informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen</li> <li>2. Bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari <i>brand image</i></li> <li>3. Bagaimana pesan tersebut dapat diterima dengan baik</li> <li>4. Bagaimana dapat membangun popularitas sebuah merek kepada konsumen</li> <li>5. Keunggulan yang dimiliki dari merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan di brand lain</li> </ol>
		Keunikan ( <i>uniqueness</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut yang memiliki kesan unik</li> <li>2. Diferensiasi produk diantara produk lainnya memberikan alasan bagi konsumen membeli produk tersebut</li> </ol>

			3. Fungsi produk dengan produk lainnya memiliki perbedaan.
		Keuntungan ( <i>favorable</i> )	<p>1. Tingkat kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan,</p> <p>2. Konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka</p> <p>3. Dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.</p>

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dapat ditarik kesimpulan populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda lain dan lain populasi juga bukan sekedar jumlah dari objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2018:80).

Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen yang dipilih. Populasi dapat berupa organisme, orang atau sekelompok individu, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa atau laporan dari mana sampel diambil dan dapat diukur (Ulber Silalahi, 2015:372). Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @avoskinbeauty dengan karakteristik populasi yang pernah memberikan komentar pada postingan Instagram @avoskinbeauty mengenai *brand ambassador* Avoskin yaitu Refal Hady.

Instagram @avoskinbeauty memiliki *followers* sebanyak 674.000 (diakses pada tanggal 24 November 2022), kemudian didapatkan 486 orang dengan karakteristik sebagai berikut:

1. *Followers* aktif dari akun @avoskinbeauty.
2. Aktif sebagai pengguna Instagram.
3. Pernah memberikan komentar pada postingan akun Instagram @avoskinbeauty (periode 6 July 2022).

### 3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:81). Sampel adalah satu subset atau sebagian elemen yang dipilih dengan cara tertentu dari populasi (Ulber Silalahi. 2015:374).

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel ini yaitu *Probability Sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (Anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018:82). Pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Cara yang dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen. (Sugiyono, 2018:82). Dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* atau pengambilan sampel acak sederhana, dengan menggunakan aplikasi *spin the wheel* dalam pengambilan sampel dengan cara mengundi 486 akun Instagram menjadi 83 responden untuk diambil sebagai sampel.

Pada penelitian ini penentuan jumlah sampel Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. menggunakan rumus Slovin agar menjadi ukuran populasi dan batas kesalahan sebagai berikut:

$n$  = jumlah sampel yang akan diambil

$N$  = jumlah populasi

$e$  = presentasi kelonggaran atau ketidak telitian (10%)

$$n = \frac{N}{N(e^2) + 1}$$

$$n = \frac{486}{1 + 486(10\%)^2}$$

$$n = \frac{486}{1 + 486(0,01)}$$

$$n = \frac{486}{5,86}$$

$$n = 82,93$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus penentuan jumlah sampel, maka didapatkan sampel dari populasi ditentukan sebanyak 82,93 dan dibulatkan menjadi 83 responden.

### **3.6 Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian**

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekumpulan orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018:93). Melalui skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

Dengan skala likert tersebut, seluruh pertanyaan yang akan dijawab oleh responden akan dihitung setiap bobot setelah itu dijumlahkan secara keseluruhan untuk mengetahui nilai dari setiap responden dan dapat dijadikan skor penilaian terhadap variabel-variabel penelitian.

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data atau informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang digunakan dan diolah untuk memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini terdapat dua teknik pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder.

### **3.7.1 Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, setelah dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:225). Dalam penelitian ini, data primer yang diperoleh dari menggunakan metode kuesioner (Angket).

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden. Pada penelitian ini data primer didapatkan dari metode kuesioner. Responden dari penelitian ini adalah *followers Instagram @avoskinbeauty*.

### **3.7.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang tersedia sebelum penelitian dilakukan. Data primer antara lain meliputi dokumen (Ulber Silalahi, 2015:433).

Pada penelitian ini data sekunder berasal dari buku, jurnal, serta artikel yang bersumber dari website yang resmi mengenai komunikasi pemasaran, *brand ambassador*, *brand image*, serta *brand Avoskin* yang mendukung penelitian ini.

## **3.8 Teknik Analisis Data**

### **3.8.1 Uji Regresi Linier Sederhana**

Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana karena dalam penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel bebas atau independent. Pengujian menggunakan regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel X dan Variabel Y yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependent yaitu: *brand image*.

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel independent yaitu *brand ambassador*.

### 3.8.2 Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji t atau uji parsial adalah untuk menguji pengaruh antara variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent) yang diuji pada tingkatan 0,1. Jika probability t lebih kecil dari 0,1 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen)

Rumus:

Jika sig dari Fhitung < 0,01 atau 0,05 atau 0,1 maka Ho ditolak.

Jika sig dari Fhitung > 0,01 atau 0,05 atau 0,1 maka Ho diterima.

### 3.8.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu prosedur yang digunakan untuk menguji validitas hipotesis statistik suatu populasi, dengan menggunakan data dari sampel populasi. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sampel

maka dengan demikian:

Jika thitung > ttabel H0 ditolak dan H1 diterima (memiliki pengaruh).

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  H0 diterima dan H1 ditolak (tidak memiliki pengaruh).

### 3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1.9.1 Uji Validitas

Validitas merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan keakuratan satu instrumen pengukur, yaitu keakuratan pengukuran terhadap apa yang seharusnya diukur. Validitas digunakan sebagai rambu-rambu bagi peneliti untuk memperoleh data yang tepat dari pertanyaan yang diresponnya. (Fred. L Benu dan Agus S. Benu, 2021:185).

Penelitian ini melakukan pengujian dengan mengajukan pertanyaan melalui kuesioner yang akan diberikan kepada responden. Uji validitas dan realibilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada *followers* akun Instagram @avoskinbeauty sebanyak 30 responden dengan signifikansi 10%. memiliki karakteristik yang sama akan tetapi responden uji validitas diluar sampel. Dalam mengukur tingkat validitas dan realibilitas menggunakan software SPSS (*Statistic Package For Social Science*).

Uji validitas membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  dan dalam penelitian ini nilai df (degree of freedom) dihitung menggunakan rumus:  $df = n - 2$ . Maka  $df = 30 - 2 = 28$ , dengan tingkat signifikansi 10% maka nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,422. Pengujian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* atau teknik statistic, karena signifikansi adalah 10% maka  $r_{tabel}$  sebesar 0,422. Jika nilai  $r_{hitung} > 0,422$  maka item dapat dikatakan valid.

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument atau item pernyataan tersebut valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument atau item pertanyaannya tidak valid.

#### 1.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Susan Stainback (1988) dalam Sugiyono (2018) menyatakan bahwa "*realibility is often defined as the consistency and stability of data or findings. From a positivistic perspective, realibility*

*typically is considered to be synonymous with the consistency of data produced by observations made by different researchers (e.g. test retest), or by splitting a data set in two parts (split-half)''.*

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data jika dipecah menjadi dua, menunjukkan data yang tidak berbeda. Kalau peneliti satu menemukan dalam objek berwarna merah, maka peneliti yang lain juga demikian.

Kalau seorang peneliti dalam objek sebelumnya menemukan data berwarna merah, maka sekarang atau besok akan tetap berwarna merah. Karena reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, maka jika ada peneliti lain mengulangi atau mereplikasi dalam penelitian pada objek yang sama dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Suatu data yang reliabel atau konsisten akan cenderung valid, walaupun belum tentu valid. Orang yang berbohong secara konsisten akan terlihat valid, walaupun sebenarnya tidak valid.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Pernyataan uji validitas yang sudah valid akan ditentukan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $r_{\alpha}$  positif atau  $> r_{\text{tabel}}$  maka pernyataan reliabel

Jika  $r_{\alpha}$  negative atau  $< r_{\text{tabel}}$  maka pernyataan tidak reliabel

Metode *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala 0 sampai 1. Jika skala tersebut dikelompokkan dalam 5 kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan  $\alpha$  diinterpretasi sebagai berikut:

### **Tabel 3.2**

#### **Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha**

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,19	Kurang Reliabel
0,20 – 0,39	Agak Reliabel
0,40 – 0,59	Cukup Reliabel
0,60 – 0,79	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

### 1.10 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 30 orang responden yang mengetahui Refal Hady sebagai *brand ambassador* Avoskin. Hasil uji validitas ini untuk membuktikan valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden. Uji Validitas dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Dalam penelitian ini, nilai  $df$  (*degree of freedom*) dapat dihitung  $d = n - 2$  maka didapatkan  $df = 30 - 2 = 28$ . Dengan tingkat signifikansi sebesar 10% =, maka nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,422. Berikut adalah hasil pengujian validitas.

#### 1.10.1 Uji Validitas X (Brand Ambassador)

Hasil Uji Validitas X (*Brand Ambassador*) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.3**

**Hasil Uji Validitas X (Brand Ambassador)**

No.	Pernyataan	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan
1	X1	0,422	0,625	VALID
2	X2	0,422	0,758	VALID
3	X3	0,422	0,832	VALID
4	X4	0,422	0,797	VALID
5	X5	0,422	0,757	VALID
6	X6	0,422	0,816	VALID
7	X7	0,422	0,812	VALID
8	X8	0,422	0,727	VALID
9	X9	0,422	0,790	VALID
10	X10	0,422	0,756	VALID
11	X11	0,422	0,747	VALID

12	X12	0,422	0,816	VALID
13	X13	0,422	0,692	VALID
14	X14	0,422	0,653	VALID
15	X15	0,422	0,733	VALID
16	X16	0,422	0,766	VALID
17	X17	0,422	0,614	VALID
18	X18	0,422	0,891	VALID
19	X19	0,422	0,635	VALID
20	X20	0,422	0,541	VALID
21	X21	0,422	0,480	VALID
22	X22	0,422	0,534	VALID
23	X23	0,422	0,704	VALID
24	X24	0,422	0,696	VALID

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari hasil uji validitas diatas, jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Jika  $r_{tabel} > r_{hitung}$  maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas diatas menggunakan SPSS, sebanyak 24 butir pernyataan pada variable X (*Brand Ambassador*) dapat dikatakan Valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,422 ( $r_{tabel}$ ).

#### 1.10.2 Uji Validitas Variabel Y (*Brand Image*)

Hasil uji validitas Y (*Brand image*) dijelaskan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.4**

**Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Brand Image*)**

No.	Pernyataan	$r_{tabel}$	hitung	Keterangan
1	Y1	0,422	0,530	VALID
2	Y2	0,422	0,513	VALID
3	Y3	0,422	0,739	VALID
4	Y4	0,422	0,657	VALID
5	Y5	0,422	0,745	VALID
6	Y6	0,422	0,579	VALID
7	Y8	0,422	0,750	VALID
8	Y9	0,422	0,722	VALID
9	Y10	0,422	0,661	VALID
10	Y11	0,422	0,824	VALID

11	Y12	0,422	0,900	VALID
12	Y13	0,422	0,554	VALID
13	Y14	0,422	0,770	VALID
14	Y15	0,422	0,713	VALID
15	Y16	0,422	0,722	VALID
16	Y17	0,422	0,609	VALID
17	Y18	0,422	0,749	VALID
18	Y19	0,422	0,774	VALID
19	Y20	0,422	0,767	VALID
20	Y21	0,422	0,460	VALID
21	Y22	0,422	0,760	VALID
22	Y23	0,422	0,738	VALID
23	Y24	0,422	0,652	VALID

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari hasil uji validitas diatas, jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Jika  $r_{tabel} > r_{hitung}$  maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas diatas menggunakan SPSS, sebanyak 23 butir pernyataan pada variable Y (*Brand Image*) dapat dikatakan Valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,422 ( $r_{tabel}$ ).

## 1.11 Hasil Uji Reliabilitas

### 3.11.1 Uji Reliabilitas Variabel X (*Brand Ambassador*)

**Tabel. 3.5**

#### Hasil Uji Realibilitas Variabel X (*Brand Ambassador*)

Reability Statistic X	
Cronbach's Alpha	N of Items
952	24

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai kolom *Croncbach's* dari variabel X (*brand ambassador*) sebesar 0,952. Berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Croncbach's*

dapat dikatakan bahwa 24 butir pertanyaan variabel X (*brand ambassador*) adalah **Sangat Reliabel**.

### 3.11.2 Uji Reliabilitas Variabel Y (*Brand Image*)

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Reabilitas Variabel Y (*Brand image*)**  
**Reability Statistic Y**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,946	24

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai kolom *Cronbach's* dari variabel Y (*brand Image*) sebesar 0,946. Berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Cronbach's* dapat dikatakan bahwa 23 butir pertanyaan variabel Y (*Brand Image*) adalah **Sangat Reliabel**.