

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah kaidah ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan dan kepentingan tertentu. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode asosiatif yang bersifat kausal. Menurut Sugiyono (2021:66) metode penelitian asosiatif kausal adalah rumusan masalah yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini penulis mengidentifikasi pengaruh antara variabel X (independen) yang diteliti yaitu *Korean celebrity* sebagai *brand ambassador* (X1) dan *social media marketing* Instagram (X2) terhadap variabel Y (dependen) yaitu keputusan pembelian.

B. Objek dan Waktu Penelitian

Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah *brand skincare* Azarine. Subjek pada penelitian ini yaitu para pengguna *skincare* Azarine yang bertempat tinggal di Kota Bogor. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden yang dijadikan sampel.

Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2023. Jenis penelitian ini kuantitatif yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel umumnya didapatkan secara acak (*random*). Pengumpulan data

dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

C. Variabel dan Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah sebuah nilai atau sifat atau atribut dari objek atau kegiatan yang memiliki ragam tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk ditelaah dan selanjutnya ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021:68). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, *brand ambassador* dan *social media marketing* sebagai variabel independen (X1 dan X2) serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

1. Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan seorang individu yang tersohor dimata publik karena pencapaiannya sebagai *public figure* yang luar biasa selain dari produk yang dipromosikannya. Indikator yang digunakan pada variabel *brand ambassador* ini adalah *visibility, credibility, attraction* dan *power*. (Rossiter & Percy, 1997) dalam (Nadia et al., 2016:101-102).

2. Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan cara mempromosikan suatu produk melalui cara berbayar maupun tidak berbayar dengan menggunakan *platform digital* media sosial. Indikator dalam penelitian ini adalah *online communities, interaction, sharing of content, accessibility* dan *credibility* (As'ad & Alhadid, 2014:336)

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang telah melewati beberapa tahap yang pada akhirnya benar-benar membeli. Indikator yang digunakan pada keputusan pembelian ini yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian (Tjiptono, 2016:184).

Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka penulis akan menjelaskan tabel operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 5
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand Ambassador</i> (BA)	<i>Brand ambassador</i> adalah seorang individu ataupun kelompok yang memiliki prestasi di bidang yang digelutinya sehingga sangat terkenal di mata masyarakat, lalu ditunjuk oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan atau mempopulerkan suatu produk atau jasa.	<i>Visibility</i> (Visibilitas)	Likert
		<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	
		<i>Attraction</i> (Daya Tarik)	

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		<i>Power</i> (Kekuatan)	
<i>Social Media Marketing</i> (SM)	<i>Social media marketing</i> adalah suatu upaya seorang pemasar dalam mempromosikan produk atau jasa layanan dengan cara berbayar maupun tidak berbayar melalui <i>platform digital</i> media sosial.	<i>Online Communities</i>	Likert
		<i>Interaction</i>	
		<i>Sharing of Content</i>	
		<i>Accessibility</i>	
		<i>Credibility</i>	
Keputusan Pembelian (KP)	Keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen	Pilihan Produk	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang telah melewati beberapa tahap yang pada akhirnya benar-benar membeli.	Pilihan Merek	
		Pilihan Penyalur	
		Waktu Pembelian	
		Jumlah Pembelian	

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2021:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna produk *skincare* Azarine yang bertempat tinggal di Kota Bogor.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2021:127). pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama pada setiap unsur (anggota) populasi untuk ditentukan menjadi sampel. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini yaitu dengan *sampling purposive*, yaitu teknik penetapan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah pengguna produk Azarine ataupun yang pernah menggunakan produk Azarine yang bertempat tinggal di Kota Bogor. Serta menggunakan teknik *sampling accidental* yaitu dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau bertemu yang sesuai konteks penelitian.

Populasi dalam sebuah penelitian ada yang jumlahnya diketahui (*finit*) dan ada yang jumlahnya tidak diketahui (*infinit*). Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2021:136) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel, biasanya 5%

Sehingga diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini dengan tingkat kesalahan sampel 5% yaitu 385 orang dan 30 orang untuk uji validitas dan reliabilitas dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{0,05^2} = \frac{3,8416 (0,25)}{0,0025} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16$$

E. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini, data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner kepada para pengguna produk Azarine yang diperoleh secara langsung dan relevan terhadap keputusan pembelian dengan cara membagikan kuesioner menggunakan Google Form yang berisi pernyataan-pernyataan terkait *Korean celebrity* sebagai *brand ambassador*, *social media marketing* Instagram dan keputusan pembelian.

Adapun data sekunder adalah data yang berupa studi kepustakaan, jurnal-jurnal, literatur – literatur yang berhubungan dengan masalah-masalah serta informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui internet.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu metode untuk menguji sah/*valid* tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan sah/*valid* apabila pertanyaan pada kuesioner dapat menyatakan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:52). Untuk mengukur uji validitas digunakan rumus korelasi *product moment* 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 korelasi

n = Jumlah Responden yang akan diuji validitas

X = Skor responden yang akan diuji validitas

Y = Skor total

Akan tetapi dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan manual dengan mengaplikasikan rumus diatas melainkan dengan memanfaatkan program statistik yaitu SPSS. Untuk melihat *valid* atau tidaknya butir kuesioner dapat dilihat dari r hitung dan r tabel. Jika r hitung positif dan r hitung > r tabel maka kuesioner tersebut dinyatakan *valid*. Jika r hitung tidak positif dan r hitung < r tabel maka kuesioner tersebut tidak *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner dari indikator variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dinyatakan

reliabel (handal) apabila jawaban seseorang pada pernyataan stabil atau konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 25.0 dengan menggunakan pengukuran *chronbach alpha*, hasil pengujian dapat dikatakan reliabel jika *chronbach alpha* >0,6 dengan menggunakan persamaan berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Dimana: r_{11} = reliabilitas instrument (koefisien *Alpha Cronbach*)

k = jumlah butir pertanyaan dalam instrumen

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir-butir pertanyaan

V_t^2 = varians total

Akan tetapi dalam penelitian ini uji reliabilitas tidak dilakukan manual dengan menggunakan rumus diatas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS). Untuk melihat reliabel tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* pada tabel *Reliability Statistics*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* tersebut >0,6 maka semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau handal.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang ada sehingga dapat menentukan model analisis yang tepat. Hasil estimasi untuk menguji hipotesis akan ditaksir dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS), sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normalitas distribusi variabel terikat dan bebas dalam model regresi. Menurut Ghozali (2016:160) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam regresi memiliki distribusi normal pada variabel pengganggu atau residual. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi valid dalam jumlah sampel kecil. Uji normalitas dilakukan dengan metode grafik histogram, *normal probability plot* dan uji *Kolmogorov-smirnov*.

Berikut rumus *Kolmogorov-smirnov* menurut Sugiyono (2018:35):

$$KD = 1,36 \frac{\sqrt{n_1 - n_2}}{n_1 \cdot n_2}$$

Keterangan:

KD = Jumlah *Kolmogorov-smirnov* yang dicari

n1 = Jumlah sampel yang diperoleh

n2 = Jumlah sampel yang diharapkan

Data dinyatakan normal, jika nilai signifikan $>0,05$ pada ($p>0,05$), sebaliknya dinyatakan tidak normal jika nilai signifikan $<0,05$ pada ($p<0,05$).

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016:105) uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (*independen*). Seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen pada model regresi yang baik. Guna mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam regresi pada penelitian ini dapat dengan melihat nilai *VIF* (*Varian Inflated Factor*) dimana apabila nilai *VIF* >5 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas.

Nilai *VIF* dapat dicari menggunakan rumus berikut:

$$VIF = \frac{1}{1-R^2}$$

Dimana R^2 adalah koefisien determinasi apabila salah satu variabel independen dijadikan variabel dependen pada model regresi. Pada umumnya apabila *VIF* >10 maka variabel tersebut memiliki persoalan multikolinearitas dengan variabel independen lainnya.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2016:139) uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi. Apabila varian residual bersifat tetap dari residual satu pengamatan

ke pengamatan lain, maka dinyatakan homoskedastisitas, lalu apabila berbeda dinyatakan heterokedastisitas. Cara untuk mengetahui adanya heterokedastisitas dapat dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. *Scatterplot* yaitu sebuah grafik yang diplot poin atau titik yang menyatakan hubungan antar dua data.

Pengambilan keputusan analisis heterokedastisitas sebagai berikut:

- 1) Apabila terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu teratur, dapat bergelembung, melebur lalu menyempit maka mengidentifikasi terjadi heterokedastisitas.
- 2) Apabila tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y maka mengidentifikasi tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Linieritas

Menurut Ghazali (2016:176) uji linieritas digunakan untuk mengungkapkan apakah terdapat hubungan yang linear atau tidak secara signifikan pada dua variabel. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan telah sesuai atau tidak. Selain itu juga sebagai persyaratan pada analisis korelasi ataupun regresi linear. Apabila *deviation from linearity* signifikan

lebih dari 0,05 atau nilai F hitungnya $< F$ tabel maka dua variabel dinyatakan mempunyai hubungan yang linear.

4. Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2016:112) statistik deskriptif memberikan deskripsi atau gambaran suatu data berdasarkan nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi. Teknik deskriptif merupakan analisis yang menunjukkan informasi tentang data yang dimiliki dan tidak dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Adapun teknik analisis data pada penelitian ini dikerjakan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25.0* untuk *Windows*

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *Brand Ambassador* (X_1), *Social Media Marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* Azarine. Regresi berganda diimplementasikan apabila terdapat satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen dengan menggunakan persamaan regresi berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi yang hendak ditaksir

X_1 = *Brand Ambassador*

$X_2 = \text{Social Media Marketing}$

$e = \text{variabel pengganggu / error}$

6. Analisis Korelasi

Analisis korelasi pada penelitian ini menggunakan korelasi ganda, karena korelasi ganda merupakan angka yang memperlihatkan arah serta kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih secara bersamaan (Ghozali, 2016:126). Uji korelasi *product moment* pada penelitian ini dianalisis dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics 25.0*.

Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang diperlihatkan dalam bilangan bulat yang dinamakan koefisien korelasi yang disimbolkan dengan huruf R. Nilai koefisien korelasi besarnya antara -1; 0 dan +1. Korelasi -1 merupakan negatif sempurna yaitu terdapat hubungan diantara dua variabel atau lebih tetapi arahnya terbalik. Korelasi +1 merupakan koefisien korelasi positif sempurna atau sangat kuat yaitu adanya sebuah hubungan diantara dua variabel atau lebih. Sedangkan korelasi 0 adalah koefisien korelasi yang dianggap tidak memiliki hubungan antara dua variabel atau lebih sehingga dapat dibilang tidak memiliki hubungan sama sekali.

Menurut Sugiyono (2021:257) rumus korelasi adalah sebagai berikut:

$$R_{y \cdot x_1 x_2} = \frac{\sqrt{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1 x_2}}}{1 - r^2_{x_1 x_2}}$$

Dimana:

$R_{y.x_1x_2}$ = Korelasi X1 dan X2 secara bersama-sama dengan Y

r_{yx1} = Korelasi *product moment* antara X1 dengan Y

r_{yx2} = Korelasi *product moment* antara X2 dengan Y

r_{x1x2} = Korelasi *product moment* antara X1 dengan X2

Adapun rumus dari korelasi *product moment* yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi

n = Ukuran sampel

x = Variabel independen

y = Variabel dependen

Untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara kedua variabel dapat dilihat dari kategori berikut:

Tabel 6
Kategori Koefisien Korelasi

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

Sumber: (Sugiyono, 2021:248)

7. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021:99) uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara pada suatu permasalahan yang sifatnya dugaan sementara karena kebenarannya masih harus dibuktikan. Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh *Korean celebrity* sebagai *brand ambassador* (X1) dan *social media marketing* Instagram (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis pada korelasi ini dirumuskan menggunakan hipotesis nol (H_0) serta hipotesis alternatif (H_1).

Menurut Sugiyono (2018:192) pada dasarnya analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel independent berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Kesesuaian fungsi regresi sampel ketika menaksir nilai aktual dari nilai statistik F, nilai statistik t dan nilai koefisien determinasi. Signifikan secara statistik apabila perhitungan statistiknya berada dalam daerah kritis dimana H_0 ditolak. Kebalikannya dikatakan tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Uji hipotesis pada penelitian ini yang akan diujikan berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel independen *Brand Ambassador* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) *skincare* Azarine.

1) Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen *Brand Ambassador* (X1) secara parsial terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen *Brand Ambassador* (X1) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut :

1. *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian

- a. $H_0 : b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh *Korean celebrity* sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine.
- b. $H_1 : b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh *Korean celebrity* sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine.

2. *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian

- a. $H_0 : b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine
- b. $H_1 : b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine

Untuk menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakan lah t-test dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

$t \text{ hitung}$ = Statistik uji korelasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Adapun hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan menggunakan tingkat signifikan (α) = 0.05 (tingkat kesalahan 5%) dan untuk mencari t tabel menggunakan $df=n-2 = 385-2 = 383$ sebagai berikut:

1. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ (α) = 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya secara parsial variabel *independen* berpengaruh secara nyata terhadap variabel *dependen*.
2. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ (α) = 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang artinya secara parsial variabel *independen* tidak berpengaruh secara nyata terhadap variabel *dependen*.

2) Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada umumnya memperlihatkan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F dengan

menggunakan output SPSS, dengan standar pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi (α)= 0,05 yang berarti peluang kebenaran hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%, penentuan sebagai berikut :

Ho : $b_1, b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Korean celebrity* sebagai *brand ambassador* dan *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine.

H1 : $b_1, b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Korean celebrity* sebagai *brand ambassador* dan *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine.

Kedua hipotesis tersebut kemudian diuji guna mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima, berikut rumus statistik uji F untuk menguji hipotesis:

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

Keterangan :

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel yang diamati

n = Jumlah sampel

F = Koefisien F

Rumus df yaitu $df1 = k-1$ dan $df2 = n-k$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel X dan Y. sehingga $df 1$ dan $df 2$ pada uji F adalah:

$$df 1 = 3-1 = 2 \text{ dan } df 2 = 385-3 = 382$$

Untuk mengetahui nilai F hitung tingkat signifikan (α) yang digunakan yaitu sebesar 5% = 0,05 dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-k)$ dan $(n-1)$.

Pengujiannya yaitu dengan menetapkan kesimpulan tingkat signifikan sebesar 5% (0,05). Apabila nilai probabilitas <0,05 maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh signifikan secara bersamaan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Akan tetapi apabila nilai probabilitas >0,05 maka dinyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara variabel independen dan variabel dependen.

Untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F terdapat dua cara acuan sebagai berikut:

1. Berdasarkan *Output Anova* dari nilai signifikan (Sig.)
 - a. Apabila nilai Sig. <0,05, maka hipotesis diterima. Yang artinya *Brand Ambassador (X1), Social Media Marketing (X2)* terhadap variabel *dependen* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 - b. Apabila nilai Sig. >0,05, maka hipotesis ditolak. Yang artinya *Brand Ambassador (X1), Social Media Marketing*

(X2) terhadap variabel *dependen* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel

- a. Apabila F hitung > F Tabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima (signifikan). Yang artinya *Brand Ambassador* (X1), *Social Media Marketing* (X2) terhadap variabel *dependen* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b. Apabila F hitung < F Tabel maka H₀ diterima dan H_a ditolak. (tidak signifikan). Yang artinya *Brand Ambassador* (X1), *Social Media Marketing* (X2) terhadap variabel *dependen* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi diujikan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model dalam mengindikasikan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Guna melihat besarnya pengaruh variabel independen (X1, X2) dan variabel *dependen* (Y) maka nilai koefisien determinasi () nol dan satu. Nilai yang mendekati satu artinya variabel independen menunjukkan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varian variabel *dependen*.

Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 (100\%)$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi