

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik. Pendekatan ini berfokus pada pengujian hipotesis dan generalisasi temuan terhadap populasi yang lebih luas berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Dalam konteks ini, selebriti endorsement oleh Raffi Ahmad dipahami bukan sekadar sebagai strategi promosi, melainkan sebagai representasi simbolik yang membentuk realitas sosial dan psikologis konsumen. Raffi Ahmad sebagai figur publik membawa nilai-nilai kultural yang dikonstruksi oleh audiens melalui pengalaman digital, kedekatan emosional, dan persepsi personal. Melalui kuesioner yang menggali perilaku digital konsumen di media sosial, ditemukan adanya hubungan antara persepsi terhadap daya tarik serta kepercayaan emosional pada selebriti dengan kecenderungan perilaku konsumtif yang bersifat impulsif. Responden mengaitkan kenyamanan emosional dan identifikasi sosial dengan sosok selebriti sebagai alasan mereka dalam melakukan pembelian.

Pendekatan kuantitatif berorientasi pada pengukuran hubungan antara variabel-variabel yang dapat diamati secara objektif, seperti persepsi individu atau kelompok sosial terhadap simbol dan representasi selebritas. Dalam konteks ini, persepsi terhadap selebriti diukur melalui indikator yang terstruktur, seperti daya tarik fisik, kredibilitas, dan kedekatan emosional, untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel tersebut berhubungan terhadap perilaku konsumen secara statistik. Raffi Ahmad sebagai figur publik tidak hanya dilihat sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai entitas kultural yang membawa nilai-nilai tertentu yang dapat memengaruhi pola pikir dan tindakan konsumtif audiensnya. Oleh karena itu, metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur persepsi dan motivasi konsumen terhadap endorsement selebriti melalui kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengidentifikasi hubungan antara persepsi terhadap selebriti dan perilaku digital konsumtif konsumen di media sosial.

Selain itu, pendekatan korelasi tetap digunakan dalam konteks ini untuk mengidentifikasi adanya hubungan atau keterkaitan bermakna antara eksposur konsumen terhadap endorsement Raffi Ahmad dan kecenderungan konsumtif mereka terhadap produk

Erigo. Korelasi dalam konteks ini bersifat statistik dan terukur, yaitu untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel-variabel seperti persepsi terhadap selebriti endorsement dan perilaku konsumtif digital konsumen di media sosial. Hubungan tersebut dianalisis secara kuantitatif melalui teknik statistik, seperti analisis korelasi atau regresi.

Pendekatan kuantitatif dan korelasional ini juga memberikan fleksibilitas metodologis dalam memahami kompleksitas perilaku konsumtif yang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor afektif, simbolik, dan sosiokultural (Little et al., 2024). Konsumen Erigo tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi, melainkan juga identitas yang melekat pada brand dan figur yang mewakilinya. Dalam hal ini, Raffi Ahmad sebagai brand ambassador memiliki posisi strategis dalam membentuk identitas simbolik yang diterima dan direpresentasikan oleh konsumen.

Dengan demikian, pendekatan ini memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai mekanisme sosial dan psikologis di balik efektivitas selebriti endorsement, serta membantu menggambarkan relasi kompleks antara media, budaya populer, dan perilaku konsumen di era digital. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan konseptual dan praktis bagi pemangku kepentingan dalam dunia pemasaran dan komunikasi brand.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Brand Erigo yang mengikuti atau mengetahui aktivitas Raffi Ahmad, khususnya di platform media sosial (seperti Instagram). Target populasi ini dipilih karena konsumen yang terpapar oleh konten selebritas tersebut dianggap lebih mungkin terpengaruh dalam keputusan konsumsi mereka. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel secara acak dari suatu populasi tanpa mempertimbangkan strata populasi tersebut (Sugiyono.,2019).

Untuk penelitian dengan judul "*hubungan selebritis endorsement Raffi Ahmad Terhadap Perilaku Konsumtif pada Konsumen Brand Erigo*" ukuran sampel yang ideal akan tergantung pada beberapa faktor, seperti ukuran populasi, tingkat kepercayaan, dan margin of error yang diinginkan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Brand Erigo yang juga mengetahui atau mengikuti konten Raffi Ahmad, dapat diasumsikan populasi yang besar atau sulit dipastikan jumlah pastinya. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi dalam

penelitian ini menggunakan teknik slovin. Di mana populasi yang akan di ambil berkisar 69.400 orang dari total like dalam unggahan Raffi Ahmad pada 9 Desember 2022 – 10 Desember 2024. Berdasarkan rumus Slovin atau metode lain yang relevan, ditentukan jumlah sampel yang diperlukan untuk mencapai tingkat kepercayaan yang signifikan. Rumus Slovin adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian, terutama dalam konteks yang melibatkan populasi terbatas (Majdina et al., 2024). Rumus dari Teknik slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Taraf Kesalahan yang ditolelir (10%)

Berdasarkan rumus di atas maka dapat diukur besarnya sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu :

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

$$n = \frac{69.400}{1+69.400 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{69.400}{1+69.400 (0,1 \times 0,1)}$$

$$n = \frac{69.400}{1+69.400 (0,01)}$$

$$n = \frac{69.400}{1+694}$$

$$n = \frac{69.400}{695} \approx 99,9 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dari karakteristik yang telah ditentukan sebesar 69.400 orang dari jumlah *like* dalam unggahan Raffi Ahmad pada. Taraf kesalahan yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel ini sebesar 10%, di mana sampel yang ditentukan akan menghasilkan data yang akurat. Dalam pencarian sampel data 100 ini, penulis menanyakan ke orang-orang di coffeeshop mengenai topik yang ingin diteliti seperti “apakah anda mengetahui brand erigo, apakah anda

mengetahui brand erigo dari postingan/iklan dari Raffi Ahmad” jika orang itu menjawab iya, peneliti akan mengirimkan kuesioner kepada orang tersebut supaya peneliti dapat mendapatkan sebuah data.

C. Operasional Konsep

Operasionalisasi konsep merupakan proses transformasi konsep penelitian menjadi komponen-komponen yang lebih sederhana, dapat dipahami, dan terukur secara empiris. Setiap konsep penelitian harus diidentifikasi definisi operasionalnya dengan menguraikan konsep tersebut ke dalam elemen-elemen atau dimensi yang lebih spesifik sehingga dapat diukur secara sistematis. Berikut merupakan operasionalisasi konsep yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Selebritis Endorsement	Selebritis Endorsement merupakan strategi pemasaran di mana merek berkolaborasi dengan individu terkenal untuk mempromosikan produk atau layanan mereka (Laddha et al., 2024).	Daya Tarik Personal	1. Estetika fisik selebritas 2. Eksistensi media selebritas 3. Efektivitas gaya komunikasi 4. Kesesuaian citra selebritas dengan merek
		Kepercayaan Emosional Terhadap Selebriti	1. Kredibilitas informasi selebritas 2. Kejujuran ulasan selebritas 3. Penggunaan produk selebritas 4. Relevansi konten promosi 5. Hubungan emosional selebritas 6. Kenyamanan konsumsi produk

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Perilaku Konsumtif	Pola pembelian yang didasari oleh motivasi emosional atau sosial yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak selalu rasional (Solomon, 2018).	Implusivitas	1. Pembelian tanpa perencanaan 2. Dorongan belanja karena iklan selebriti endorsement

D. Metode Pengumpulan Data, Jenis Data, dan Analisis Data

1. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menerapkan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pemilihan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini didasarkan pada efisiensinya, mengingat jumlah responden yang terlibat cukup besar. Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan dan ruang lingkup penelitian. Penentuan jumlah responden didasarkan pada metode perhitungan sampel yang telah dirumuskan sebelumnya agar data yang diperoleh bersifat representatif terhadap populasi yang diteliti. Untuk mendukung efektivitas dan efisiensi dalam proses distribusi serta pengumpulan data, peneliti memanfaatkan platform digital berupa Google Form sebagai media utama penyebaran kuesioner. Penggunaan Google Form dipilih karena memberikan berbagai kemudahan, seperti aksesibilitas yang luas, kemudahan dalam pengisian oleh responden, serta keunggulan dalam hal rekapitulasi dan penyimpanan data secara otomatis, yang sangat membantu dalam tahap pengolahan data selanjutnya.

Adapun strategi penyebaran kuesioner dilakukan secara acak kepada remaja yang sedang berkumpul atau bersosialisasi di tempat-tempat umum seperti kafe dan coffee shop, yang secara umum menjadi tempat favorit dan representatif bagi kelompok usia remaja yang

menjadi sasaran utama dalam penelitian ini. Pemilihan lokasi ini bukan tanpa pertimbangan, melainkan berdasarkan asumsi bahwa tempat-tempat tersebut merupakan titik pertemuan yang ideal untuk menjangkau remaja dengan latar belakang yang beragam, baik dari segi pendidikan, sosial, maupun gaya hidup. Peneliti secara langsung mendekati calon responden di lokasi-lokasi tersebut dan membagikan tautan kuesioner yang telah disiapkan, sekaligus memberikan penjelasan singkat mengenai maksud dan tujuan penelitian guna memperoleh partisipasi yang aktif dan kesediaan mereka untuk mengisi kuesioner secara sukarela. Dengan demikian, proses pengumpulan data dilakukan secara fleksibel, dengan pendekatan teknologi digital dan observasi lapangan secara langsung, guna memperoleh data yang valid, reliabel, dan relevan dengan permasalahan penelitian yang diangkat

Pengukuran dalam kuesioner sangat krusial dalam penelitian kuantitatif, karena memfasilitasi peneliti dalam mengolah data. Penelitian ini akan mengimplementasikan skala Likert untuk menentukan skor penilaian terhadap variabel yang diteliti. Skala Likert berguna untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2019). Dengan skala ini, variabel yang diteliti akan diuraikan menjadi beberapa indikator, yang kemudian digunakan untuk menyusun item-item kuesioner dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan.

Tabel di bawah ini menunjukkan skala penilaian yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini:

Tabel 2. 2 Skala penilaian

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Kadang-kadang (KK)	2
Tidak pernah (TP)	1

(Sumber: Sugiyono, 2019)

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju (SS) pada kuesioner diberikan skor 5. Sementara itu, responden yang memilih jawaban Setuju (S) memperoleh skor 4, yang memilih Netral (N) memperoleh skor 3, yang menjawab Kadang-kadang (KK) diberikan skor 2, dan yang memilih Tidak pernah (TP) memperoleh

skor 1. Selanjutnya, skor-skor tersebut akan digunakan untuk menghitung nilai rata-rata dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_N}{N}$$

Keterangan:

X : Rata-rata hitung sampel

x_N : Jumlah semua nilai data

N : Jumlah banyaknya data

Kemudian, hasil perhitungan tersebut dianalisis untuk mengetahui interval kelasnya. Interval kelas merupakan batas atas dan bawah untuk menentukan suatu kategori. Berikut rumus yang digunakan untuk menentukan interval:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Terbesar} - \text{Nilai Terkecil}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{3} = 1,33$$

Tabel 2. 3 Pedoman Penentuan Kategori

Skor rata-rata	Keterangan
3,67 – 5,00	Tinggi
2,34 – 3,66	Sedang
1,00 – 2,33	Rendah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa apabila skor rata-rata berada dalam rentang 1,00 sampai 2,33, maka dikategorikan sebagai kategori rendah. Jika skor rata-rata berada antara 2,34 hingga 3,66, maka termasuk dalam kategori sedang. Sementara itu, apabila skor rata-rata berada pada kisaran 3,67 hingga 5,00, maka masuk dalam kategori tinggi.

2. Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari konsumen brand Erigo melalui kuesioner

yang telah diisi oleh responden. Kuesioner ini dirancang untuk menangkap informasi mengenai perilaku konsumtif dan pandangan responden terhadap *celebritis endorsement* Raffi Ahmad sebagai tokoh publik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Data sekunder diperoleh dari sumber yang tidak langsung, seperti akun media sosial Raffi Ahmad dan Erigo, jurnal, artikel, buku, serta informasi lain yang relevan dengan topik penelitian ini (Sugiyono, 2019).

3. Analisis Data

Setelah pengumpulan data, peneliti akan mengolah informasi tersebut menggunakan teknik analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian. Proses analisis data ini mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data, serta menyajikan data setiap variabel yang diteliti. Analisis yang dilakukan akan meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan frekuensi data, dan dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keandalan alat ukur yang digunakan.

Untuk mengetahui hubungan antara *celebritis endorsement* Raffi Ahmad (X) dan perilaku konsumtif konsumen Erigo (Y), peneliti akan menerapkan analisis korelasi. Proses analisis ini akan dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Langkah-langkah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1) Pengolahan Data:

- a. Penyuntingan: Pada tahap ini, peneliti akan memeriksa setiap kuesioner yang telah dikumpulkan untuk memastikan tidak ada jawaban yang terlewat, ambigu, atau tidak konsisten. Responden yang tidak memenuhi kriteria inklusi, seperti kurang dari 18 tahun atau kadang-kadang melihat iklan Erigo, akan dikeluarkan dari analisis. Setelah itu, peneliti akan memverifikasi keakuratan data yang dimasukkan ke dalam sistem, memastikan tidak ada kesalahan ketik atau data yang salah.
- b. Pengodean: Pada tahap pengodean, peneliti akan memberikan simbol numerik pada setiap jawaban responden berdasarkan skala Likert yang telah ditetapkan. Misalnya, jika responden memilih "Sangat Setuju," maka akan diberikan kode 5, sedangkan pilihan "Tidak pernah" akan diberi kode 1. Pengodean ini penting untuk mengubah data kuantitatif menjadi format kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik.
- c. Mentabulasi: Data yang telah dikodekan akan diinput ke dalam perangkat lunak statistik, seperti SPSS atau Excel. Peneliti akan menyusun tabel frekuensi untuk

setiap item kuesioner. Tabel ini akan menunjukkan jumlah responden untuk setiap pilihan jawaban, memungkinkan peneliti untuk melihat pola dan distribusi data secara keseluruhan. Sebagai contoh, tabel frekuensi dapat mencakup kolom untuk kategori jawaban dan jumlah responden yang memilih setiap kategori.

- d. Menentukan Skor: Peneliti akan menghitung skor total untuk masing-masing subjek penelitian dengan menjumlahkan semua skor dari setiap item pertanyaan dalam kuesioner. Ini dapat dilakukan dengan formula:

$$\text{Skor Total} = \sum_{i=1}^n \text{Skor Item}$$

di mana n adalah jumlah item dalam kuesioner. Skor total ini akan digunakan untuk analisis lebih lanjut, seperti analisis korelasi dan regresi.

- e. Analisis Statistika: Pada tahap ini, peneliti akan melakukan beberapa uji statistik untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Uji normalitas akan dilakukan untuk menentukan apakah distribusi data mengikuti distribusi normal, menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dengan tingkat signifikansi 0,05. Uji linearitas bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan dependen, menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk memastikan bahwa hubungan tersebut bersifat linear. Selanjutnya, peneliti akan melakukan uji hipotesis untuk menguji hubungan antara *celebritis endorsement* Raffi Ahmad dan perilaku konsumtif konsumen, menggunakan uji t untuk perbandingan dua kelompok dan analisis varians (ANOVA) jika diperlukan.

2) Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan secara rinci. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengatur dan menyusun data dengan cara yang terstruktur, sehingga data tersebut lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Statistik deskriptif berfungsi untuk menentukan nilai tertinggi, terendah, rata-rata (mean), nilai tengah (median), nilai yang paling Setuju muncul (modus), dan standar deviasi dalam data yang dianalisis. Selain itu, hasil analisis deskriptif dapat ditampilkan dalam bentuk tabel, grafik, histogram, dan diagram lingkaran untuk mempermudah pemahaman. Pengkategorian data dilakukan menggunakan rumus yang diadaptasi dari Riduwan (2018), sebagai berikut:

1. Tinggi = $X \geq M + SD$
2. Sedang = $M - SD \leq X < M + SD$
3. Rendah = $X < M - SD$

3) Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Validitas konstruk menjadi fokus dalam penelitian ini untuk mengevaluasi apakah indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan konsep teoretis yang mendasarinya (Sugiyono, 2019). Menurut Sekaran & Bougie (2016), validitas konstruk menilai apakah suatu alat ukur mencerminkan konstruk teoretis yang ingin diukur dalam konteks tertentu. Dengan demikian, alat ukur yang valid harus mampu memberikan gambaran yang akurat sesuai dengan teori dan relevansi empiris. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikansi:

- a. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, instrumen dianggap valid, menandakan bahwa alat ukur mampu merepresentasikan konsep yang diukur dengan baik.
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, instrumen dianggap tidak valid, menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori dan pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

Berikut adalah tabel hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS *for windows*:

Tabel 2. 4 Uji Validitas Variabel (X) Selebritis Endorsement

Selebritis Endorsement	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1	<,001	Valid
X2	<,001	Valid
X3	<,001	Valid
X4	<,001	Valid
X5	<,001	Valid

Selebritis Endorsement	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X6	<,001	Valid
X7	<,001	Valid
X8	<,001	Valid
X9	<,001	Valid
X10	<,001	Valid
Selebritis Endorsement		
N	100	

(Sumber: Data Primer, Maret 2025)

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara akurat dan tepat. Dalam penelitian ini, validitas diukur menggunakan metode korelasi Pearson (Pearson Correlation) dengan membandingkan korelasi antara setiap item pernyataan dengan total skor variabel Selebritis Endorsement. Sebuah item dianggap valid jika memiliki nilai korelasi (r) yang signifikan dengan total skor variabel, yaitu dengan tingkat signifikansi $p\text{-value} < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis dalam tabel Correlations, seluruh item pernyataan yang mengukur variabel Selebritis Endorsement (SE1 hingga SE10) menunjukkan nilai korelasi yang positif dan signifikan terhadap total skor variabel Selebritis Endorsement. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Pearson Correlation yang berkisar antara 0,428 hingga 0,744, di mana semua nilai korelasi tersebut memiliki tingkat signifikansi $p < 0,01$ atau $p < 0,05$.

Secara lebih rinci, beberapa item menunjukkan tingkat validitas yang lebih kuat dibandingkan yang lain. Item SE6 memiliki korelasi tertinggi dengan total skor variabel, yaitu 0,744, diikuti oleh SE5 (0,737), SE4 (0,730), dan SE10 (0,736). Ini menunjukkan bahwa pernyataan dalam item tersebut memiliki kontribusi yang besar dalam mengukur konsep selebritis endorsement. Sementara itu, meskipun item SE1 memiliki nilai korelasi yang lebih rendah dibandingkan item lainnya (0,428), nilai tersebut masih berada di atas batas minimum validitas, sehingga tetap dianggap valid. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh 10 item pernyataan yang

digunakan dalam mengukur variabel Selebritis Endorsement dinyatakan valid karena memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor variabel. Oleh karena itu, instrumen ini dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut tanpa perlu dilakukan revisi atau penghapusan item. Validitas yang tinggi ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat secara akurat mengukur bagaimana endorsement selebriti memengaruhi konsumen, khususnya dalam konteks perilaku konsumtif terhadap brand yang diiklankan.

Tabel 2.5 Uji Validitas Variabel (Y) Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif	Sig.(2-tailed)	Keterangan
Y1	<,001	Valid
Y2	<,001	Valid
Perilaku Konsumtif		
N	100	

(Sumber: Data Primer, Maret 2025)

Dalam penelitian ini, validitas variabel Perilaku Konsumtif diuji menggunakan korelasi Pearson (Pearson Correlation), dengan cara membandingkan nilai korelasi antara setiap item pernyataan (PK1 dan PK2) terhadap total skor variabel Perilaku Konsumtif. Sebuah item dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi yang signifikan dengan total skor variabel, dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$. Berdasarkan tabel Correlations, kedua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur Perilaku Konsumtif menunjukkan hubungan yang sangat kuat dengan total skor variabel. Nilai Pearson Correlation untuk PK1 terhadap Perilaku Konsumtif adalah 0,927, sedangkan PK2 terhadap Perilaku Konsumtif adalah 0,911, dengan tingkat signifikansi $p < 0,01$. Hal ini menunjukkan bahwa kedua item memiliki korelasi yang sangat tinggi dengan variabel utama, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua item tersebut valid dalam mengukur Perilaku Konsumtif.

Selain itu, korelasi antara PK1 dan PK2 juga menunjukkan nilai yang cukup tinggi, yaitu 0,690, yang berarti kedua item memiliki hubungan yang kuat satu sama lain. Namun, nilai korelasi ini masih lebih rendah dibandingkan korelasi antara

masing-masing item dengan total skor variabel, yang menunjukkan bahwa kedua item memiliki kontribusi yang unik dalam mengukur Perilaku Konsumtif, bukan hanya sekedar mengukur aspek yang sama. Dengan demikian, hasil uji validitas ini mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel Perilaku Konsumtif telah memenuhi syarat validitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa perlu dilakukan revisi atau penghapusan item. Validitas yang tinggi ini menunjukkan bahwa kuesioner dapat secara akurat mengukur tingkat konsumtif responden dalam konteks penelitian ini.

4) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi dan kestabilan data yang dihasilkan oleh instrumen penelitian, seperti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten setiap kali digunakan untuk mengukur variabel yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan koefisien alpha Cronbach. Kriteria pengambilan keputusan dalam menentukan apakah instrumen tersebut reliabel atau tidak adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien alpha Cronbach yang diperoleh $\geq 0,6$, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai koefisien alpha Cronbach $< 0,6$, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel dan perlu direvisi atau diuji kembali.

Pengujian ini akan dilakukan setelah data dikumpulkan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner yang mengukur hubungan *celebritis endorsement* Raffi Ahmad terhadap perilaku konsumtif konsumen brand Erigo dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, yang merupakan metode yang umum digunakan dalam pengujian reliabilitas kuesioner dengan skala likert. Cronbach's Alpha mengukur konsistensi internal dari serangkaian item pernyataan dalam suatu variabel, di mana semakin tinggi nilainya, semakin tinggi pula tingkat keandalan instrumen tersebut.

Tabel 2. 6 Jumlah Responden yang Digunakan

N			%
Cases	Valid	100	100
	Execuded	0	0
	Total		

(Sumber: Data Primer, Maret 2025)

Tabel Case Processing Summary menunjukkan jumlah kasus atau responden yang digunakan dalam analisis statistik. Dalam penelitian ini, terdapat 100 responden yang valid dengan persentase 100%, yang berarti semua data yang dikumpulkan dapat digunakan dalam analisis tanpa ada yang dikecualikan. Tidak ada kasus yang dikeluarkan dari analisis, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Excluded (N = 0, 0.0%), yang berarti tidak ada data yang hilang atau tidak lengkap. Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen dapat dikatakan reliabel adalah sebagai berikut:

a) Reliabilitas Variabel (X) Selebritis Endorsement

Berikut ini hasil pengujian reliabilitas pada kuesioner mengenai selebritis endorsement berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Alpha Cronbach

Tabel 2. 7 Statistik Reliabilitas Variabel (X) Selebritis Endorsement

Cronbach's Alpha	Hasil
0,862	Reliabel

(Sumber: Data Primer, Maret 2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh untuk variabel selebritis endorsement adalah 0,862, dengan jumlah 10 item pernyataan. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian berada dalam kategori sangat reliabel, karena melebihi ambang batas 0,8. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi, sehingga dapat digunakan dengan percaya

diri dalam analisis statistik lebih lanjut. Dengan kata lain, seluruh pernyataan dalam kuesioner terkait selebritis endorsement telah teruji dapat memberikan hasil yang konsisten jika digunakan dalam berbagai pengukuran yang berbeda dalam populasi yang sama. Hal ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur variabel selebritis endorsement dengan baik dan dapat diandalkan dalam melihat hubungan terhadap perilaku konsumtif konsumen.

Selain itu, hasil reliabilitas yang tinggi ini juga menunjukkan bahwa selebritis endorsement, dalam hal ini Raffi Ahmad sebagai brand ambassador Erigo, memiliki hubungan yang terstruktur dan dapat diukur dengan baik menggunakan instrumen penelitian ini. Dengan tingkat reliabilitas yang tinggi, penelitian ini dapat memberikan hasil yang lebih akurat dan dapat digunakan sebagai dasar dalam mengidentifikasi hubungan antara daya tarik selebritis dan kepercayaan emosional terhadap perilaku konsumtif konsumen dalam pembelian produk fashion.

b) Reliabilitas Variabel (Y) Perilaku Konsumtif

Dalam penelitian ini, reliabilitas variabel Perilaku Konsumtif diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha, yang merupakan teknik statistik untuk mengukur konsistensi internal dari serangkaian item pernyataan dalam kuesioner.

Tabel 2. 8 Statistik Reliabilitas Variabel (Y) Perilaku Konsumtif

Cronbach's Alpha	Hasil
0,862	Reliabel

(Sumber: Data Primer, Maret 2025)

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan dalam tabel Reliability Statistics, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Perilaku Konsumtif adalah 0,862 dengan jumlah 2 item pernyataan. Menurut kriteria reliabilitas, instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$. Jika nilai ini berada di atas 0,8, maka reliabilitasnya termasuk dalam kategori baik hingga sangat baik. Oleh karena itu, dengan nilai 0,862, instrumen yang digunakan untuk mengukur Perilaku Konsumtif

dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi, yang berarti instrumen ini dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang akurat dan konsisten.

Dua pernyataan dalam kuesioner yang mengukur Perilaku Konsumtif memberikan hasil yang stabil dan tidak mengalami perbedaan signifikan antar responden. Artinya, jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam variabel ini cenderung seragam, sehingga instrumen ini dianggap layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut tanpa perlu dilakukan revisi atau penghapusan item pernyataan. Secara lebih praktis, hasil ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat secara konsisten mengukur tingkat konsumtif responden terkait hubungan selebriti endorsement. Jika instrumen memiliki reliabilitas yang rendah, maka hasilnya bisa berubah-ubah dan sulit dipercaya, tetapi dengan nilai 0,862, hasil penelitian ini dapat dianggap andal dalam menganalisis hubungan antara selebriti endorsement dan perilaku konsumtif konsumen.

5) Analisis Korelasi

Analisis ini digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antara variabel *selebritis endorsement* Raffi Ahmad dan perilaku konsumtif konsumen Erigo. Teknik statistik yang digunakan adalah korelasi Product Moment Pearson, dengan pengujian hipotesis yang dinyatakan 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

X : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

n : Jumlah Sampel

$\sum XY$: Jumlah perkalian antara nilai XXX dan YYY

$\sum X$: Jumlah seluruh nilai XXX

$\sum Y$: Jumlah seluruh nilai YYY

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat dari nilai XXX

ΣY^2 : Jumlah kuadrat dari nilai YYY

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan aplikasi SPSS for Windows untuk melakukan uji analisis korelasi. Adapun dasar pengambilan keputusannya:

- a) Jika nilai rhitung $>$ rtabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat diartikan bahwa terdapat hubungan antara selebritis endorsement Raffi Ahmad dengan perilaku konsumtif konsumen Erigo.
- b) Jika nilai rhitung $<$ rtabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat diartikan bahwa tidak terdapat hubungan antara selebritis endorsement Raffi Ahmad dengan perilaku konsumtif konsumen Erigo.

