



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Dari penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* (Survei pada Life Of Shushu)”, penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan pada kalkulasi dan angka-angka statistik sebagai kegiatan utama atau analisis. Karena berdasarkan angka-angka indikator yang dapat dihitung, hal ini memudahkan pembaca dalam memahami kajian yang disajikan, selain itu juga penelitian bersifat konkrit dan tidak abstrak (Setiawan, 2017, h. 12).

Tujuan penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah untuk menguji teori atau hipotesis, mendukung maupun menolak teori, dengan konfirmasi teori melalui data yang dihasilkan (Kriyantono, 2009, h. 56). Dengan melakukan pengumpulan data, maka penelitian ini dapat mengaitkan hasil yang dari olahan data dengan teori atau konsep yang telah diasumsikan sebelumnya.

Penelitian ini memilih pendekatan kuantitatif, karena bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *social media marketing* di instagram dengan *brand equity* sebuah merek, serta mengukur seberapa

besar pengaruh yang dihasilkan baik berpengaruh besar maupun kurang berpengaruh.

Sifat penelitian ini adalah eksplanatif, yaitu menjelaskan adanya hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel yang akan diteliti dalam penelitian dengan sifat eksplanatif (Kriyantono, 2012, h. 69). Sifat eksplanatif ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *social media marketing* (instagram) sebagai variabel X (independen) terhadap *brand Equity Life Of Shushu* sebagai variabel Y (dependen).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif dapat disebut juga sebagai metode yang berlandaskan pada positivisme, yaitu untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian yang analisis datanya bersifat kuantitatif/statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2017, h. 8).

Metode yang dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode dengan mengumpulkan data melalui angket sebagai alat penelitian yang disebarakan pada populasi besar maupun kecil. Data yang dipelajari adalah data yang didapat dari sampel yang ditarik dari populasi tersebut, sehingga didapatkan proses kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, baik sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2017, h. 142).

Metode survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dari penelitian (Kriyantono, 2012, h. 59). Dengan melakukan metode survei, data-data yang didapatkan dari sampel tersebut akan berguna sebagai hasil akhir dari penelitian yang sifatnya objektif, dimana hasilnya tidak dapat diubah atau direkayasa karena berdasarkan hasil uji statistik untuk mendapatkan data yang akurat.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

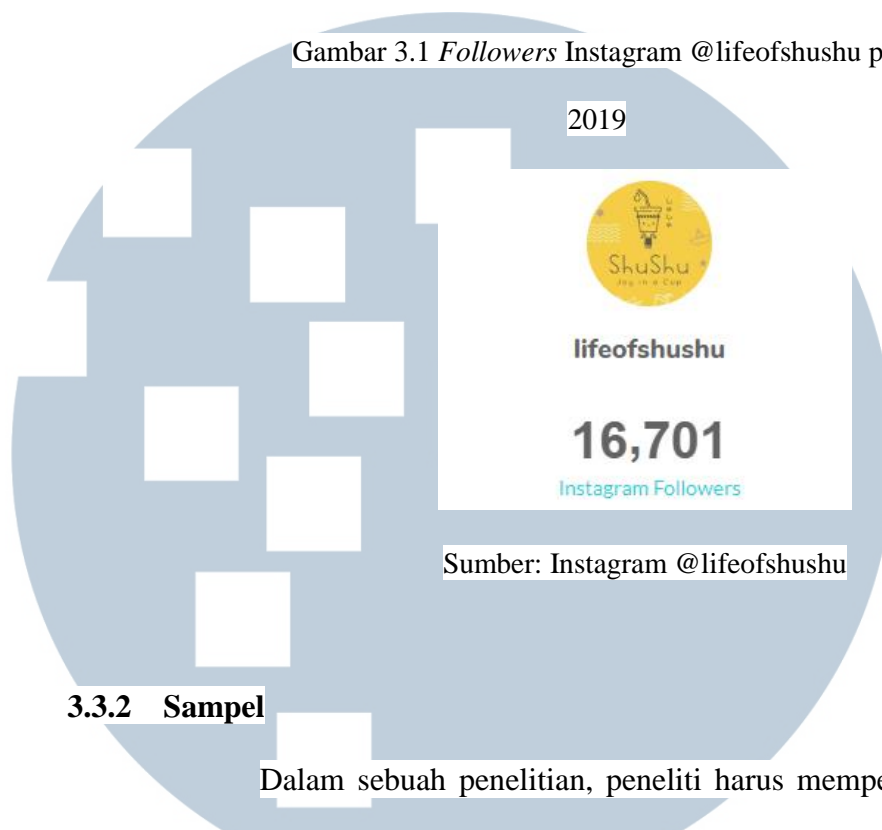
Menurut (Sugiyono, 2017, h. 80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang sama yang akan diteliti dan dipelajari oleh peneliti yang hasil akhirnya akan ditarik untuk kesimpulan.

Definisi populasi tersebut juga didukung oleh (Arikunto, 2013, h. 173), yang menjelaskan populasi adalah keseluruhan dari suatu objek penelitian, dimana populasi disini diartikan sebagai kelompok individu yang memiliki kesamaan walaupun presentase kesamaannya hanya sedikit, yang artinya kelompok individu itu akan dijadikan objek penelitian.

Populasi menjadi objek penting untuk penelitian kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun instagram @lifeofshushu yang berjumlah 16.701 per 19 Mei 2019.

Gambar 3.1 *Followers* Instagram @lifeofshushu per 19 Mei



Sumber: Instagram @lifeofshushu

3.3.2 Sampel

Dalam sebuah penelitian, peneliti harus memperhitungkan estimasi biaya, waktu, dan ketepatan pengambilan sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang diambil dari jumlah populasi dan sifatnya harus dapat menjadi representatif yang mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2017, h. 81).

Ada dua pengelompokan dalam teknik pengambilan sampel penelitian, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Sugiyono, 2017, h. 81).

a. *Probability Sampling*

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel. Yang termasuk dalam teknik *probability*

sampling adalah *simple random sampling*, *proportionate random sampling*, *disproportionate random sampling*, *cluster sampling*.

b. *Non-probability Sampling*

Non-probability sampling adalah kebalikan dari *probability sampling*. Yaitu tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel. Yang termasuk dalam teknik *non-probability sampling* adalah *incidental sampling*, *purposive sampling*, *snowball sampling*, *sampling kuota*, *sampling sistematis*.

Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu penarikan sampel yang dilakukan dengan melakukan pertimbangan tertentu untuk mendapatkan sampel dengan karakteristik relatif sama dengan populasi yang akan diteliti. Sampel ditujukan pada populasi orang, baik pria dan wanita, berusia 15-30 tahun, aktif menggunakan media sosial instagram, dan mengikuti akun Instagram Life Of Shushu. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini menggunakan *followers* dari akun Instagram @lifeofshushu sebesar 16.701 *followers* sebagai populasi. Fokus penelitian ini berada dalam dalam ruang lingkup riset marketing, dimana membahas tentang *social media marketing* dan *brand equity*, maka kriteria minimum jumlah sampel adalah

sebanyak 200 sampel (Malhotra, 2010, h. 343). Dan dalam penelitian ini, terdapat sampel sebanyak 206 responden berdasarkan banyak data yang masuk.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diteliti untuk memperoleh informasi tentang hal tersebut hingga dapat ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2017, h. 38).

Terdapat dua variabel sederhana dalam penelitian ini, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau biasa menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Variabel Independen juga sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan antecedent.

Sedangkan variabel dependen adalah variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel juga sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen (Sugiyono, 2017, h. 39).

Pada penelitian ini terdiri dari dua variabel, dengan variabel pertama sebagai variabel independen yaitu *social media marketing* (X) dan variabel dependen yaitu *brand equity* (Y). Dengan indikator sebagai

berikut :

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan Kuesioner	Skala Pengukuran
Social Media Marketing (Variabel X1) , Chris Heuer, Solis, 2010	<i>Context</i>	Dengan mudah menyampaikan pesan	Saya pernah melihat <i>Cheese Tea Drink</i> di Instagram @lifeofshushu	<i>Likert</i>
			Susunan <i>feed</i> akun Instagram @lifeofshushu menarik	<i>Likert</i>
			Saya menyukai (<i>Likes</i>) setiap postingan di Instagram @lifeofshushu	<i>Likert</i>
			Saya berkomentar di akun Instagram @lifeofshushu	<i>Likert</i>
			Saya membagikan (<i>share</i>) konten Instagram @lifeofshushu kepada	<i>Likert</i>

		kerabat	
		Saya pernah melihat <i>story</i> di Instagram @lifeofshushu	<i>Likert</i>
		Saya melihat konten baru di <i>feeds</i> instagram @lifeofshushu setiap hari	<i>Likert</i>
		Saya melihat informasi baru tentang <i>Cheese Tea Drink</i> melalui <i>story</i> @lifeofshushu setiap hari	<i>Likert</i>
<i>Communication</i>	Dengan mudah mendapatkan Informasi Life Of Shushu	Saya mendapatkan informasi terkait <i>Cheese Tea Drink</i> di Instagram @lifeofshushu	<i>Likert</i>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

		Saya mengetahui <i>update</i> varian rasa <i>Cheese Tea Drink</i> di Instagram @lifeofshushu	<i>Likert</i>
		Pertanyaan yang saya ajukan di kolom komentar Instagram @lifeofshushu, direspon dengan cepat	<i>Likert</i>
		Permohonan <i>following</i> <i>request</i> @lifeofshushu, direspon dengan cepat	<i>Likert</i>
		Saya mengikuti perkembangan akun Instagram @lifeofshushu	<i>Likert</i>
	<i>Collaboration</i>	Dengan mudah bekerjasama	
		Saya membantu memberikan jawaban kepada <i>followers</i> lain yang bertanya di kolom komentar	<i>Likert</i>

			@lifeofshushu	
			Saya memberikan testimoni di kolom komentar @lifeofshushu	<i>Likert</i>
			Saya mengunggah foto minuman <i>Cheese Tea Drink Life of Shushu</i> di story instagram saya	<i>Likert</i>
			Saya mengunggah foto minuman <i>Cheese Tea Drink Life of Shushu</i> di feed instagram saya	<i>Likert</i>
	<i>Connection</i>	Dengan mudah menjaga hubungan yang telah terjalin	@lifeofshushu memberikan permainan-permainan melalui media sosial instagram	<i>Likert</i>
			@lifeofshushu memberikan apresiasi berupa <i>reposting</i> foto	<i>Likert</i>

			dan video konsumen di akun instagram @lifeofshushu	
--	--	--	--	--

Sumber : Data Penelitian, 2019

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan Kuesioner	Skala Pengukuran
			Saya mengenal <i>trend</i> minuman dingin dengan jenis <i>Cheese</i> <i>Tea</i>	<i>Likert</i>
		<i>Brand</i> <i>Recognition</i>	Saya mengetahui Life of Shushu sebagai <i>trend</i> minuman dingin kekinian	<i>Likert</i>
			Saya mengetahui Life of Shushu sebagai <i>Cheese Tea Drink</i>	<i>Likert</i>
			Saya mengetahui Life of Shushu melalui media sosial	<i>Likert</i>

			Instagram	
		<i>Brand Recall</i>	Saat membicarakan <i>Cheese Tea Drink</i> , Life of Shushu selalu muncul dalam benak saya.	<i>Likert</i>
			Hanya Life of Shushu yang menjadi minuman dingin kekinian berupa <i>Cheese Tea Drink</i>	<i>Likert</i>
		<i>Top of Mind</i>	Saya mengetahui Life of Shushu adalah <i>Cheese Tea Drink</i> terenak saat ini	<i>Likert</i>
			Saya mengetahui Life of Shushu adalah <i>Cheese Tea Drink</i> terbaik saat ini	<i>Likert</i>
	<i>Perceived quality</i>	Persepsi konsumen mengenai kualitas	Life of Shushu memiliki kemasan yang menarik	<i>Likert</i>

		keunggulan suatu <i>brand</i>	perhatian	
			Life of Shushu memiliki banyak varian Cheese Tea Drink yang disukai banyak orang	<i>Likert</i>
			Life of Shushu memiliki banyak varian Cheese Tea Drink yang dicari banyak orang	<i>Likert</i>
			Life of Shushu menjadi <i>Cheese Tea</i> <i>Drink</i> yang disukai semua usia	<i>Likert</i>
	<i>Brand</i> <i>Association</i>	Pengetahuan konsumen terkait atribut <i>brand</i>	Saya mengetahui minuman dingin kekinian lainnya selain <i>Cheese Tea</i> <i>Drink</i> di Life of Shushu	<i>Likert</i>

		Saya mengetahui Suisse Molten Chocolate sebagai salah satu minuman dingin di Life of Shushu	<i>Likert</i>
	Kosumen mengasosiasikan <i>brand</i> dengan manfaat dan gaya hidup	Konsumsi minuman berbahan dasar teh dapat berguna sebagai antioksidan untuk tubuh	<i>Likert</i>
		Life of Shushu adalah <i>brand Cheese Tea Drink</i> yang kaya akan varian rasa	<i>Likert</i>
	Pengalaman Konsumen terkait <i>brand</i>	Saya pernah mencoba <i>Cheese Tea Drink</i> di Life of Shushu	<i>Likert</i>
		Saya sering mengonsumsi <i>Cheese Tea Drink</i> di Life of Shushu	<i>Likert</i>

<i>Brand Loyalty</i>	<i>Prospects</i>	Saya akan mencoba Life of Shushu karena pengaruh media sosial.	<i>Likert</i>
		Setelah melihat-lihat media sosial Instagram, saya akan mencoba <i>Cheese Tea Drink</i>	<i>Likert</i>
	<i>Customers</i>	Saya mencoba Life of Shushu karena rasanya yang enak	<i>Likert</i>
		Saya mencoba Life of Shushu karena memiliki banyak varian rasa	<i>Likert</i>
		Jika Life of Shushu mengeluarkan produk minuman dingin baru, saya akan mencobanya	<i>Likert</i>
		Saya telah mengonsumsi <i>Cheese</i>	<i>Likert</i>
<i>Clients</i>			

			Tea Drink di Life of Shushu lebih dari 6 bulan	
		Advocates	Saya akan merekomendasikan Life of Shushu sebagai pilihan Cheese Tea Drink	Likert
			Saya akan merekomendasikan Life of Shushu kepada kerabat	Likert
		Partners	Minuman dingin kekinian berupa Cheese Tea Drink favorit saya adalah Life of Shushu	Likert
			Saya hanya akan mencoba Cheese Tea Drink di Life Of Shushu.	Likert

Sumber : Data Penelitian, 2019

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah kegiatan yang dibutuhkan oleh peneliti untuk memperoleh informasi penelitian (Kriyantono, 2012, 95). Dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder untuk diolah.

3.5.1 Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang ditujukan pada *followers* akun instagram @lifeofshushu, targetnya adalah pria maupun wanita, berusia 15 sampai dengan 30 tahun, dan aktif menggunakan media sosial instagram. Kuesioner yang dibuat diukur dengan menggunakan skala *likert*. Yaitu responden harus menjawab kecenderungannya pada angka 1-4 yang telah disediakan dalam kuesioner tersebut.

Tabel 3.3 Skala *Likert*

Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Sumber : Data Penelitian, 2019

Pilihan nilai 1-4 dipilih untuk menghindari jawaban keraguan apabila disediakan penilaian ditengah yang biasa bernilai

netral atau biasa saja. Dengan skala penilaian ini, diharapkan akan mendapat jawaban yang tegas antara Ya dan Tidak.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian – kajian yang didapatkan berupa studi pustaka seperti buku, jurnal, dan artikel. Serta dilengkapi dengan beberapa sumber referensi seperti penelitian terdahulu.

3.6 Teknik Pengukuran Data : Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mendapatkan derajat ketepatan antara data yang terjadi dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017, h. 267). Suatu kuesioner dinyatakan valid bila pertanyaan pada kuesioner yang disebarkan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2018, 51).

Terdapat dua jenis validitas dalam penelitian, yaitu validitas internal dan validitas eksternal (Sugiyono, 2017, h. 267) :

- a. Validitas Internal, berkaitan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang didapatkan. Seperti pemilihan konsep dan teori, serta pengukuran yang digunakan.
- b. Validitas Eksternal, berkaitan dengan derajat akurasi pada apakah hasil penelitian dapat

digeneralisasi atau dapat diterapkan pada populasi tempat sampel diambil. Pemilihan sampel disini, juga berperan penting.

Sebelum menyebarkan kuesioner, terlebih dahulu melakukan *pre-test* kepada 30 orang responden yang merupakan followers dari akun Instagram @lifeofshushu dan diharapkan dapat membantu dalam mengumpulkan hasil penelitian. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2 (Ghozali, 2018, h. 51). Setiap pernyataan akan dianggap valid apabila nilai r hitung positif dan lebih besar dari r tabel (0,361) (Ghozali, 2018, h. 52). Berikut adalah hasil uji validitas dari penelitian ini:

Tabel 3.4 Uji Validitas *Pre-Test* Variabel X

Item Pernyataan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
X1	.519	0,361	Valid
X2	.408		Valid
X3	.733		Valid
X4	.702		Valid
X5	.651		Valid
X6	.498		Valid

X7	.581	Valid
X8	.752	Valid
X9	.497	Valid
X10	.531	Valid
X11	.639	Valid
X12	.637	Valid
X13	.629	Valid
X14	.710	Valid
X15	.703	Valid
X16	.553	Valid
X17	.647	Valid
X18	.703	Valid
X19	.462	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2019

Berdasarkan data diatas (tabel 3.3), dipaparkan bahwa seluruh pernyataan yang berjumlah 19 butir mewakili variabel X terkait *social media marketing*, memiliki nilai *Pearson Correlation* (r hitung) yang positif dan lebih besar dari 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada tabel 3.3, dinyatakan valid.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.5 Uji Validitas *Pre-Test* Variabel Y

Item Pernyataan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Y1	.346	0,361	Tidak Valid
Y2	.430		Valid
Y3	.614		Valid
Y4	.721		Valid
Y5	.548		Valid
Y6	.676		Valid
Y7	.759		Valid
Y8	.794		Valid
Y9	.801		Valid
Y10	.549		Valid
Y11	.722		Valid
Y12	.768		Valid
Y13	.633		Valid
Y14	.573		Valid
Y15	.605		Valid
Y16	.436		Valid
Y17	.695		Valid
Y18	.589		Valid

Y19	.785	Valid
Y20	.545	Valid
Y21	.655	Valid
Y22	.843	Valid
Y23	.726	Valid
Y24	.724	Valid
Y25	.797	Valid
Y26	.581	Valid
Y27	.796	Valid
Y28	.807	Valid
Y29	.530	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2019

Berdasarkan data diatas (tabel 3.4), dipaparkan bahwa ada satu pernyataan (Y1) yang memiliki nilai *Pearson Correlation* (r hitung) yang positif, namun nilainya tidak lebih besar dari 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan tersebut dinyatakan Tidak Valid.

Kemudian 28 pernyataan lainnya yang mewakili variabel Y terkait *brand equity*, memiliki nilai *Pearson Correlation* (r hitung) yang positif dan lebih besar dari 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 28 pernyataan tersebut, dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Data Primer (kuesioner) dapat dikatakan reliabel ketika data yang diperoleh dari jawaban responden memiliki konsistensi yang stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018, 45). Dalam penelitian kuantitatif, data yang reliabel dinyatakan ketika penelitian dengan objek yang sama dilakukan oleh satu atau dua peneliti, akan tetap menghasilkan hasil yang sama meskipun dalam waktu yang berbeda (Stainback, dalam Sugiyono, 2017, h. 268).

Terdapat dua cara yang dapat dilakukan untuk mengukur reliabilitas, diantaranya:

a. Pengukuran Ulang (*Repeated Measure*),

Pengukuran ini dilakukan dengan cara memberikan pernyataan yang isinya sama, namun di waktu yang berbeda. Cara ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari jawaban responden.

b. Pengukuran Sekali Saja (*One Shot*),

Pengukuran ini dilakukan dengan cara yang berbeda dengan pengukuran ulang sebelumnya (*repeated measure*).

Pengukuran dilakukan sekali saja yang hasilnya akan dibandingkan dengan pernyataan lain atau untuk mengukur korelasi antar jawaban dari pernyataan – pernyataan yang tersedia. Dengan menggunakan bantuan SPSS, akan

mempermudah untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

Pada penelitian ini, menggunakan cara yang kedua yaitu pengukuran sekali saja atau *one shot*. Dimana penelitian ini membandingkan hasil yang diperoleh dengan pernyataan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban. Peneliti menggunakan bantuan SPSS versi 25 untuk mengolah data yang telah didapatkan. Suatu variable dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Nunnally dalam Sugiyono, 2017, h. 46).

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas *Pre-Test* Variabel X
Cronbach Alpha (α) *Reliability Statistics*

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	19

Sumber: Data Penelitian, 2019

Berdasarkan data diatas (tabel 3.5), dipaparkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* (α) yang mewakili variabel X (*social media marketing*) adalah sebesar 0,904, dimana nilainya lebih besar dari 0,70. Sehingga disimpulkan bahwa variabel X, dinyatakan reliabel.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas *Pre-Test* Variabel Y

Cronbach Alpha (α) Reliability Statistics

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	29

Sumber: Data Penelitian, 2019

Berdasarkan data diatas (tabel 3.6), dipaparkan bahwa nilai *Cronbach Alpha (α)* yang mewakili variabel Y (*brand equity*) adalah sebesar 0,953, dimana nilainya lebih besar dari 0,70. Sehingga disimpulkan bahwa variabel Y, dinyatakan reliabel.

3.6.3 Uji Normalitas

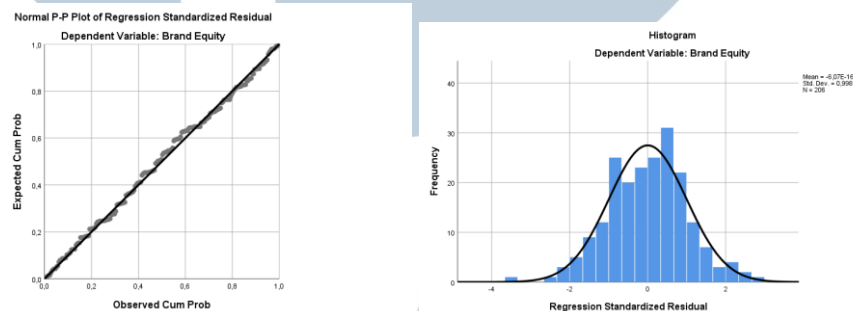
Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel pengganggu atau disebut juga residual memiliki distribusi yang normal dalam model regresi. Uji t dan uji F, mengasumsikan nilai residual akan mengikuti dan membantu distribusi normal. Namun, jika asumsi ini dilanggar, maka dalam jumlah sampel kecil, uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2018, h. 161). Dalam penelitian ini, menggunakan alat bantu SPSS versi 25 untuk melakukan uji normalitas, serta penelitian ini menggunakan cara analisis grafik untuk melihat normalitas residual.

Uji normalitas dengan analisis grafik, dilakukan dengan cara melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Cara ini juga

akrab disebut dengan *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2018, h. 161).

Data dikatakan normal apabila penyebaran titik data berada disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Namun sebaliknya dikatakan tidak normal apabila persebaran titik data, jauh dari garis diagonal dan grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi yang tidak normal (Ghozali, 2018, h. 163). Dari hasil uji normalitas yang dilakukan, didapatkan hasil berikut:

Gambar 3.2 Uji Normalitas *Probability Plot* dan Histogram



Sumber: Data Penelitian, 2019

Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat dilihat pada gambar 3.2, bahwa hasil uji normalitas dengan *probability plot* menunjukkan titik data berada disekitar

garis diagonal dan grafik histogram juga berpola simetris. Dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini adalah normal variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Koefisien Korelasi

Uji Koefisien Korelasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kuat lemahnya hubungan (asosiasi) linear antara dua variabel. Korelasi disini tidak menunjukkan hubungan fungsional, yang artinya tidak membedakan variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2018, h. 95). Dengan begitu, dapat dinyatakan bahwa uji koefisien korelasi penting dilakukan untuk membantu dalam menentukan hipotesis terkait diterima atau ditolaknya hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Ada beberapa teknik korelasi yang menguji hipotesis asosiatif (Sugiyono, 2017, h. 182), diantaranya adalah Korelasi *Pearson Product Moment*, Korelasi Rasio, Korelasi *Spearman Rank*, Korelasi Biserial, Korelasi Point Biserial, Korelasi Tetrachoric, Korelasi Kontinency, Korelasi Kendall's Tau, Korelasi Ganda, Korelasi Parsial. Penelitian ini menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment* karena bertujuan untuk melihat kuat atau tidaknya hubungan antara *Social Media Marketing* (X) dengan *Brand Equity* (Y) Life Of Shushu.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.8 Pedoman Interpretasi 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 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2017, h. 184)

3.7.2 Uji Regresi

Uji regresi dilakukan dengan tujuan untuk memprediksi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, serta mengestimasi nilai variabel independen yang didasarkan pada variabel independen yang ditelah diketahui sebelumnya (Gujarati dalam Ghozali, 2018, h. 95). Dalam penelitian ini, untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y, digunakan persamaan linear sederhana yang dipaparkan dalam persamaan berikut (Sugiyono, 2017, h. 188):

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Nilai yang diprediksi

a = Kontanta

b = Koefisien Regresi

X = Nilai Variabel Independen

3.7.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara atas rumusan masalah (Sugiyono, 2017, h. 69). Hasil hipotesis akan dibuktikan melalui proses penelitian. Dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* Life Of Shushu.

$H_0 : \rho = 0$, Tidak ada pengaruh antara *social media marketing* terhadap *brand image* Life Of Shushu

$H_1 : \rho \neq 0$, Terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap *brand equity* Life Of Shushu

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA