



### **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

Dalam penelitian mengenai pengaruh strategi *visual storytelling web series* “Yakin Nikah” terhadap citra merek JBL Indonesia ini, peneliti menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme menurut Bungin (2005, h. 32) ialah pandangan yang muncul berdasarkan klaim kesatuan ilmu terhadap ilmu pengetahuan itu sendiri. Pandangan paradigma ini ialah, bahwa suatu ilmu dan penelitian asalnya adalah data-data yang diukur secara tepat yang dapat diperoleh dari survei, kuesioner, serta dapat digabungkan dengan perhitungan statistik dan pengujian hipotesis. Paradigma positivisme menghantarkan peneliti pada pendekatan kuantitatif yang berupa pendekatan berdasarkan angka-angka dari data. Untuk menuangkan hasil penelitian dalam angka-angka dibutuhkan variabel untuk berperan sebagai indikator penelitian.

Sifat penelitian ini ialah penelitian eksplanatif guna mencapai tujuan untuk melihat suatu gejala yang disebabkan oleh gejala yang lain. Mengutip dari Leedy dan Ormrod (2005, h. 145-187), pengertian eksplanatori atau eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel. Penelitian ini bertitik pada pertanyaan dasar “mengapa”. Orang sering tidak puas hanya sekadar mengetahui apa yang terjadi, bagaimana terjadinya, tapi juga ingin mengetahui mengapa terjadi. Peneliti ingin menjelaskan sebab terjadinya suatu

peristiwa. Untuk itu, perlu diidentifikasi macam-macam variabel dari luar masalah untuk mengetahui sebab terjadinya suatu masalah.

Ada dua tipe utama penelitian eksplanatif, yaitu penelitian asosiasi atau korelasi dan penelitian kausal. Pada penelitian ini, jenis yang digunakan ialah penelitian kausal karena menyangkut hubungan kausalitas atau sebab-akibat pada faktor X yang mempengaruhi dan Y yang dipengaruhi.

### **3.2 Metode Penelitian**

Dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif, salah satu metode yang sering digunakan ialah dengan metode survei. Penelitian survei (*survey research*) adalah bentuk pengumpulan data yang menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada sekelompok orang. Respons yang diberikan memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan mengenai keseluruhan kategori orang-orang yang diwakili oleh responden. Respons yang nantinya diterima inilah yang kelak akan diteliti lebih lanjut. Ada dua konsep penting dalam metode ini, yaitu populasi dan sampel yang akan dijelaskan pada poin berikutnya.

Metode ini memiliki fokus yang dapat mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. Alat dari metode ini ialah kuesioner yang isinya ialah pertanyaan terstruktur yang mengaitkan variabel yang ingin diukur peneliti. Survei dilakukan dengan mengambil sampel dari jenis populasi yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penyebaran kuesioner dilakukan pada sampel tersebut.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Metode survei sendiri memiliki konsep yang bernama populasi dan sampel. Populasi (*population*) dalam penelitian terdiri atas semua orang yang termasuk dalam kategori tertentu, sementara sampel (*sample*) adalah sekelompok orang yang dipilih untuk mewakili suatu populasi. Menanggapi ini, peneliti akhirnya memutuskan untuk memilih populasi dan sampel yang sesuai dengan topik penelitian terkait.

#### 3.3.1 Populasi

Mengutip Sugiyono dalam Kriyantono (2009, h. 151), populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Hal tersebut bisa berupa orang, organisasi, peristiwa, simbol, dan lainnya. Dengan demikian, peneliti dapat mengukur dan juga mengidentifikasi penelitiannya dengan tepat dari responden potensial dalam populasi. Populasi dalam penelitian ini ialah *followers* akun Instagram @jblindonesia. Adapun jumlah dari pengikutnya yaitu sebanyak 38.300 pengikut per 12 April 2019. Populasi ini diambil dari jumlah *followers* akun Instagram JBL Indonesia dikarenakan peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh dari strategi yang digunakan tersebut pada media sosial JBL Indonesia.

### 3.3.2 Sampel

Untuk membatasi populasi yang cukup besar, maka dari itu peneliti harus memilih teknik sampling. Teknik sampling ini kiranya penting diterapkan untuk guna menyempitkan populasi terutama pada saat populasi memiliki jumlah yang sangat besar, peneliti akan sulit untuk meneliti semua data yang ada kelak. Selain itu dengan mempersempit populasi, akan menghemat biaya dan waktu penelitian. Ada dua pembagian teknik *sampling* menurut Sugiyono (2016, h. 81), yaitu:

1. *Probability sampling*

Teknik ini memberikan peluang yang sama pada tiap unsur dalam populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel. Ada empat teknik dalam *probability sampling*, yaitu *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random*, dan *cluster sampling*.

2. *Non-probability sampling*

Teknik ini, berbeda dengan *probability sampling*, tidak memberikan peluang yang sama pada tiap unsur dalam populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel. Teknik-teknik pada *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*, *convenient sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling secara *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel ini dilakukan melalui seleksi orang-orang berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2009, h. 156). Kriteria yang ditentukan peneliti harus mampu mendukung tujuan penelitian dan

dipenuhi oleh responden. Maka dari itu, peneliti mengambil sampel berupa pengikut akun Instagram JBL Indonesia @jblindonesia dengan jenis kelamin laki-laki atau perempuan dan sudah menonton *webseries* “Yakin Nikah”.

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti merujuk pada Malhotra (2010, h. 343) dimana jumlah sampel minimum untuk penelitian pemasaran, yaitu 200 sampel. Dengan demikian, sampel yang diambil sebanyak minimal 200 responden sesuai dengan kriteria yang telah disebutkan.

### **3.4 Operasionalisasi Variabel**

Penelitian ini terdiri atas dua variabel dengan satu variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Pada penelitian ini sendiri, variabel tersebut dapat diidentifikasi menjadi demikian:

1. *Visual storytelling* (X)
2. Citra merek (Y).

Variabel X tersebut berperan sebagai variabel independen atau variabel bebas yang diasumsikan mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen, yaitu variabel Y yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat sebab adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014, h. 247).

Operasionalisasi variabel yang peneliti lakukan memecah variabel, dimensi dan indikator. Indikator-indikator tersebut nantinya akan diterjemahkan ke dalam bentuk kode untuk diolah ke dalam SPSS. Berikut operasionalisasi variabel, beserta dimensi dan indikator yang akan peneliti gunakan:

### 3.4.1 *Visual Storytelling* (X)

Ada tujuh dimensi dalam *visual storytelling* menurut Walter dan Gioglio (2014, h. 47), yaitu:

1. *Design*, yaitu elemen yang dirancang dengan aspek *visual imagery* sehingga mampu membawakan cerita tanpa fungsi tulisan, contohnya gaya gambar (*style*), warna gambar (*tone*), atau tokoh (*character*) pada cerita.
2. *Personality*, yaitu bagaimana kepribadian produk atau jasa diperkenalkan melalui cara yang memiliki kedekatan (*relatable*) dengan konsumennya, melalui *share-experience*, dan harus dapat mudah dimengerti (*easy to understand*).
3. *Usefulness*, yaitu manfaat dari konten visual tersebut. Pemasar harus mampu memahami apa yang diperlukan konsumen sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan, baik dari sisi *sharing*, *engaging*, atau *purchasing*.
4. *Storytelling*, yaitu penyampaian cerita. Cerita bisa datang dari mana saja, bisa dari nilai-nilai perusahaan, bagaimana publik menilai produk atau jasa (*brand product or services*), hingga sesederhana memiliki tingkat relevansi (*relevancy*) tinggi dengan publik.
5. *Shareworthiness*, ialah memproduksi konten yang patut untuk dibagikan. Publik bukan hanya sekedar penonton tetapi juga *storyteller*. Mereka mampu membagikan cerita kita kepada orang lain (*share story to others*) dan ikut terlibat dalam cerita yang kita ciptakan (*share experiences for the brand*).

6. *Real-time amplification*, yaitu penekanan pada konten secara *real-time* yang mampu membuka peluang untuk *interaction* dan *engagement* secara *real-time*.
7. *Personalization*, yaitu personalisasi konten sesuai dengan *platform* yang ada.

Dari tujuh dimensi tersebut, peneliti tidak menggunakan dimensi ketujuh karena *platform* pada penelitian ini sudah jelas, yaitu Youtube. Dengan demikian, ada enam dimensi yang peneliti gunakan, yaitu *design*, *personality*, *usefulness*, *storytelling*, *shareworthiness*, dan *real-time amplification*.

#### 3.4.2 Citra Merek (Y)

Terdapat tiga dimensi dalam citra merek menurut Keller (2013, h. 79), yaitu sebagai berikut:

1. *Strength of brand association*, yaitu kekuatan asosiasi merek. Seberapa kuat asosiasi merek dapat diukur dari dua elemen dalam asosiasi merek, yaitu atribut merek (*brand attributes*) dan manfaat merek (*brand benefits*).
2. *Favorability of brand association*, yaitu bagaimana asosiasi merek lebih disukai. Sikap *favorability* ini dapat dilakukan dengan memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen.
3. *Uniqueness of brand association*, yaitu keunikan asosiasi merek yang dapat dinilai dari bagaimana sebuah merek memiliki *unique selling points*.

Dari ketiga dimensi citra merek tersebut, peneliti menggunakan semua dimensi yang ada karena memiliki relevansi tinggi dengan citra merek JBL Indonesia yang ditunjukkan melalui media sosialnya.

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Kode	Pernyataan
<b>VARIABEL X</b> <i>Visual Storytelling Web Series “Yakin Nikah”</i> (Walter dan Gioglio, 2014, h. 47)	<i>Design</i>	<i>Style</i>	X_1	Pengambilan gambar dalam <i>web series</i> “Yakin Nikah” cocok dengan selera modern.
			X_2	Warna yang digunakan dalam <i>web series</i> “Yakin Nikah” cocok dengan selera modern.
		<i>Tone</i>	X_3	<i>Web series</i> “Yakin Nikah” menampilkan gaya hidup yang modern.
			X_4	<i>Web series</i> “Yakin Nikah” menampilkan gaya hidup yang aktif.
		<i>Character</i>	X_5	Westny Dj, Rama Michael, dan Ibnu Jamil adalah aktor yang tepat untuk bermain dalam <i>web series</i> “Yakin Nikah”.
			X_6	Westny Dj, Rama Michael, dan Ibnu Jamil memiliki karakter yang menggambarkan gaya hidup anak muda yang modern dan aktif.
	<i>Personality</i>	<i>Relatable</i>	X_7	Saya memahami kondisi yang dialami para tokoh dalam <i>web series</i> “Yakin Nikah”.
			X_8	Cerita yang dibawakan <i>web series</i> “Yakin Nikah” memiliki kedekatan dengan kehidupan sehari-hari.
		<i>Share Experience</i>	X_9	Cerita yang diangkat <i>web series</i> “Yakin Nikah” bisa saja terjadi dalam kehidupan sekitar.

			X_10	Cerita yang diangkat <i>web series</i> “Yakin Nikah” pasti pernah dialami oleh orang-orang sekitar saya.
		<i>Easy to Understand</i>	X_11	Dialog yang disampaikan dalam <i>web series</i> “Yakin Nikah” mudah dimengerti.
			X_12	Cerita yang dibawakan <i>web series</i> “Yakin Nikah” adalah cerita yang mudah dimengerti.
	<i>Usefulness</i>	<i>Sharing</i>	X_13	Saya merekomendasikan <i>web series</i> “Yakin Nikah” ke teman-teman saya.
			X_14	<i>Web series</i> “Yakin Nikah” dapat menjadi topik pembicaraan dengan teman-teman.
		<i>Engaging</i>	X_15	Saat menonton <i>web series</i> “Yakin Nikah”, saya merasa dekat dengan cerita yang disuguhkan.
			X_16	Saya dapat belajar dari adegan-adegan yang ada di <i>web series</i> “Yakin Nikah”.
			<i>Purchasing</i>	X_17
	X_18	Setelah menonton <i>web series</i> “Yakin Nikah” saya ingin memiliki produk yang muncul di dalam <i>web series</i> “Yakin Nikah”.		
	<i>Storytelling</i>	<i>Brand product or services</i>	X_19	Produk <i>headphone</i> atau <i>speaker</i> yang digunakan mampu menyatu dengan situasi dan kondisi yang diceritakan.

		<i>Relevancy</i>	X_20	Cerita dalam <i>web series</i> “Yakin Nikah” berhubungan dengan gaya hidup anak muda sekarang, terutama yang suka <i>travelling</i> .
			X_21	Cerita dalam <i>web series</i> “Yakin Nikah” dekat atau berhubungan dengan kehidupan nyata saya.
	<i>Share worthiness</i>	<i>Share story to others</i>	X_22	<i>Web series</i> “Yakin Nikah” adalah salah satu <i>web series</i> yang patut direkomendasikan kepada orang lain.
			X_23	Saya dapat menceritakan kembali cerita dalam <i>web series</i> “Yakin Nikah” ke orang lain.
		<i>Share experiences for the brand</i>	X_24	Saya akan menuliskan komentar mengenai <i>web series</i> “Yakin Nikah” di akun Youtube yang menayangkan <i>web series</i> tersebut.
			X_25	Saya akan menyukai unggahan video <i>web series</i> “Yakin Nikah” di akun Youtube tersebut.
	<i>Real-time amplification</i>	<i>Engagement</i>	X_26	Tiap kali selesai menonton episode <i>web series</i> “Yakin Nikah”, saya selalu menunggu kelanjutan dari episode tersebut.
			X_27	Saya men- <i>subscribe</i> Youtube yang mengunggah <i>web series</i> “Yakin Nikah” agar tidak ketinggalan <i>update</i> tentang <i>web series</i> tersebut.

		<i>Interaction</i>	X_28	Pengelola akun media sosial dari <i>web series</i> “Yakin Nikah” selalu aktif merespon tanggapan yang dilontarkan pada Youtube mereka.	
<b>VARIABEL Y</b> Citra Merek JBL Indonesia (Keller, 2013, h. 79)	<i>Strength of brand association</i>	<i>Brand Attributes</i>	Y_1	JBL merupakan produk <i>premium branded audio</i> yang menjual barang kualitas internasional.	
			Y_2	JBL merupakan merek produk aksesoris audio untuk gaya hidup aktif.	
			Y_3	JBL merupakan merek produk aksesoris audio untuk gaya <i>sporty</i> .	
			Y_4	JBL merupakan merek produk aksesoris audio untuk wanita dan pria.	
	<i>Favorability of brand association</i>	<i>Needs</i>	<i>Brand Benefits</i>	Y_5	JBL merupakan merek produk aksesoris audio yang mudah dibawa kemanapun.
			Y_6	JBL merupakan merek produk aksesoris audio yang tahan air.	
			Y_7	JBL merupakan merek produk aksesoris audio yang tahan lama.	
			Y_8	JBL dapat memenuhi kebutuhan dalam mendengarkan musik.	
			Y_9	Produk yang ditawarkan JBL beragam sehingga dapat memenuhi kebutuhan dalam mendengarkan musik.	
			Y_10	Kualitas produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dalam mendengarkan musik.	

		<i>Wants</i>	Y_11	JBL menggambarkan gaya hidup modern saya.
			Y_12	JBL menjadi salah satu pilihan dalam mendapatkan produk yang sesuai dengan gaya hidup saya.
			Y_13	Saya tertarik untuk menggunakan produk JBL.
	<i>Uniqueness of brand association</i>	<i>Unique selling points</i>	Y_14	JBL merupakan salah satu merek produk aksesoris audio yang terkenal di Indonesia.
			Y_15	JBL selalu menawarkan kualitas dan teknologi yang sesuai dengan perkembangan jaman.

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2019

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti menggunakan dua sumber data sebagai berikut:

#### 3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2014, h. 132). Kelebihan dari data primer ialah peneliti dapat mengeliminasi atau mengurangi data sesuai dengan keinginan peneliti jika terdapat data yang tidak relevan. Alat utama sumber data primer pada penelitian ini ialah kuesioner yang akan dibagikan kepada responden yang telah ditentukan dan disebar melalui media sosial dengan menggunakan *google form*. Kuesioner ini dibagikan melalui *direct message* atau DM Instagram kepada minimal 200 responden yang merupakan *followers* Instagram JBL Indonesia. Adapun bulir-bulir pertanyaan dalam

kuesioner yang disusun diambil berdasarkan variabel-variabel yang ingin diukur yang sudah dijabarkan ke dalam beberapa indikator.

Skala yang digunakan dalam kuesioner ini ialah skala *Likert*. Melansir dari Sarjono dan Julianita (2013, h. 21), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu kejadian atau keadaan sosial. Dalam skala yang digunakan peneliti, peneliti menggunakan skala Likert dengan nilai pernyataan positif. Peneliti tidak menggunakan perhitungan skala netral atau ragu-ragu karena skala tersebut seringkali memiliki makna ganda dan cenderung dipilih oleh responden sebagai jawaban yang aman (Kriyantono, 2009, h.137). Maka dari itu, ada empat poin Skala Likert yang digunakan pada penelitian ini, sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

### **3.5.2 Data Sekunder**

Data lainnya yang digunakan untuk melengkapi penelitian dijadikan sumber data sekunder peneliti. Bungin (2014, h. 132) membagi data sekunder menjadi dua, yaitu data internal dari objek penelitian itu sendiri dan data eksternal yang asalnya dari luar objek penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk melengkapi data primer penelitian seperti buku, buku elektronik, jurnal, penelitian terdahulu, artikel yang dapat dipercaya, profil perusahaan, dan sebagainya.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

Sebelum mengirimkan kuesioner kepada sampel penelitian sesungguhnya, peneliti menguji terlebih dahulu kuesioner kepada sampel kecil dengan kriteria yang hampir menyerupai sampel yang sesungguhnya atau yang setara dengan populasi. Bilamana suatu pertanyaan atau pernyataan dinilai gagal karena jawaban yang tidak sesuai dengan maksud dari pertanyaan atau pernyataan tersebut, maka dapat dilakukan penggantian kata atau kalimat hingga perbaikan struktur atau bahkan penghapusan item bila memang item pertanyaan tersebut tidak sesuai. Pengujian ini peneliti lakukan bukan hanya demi mengevaluasi item pertanyaan atau pernyataan, tetapi juga demi meyakinkan peneliti atas penelitian lebih lanjut terhadap analisis pengaruh strategi *visual storytelling webseries* “Yakin Nikah” terhadap citra merek JBL Indonesia. Oleh karena itu, dilakukanlah uji validitas dan reliabilitas.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Arikunto (2010, h. 211) menjelaskan, validitas merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menunjukkan tingkat-tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen dinyatakan sah bila memiliki validitas yang tinggi dan begitupula sebaliknya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan suatu instrumen pengukuran sehingga data yang didapat tetap sesuai dengan tujuan dilakukannya pengukuran. Instrumen yang dimaksud dalam hal ini ialah alat ukur penelitian, yaitu kuesioner.

Untuk menguji validitas, peneliti akan menggunakan teknik uji *Pearson's Product-Moment (PPM)* atau *Pearson's Correlation*. Peneliti melakukan

kegiatan *pre-test* untuk mengukur pernyataan-pernyataan yang dibuat, apakah valid atau tidak. *Pre-test* ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara acak kepada sampel kecil sebanyak 32 responden dengan kriteria yang hampir sama dengan sampel sesungguhnya. Uji ini diolah melalui aplikasi SPSS versi 25 sebagai aplikasi pengolah data kuesioner. Kriteria validitas sebagai berikut:

1. Pernyataan dinyatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$   
 Pernyataan dinyatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$
2. Pernyataan variabel dinyatakan valid, jika  $Sig. < 0.05$   
 Pernyataan variabel dinyatakan tidak valid, jika  $Sig. > 0.05$

Standar pada uji validitas ini dilihat pada  $r_{tabel}$  *product moment*, dimana dengan  $df=32-2=30$  dan taraf signifikansi 5% (0.05) ialah  $r_{tabel}=0.361$ . Maka dari itu, nilai  $r_{hitung}$  harus lebih besar dari 0.361 untuk dinyatakan valid atau  $r_{hitung} > 0.361$ . Bila dimasukkan ke dalam tabulasi, dapat dilihat pada tabel 3.2 dan 3.3.

**Tabel 3.2 Uji Validitas Data *Pre-Test* Variabel *Visual Storytelling* (X)  
*Pearson's Correlation***

Item Pertanyaan	Nilai <i>Pearson's Correlations</i> ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	<i>Sig.</i>	Simpulan
<i>Design</i>		0.361		
X_1	0.487		0,005	VALID
X_2	0.497		0.004	VALID
X_3	0.432		0.013	VALID
X_4	0.615		0.000	VALID
X_5	0.532		0.002	VALID
X_6	0.615		0.000	VALID
<i>Personality</i>				
X_7	0.474		0.006	VALID

X_8	0.455	0.009	VALID
X_9	0,624	0.000	VALID
X_10	0.373	0.036	VALID
X_11	0,589	0.000	VALID
X_12	0.430	0.014	VALID
<i>Usefulness</i>			
X_13	0.684	0.000	VALID
X_14	0.674	0.000	VALID
X_15	0.685	0.000	VALID
X_16	0.434	0.013	VALID
X_17	0.412	0.019	VALID
X_18	0.452	0.009	VALID
<i>Storytelling</i>			
X_19	0.458	0.008	VALID
X_20	0.533	0.002	VALID
X_21	0.418	0.017	VALID
<i>Shareworthiness</i>			
X_22	0.806	0.000	VALID
X_23	0.444	0.011	VALID
X_24	0.368	0.038	VALID
X_25	0.706	0.000	VALID
<i>Real-time amplifications</i>			
X_26	0.780	0.000	VALID
X_27	0.474	0.006	VALID
X_28	0.460	0.008	VALID

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2019

Dari data pada tabel 3.2, dapat diambil kesimpulan bahwa dari total 28 pernyataan yang telah diajukan kepada 32 responden, semua pernyataan dinyatakan valid. Validitas disimpulkan dari  $r_{hitung}$  dan signifikansi masing-masing

pernyataan, dimana  $r_{hitung}$  harus lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > 0.361$ ) dan signifikansi di bawah 0.05 ( $Sig. < 0.05$ ).

**Tabel 3.3 Uji Validitas Data *Pre-Test* Variabel Citra Merek (Y)**  
*Pearson's Correlation*

Item Pertanyaan	Nilai <i>Pearson's Correlations</i> ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	<i>Sig.</i>	Simpulan
<i>Strength of brand association</i>		0.361		
Y_1	0.627		0.000	VALID
Y_2	0.733		0.000	VALID
Y_3	0.827		0.000	VALID
Y_4	0.603		0.000	VALID
Y_5	0.750		0.000	VALID
Y_6	0.492		0.004	VALID
Y_7	0.661		0.000	VALID
<i>Favorability of brand association</i>				
Y_8	0.661		0.000	VALID
Y_9	0.810		0.000	VALID
Y_10	0.743		0.000	VALID
Y_11	0.628		0.000	VALID
Y_12	0.621		0.000	VALID
Y_13	0.741		0.000	VALID
<i>Uniqueness of brand association</i>				
Y_14	0.519	0.002	VALID	
Y_15	0.686	0.000	VALID	

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2019

Berdasarkan data pada tabel 3.3, diambil kesimpulan bahwa dari total 15 pernyataan yang telah diajukan kepada 32 responden, semua pernyataan

dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  masing-masing pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > 0.361$ ) dan angka signifikansi lebih kecil dari 0.05 ( $Sig. < 0.05$ ).

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk menguji keandalan data, apakah reliabel atau tidak reliabel. Koefisien reliabilitas pada instrumen dilakukan untuk melihat konsistensi jawaban dari butir-butir pertanyaan yang disebarkan kepada responden. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Bryman (2016, h. 117) menyatakan, nilai koefisien reliabilitas atau *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) agar data dapat dikatakan reliabel ialah 0.60. Sebaliknya, variabel akan dikatakan tidak reliabel jika memiliki nilai kurang dari 0.60. Bila disimpulkan, sebagai berikut:

1. Jika *Cronbach's Alpha*  $> 0.6$  maka dinyatakan reliabel.
2. Jika *Cronbach's Alpha*  $< 0.6$  maka dinyatakan tidak reliabel.

Dengan menggunakan SPSS versi 25 dan data *pre-test*, hasil uji digambarkan pada tabel 3.4 dan 3.5.

**Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Data *Pre-Test* Variabel *Visual Storytelling* (X)**  
***Cronbach's Alpha Reliability Statistics***

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0.903	28

Sumber: Data Hasil Olah SPSS Versi 25, 2019

Dari tabel 3.4,  $\alpha = 0.903$  dimana nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.6$ . Dari hasil tersebut dapat kita ambil kesimpulan bahwa *visual storytelling* yang merupakan variabel X memiliki hasil uji yang dikatakan reliabel.

**Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Data *Pre-Test* Variabel Citra Merek (Y)**

***Cronbach's Alpha Reliability Statistics***

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0.912	15

Sumber: Data Hasil Olah SPSS Versi 25, 2019

Dari tabel 3.5,  $\alpha = 0.912$  dimana nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.6$ . Dari hasil tersebut dapat kita ambil kesimpulan bahwa citra merek yang merupakan variabel Y memiliki hasil uji yang dikatakan reliabel.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Untuk menganalisis data pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatif sehingga dilakukan uji statistika inferensial. Mengambil dari Nisfiannoor (2013, h. 4), statistika inferensial adalah metode analisis data pada sampel yang hasilnya digunakan untuk generalisasi pada populasi. Maka demikian, penelitian ini tergolong dalam statistika parametrik yang dapat menggunakan analisis statistik korelatif. Namun, menurut Sugiyono (2010, h. 75), penggunaan statistika parametrik bekerja dengan asumsi bahwa data setiap variabel penelitian yang akan dianalisis akan membentuk distribusi normal, untuk itu diperlukan uji normalitas sebelum uji regresi. Selain daripada itu, peneliti juga melakukan uji terhadap hipotesis dan korelasi. Maka demikian, teknik analisis data pada penelitian ini terbagi menjadi empat, yaitu uji normalitas, uji hipotesis, uji korelasi, dan uji regresi.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memperoleh informasi atas normal atau tidaknya distribusi data yang didapatkan. Nisfiannoor (2013, h. 99) menyatakan:

- a. Normal = nilai signifikansi atau  $p > 0.05$
- b. Tidak normal = nilai signifikansi atau  $p < 0.05$

Dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, peneliti menganalisis normalitas data dengan bantuan program SPSS versi 25. Analisis dilakukan dengan menghitung nilai residual data variabel lalu nilai residual tersebut dimasukkan dalam uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S Test)*.

### 3.7.2 Uji Hipotesis

Hipotesis akan menjadi jawaban sementara atas masalah penelitian yang akan diuji kebenarannya secara empiris. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_0$ : Strategi *visual storytelling webseries* “Yakin Nikah” tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek JBL Indonesia.

$H_1$ : Strategi *visual storytelling webseries* “Yakin Nikah” memiliki pengaruh terhadap citra merek JBL Indonesia.

### 3.7.3 Uji Korelasi

Uji ini ditujukan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain (Sarjono dan Julianita, 2013, h. 85). Peneliti akan menggunakan uji korelasi *Pearson's Correlation Product Moment (PPM)* dengan bantuan program SPSS versi 25. Nilai koefisien korelasi yang digunakan ada pada tabel 3.6.

**Tabel 3.6 Nilai Koefisien Korelasi**

Koefisien Korelasi	Tingkat Korelasi
0	Tidak ada korelasi
>0 – 0,25	Korelasi sangat lemah
>0,25 – 0,5	Korelasi cukup
>0,5 – 0,75	Korelasi kuat
>0,75 – 0,99	Korelasi sangat kuat
1	Korelasi sempurna

Sumber: Sarwono, 2006

Dengan mengacu pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa ketika nilai korelasi ( $r$ ) semakin mendekati nilai 1, hubungan antar variabel akan semakin kuat. Sebaliknya, ketika nilai korelasi mendekati nilai 0, maka hubungan antar variabel semakin lemah.

#### 3.7.4 Uji Regresi

Menurut Kriyantono (2016, h. 183), analisis regresi dilakukan pada antar variabel yang memiliki hubungan sebab akibat atau fungsional. Pada penelitian ini, variabel yang peneliti ambil adalah satu variabel dependen dan satu variabel independen. Maka dari itu, peneliti menggunakan uji regresi analisis linear sederhana. Berikut adalah model persamaan regresi linear sederhana yang digunakan dalam pengolahan data penelitian ini.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta Regresi

b = Koefisien Regresi