

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan hubungan antar variabel untuk menguji teori secara sistematis. Rangkaian penelitian ini meliputi pengumpulan, pemeriksaan, penafsiran, dan pencatatan hasil penelitian (Creswell & Creswell, 2018). Rancangan penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengukur hipotesis dan menghasilkan temuan penelitian mengenai bagaimana *product placement* Mogu-Mogu dalam program *variety show* TO DO X TXT mempengaruhi *brand image*.

Sifat penelitian yang digunakan adalah eksplanatif, merupakan penelitian yang ditujukan untuk menentukan sumber perilaku sosial, sikap, situasi, dan kejadian. Penelitian ini merupakan penelitian yang meneliti penyebab, hipotesis, dan pembenaran (Neuman, 2013). Penelitian eksplanatif mempunyai tujuan, yaitu:

1. Menyusun justifikasi teoretis yang menyeluruh,
2. Menerapkan teori pada masalah baru,
3. Memberi saran atau menolak teori atau prakiraan yang ada,
4. Mengaitkan situasi atau masalah dengan konsep-konsep yang luas,
5. Mengambil justifikasi yang paling kuat.

Untuk dapat ditentukan apakah hubungan antara kedua variabel, yaitu *product placement* dan *brand image* dapat memberikan pengaruh, maka penelitian ini berusaha untuk menjelaskan dan mengidentifikasinya.

3.2 Metode Penelitian

Terdapat tiga kategori atau jenis metode penelitian yang berbeda: survei, naturalistik (kualitatif), dan eksperimental. Survei akan menjadi sumber data untuk teknik penelitian ini. Metode penelitian berbasis survei menghasilkan data yang dapat dipercaya, asli, dan dapat diandalkan. Peneliti tidak mengarang peristiwa atau kondisi; sebaliknya, dari waktu ke waktu, peneliti mendistribusikan daftar

pernyataan kepada banyak peserta yang memenuhi persyaratan tertentu (Neuman, 2013).

Sekitar 100 orang akan terlibat dalam metode penelitian survei, yang terutama ditujukan untuk menguji hubungan antara variabel X dan variabel Y serta mengidentifikasi dan menjelaskan hasil studi eksplanatori yang dilakukan dengan menggunakan *google formulir*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Anggota grup Telegram TXT.MOA.INDONESIA dengan jumlah anggota kurang lebih sebanyak 4,881 anggota yang akan menjadi populasi penelitian, hal ini karena grup Telegram tersebut merupakan kumpulan individu dari *fans* TXT yang berkemungkinan menonton konten-konten dari TXT, salah satunya *variety show* TO DO X TXT. Populasi merupakan kelompok luas untuk mengumpulkan sampel penelitian yang dapat digeneralisasikan (Neuman, 2013).

Seluruh subjek penelitian disebut populasi. Populasi juga disebut sebagai alam semesta, yang dapat terdiri dari makhluk hidup, benda mati, atau individu yang karakteristiknya diukur atau diamati. (Syahrums & Salim, 2014). Pengertian lainnya menunjukkan populasi mengacu pada kategori yang luas dari objek dan atau subjek yang dapat diidentifikasi atau diakui oleh peneliti, memiliki kualitas dan karakteristik penelitian sehingga kesimpulan dapat diuraikan (Sugiyono, 2013).

3.3.2 Sampel

Peneliti memilih beberapa karakteristik atau kasus terpilih dari populasi untuk membentuk sampel (Neuman, 2013). Tujuan utama dalam pengambilan sampel dalam penelitian kuantitatif adalah untuk menetapkan sampel yang *representative*. Sangatlah penting untuk memeriksa ulang sampel secara menyeluruh sebagai hasilnya. Sehingga temuan dari penelitian ini dapat diterapkan pada seluruh populasi jika sampel dipilih dengan benar.. Untuk menjadi sampel yang *representative* tersebut, diperlukan teknik pengambilan sampel yang sesuai.

Sampel harus representatif karena mengandung unsur ukuran dan susunan populasi (Sugiyono, 2013). Sebelum melakukan pengambilan sampel, ada empat faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu kebutuhan akan data yang lebih akurat, keterbatasan waktu, tenaga kerja, dan keuangan, serta metode pengambilan sampel yang lebih cepat dan mudah. (Syahrudin & Salim, 2014).

Non-probability sampling merupakan salah satu dari dua pendekatan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi yang akan dijadikan sampel diberi kesempatan. Salah satu kategori dari teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*, strategi sampel yang mempertimbangkan kriteria tertentu. (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena sampel penelitian dipilih berdasarkan sejumlah kriteria yang memenuhi kriteria tujuan penelitian. Sebagai hasilnya, standar berikut ini akan digunakan untuk memilih responden:

1. Mengetahui *variety show* TO DO X TXT
2. Menonton tayangan *variety show* TO DO X TXT episode 88-89

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane menurut (Riduwan, 2015) sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Sampel Rumus Taro Yamane

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

(Riduwan, 2015)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Presisi yang ditetapkan

Berdasarkan rumus di atas, maka perhitungan dalam sampel penelitian ini meliputi:

$$n = \frac{4,881}{4,881(0.01) + 1}$$




$$\frac{4,881}{4,881(0.01)+1} = 97,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus tabel di atas adalah sebanyak 100 responden.





3.4 Analisis Konten Product Placement




Analisis konten *product placement* pada *variety show* TO DO X TXT episode 88-89:

Tabel 3. 2 Analisis Konten

Episode	Tayangan Produk	Keterangan	Menit	Durasi
Episode 88	 	Mogu Mogu disebutkan oleh salah satu member TXT, yaitu Beomgyu sebagai minuman dengan berbagai rasa buah-buahan.	17:33 - 23:37	6 menit 4 detik
		Mogu Mogu dipromosikan seolah menjadi iklan YouTube dalam <i>variety show</i> TO DO X TXT.		

	<p>Beomgyu menawarkan merek Mogu Mogu kepada member lainnya dan Mogu Mogu diletakkan di atas meja makan.</p>		
	<p>Mogu Mogu disebutkan oleh Yeonjun sebagai minuman yang lebih enak dari makanan apapun.</p>		
	<p>Mogu Mogu disebutkan oleh TXT sebagai minuman dengan nata de coco yang <i>chewy</i>.</p>		

	<p>Hueningkai menyebutkan Mogu Mogu sebagai kata yang disingkat untuk fansnya (Moa) mencari teman (dalam bahasa korea).</p>			
	<p>Taehyun menyebutkan Mogu Mogu menjadi minuman <i>dessert</i> terbaik.</p>			
	<p>Beomgyu mengucapkan terima kasih kepada Mogu Mogu karena dapat menjadi minuman yang memuaskan saat makan siang.</p>			
<p>Episode 89</p>		<p>Beomgyu memotret properti Mogu Mogu, yaitu tulisan Beomgyu ❤️ #MoguMogu</p>	<p>00:45 - 00:49</p>	<p>4 detik</p>

	<p>Soobin memotret Hueningkai sebagai model dari Mogu Mogu.</p>	<p>01:40 - 01:47</p>	<p>7 detik</p>
	<p>Taehyun terlihat menggenggam Mogu Mogu saat melakukan segmen <i>photography</i>.</p>	<p>02:33 - 02:57</p>	<p>24 detik</p>
	<p>Hasil foto Soobin yang memotret Hueningkai sebagai model Mogu Mogu ditunjukkan pada segmen pemilihan jepretan foto terbaik.</p>	<p>10:04 - 10:08</p>	<p>4 detik</p>

(Olahan Data Peneliti, 2023)

3.5 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Istilah variabel mengacu pada fakta yang berkembang, sehingga setiap situasi dapat disebut sebagai variabel. Pada penjelasan selanjutnya, variabel merupakan pengertian operasional atau konsep konkrit dengan acuan yang lebih konkrit (Bungin, 2017).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel penyebab yang

mempengaruhi objek lain (X). Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh atau pengaruh terhadap variabel lain disebut sebagai variabel dependen (Y) (Neuman, 2013). Kedua variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Product Placement* (X)

Hubungan sebuah acara atau film dengan sebuah produk dapat meningkatkan *brand image*, demikian klaim sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, Mogu Mogu berpeluang meningkatkan *brand image*-nya pada *product placement*. Terkadang, hal ini juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan produk, artinya Mogu Mogu juga dapat meningkatkan partisipasi konsumennya. Bahkan terkadang dapat meningkatkan penjualan, maka Mogu Mogu juga dapat meningkatkan penjualannya. Sehingga, untuk meningkatkan eksposur Mogu Mogu dalam *product placement*, salah satu strategi dalam *Integrated Marketing Communications* untuk menjangkau khalayak, yaitu dengan menulis iklan dalam plot *variety show* TO DO X TXT oleh Tomorrow X Together (Belch & Belch, 2021).

Jenis *product placement* yang digunakan Mogu Mogu dalam acara *variety show* TO DO X TXT termasuk ke dalam *integrated product placement*, yaitu produk dan merek Mogu Mogu disebutkan secara resmi dengan tetap menerima *product placement* dalam sebuah tayangan (Delwis, 2018). Tiga dimensi utama *product placement*, yaitu (Belch & Belch, 2021):

1. *Visual Placement* dari Mogu Mogu dalam *variety show* TO DO X TXT episode 88-89; frekuensi kemunculan Mogu Mogu, durasi kemunculan Mogu Mogu, dan kejelasan tampilan Mogu Mogu.
2. *Auditory Placement* dari Mogu Mogu dalam *variety show* TO DO X TXT episode 88; frekuensi penyebutan Mogu Mogu, konteks penyebutan Mogu Mogu, dan penekanan penyebutan Mogu Mogu.
3. *Plot Connection* dari Mogu Mogu dalam *variety show* TO DO X TXT episode 88-89; keterkaitan penempatan Mogu Mogu.

2) *Brand Image* (Y)

Konsumen sering kali mempercayai dan memilih produk dari merek yang disukai atau yang sudah dikenal walaupun sebelumnya tidak memiliki pengalaman dengan produk tersebut. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa masyarakat sering

keliru, percaya bahwa merek yang terkenal mengindikasikan barang berkualitas tinggi. Akibatnya, upaya harus dilakukan untuk mempromosikan merek agar menciptakan dan mempertahankan *brand image* atau citra merek yang positif. Maka, Mogu Mogu perlu melakukan upaya promosi merek untuk membangun dan mempertahankan *brand image* yang menguntungkan (Schiffman et al., 2012). Terdapat tiga dimensi yang membentuk *brand image* (Kotler & Keller, 2016), yaitu

1. Kekuatan dari Asosiasi merek Mogu Mogu; atribut merek Mogu Mogu dan manfaat merek Mogu Mogu
2. Keunggulan dari Asosiasi merek Mogu Mogu; pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari merek Mogu Mogu
3. Keunikan dari Asosiasi merek Mogu Mogu; poin keunikan Mogu Mogu dalam penjualan.

Untuk mengoperasionalkan variabel-variabel dalam penelitian ini, variabel-variabel tersebut dibagi menjadi variabel, dimensi, dan indikator. Indikator-indikator tersebut selanjutnya akan diolah dalam SPSS. Berikut ini adalah variabel, parameter, dan ukuran yang digunakan oleh para peneliti.

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No	Pernyataan
X <i>PRODUCT</i> <i>PLACEMENT</i> (Belch & Belch, 2021)	<i>Visual</i> <i>Placement</i>	Frekuensi Kemunculan Produk	X1	Mogu Mogu diperlihatkan lebih dari lima kali dalam <i>variety show TO DO X TXT</i> .
		Durasi Kemunculan Produk	X2	Durasi kemunculan Mogu Mogu dalam <i>variety show TO DO X TXT</i> cukup untuk memperlihatkan produk secara jelas.
		Kejelasan Tampilan Produk	X3	Produk Mogu Mogu secara jelas diletakkan di atas meja makan <i>TXT</i> .
			X4	Produk Mogu Mogu secara jelas dikonsumsi oleh <i>TXT</i> .
			X5	Product Mogu Mogu secara jelas digunakan sebagai tema kegiatan

				<i>challenge photography</i> oleh beberapa member TXT.
			X6	Produk Mogu Mogu secara jelas digenggam oleh salah satu member TXT selama melakukan kegiatan <i>challenge photography</i> .
	<i>Auditory Placement</i>	Frekuensi Penyebutan Merek	X7	Merek Mogu Mogu disebut oleh member TXT pada akhir acara episode 88.
			X8	Merek Mogu Mogu disebut cukup sering oleh member TXT.
		Konteks Penyebutan Merek	X9	Merek Mogu Mogu disebutkan sebagai sebagai minuman dengan berbagai rasa buah-buahan.
			X10	Merek Mogu Mogu direkomendasikan oleh salah satu member TXT kepada member lainnya.
			X11	Merek Mogu Mogu disebutkan mempunyai rasa yang lebih enak daripada bekal makan siang lainnya.
			X12	Merek Mogu Mogu disebutkan sebagai minuman dengan nata de coco yang <i>chewy</i> .
			X13	Merek Mogu Mogu disebutkan sebagai cara fans TXT (MOA) mendapat teman dalam bahasa korea (MOa GUhaeyo).
			X14	Merek Mogu Mogu disebutkan sebagai minuman <i>dessert</i> terbaik.
			X15	Merek Mogu Mogu disebutkan sebagai minuman yang memuaskan saat diminum pada siang hari.

		Penekanan Penyebutan Merek	X16	Salah satu member TXT menekankan “ <i>Gotta Chew</i> ” saat minum Mogu Mogu.
			X17	Member TXT menekankan Mogu Mogu sebagai minuman dengan nata de coco yang <i>chewy</i> .
	<i>Plot Connection</i>	Keterkaitan Penempatan Produk	X18	Mogu Mogu menjadi minuman yang menyegarkan karena diminum di waktu makan siang.
			X19	Mogu Mogu menjadi tema kegiatan <i>challenge photography</i> oleh TXT.
			X20	Mogu Mogu menjadi properti pada kegiatan <i>challenge photography</i> .
Y BRAND IMAGE (Kotler & Keller, 2016)	<i>Strength of Brand Associations</i>	<i>Brand Attributes</i>	Y1	Menurut saya kemasan Mogu Mogu menarik perhatian.
			Y2	Menurut saya Mogu Mogu mempunyai logo berbentuk nata de coco yang sesuai dengan minuman nata de coco.
			Y3	Menurut saya Mogu Mogu mempunyai <i>tagline (You Gotta Chew)</i> yang sesuai dengan minuman nata de coco.
		<i>Brand Benefits</i>	Y4	Menurut saya Mogu Mogu merupakan minuman dengan nata de coco yang menawarkan berbagai rasa buah-buahan segar.
			Y5	Menurut saya Mogu Mogu merupakan minuman dengan nata de coco yang menyegarkan.
	<i>Favourability of Brand Associations</i>	<i>Needs</i>	Y6	Mogu Mogu dapat memenuhi kebutuhan saya akan minuman dengan nata de coco yang memiliki berbagai rasa buah-buahan segar.

			Y7	Mogu Mogu dapat memenuhi kebutuhan saya akan minuman dengan nata de coco yang memberikan kesegaran.
		<i>Wants</i>	Y8	Saya menginginkan Mogu Mogu sebagai produk minuman dengan berbagai rasa buah-buahan segar.
			Y9	Saya menginginkan Mogu Mogu sebagai produk dengan kemasan yang menarik.
			Y10	Saya menginginkan Mogu Mogu sebagai produk minuman yang dapat dikunyah sehingga memberikan rasa menyenangkan.
			Y11	Saya menginginkan Mogu Mogu sebagai produk minuman yang menyegarkan.
	<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	<i>Unique Selling Point</i>	Y12	Menurut saya Mogu Mogu mempunyai kemasan unik, yang tidak dimiliki oleh minuman nata de coco lainnya.
			Y13	Menurut saya Mogu Mogu memiliki <i>tagline (You Gotta Chew)</i> unik, yang tidak dimiliki oleh minuman dengan nata de coco lainnya.
			Y14	Menurut saya Mogu Mogu memiliki logo (nata de coco) sesuai dengan merek, yang tidak dimiliki oleh minuman dengan nata de coco lainnya.
			Y15	Menurut saya Mogu Mogu mempunyai <i>mascot</i> (nata de coco) menggemaskan yang tidak dimiliki oleh minuman dengan nata de coco lainnya.

			Y16	Menurut saya Mogu Mogu mudah ditemukan di mini market maupun super market terdekat.
--	--	--	-----	---

(Olahan Data Peneliti, 2023)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data kuantitatif, penelitian sering kali menggunakan satu atau lebih pendekatan khusus atau spesifik. Pada penelitian ini diperlukan data primer dan data sekunder yang keduanya digunakan dalam metodologi pengumpulan data sebagai berikut:

3.6.1 Data Primer

Detail kunci yang dapat diperoleh dari sumber lapangan awal dikenal sebagai data primer (Bungin, 2014). Untuk mengumpulkan data dasar, sebanyak 100 responden yang mengetahui *variety show* TO DO X TXT dan menonton *variety show* TO DO X TXT episode 88–89 akan diberikan kuesioner dalam bentuk *Google Forms* sebagai bagian dari survei untuk penelitian ini. Klaim tentang seberapa baik variabel-variabel yang terdaftar berfungsi tersebut juga merupakan bagian dari kuesioner. Kuesioner didistribusikan kepada sampel terpilih secara online melalui media sosial.

Skala adalah indikator kuantitatif yang sering digunakan dalam penelitian survei untuk menemukan variabel potensial untuk diukur pada tingkat ordinal. (Neuman, 2013). Skala likert akan digunakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel dari temuan pengukuran skala likert ditransformasikan ke dalam dimensi-dimensi, yang kemudian digunakan sebagai landasan untuk membuat item-item instrumen yang dapat dinyatakan dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan.. Dengan menggunakan ukuran ordinal, responden dapat menyatakan sikap atau jawaban dengan menggunakan skala likert (Sugiyono, 2013). Empat poin berikut merupakan bentuk skala likert yang digunakan peneliti.

Tabel 3. 4 Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

(Sugiyono, 2013)

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang berasal dari sumber lain (Bungin, 2014). Pada data sekunder, peneliti biasanya menggunakan data yang mereka temukan dalam studi literatur dan referensi untuk mendukung latar belakang dan landasan penelitian (Neuman, 2013). Penelitian ini memuat sumber-sumber dan informasi dari tinjauan buku yang menjadi panduan. Selain itu, data sekunder dikumpulkan dari situs-situs web yang kredibel, termasuk artikel berita, studi yang dipublikasikan secara online, jurnal online, dan berbagai sumber yang terkait atau sebanding dengan penelitian ini.

3.7 Teknik Pengukuran Data

Dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, kuesioner atau survei yang dibagi menjadi beberapa pernyataan dievaluasi keabsahannya sebagai alat pengumpul data. Dalam penelitian kuantitatif, pengukuran data dilakukan setelah pengumpulan data (Neuman, 2013). Validitas dan reliabilitas data dalam penelitian ini dinilai dengan menggunakan SPSS. Hasil yang valid dan reliabel merupakan prasyarat penting untuk menghasilkan temuan penelitian yang valid dan dapat dipercaya. Hasil yang reliabel dapat mengukur sebuah objek dan akan tetap menghasilkan informasi yang sama ketika digunakan berulang kali, sedangkan hasil yang valid dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, program SPSS dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi yang dikumpulkan melalui prosedur atau proses analisis untuk menentukan kesimpulan akhir penelitian (Sugiyono, 2013).

3.7.1 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ide realitas sosial sesuai dengan realitas empiris yang sebenarnya. Derajat hubungan antara definisi konseptual dan operasional inilah yang menentukan seberapa valid suatu tes; semakin signifikan hubungannya, semakin valid pengukurannya. Reliabilitas biasanya lebih mudah didapat dari tingkat validitas (Neuman, 2013). Tujuan dari uji validitas tersebut adalah untuk mengetahui sejauh mana alat penelitian berupa angket atau survey mampu mengukur materi penelitian (Kriyantono, 2014)

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid

Dengan menggunakan SPSS 25, penelitian ini menggunakan uji validitas untuk mengetahui reliabilitas survei dengan menguji pengaruh *product placement* terhadap citra merek Mogu Mogu. Penelitian ini melihat validitasnya. Uji validitas menggunakan data dari pre-test 30 responden dari seluruh sampel, karena dianggap mewakili sampel ketika menilai validitas variabel. Menurut rumus $R_{Tabel} = n-2$, n sama dengan 30, dan nilai r_{tabel} adalah 0,361 karena $df = 30-2 = 28$ dan kesalahan korelasi 5%. Penerapan suatu indikator dalam kaitannya dengan nilai r ditentukan oleh kondisi yang disebutkan:

1. Item-item dianggap valid jika R_{hitung} lebih dari 0.361 ($R_{hitung} > 0.361$)
2. Item item diianggap tidak valid jika R_{hitung} lebih kecil dari 0.361 ($R_{hitung} > 0.361$)

3.7.1.1 Uji Validitas Variabel X

Semua pernyataan dinyatakan valid berdasarkan 20 pernyataan yang mewakili kontribusi kepribadian variabel X, 18 himpunannya memiliki R_{hitung} lebih besar dari nilai R_{tabel} 0.361 yang diindikasikan valid dan 2 himpunannya R_{hitung} lebih kecil dari nilai R_{tabel} 0.361 sehingga diindikasikan tidak valid.

Pernyataan yang tidak valid terdapat pada dua butir pernyataan dari dimensi *auditory placement* dalam indikator konteks penyebutan merek sebagai berikut:

X9: Merek Mogu Mogu disebutkan sebagai sebagai minuman dengan berbagai rasa buah-buahan.

X12: Merek Mogu Mogu disebutkan sebagai minuman dengan nata de coco yang *chewy*.

Kedua pernyataan diperkirakan tidak valid karena konteks penyebutan merek dalam *product placement* Mogu Mogu kurang sesuai dalam *variety show* TO DO X TXT.

Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel X

Uji Validitas Variabel X			
Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0.812	0.361	VALID
2	0.431		VALID
3	0.619		VALID
4	0.561		VALID
5	0.560		VALID
6	0.520		VALID
7	0.550		VALID
8	0.626		VALID
9	0.334		TIDAK VALID
10	0.554		VALID
11	0.368		VALID
12	0.347		TIDAK VALID
13	0.577		VALID

14	0.554		VALID
15	0.442		VALID
16	0.512		VALID
17	0.439		VALID
18	0.528		VALID
19	0.550		VALID
20	0.451		VALID

(Olahan Data Peneliti, 2023)

3.7.1.2 Uji Validitas Variabel Y

Semua pernyataan dinyatakan valid berdasarkan 16 pernyataan yang mewakili kontribusi kepribadian variabel Y dan semua himpunannya memiliki Rhitung lebih besar dari nilai Rtabel 0.361.

Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel Y

Uji Validitas Variabel Y			
Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0.567	0.361	VALID
2	0.659		VALID
3	0.573		VALID
4	0.644		VALID
5	0.456		VALID
6	0.759		VALID
7	0.691		VALID

8	0.628		VALID
9	0.648		VALID
10	0.565		VALID
11	0.682		VALID
12	0.611		VALID
13	0.589		VALID
14	0.673		VALID
15	0.616		VALID
16	0.675		VALID

(Olahan Data Peneliti, 2023)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada kapasitas untuk memberikan hasil yang stabil dan berulang di bawah kondisi yang sama atau hamper identik (Neuman, 2013). Jika pernyataan secara konsisten dan stabil mempengaruhi jawaban, maka kuesioner atau survei reliabel. Statistik Cronbach Alpha (α) digunakan untuk memverifikasi ketergantungan berikut; Jika Cronbach Alpha (α) > 0.70, maka variabel tersebut dianggap reliabel (Ghozali, 2018).

Tabel 3. 7 Indikator Reliabilitas

Nilai Alpha	Kategori Reliabilitas
0.8 – 1.0	Sangat Tinggi
0.6 – 0.8	Tinggi
0.4 – 0.6	Cukup Tinggi
0.2 – 0.4	Rendah
0.0 – 0.2	Sangat Rendah

(Neuman, 2013)

3.7.2.1 Uji Reliabilitas Variabel X

Berikut hasil dari output IBM SPSS statistic 25 dari hasil uji reliabilitas variabel X. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden dengan hasil nilai alpha 0.856, nilai alpha tersebut termasuk dalam kategori reliabilitas sangat tinggi karena termasuk dalam nilai alpha diatas 0.8 – 1.0. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel X atau *product placement* yang dilakukan Mogu Mogu dalam *variety show* TO DO X TXT reliabel.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbac's Alpha	N of items
.856	20

(Olahan Data Peneliti, 2023)

3.7.2.2 Uji Reliabilitas Variabel Y

Berikut hasil dari output IBM SPSS statistic 25 dari hasil uji reliabilitas variabel Y. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden dengan hasil nilai alpha 0.896, nilai alpha tersebut termasuk dalam kategori reliabilitas sangat tinggi karena termasuk dalam nilai alpha diatas 0.8 – 1.0. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Y atau *image* terhadap *brand* Mogu Mogu reliabel.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbac's Alpha	N of items
.896	16

(Olahan Data Peneliti, 2023)

3.8 Teknik Analisis Data

Langkah-langkah metode analisis data ini berusaha untuk memastikan bagaimana pengaruh product placement terhadap reputasi merek Mogu Mogu. Dalam penelitian ini, data dianalisis dengan menggunakan analisis korelasi untuk mengevaluasi terdapat atau tidaknya hubungan antara dua variabel X dan Y.

3.8.1 Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah data normal, uji normalitas dapat mengevaluasi model regresi atau gabungan data. Hasil dari uji normalitas tersebut dapat digunakan untuk menilai apakah data terdistribusi secara normal atau teratur. (Ghozali, 2018). Kriteria uji normalitas, yaitu (Gunawan, 2018):

Tabel 3. 10 Indikasi Uji Normalitas

Signifikansi	Keterangan
Signifikansi > 0,05	H0 diterima, data terdistribusi normal
Signifikansi < 0,05	H0 ditolak, data tidak terdistribusi

(Gunawan, 2018)

3.8.2 Uji Korelasi

Untuk mengetahui hubungan *product placement* dengan *brand image* Mogu Mogu, penelitian ini menggunakan uji korelasi. Ketika penelitian menjalankan uji korelasi, dapat diketahui dengan pasti apakah kedua variabel signifikan dalam penelitian kuantitatif. Jika terdapat hubungan yang substansial antara dua variabel maka dilakukan pemantauan atau monitoring ekstra untuk menentukan nilai hubungan tersebut. Kriteria berikut dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu rasio tinggi atau rendah (Sugiyono, 2013):

Tabel 3. 11 Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien Korelasi	Keterangan
0,00 – 0,19	Hubungan Rendah
0,20 – 0,39	Hubungan Rendah tetapi Pasti
0,40 – 0,59	Hubungan Cukup
0,60 – 0,79	Hubungan Tinggi dan Kuat

0,80 – 1,00	Hubungan Sangat Tinggi, Kuat, dan Dapat dipercaya
-------------	---

(Sugiyono, 2013)

3.8.3 Uji Regresi

Analisis regresi adalah bagian dari pendekatan analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian kuantitatif. Untuk memastikan dampak dari *brand image* Mogu Mogu sebagai variabel dependen Y terhadap variabel independen X, yaitu penempatan produk. Analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah cara singkat untuk menuliskan persamaan regresi linier:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (*brand image*)

X = Variabel independen (Product Placement)

α = Konstanta regresi

b = Koefisien regresi

Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS untuk mengkonfirmasi regresi, setelah kuesioner dibagikan dengan jumlah sampel yang ditentukan. Informasi yang diperoleh kemudian dapat digunakan untuk membuat grafik yang menunjukkan apakah *product placement* sebagai variabel bebas (X) mempengaruhi *brand image* Mogu Mogu sebagai variabel terikat (Y).