



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 Sifat Penelitian

Paradigma kuantitatif positivisme adalah salah satu paradigma yang sangat berpengaruh. Menurut Bungin (2005, p.32), positivisme memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap berbagai disiplin ilmu bahkan sampai dewasa ini. Pengaruh tersebut muncul berdasarkan klaim kesatuan ilmu yang dikenakan oleh positivisme terhadap ilmu pengetahuan itu sendiri. Ilmu-ilmu manusia berada di bawah paradigma yang sama, yaitu paradigma positivistik. Tradisi positivisme tersebut kemudian melahirkan pendekatan-pendekatan paradigma kuantitatif dalam penelitian sosial. Objek penelitian tersebut memiliki keberaturan yang *naturalistic*, empiris, dan *behavioristic*. Selain itu, objek penelitian harus dikhususkan atau direduksi menjadi fakta yang dapat diamati, tidak terlalu memikirkan fakta sebagai makna melainkan mementingkan fenomena yang tampak. (Bungin, 2005, p.32).

Penelitian ini membahas mengenai ruang lingkup komunikasi, oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun sifat penelitian ini adalah eksplanatif. Sifat penelitian eksplanatif biasa digunakan untuk melihat suatu gejala yang disebabkan oleh gejala lain. Penelitian ini memfokuskan hubungan antar variable.

3.2 Metode Penelitian

Saat melakukan suatu penelitian, kita perlu menentukan terlebih dahulu metode apa yang tepat untuk kita gunakan. Metode penelitian adalah suatu teknik yang digunakan untuk mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencari data, baik berupa data primer maupun data sekunder. Data tersebut dapat digunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah atau penelitian serta untuk menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan inti permasalahan sehingga akan mendapat kebenaran atas data yang telah diperoleh.

Penelitian ini melihat pengaruh penggunaan strategi *visual storytelling webseries* terhadap *brand equity* yang tercipta melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode eksplanatif survei.

Metode ini lebih terpusat pada pengukuran untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap sampel dan populasi yang telah ditentukan sebelumnya. Survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi tertentu dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya dan seberapa besar pengaruh strategi *visual storytelling webseries* “Move On Trip” Samsung Indonesia terhadap *brand brand equity* produk Samsung Galaxy J Pro.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Bungin (2005, p.99), dalam sebuah penelitian, kata populasi sangatlah populer digunakan untuk menyatakan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran utama dalam penelitian tersebut. Maka, populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian dan objek penelitian tersebut dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap, hidup dan sebagainya. Populasi dalam penelitian ini nantinya adalah *followers* dari akun Instagram @samsung_id yang telah menonton *webseries* “Move On Trip” Adapun jumlah *followers* pada akun Instagram @samsung_id tersebut adalah 730.000. Populasi akan diambil dari jumlah *followers* akun Instagram @samsung_id yang telah menonton *webseries* “Move On Trip” untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari strategi yang digunakan.

3.3.2 Sampel

Menurut Bungin (2005, p.99), dalam penelitian sosial, dikenal hukum kemungkinan, yaitu kesimpulan yang telah ditarik dari sebuah populasi dapat

digeneralisasikan kepada keseluruhan populasi. Menurut Sugiyono (2016, p.118) sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik dari populasi itu sendiri. Menurut Sugiyono (2016, p.81), teknik *sampling* dibagi menjadi dua, yaitu:

1. *Probability sampling*

Teknik pengambilan sampel yang turut memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur yang terdapat dalam populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel merupakan definisi dari *probability sampling*. Dalam teknik *probability sampling* ini, terdapat empat teknik, yaitu *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random*, dan *sampling area (cluster sampling)*.

2. *Non-probability sampling*

Berbeda dengan teknik *probability sampling*, teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur yang terdapat dalam populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun, teknik *sampling* ini terdiri dari *purposive sampling*, *convinient sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dan teknik *probability sampling*-nya adalah *simple random sampling*. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan berbagai kriteria atau strata dalam populasi yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti akan menggunakan rumus Slovin menurut Sugityono dalam Muchlis (2015, p.44) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel atau jumlah responden

N = ukuran populasi

E = presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Dengan rumus di atas maka perhitungan yang digunakan untuk mendapatkan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{730.000}{730.000.(0,1)^2 + 1} = 99,986$$

Dengan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang diperoleh sebesar 100 (hasil pembulatan) dari populasi yang berjumlah 730.000.



3.4 Operasionalisasi Variabel

Dalam hal ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut uraian mengenai kedua variabel tersebut:

1. Variabel Independen

Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yakni *visual storytelling*. Seperti yang kita ketahui bahwa variabel independen seringkali disebut sebagai *predictor* yang dilambangkan dengan X.

2. Variabel Dependen

Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen yakni *brand equity*. Variabel dependen sering disebut sebagai *predictor* yang dilambangkan dengan Y. Berkaitan dengan penelitian ini, maka variabel independen dan dependen adalah sebagai berikut:

a) Variabel independen, yaitu

X= Visual Storytelling

b) Variabel dependen, yaitu

Y= Brand Equity

Tabel 3.1
Definisi Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan
1.	Visual Storytelling <i>Web series “Move On Trip”</i> Sumber : Walter dan Gioglio (2014:	<i>Design</i>	• <i>Tone</i>	• Latar belakang kehidupan anak muda modern sangat lekat dengan <i>webseries</i> “Move On Trip”
			• <i>Style</i>	• <i>Webseries</i> “Move On Trip” menggunakan gaya bahasa sehari-hari yang

	47)			biasa digunakan anak muda sehingga terkesan ringan
			• <i>Character</i>	• Adipati Dolken, Mikha Tambayong, Devina Aurel, dan Kunto Aji adalah aktor yang tepat untuk bermain dalam <i>webseries</i> “Move On Trip” • Pemain <i>webseries</i> “Move On Trip”, Adipati Doklen, Mikha Tambayong, Devina Aurel, dan Kunto Aji, adalah aktor berkarisma yang disenangi para remaja • Adipati Doklen, Mikha Tambayong, Devina Aurel, dan Kunto Aji, memiliki karakter yang sesuai dan mampu mencerminkan gaya anak muda yang modern dari <i>webseries</i> “Move On Trip”
		<i>Personality</i>	• <i>Relatable</i>	• Saya merasa cerita yang disajikan dalam web

				series “Move On Trip” berhubungan atau dekat dengan kehidupan sehari-hari saya
			• <i>Share experience</i>	• Saat menonton <i>webseries</i> “Move On Trip” saya merasa cerita yang diangkat pasti pernah dialami oleh orang-orang sekitar saya
			• <i>Easy to understand</i>	• Saya merasa cerita yang disajikan dalam <i>webseries</i> “Move On Trip” adalah cerita yang ringan dan mudah dimengerti
		Usefulness	• <i>Sharing</i>	• <i>Webseries</i> Move On Trip menjadi salah satu topik pembicaraan saya dengan teman-teman
			• <i>Engaging</i>	• Menonton <i>Webseries</i> “Move On Trip” membuat saya merasa dekat dengan cerita yang disuguhkan
			• <i>Purchasing</i>	• Setelah menonton <i>webseries</i> “Move On Trip” saya tertarik untuk membeli produk-produk

				yang muncul di dalam <i>webseries</i> tersebut
		<i>Storytelling</i>	• <i>Brand product or Services</i>	• Dalam <i>webseries</i> “Move On Trip” para pemainnya sering terlihat menggunakan produk <i>smartphone</i>
			• <i>Relevant</i>	• Saya merasa cerita yang disajikan dalam <i>webseries</i> “Move On Trip” berhubungan atau dekat dengan kehidupan nyata saya • Saya merasa cerita yang disajikan dalam <i>webseries</i> “Move On Trip” berhubungan dengan gaya hidup remaja sekarang, yaitu nge-vlog.
		<i>Shareworthiness</i>	• <i>Share story to others</i>	• Saya merasa bahwa <i>webseries</i> “Move On Trip” adalah salah satu <i>webseries</i> yang patut direkomendasikan pada orang lain
			• <i>Share experiences fot the brand</i>	• Saya akan menuliskan komentar mengenai <i>webseries</i> “Move On

				Trip” di akun Youtube yang menayangkan <i>webseries</i> tersebut
		<i>Rela-time amplification</i>	• <i>Engagement</i>	• Setiap kali selesai menonton episode dari <i>webseries</i> “Move On Trip” saya selalu menunggu kelanjutan dari episode tersebut
			• <i>Interaction</i>	• Admin dari akun Instagram pembuat <i>webseries</i> “Move On Trip” selalu aktif merespon komentar atau pertanyaan mengenai <i>webseries</i> yang dilontarkan oleh <i>followers</i> mereka
2	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Awareness</i>	• <i>Unaware of Brand</i>	• Saya pernah mendengar produk Samsung Galaxy J Pro
			• <i>Brand Recognition</i> Penonton mampu mengenali bahwa smartphone yang digunakan di dalam <i>web series</i> adalah Samsung Galaxy J Pro	• <i>Brand element</i> yang digunakan Samsung, khususnya Samsung Galaxy J Pro, seperti <i>tagline</i> dan logo sudah tidak asing bagi saya • Saya mengetahui #morethanselfie adalah

				tagline yang digunakan Samsung Galaxy J Pro
			• Top of Mind	• Saat membicarakan mengenai <i>smartphone</i>, Samsung selalu muncul dibenak saya • Samsung menjadi andalan saya saat dalam hal teknologi, khususnya <i>smartphone</i>
		Perceived Quality	• Kualitas Produk	• <i>Smartphone</i> yang dikeluarkan oleh Samsung sudah tidak diragukan lagi kualitasnya
			• Kinerja keuangan	• Harga produk Samsung sesuai dengan kemampuan keuangan saya
			• Keseluruhan Penghargaan	• Saya mengetahui bahwa Samsung telah mendapatkan penghargaan atas produknya
		Brand Association	• Pengetahuan konsumen akan atribut produk	• Saya mengetahui #morethanselfie adalah tagline yang digunakan Samsung Galaxy J Pro

				Saya mengetahui berbagai produk Samsung yang termasuk dalam Galaxy J Pro series
			Asosiasi merek dengan manfaat dan gaya hidup di benak konsumen	- Samsung Galaxy J Pro adalah <i>smartphone</i> dengan resolusi kamera depan yang berkualitas tinggi - Samsung Galaxy J Pro menjadi pilihan saya saat ingin memiliki <i>smartphone</i> yang memiliki fitur kamera berkualitas tinggi dan cocok untuk kegiatan <i>vlogging</i>
			Pengalaman konsumen tentang merek	- Saya pernah menggunakan produk-produk dengan merek Samsung dalam jangka waktu yang cukup lama - Saya adalah pengguna <i>smartphone</i> merek Samsung

		Brand Loyalty	• <i>Prospects</i>	• Saya akan membeli produk Samsung Galaxy J Pro karena pengaruh media dan orang-orang disekitar saya • Setelah menonton web series “Move On Trip” saya akan membeli produk Samsung Galaxy J Pro
			• <i>Customers</i>	• Saya membeli Samsung Galaxy J Pro karena kualitas dan harganya yang terjangkau • Saya membeli Samsung Galaxy J Pro karena kualitas yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya
			• <i>Clients</i>	• Setiap kali Samsung mengeluarkan produk <i>smartphone</i> baru, pasti saya membeli produk

				tersebut
			• Saya telah menggunakan produk <i>smartphone</i> Samsung lebih dari 1 tahun	• Saya akan merekomendasikan produk <i>smartphone</i> Samsung ke teman-teman saya • Saya akan merekomendasikan produk Samsung Galaxy J Pro ke teman-teman saya
		• <i>Advocates</i>		• Samsung adalah brand pertama yang muncul dibenak saya saat <i>smartphone</i> disebutkan • Saya tidak akan membeli produk <i>smartphone</i> selain dari brand Samsung
		• <i>Partners</i>		

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 3.2
Operasionalisasi Variabel dengan Kode

Dimensi	Indikator	Pernyataan	Kode
Design	• Tone	• Latar belakang kehidupan anak muda <i>modern</i> sangat lekat dengan <i>webseries</i> “Move On Trip”	X_1
	• Style	• <i>Webseries</i> “Move On Trip” menggunakan gaya bahasa sehari-hari yang biasa digunakan anak muda sehingga terkesan ringan	X_2
	• Character	• Adipati Dolken, Mikha Tambayong, Devina Aurel, dan Kunto Aji adalah aktor yang tepat untuk bermain dalam <i>webseries</i> “Move On Trip”	X_3
		• Pemain <i>webseries</i> “Move On Trip”, Adipati Doklen, Mikha Tambayong, Devina Aurel, dan Kunto Aji, adalah aktor berkarisma yang disenangi para remaja	X_4
		• Adipati Doklen, Mikha Tambayong, Devina Aurel, dan Kunto Aji, memiliki karakter yang sesuai dan mampu mencerminkan gaya anak muda	X_5

		yang modern dari <i>webseries</i> "Move On Trip"	
Personality	• Relatable	• Saya merasa cerita yang disajikan dalam <i>webseries</i> "Move On Trip" berhubungan atau dekat dengan kehidupan sehari-hari saya	X_6
	• Share experience	• Saat menonton <i>webseries</i> "Move On Trip" saya merasa cerita yang diangkat pasti pernah dialami oleh orang-orang sekitar saya	X_7
	• Easy to understand	• Saya merasa cerita yang disajikan dalam <i>webseries</i> "Move On Trip" adalah cerita yang ringan dan mudah dimengerti	X_8
Usefulness	• Sharing	• <i>Webseries</i> Move On Trip menjadi salah satu topik pembicaraan saya dengan teman-teman	X_9
	• Engaging	• Menonton <i>Webseries</i> Move On Trip membuat saya merasa dekat dengan cerita yang disuguhkan	X_10
	• Purchasing	• Setelah menonton <i>webseries</i> "Move On Trip" saya tertarik untuk membeli produk-produk yang muncul di dalam	X_11

		<i>webseries</i> tersebut	
Storytelling	• <i>Brand product or Services</i>	• Dalam <i>webseries</i> “Move On Trip” para pemainnya sering terlihat menggunakan produk <i>smartphone</i>	X_12
	• <i>Relevant</i>	• Saya merasa cerita yang disajikan dalam <i>webseries</i> “Move On Trip” berhubungan atau dekat dengan kehidupan nyata saya	X_13
		• Saya merasa cerita yang disajikan dalam <i>webseries</i> “Move On Trip” berhubungan dengan gaya hidup remaja sekarang, yaitu <i>nge-vlog</i>.	X_14
Shareworthiness	• <i>Share story to others</i>	• Saya merasa bahwa <i>webseries</i> “Move On Trip” adalah salah satu <i>webseries</i> yang patut direkomendasikan pada orang lain	X_15
	• <i>Share experiences fot the brand</i>	• Saya akan menuliskan komentar mengenai <i>webseries</i> “Move On Trip” di akun Youtube yang menayangkan <i>webseries</i> tersebut	X_16
Rela-time amplification	• <i>Engagement</i>	• Setiap kali selesai menonton episode dari <i>webseries</i> “Move On Trip” saya selalu menunggu kelanjutan dari episode tersebut	X_17

	• <i>Interaction</i>	• Admin dari akun Instagram pembuat <i>webseries</i> “Move On Trip” selalu aktif merespon komentar atau pertanyaan mengenai <i>webseries</i> yang dilontarkan oleh <i>followers</i> mereka	X_18
Brand Awareness	• Unaware of Brand	• Saya pernah mendengar produk Samsung Galaxy J Pro	Y_1
	• Brand Recognition Penonton mampu mengenali bahwa smartphone yang digunakan di dalam web series adalah Samsung Galaxy J Pro	• <i>Brand element</i> yang digunakan Samsung, khususnya Samsung Galaxy J Pro, seperti <i>tagline</i> dan logo sudah tidak asing bagi saya	Y_2
	• Top of Mind Penonton / Customer mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai smartphone untuk selfie	• Saya mengetahui <i>#morethanselfie</i> adalah <i>tagline</i> yang digunakan Samsung Galaxy J Pro	Y_3
		• Saat membicarakan mengenai <i>smartphone</i>, Samsung selalu muncul dibenak saya	Y_4
		• Samsung menjadi andalan saya saat dalam hal teknologi, khususnya <i>smartphone</i>	Y_5
Perceived Quality	• Kualitas Produk	• <i>Smartphone</i> yang dikeluarkan oleh Samsung sudah tidak diragukan lagi kualitasnya	Y_6

	Kinerja keuangan	Harga produk Samsung sesuai dengan kemampuan keuangan saya	Y_7
	Keseluruhan Penghargaan	Saya mengetahui bahwa Samsung telah mendapatkan penghargaan atas produknya	Y_8
Brand Association	Pengetahuan konsumen akan atribut produk	Saya mengetahui #morethanselfie adalah <i>tagline</i> yang digunakan Samsung Galaxy J Pro	Y_9
		Saya mengetahui berbagai produk Samsung yang termasuk dalam Galaxy J Pro <i>series</i>	Y_10
	Asosiasi merek dengan manfaat dan gaya hidup di benak konsumen	Samsung Galaxy J Pro adalah <i>smartphone</i> dengan resolusi kamera depan yang berkualitas tinggi	Y_11
		Samsung Galaxy J Pro menjadi pilihan saya saat ingin membeli <i>smartphone</i> dengan kualitas kamera depan yang tinggi dan harga yang terjangkau	Y_12
	Pengalaman konsumen tentang merek	Saya pernah menggunakan produk-produk dengan merek Samsung dalam jangka waktu yang cukup lama	Y_13

		Saya adalah pengguna <i>smartphone</i> merek Samsung	Y_14
Brand Loyalty	<i>Prospects</i>	Saya akan membeli produk Samsung Galaxy J Pro karena pengaruh media dan orang-orang disekitar saya	Y_15
		Setelah menonton <i>webseries</i> “Move On Trip” saya akan membeli produk Samsung Galaxy J Pro	Y_16
	<i>Customers</i>	Saya membeli Samsung Galaxy J Pro karena kualitas dan harganya yang terjangkau	Y_17
		Saya membeli Samsung Galaxy J Pro karena kualitas yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya	Y_18
	<i>Clients</i>	Setiap kali Samsung mengeluarkan produk <i>smartphone</i> baru, pasti saya membeli produk tersebut	Y_19
		Saya telah menggunakan produk <i>smartphone</i> Samsung lebih dari 1 tahun	Y_20
	<i>Advocates</i>	Saya akan merekomendasikan produk <i>smartphone</i> Samsung ke teman-teman saya	Y_21
		Saya akan merekomendasikan	Y_22

		produk Samsung Galaxy J Pro ke teman-teman saya	
	Partners	Samsung adalah brand pertama yang muncul dibenak saya saat <i>smartphone</i> disebutkan	Y_23
		Saya tidak akan membeli produk <i>smartphone</i> selain dari brand Samsung	Y_24

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

1. Data Primer

Menurut Bungin (2005, p.122) data primer merupakan data yang secara langsung diperoleh dari sumber data pertama dari lokasi penelitian atau objek penelitian terkait. Data primer diperoleh menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden yang telah ditentukan. Data primer dapat berupa opini dari subjek secara individu atau kelompok. Hasil dari pengumpulan data primer dapat dieliminasi atau dikurangi sesuai dengan keinginan peneliti. Hal tersebut menjadi salah satu kelebihan dari data primer, yaitu peneliti dapat mengumpulkan data sesuai dengan keinginannya, jika terdapat data yang tidak relevan dapat dieleminasi.

Pada penelitian in, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Selain itu, peneliti juga menggunakan skala *Likert* dalam kuesioner yang disebar melalui media sosial dengan menggunakan *google form*. Menurut Sarjono dan Julianita (2013, p.21), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu kejadian atau sebuah keadaan sosial. Adapun, variabel yang akan diukur dalam

sebuah penelitian dapat dijabarkan menjadi sebuah indikator variabel kemudian indikator tersebut akan dijadikan titik tolak dalam penyusunan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Jawaban dari setiap pertanyaan yang menggunakan skala Likert mengacu pada tingkatan dari yang sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel 3.3 Nilai Jawaban pada Skala Likert

Jawaban	Nilai Pertanyaan Positif	Nilai Pertanyaan Negatif
Sangat setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3
Sangat tidak setuju	1	4

Sumber: Sajono dan Julianita (2013)

Dalam penelitian ini, skala Likert yang digunakan mengacu pada pernyataan positif dengan skala sangat setuju (4), setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

2. Data Sekunder

Menurut Bungin (2005, p.122) data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber kedua. Adapun sumber kedua yang dimaksud dapat berupa dokumen, organisasi, profil organisasi, struktur organisasi, dan studi dokumentasi yang diperoleh melalui buku, jurnal, majalah, internet, dan berbagai sarana lainnya yang dapat menjadi acuan dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan oleh peneliti untuk mengukur variabel X dan variabel Y. Skala Likert sangat umum digunakan untuk menjadi alat ukur untuk mengetahui seberapa besar sikap seseorang terhadap suatu objek. Dalam

penelitian ini pun digunakan skala Likert untuk mengukur indikator-indikator yang terdapat pada variabel X dan variabel Y. Nilai yang digunakan pada Skala Likert dalam penelitian ini adalah skor 1 untuk menunjukkan kategori terendah dan skor 4 untuk menunjukkan kategori jawaban tertinggi.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010, p.211) validitas merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang dinyatakan valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, jika instrumen tersebut kurang valid, maka validitas yang dimiliki rendah. Tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus dari *Person's Product Moment* (PPM) untuk mengetahui setiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh. Untuk proses perhitungan, peneliti menggunakan program SPSS versi 20 untuk mengolah data yang telah diperoleh. Adapun kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

1. Pernyataan dinyatakan valid jika $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$
Pernyataan dinyatakan tidak valid jika $r^{\text{hitung}} < r^{\text{tabel}}$
2. Pernyataan variable dinyatakan valid, jika *Sig.* < 0,05
Pernyataan variable dinyatakan tidak valid, jika *Sig.* > 0,05

3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data *Pre-Test*

Pre-test perlu dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan yang telah dibuat valid atau tidak valid. Seperti yang telah dijelaskan terlebih dahulu, bahwa penelitian ini mengambil sampel yang berjumlah 100 responden yang merupakan *followers* akun @samsung_id. Pre-test dilakukan dengan menyebarkan

kuesioner kepada 43 responden yang dipilih secara acak. Uji validitas ini pun dibantu menggunakan aplikasi SPSS versi 20.

Pengujian validitas memiliki standar yang pasti, adapun standar tersebut dapat kita lihat pada r table *product moment*. Saat proses pengujian, pre-test diberikan kepada 43 responden dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Pada r table nilai r untuk $df=43-2=41$ dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,308, sehingga untuk mendapatkan hasil yang valid, r hitung harus lebih besar dibandingkan dengan 0,308 (r hitung > 0,308).

Tabel 3.4 Uji Validitas Data *Pre-Test* Variabel *Visual Storytelling* (X) *Pearson Correlation*

Item Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig.	Simpulan
<i>Design</i>		0,308		
X_1	0,548		0,000	Valid
X_2	0,548		0,000	Valid
X_3	0,486		0,001	Valid
X_4	0,494		0,001	Valid
X_5	0,632		0,000	Valid
<i>Personality</i>				
X_6	0,516		0,000	Valid
X_7	0,589		0,000	Valid
X_8	0,604		0,000	Valid
Usefulness				
X_9	0,489		0,001	Valid
X_10	0,566		0,000	Valid
X_11	0,681		0,000	Valid
<i>Storytelling</i>				
X_12	0,536		0,000	Valid

X_13	0,668		0,000	Valid
X_14	0,703		0,000	Valid
<i>Shareworthiness</i>				
X_15	0,691		0,000	Valid
X_16	0,548		0,000	Valid
<i>Real Time-Amplification</i>				
X_17	0,599		0,000	Valid
X_18	0,625		0,000	Valid

Berdasarkan data pada tabel 3.4, terdapat 18 pernyataan yang diajukan kepada 43 responden. Dari data tersebut diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r table yaitu 0,308 dan signifikan dibawah 0,05 ($Sig < 0,05$), sehingga semua pernyataan di atas dinyatakan valid.

Tabel 3.5 Uji Validitas Data *Pre-Test* Variabel *Brand Equity* (X) *Pearson Correlation*

Item Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig.	Simpulan
<i>Brand Awareness</i>		0,308		
Y_1	0,628		0,000	Valid
Y_2	0,625		0,000	Valid
Y_3	0,782		0,000	Valid
Y_4	0,637		0,000	Valid
Y_5	0,681		0,000	Valid
<i>Perceived Quality</i>				
Y_6	0,701		0,000	Valid
Y_7	0,487		0,001	Valid
Y_8	0,650		0,000	Valid
<i>Brand Associations</i>				
Y_9	0,677		0,000	Valid
Y_10	0,732		0,000	Valid
Y_11	0,802		0,000	Valid
Y_12	0,768		0,000	Valid
Y_13	0,737		0,000	Valid
Y_14	0,682		0,000	Valid
<i>Brand Loyalty</i>				
Y_15	0,748		0,000	Valid
Y_16	0,545		0,000	Valid
Y_17	0,468		0,000	Valid

Y_18	0,568		0,000	Valid
Y_19	0,568		0,000	Valid
Y_20	0,764		0,000	Valid
Y_21	0,715		0,000	Valid
Y_22	0,598		0,000	Valid
Y_23	0,387		0,010	Valid
Y_24	0,580		0,000	Valid

Berdasarkan data di atas, maka dapat dilihat bahwa 24 pernyataan yang memiliki rhitung >rtabel yaitu 0,308 dengan signifikansi tidak lebih besar dari 0,05. Dari 24 pernyataan di atas, semuanya dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, maka akan dilanjutkan dengan melakukan uji reliabilitas. Menurut Arikunto (2010, p.54), reliabilitas mengacu pada sebuah pengertian bahwa suatu instrumen akan dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut telah sesuai dan baik. Untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas, peneliti menggunakan SPSS Version 20 for Windows.

Penelitian ini menggunakan standar *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas, yang bertujuan melihat *internal consistency*, yaitu sejauh mana homogenitas *item-item* yang menjadi indikator pengukuran variabel tersebut. Suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0.6 (Ghozali, 2006, p.46). Sebaliknya, variabel tersebut akan dikatakan tidak reliabel jika suatu variabel menghasilkan nilai yang kurang dari 0.6. Jadi, dasar keputusan untuk reliabilitas adalah:

1. Jika *Cronbach's Alpha* > 0.60 maka reliabel
2. Jika *Cronbach's Alpha* < 0.60 maka tidak reliabel

3.6.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Data *Pre-Test*

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Data *Pre-Test* Variabel *Visual Storytelling* (X)

Cronbach's Alpha Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	18

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS versi 20,2018

Berdasarkan data pada tabel 3.6 maka dapat dinyatakan bahwa *Cronbach Alpha* >0,60 yaitu dengan 0,925. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Visual Storytelling* yang merupakan variabel X, memiliki hasil uji yang reliabel.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Data *Pre-Test* Variabel *Brand Equity* (Y)

Cronbach's Alpha Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.950	24

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS versi 20,2018

Berdasarkan data pada tabel 3.7 maka dapat dinyatakan bahwa *Cronbach Alpha* >0,60 yaitu dengan 0,950. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Band Equity* yang merupakan variabel Y, memiliki hasil uji yang reliabel.

3.6.3 Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak uji normalitas sangat tepat untuk dilakukan. Uji normalitas pun menjadi hal yang penting untuk dilakukan karena salah satu syarat pengujian tes

parametrik adalah data penelitian harus memiliki distribusi normal (Sarjono & Julianita, 2013, p.53). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji analisis grafik dengan menggunakan metode *normal probabiltly plot*, yaitu dengan membanding distribusi komulatif dengan distribusi normal. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Adapun tujuan menggunakan analisis statistik adalah untuk mendapatkan hasil yang lebih jelas dan tidak bias karena berupa angka. Taraf signifikansi (α) yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah 0,05. Asumsi dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas analisis statistik dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2012, p.163). Untuk melakukan uji normalitas, peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 20.

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, peneliti akan melakukan teknik analisis data. Teknik analisis data merupakan proses pengkodean data yang di dalamnya meliputi proses pengaturan, pengorganisasian, dan pengelompokkan data ke dalam pola kategori tertentu sehingga memiliki makna tersendiri (Kriyantono, 2014, p.20).

3.7.1 Uji Korelasi

Penelitian ini pun turut melakukan uji korelasi. Adapun tujuan dari uji korelasi adalah untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain (Sarjono & Julianita, 2013, p.85). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode korelasi *Pearson* dan program yang digunakan adalah SPSS versi 20.

Tabel 3.8 Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien	Penjelasan
+0,70 – ke atas	A very strong positive association (hubungan positif yang sangat kuat)
+0,50 - +0,69	A substantial positive association

	(hubungan positif yang mantap)
+0,30 - +0,49	A moderate positive association (hubungan positif yang sedang)
+0,10 - +0,29	A low positive association (hubungan positif yang rendah)
+0,01 - +0,09	A negligible positive association (hubungan positif yang tak berarti)
0,0	No Association (tidak ada hubungan)
-0,01 - -0,09	A negligible negative association (hubungan negatif tak berarti)
-0,10 - -0,29	A low negative association (hubungan negatif yang rendah)
-0,30 - -0,49	A moderate negative association (hubungan negatif yang sedang)
-0,50 - -0,59	A substantial negative association (hubungan negatif yang mantap)
-0,70 - -ke bawah	A very strong negative association (hubungan negatif yang sangat kuat)

Sumber: Bungin (2013)

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.7.2 Uji Regresi

Dalam penelitian ini, teknis analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana. Adapun tujuan dari uji regresi ini adalah untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai dependen yang terjadi bila nilai variabel independen diubah atau dimanipulasi (Sugiyono, 2010, p.260). Rumus uji regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} y &= a + bx \\ a &= \frac{\sum y \sum x^2 - \sum x \sum (xy)}{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \\ b &= \frac{N \sum (xy) - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \end{aligned}$$

Keterangan:

X : Variabel bebas

Y: Variabel terikat

a: Konstanta (nilai Y apabila X= 0)

b: Koefisien Regresi (nilai peningkatan maupun penurunan)

