



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 dalam Bungin (2005:25) didefinisikan sebagai cara pandang seseorang ilmuwan tentang sisi strategis yang paling menentukan nilai sebuah disiplin ilmu pengetahuan itu sendiri. Dalam penelitian **“Pengaruh *Social Media* terhadap *Brand Image* Berrybenka di Kalangan Wanita Dewasa Wilayah Jabodetabek (Studi Kasus pada *Social Media* Instagram Berrybenka”**, peneliti menggunakan paradigma kuantitatif yang bersifat positivistik.

Paradigma kuantitatif digunakan oleh peneliti agar dapat bersikap independen terhadap fakta yang diteliti, objektif (bebas nilai dan tidak bias) sehingga hasil penelitian yang diperoleh akurat. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, maka penelitian ini disajikan dalam bentuk angka-angka, mulai dari pengumpulan, pengolahan, dan analisis data lapangan serta hasil analisisnya (Arikunto, 2006:12). Sementara itu, untuk melengkapi data-data yang diperlukan sebelum melakukan penelitian, paradigma kualitatif juga digunakan oleh peneliti meskipun secara keseluruhan penelitian ini cenderung mengarah pada paradigma kuantitatif.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dua variabel yang terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini, variabel bebas (*independent variabel*) dalam adalah *social media* dan variabel terikat (*dependent variable*) adalah *brand image*. Karena penelitian ini menggunakan dua variabel, maka sifat penelitian adalah eksplanatif. Sifat penelitian eksplanatif berupaya untuk menjawab pertanyaan ‘mengapa’. Hasil dari penelitian bersifat eksplanatif akan memberikan penjelasan dan alasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (Morissan, Wardhani, Hamid U., 2001:38). Bungin (2005:38) menambahkan bahwa penelitian bersifat eksplanatif juga memiliki kredibilitas untuk mengukur, menguji hubungan sebab-akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam mengumpulkan data. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2009:59). Alasan lain yang mendasari penggunaan metode survei adalah karena dianggap sebagai salah satu metode terbaik untuk mengumpulkan data guna menjelaskan suatu populasi yang terlalu besar untuk diamati secara langsung. Metode survei juga paling tepat untuk mengukur sikap dan orientasi

suatu masyarakat melalui berbagai kegiatan jajak pendapat (*public opinion poll*) (Morissan, Wardhani, Hamid U., 2001:165-166).

Kriyantono (2009:59-60) menambahkan bahwa secara umum, metode survei terdiri dari dua jenis, yaitu deskriptif dan eksplanatif (analitik). Survei deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan populasi yang sedang diteliti dan survei eksplanatif digunakan untuk mengetahui mengapa suatu situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu. Survei eksplanatif terbagi menjadi dua sifat, yaitu komparatif dan asosiatif. Survei bersifat komparatif bertujuan untuk membuat komparasi atau membandingkan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya yang sejenis. Survei berjenis asosiatif bermaksud untuk menjelaskan hubungan atau korelasi antarvariabel.

Berdasarkan jenis dan sifat metode survei, peneliti memilih untuk menggunakan jenis metode survei eksplanatif yang bersifat asosiatif. Dengan menggunakan metode survei tersebut, peneliti dapat mengetahui mengapa suatu fenomena terjadi dan apa yang memengaruhi terjadinya fenomena tertentu. Pada akhirnya, hubungan antarvariabel yang diteliti dapat ditemukan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi penelitian adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai,

peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2005:99). Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan sumber data penelitian adalah *followers social media* Instagram Berrybenka. Populasi ini dipilih karena sesuai dengan penelitian yang menjadikan Berrybenka sebagai obyek penelitian.

Populasi dari akun Instagram Berrybenka adalah sejumlah 19.669 *followers*. Jumlah populasi diperoleh secara langsung dengan cara mengunjungi akun Instagram Berrybenka dengan *username* @Berrybenkashop (www.instagram.com/berrybenkashop). Data populasi yang digunakan dalam penelitian adalah berdasarkan data yang diakses melalui akun Instagram Berrybenka pada tanggal 1 Desember 2014 pukul 23.00.

3.3.2 Sampel

Dalam riset sosial, seorang periset tidak harus meriset seluruh obyek yang dijadikan pengamatan. Hal ini disebabkan keterbatasan yang dimiliki periset, baik biaya, waktu, atau tenaga. Seorang periset dapat mengambil sebagian saja dari populasi yang dijadikan sampel. Syaratnya adalah sampel harus memenuhi unsur representatif atau mewakili dari seluruh populasi. Dalam riset kuantitatif, representasi sampel sangat diperlukan karena riset kuantitatif bersifat dapat digeneralisasikan. (Kriyantono, 2009:151-152).

Untuk menentukan sampel penelitian memerlukan prosedur pemilihan sampel yang disebut sebagai teknik *sampling*. Menurut Sugiyono (2010:62-66), teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. *Probability sampling* (sampel probabilitas)

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

2. *Non-probability sampling* (sampling non-probabilitas)

Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010:68), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Siregar (2012:148) juga mendefinisikan *purposive sampling* sebagai metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Sesuai dengan definisi tersebut, penentuan sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria yang harus dipenuhi responden untuk menjadi sampel.

Populasi yang digunakan adalah *followers social media* Instagram Berrybenka yang berasal dari kalangan wanita dewasa dan berdomisili di

Jabodetabek. Jumlahnya yang tidak diketahui menjadikan peneliti menggunakan jumlah *followers social media* Instagram Berrybenka secara keseluruhan sebagai acuan dalam menentukan sampel. Jumlah *followers social media* Instagram Berrybenka secara menyeluruh tercatat pada 1 Desember 2014 pukul 23.00 adalah sebanyak 19.669 *followers*. Perhitungan jumlah sampel didasari oleh perhitungan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan: n = jumlah sampel yang dibutuhkan
 N = jumlah seluruh anggota populasi
 e = presentasi ketidakteelitian (0,05%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{19.669}{1 + (19.669(0.05^2))} \\ &= \frac{19.669}{50,1725} \\ &= 392,02 \text{ (dibulatkan menjadi 392 responden)} \end{aligned}$$

Jumlah sampel sebanyak 392 responden dapat berasal dari berbagai wilayah di Indonesia. Penelitian ini difokuskan pada *followers* yang berdomisili di wilayah Jabodetabek saja, sehingga sampel yang ditetapkan adalah 250 responden yang dianggap mampu merepresentasikan wilayah Jabodetabek jika dibandingkan dengan hasil perhitungan sampel secara menyeluruh.

Penentuan sampel penelitian dilakukan berdasarkan kriteria domisili sebagai berikut:

- 1) Responden merupakan salah satu *followers social media* Instagram Berrybenka
- 2) Responden adalah berjenis kelamin wanita yang termasuk ke dalam kalangan dewasa, yaitu berusia 18 hingga 40 tahun
- 3) Responden berdomisili di Jabodetabek

Teknik pengambilan sampel untuk masing-masing wilayah di Jabodetabek dilakukan dengan teknik *cluster sampling*. Dalam teknik *cluster sampling*, populasi akan dibagi atas kelompok berdasarkan area atau *cluster*, lalu kemudian beberapa *cluster* dipilih sebagai sampel, dari *cluster* tersebut dapat diambil seluruhnya atau sebagian saja untuk dijadikan sampel (Siregar, 2012:147). Perhitungan jumlah sampel dilakukan berdasarkan hasil survei Profil Pengguna Internet Indonesia 2012 yang diselenggarakan oleh Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia (APJII). Data ini dipilih karena merupakan data statistik terbaru yang dikeluarkan oleh APJII. Hasil perhitungan jumlah responden untuk masing-masing wilayah di Jabodetabek adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jumlah Sampel yang Dibutuhkan

Nama Kota	Jumlah Penduduk	Jumlah Pengguna Internet	Presentase Penentuan Jumlah Sampel	Jumlah Sampel yang Dibutuhkan
DKI Jakarta	9.583.000	3.538.000	67%	168
Bogor	1.040.000	273.000	5%	12
Depok	1.902.000	502.000	9%	22
Bekasi	2.554.000	677.000	12%	30
Tangerang	1.967.000	371.000	7%	18
Total Keseluruhan	25,118,474	5.361.000	100%	250

Sumber: Olahan data peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa diperlukan 168 responden yang berdomisili di Jakarta, 12 responden yang berdomisili di Bogor, 22 responden yang berdomisili di Depok, 30 responden yang berdomisili di Bekasi, dan 18 responden yang berdomisili di Tangerang untuk dijadikan sampel penelitian.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Sebuah konsep harus dioperasionalkan agar dapat diukur. Proses ini disebut dengan operasionalisasi konsep atau definisi operasional. Mengoperasionalkan konsep sama dengan menjelaskan konsep berdasarkan parameter atau indikator-indikatornya. Hasil dari mengoperasionalkan konsep ini adalah variabel yang memiliki variasi nilai yang dapat diukur. Nilai-nilai inilah yang disebut indikator (Kriyantono, 2009:26).

Variabel-variabel penelitian terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau memengaruhi variabel lain. Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (Sangadji & Sopiha, 2010:136). Berikut adalah operasionalisasi variabel beserta dimensi dan indikator masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

3.4.1 *Social Media* (X)

Social media adalah media yang dikontrol oleh para penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi informasi dan membangun komunitas sesuai dengan preferensi masing-masing kelompok (Kabani, 2010:xiv). Untuk mengukur *social media*, digunakanlah lima karakteristik *social media* menurut Mayfield (2008:5) sebagai indikator yang terdiri dari:

- 1) *Participation*, yang berarti mendorong adanya kontribusi dari berbagai kalangan pengguna dan komunikasi secara timbal balik.
- 2) *Openness*, yang berarti bersifat terbuka dan seluruh pengguna dapat memberikan komentar, opini, memproduksi informasi, menyebarkan informasi dan melakukan *voting*.
- 3) *Conversationality*, yang berarti percakapan dan komunikasi berlangsung secara dua arah.
- 4) *Community and commonality*, yang berarti mendorong terbentuknya komunitas yang terbentuk dari komunikasi

antarpengguna yang memiliki ketertarikan yang sama akan suatu hal tertentu.

- 5) *Connectedness*, yang berarti adanya keterhubungan dengan media-media atau situs-situs lainnya dan orang-orang di sekitar.

3.4.2 *Brand Image* (Y)

Brand image didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek (*brand associations*) yang ada dalam memori atau ingatan konsumen (Keller, 2013:72). Untuk mengukur *brand image*, digunakan tiga kategori utama pengukur *brand image* menurut Keller (1993) sebagai indikator yang terdiri dari:

- 1) *Attributes*; merupakan fitur deskriptif yang menjadi karakter suatu produk atau jasa.
- 2) *Benefits*; merupakan nilai personal masing-masing konsumen terhadap atribut suatu produk atau jasa.
- 3) *Brand Attitudes*; merupakan evaluasi menyeluruh atas suatu merek yang akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek tersebut.

Berikut ini adalah operasionalisasi variabel penelitian:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Deskriptor	No.	Pertanyaan Kuesioner
<i>Social Media</i> (X)	Karakteristik <i>Social Media</i> (Mayfield, 2008:5 dan Chan-Olmsted, dkk., 2013)	<i>Participation</i>	Kontribusi dari berbagai kalangan pengguna <i>social media</i> dan komunikasi secara timbal balik dimana pengguna merasa berperan aktif dalam komunitas, memberikan informasi bagi komunitas, serta membantu dan mendukung komunitas	1	Saya merasa dapat berpartisipasi secara aktif dalam akun Instagram Berrybenka (berpartisipasi, seperti memberikan <i>likes</i> , <i>comment</i> , <i>re-post</i>)
				2	Saya merasa dapat memberikan informasi bermanfaat kepada Berrybenka melalui akun Instagram Berrybenka
				3	Saya merasa dapat membantu dan mendukung Berrybenka melalui akun Instagram Berrybenka
		<i>Openness</i>	Bersifat terbuka di mana seluruh pengguna <i>social media</i> dapat memberikan komentar, opini, bertukar informasi dan bertukar ide baru	4	Saya dapat berkomentar secara terbuka melalui akun Instagram Berrybenka tanpa adanya halangan
				5	Fitur-fitur Instagram mempermudah saya untuk beropini secara terbuka mengenai Berrybenka
				6	Saya merasa dapat bertukar ide (saran, kritik, dan lain-lain) dengan Berrybenka melalui akun Instagram Berrybenka
				7	Saya merasa dapat bertukar informasi secara terbuka dengan Berrybenka dan juga pengguna lainnya melalui Instagram
		<i>Conversationality</i>	Percakapan dan komunikasi yang berlangsung secara dua	8	Saya dapat berdialog dengan Berrybenka melalui akun Instagram Berrybenka

			arah di mana pengguna <i>social media</i> dapat terlibat dalam dialog yang bermakna, berkomunikasi dua arah dengan pengguna lain, memberikan umpan balik kepada pengguna lain (<i>feedback</i>), dan perasaan bahwa pengguna lainnya mendengarkan	9	Saya dapat berkomunikasi secara dua arah dengan Berrybenka melalui akun Instagram Berrybenka
				10	Saya dapat memberikan umpan balik (<i>feedback</i>) atas konten di akun Instagram Berrybenka (<i>feedback</i> seperti, <i>like</i> foto, <i>comment</i> pada foto, <i>men-tag</i> teman, dan lain-lain)
				11	Saya merasa Berrybenka mau mendengarkan suara/opini saya pada akun Instagram Berrybenka
		Community and Commonality	Mendorong terbentuknya komunitas (<i>community</i>) yang terbentuk dari komunikasi antarpengguna <i>social media</i> yang memiliki ketertarikan yang sama (<i>commonality</i>) akan suatu hal tertentu di mana pengguna merasa dapat berbagi kepentingan bersama, menemukan dan berinteraksi dengan pengguna lain yang memiliki ketertarikan yang sama, adanya rasa saling memiliki (<i>sense of belonging</i>), serta berbagi nilai dan tujuan yang sama dengan pengguna lain	12	Saya merasa dapat berbagi informasi dan ide tentang <i>fashion</i> dengan Berrybenka melalui akun Instagram Berrybenka
				13	Saya merasa dapat menemukan dan berinteraksi dengan pengguna lain mengenai <i>fashion</i> dan Berrybenka di Instagram
				14	Saya memiliki rasa memiliki (<i>sense of belonging</i>) terhadap Berrybenka setelah mem- <i>follow</i> akun Instagram Berrybenka
				15	Saya merasa dapat berbagi nilai dan tujuan yang sama mengenai <i>fashion</i> dengan Berrybenka melalui akun Instagram Berrybenka

		<i>Connectedness</i>	Keterhubungan dengan media-media atau situs-situs lainnya di mana pengguna <i>social media</i> merasa dekat dengan orang di sekitarnya, memiliki status sebagai orang dalam (<i>insider</i>), terhubung dengan dunia sekitar, dan terhubung dengan orang-orang sekitar	16	Saya merasa dekat dengan Berrybenka setelah mem- <i>follow</i> akun Instagram Berrybenka
				17	Saya merasa dianggap penting atau sebagai orang dalam (<i>insider</i>) oleh Berrybenka
				18	Saya merasa dapat berhubungan dengan orang lain yang sama-sama mem- <i>follow</i> akun Instagram Berrybenka
<i>Brand Image (Y)</i>	Kategori <i>Brand Associations</i> (Keller, 1993)	<i>Attributes</i>	Fitur deskriptif yang menjadi karakter suatu produk atau jasa yang terdiri dari harga produk, tampilan fisik atau kemasan produk, dan karakter dari konsumen yang menggunakan produk	1	Produk yang ditawarkan Berrybenka melalui akun Instagram Berrybenka memiliki harga yang terjangkau (pada pertanyaan ini, foto <i>range</i> harga produk di- <i>attach</i>)
				2	Produk Berrybenka digunakan oleh wanita yang memiliki kecintaan terhadap <i>fashion</i>
				3	Produk Berrybenka digunakan oleh wanita yang peduli akan penampilan fisik
		<i>Benefits</i>	Nilai personal masing-masing konsumen terhadap atribut suatu produk atau jasa yang terdiri dari manfaat dasar untuk menghindari dan	4	Informasi di akun Instagram Berrybenka mampu menjawab kebutuhan <i>fashion</i> saya (informasi seperti produk, promo, atribut produk, tips-tips, fitur-fitur, dan lain-lain)

			menghilangkan masalah, manfaat yang dirasakan ketika menggunakan produk, serta manfaat simbolis yang dapat meningkatkan kepercayaan diri	5	Akun Instagram Berrybenka mampu menjadi solusi atas permasalahan <i>fashion</i> yang saya hadapi (seperti, cara untuk <i>mix and match</i> busana yang baik dan benar, dan lain-lain)
				6	Saya merasa produk Berrybenka akan meningkatkan rasa kepercayaan diri ketika saya kenakan
				7	Saya merasa produk Berrybenka akan membuat penampilan saya terlihat modis
		<i>Brand Attitudes</i>	Evaluasi menyeluruh atas suatu merek yang akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Hasil evaluasi terlihat dari sikap konsumen.	8	Saya menyukai informasi di akun Instagram Berrybenka
				9	Saya menyukai kemasan produk Berrybenka
				10	Akun Instagram Berrybenka memberikan kesan yang baik di mata saya tentang Berrybenka
				11	Saya yakin produk-produk Berrybenka memiliki kualitas yang baik setelah melihat aktivitas <i>social media</i> Instagram Berrybenka

UMN

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, ataupun organisasi (Sugiyono, 2011:65). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui survei dengan cara memberikan kuesioner kepada responden.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan-pertanyaan dengan tujuan khusus yang diberikan kepada responden penelitian untuk diisi sesuai dengan pendapat dan pengalaman yang dimiliki. Teknik kuesioner dipilih karena dinilai baik dan mempermudah pengumpulan data untuk responden dalam jumlah banyak dan tersebar, sehingga responden memiliki waktu yang fleksibel untuk menjawab daftar pertanyaan. Kuesioner juga dapat membantu peneliti untuk memperoleh keterangan faktual dari para responden yang menjadi *followers social media* Instagram Berrybenka. Dalam hal ini, responden tersebut dipilih untuk meneliti *social media* terhadap *brand image* Berrybenka karena terlibat secara langsung dan mengalami sendiri aktivitas *social media* Instagram Berrybenka.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu berisi pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda (Siregar, 2010:133). Kuesioner penelitian akan disebarkan dalam bentuk *link* kuesioner *online* yang diberikan kepada para responden melalui akun Instagram masing-masing responden. Kuesioner *online* menjadi pilihan akan mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan dan mampu menghasilkan respon yang cepat dibandingkan dengan bertemu langsung dengan responden dan memberikan kuesioner secara *offline*. Pertanggungjawaban atas penggunaan kuesioner *online* dilakukan dengan cara meminta responden mengirimkan foto Kartu Tanda Pengenal (KTP) yang menjadi bukti bahwa responden benar berdomisili di Jabodetabek.

Berdasarkan jumlah sampel penelitian, kuesioner *online* ini akan disebarkan kepada 200 responden. Penjangkauan responden dilakukan secara personal dengan memberikan *link* kuesioner *online* melalui akun Instagram masing-masing responden. Jika akun Instagram responden diproteksi (*private account*), maka peneliti akan mencari tahu kontak personal yang dimunculkan pada profil Instagram masing-masing responden, seperti *e-mail*, *Line Messenger*, dan sebagainya, atau mengirimkan foto secara langsung (*direct*) kepada responden melalui Instagram. Hal ini dilakukan untuk menghindari anonimitas responden atau adanya pihak lain yang turut mengisi kuesioner *online* tersebut.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder digunakan untuk mengumpulkan informasi-informasi lain yang relevan dan dapat mendukung penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan.

Studi kepustakaan dilakukan dengan cara membaca buku, catatan, dan laporan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan permasalahan yang ingin diteliti. Teknik ini digunakan untuk menyediakan fakta-fakta dan pandangan para ahli yang memperkuat pernyataan dalam penelitian ini. Beberapa sumber yang digunakan peneliti di antaranya adalah artikel *online*, *e-book*, buku-buku, jurnal *online* hingga *website* resmi Berrybenka.com. Studi kepustakaan berupa skripsi dari peneliti terdahulu juga dijadikan sumber data yang dapat mendukung pendapat dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data dilakukan ketika responden telah mengisi kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan berdasarkan indikator variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian. Teknik pengukuran data kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu skala yang dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2012:138). Siregar menambahkan bahwa bentuk jawaban skala Likert

terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju yang akan diberi skor 5,4,3,2, dan 1 untuk pernyataan positif atau skor 1,2,3,4, dan 5 untuk pernyataan positif.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pernyataan positif sehingga skor jawaban responden akan didasari oleh ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skor Skala Likert

Jawaban Kuesioner	Skor Jawaban
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kuesioner akan diberikan kepada responden setelah melalui tahap uji validitas, reliabilitas, dan normalitas terlebih dahulu.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2010:162). Uji validitas digunakan untuk mengukur instrumen yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2010:348), instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Instumen yang menjadi alat ukur dalam penelitian ini adalah kuesioner. Maka, dalam uji validitas, setiap pernyataan dalam kuesioner diuji apakah valid atau tidak. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil daripada taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian, yaitu 5% (0,05). Pengumpulan data kuesioner dalam penelitian menggunakan skala Likert, yaitu skala yang bersifat ordinal. Oleh karena itu, teknik uji validitas yang digunakan adalah *Spearman Rank*. Berikut ini adalah hasil uji validitas yang dilakukan terhadap jawaban kuesioner dari 30 responden menggunakan bantuan *software SPSS (Statistical Package for Social Science)* Versi 17:

Tabel 3.4 Uji Validitas Pertama Social Media

No. Item	Total r Spearman	Sig.	Keterangan
Social Media 1	0.515**	0.004	Valid
Social Media 2	0.612**	0.000	Valid
Social Media 3	0.602**	0.000	Valid
Social Media 4	0.736**	0.000	Valid
Social Media 5	0.849**	0.000	Valid
Social Media 6	0.599**	0.000	Valid
Social Media 7	0.704**	0.000	Valid
Social Media 8	0.780**	0.000	Valid
Social Media 9	0.709**	0.000	Valid
Social Media 10	0.490**	0.006	Valid
Social Media 11	0.638**	0.000	Valid
Social Media 12	0.533**	0.002	Valid
Social Media 13	0.549**	0.002	Valid
Social Media 14	0.569**	0.001	Valid
Social Media 15	0.585**	0.000	Valid
Social Media 16	0.598**	0.000	Valid
Social Media 17	0.663**	0.000	Valid
Social Media 18	0.643**	0.000	Valid

Sumber: olahan data dengan SPSS 17.0

Berdasarkan hasil olah data terhadap pernyataan tentang *social media*, terlihat bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid dalam uji validitas menggunakan teknik *Spearman Rank*. Oleh karena itu, seluruh pernyataan dalam variabel *social media* dapat digunakan dalam kuesioner penelitian.

Tabel 3.5 Uji Validitas Pertama *Brand Image*

No. Item	Total r Spearman	Sig.	Keterangan
Brand Image 1	0.626**	0.000	Valid
Brand Image 2	0.462*	0.010	Valid
Brand Image 3	0.329	0.076	Tidak Valid
Brand Image 4	0.394*	0.031	Valid
Brand Image 5	0.359	0.051	Tidak Valid
Brand Image 6	0.711**	0.000	Valid
Brand Image 7	0.766**	0.000	Valid
Brand Image 8	0.592**	0.001	Valid
Brand Image 9	0.512**	0.004	Valid
Brand Image 10	0.687**	0.000	Valid
Brand Image 11	0.643**	0.000	Valid
Brand Image 12	0.634**	0.000	Valid
Brand Image 13	0.506**	0.004	Valid
Brand Image 14	0.260	0.165	Tidak Valid
Brand Image 15	0.566**	0.001	Valid
Brand Image 16	0.689**	0.000	Valid
Brand Image 17	0.230	0.220	Tidak Valid

Sumber: olahan data dengan SPSS 17.0

Hasil olahan data yang menguji pernyataan tentang *brand image* juga menunjukkan adanya beberapa pertanyaan yang valid dan tidak valid. Pernyataan yang tidak valid dikarenakan memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$). Oleh karena itu, empat pernyataan yang tidak valid tersebut dieliminasi dan tidak digunakan dalam kuesioner. Seluruh pernyataan yang masih valid kemudian diuji kembali.

Tabel 3.6 Uji Validitas Kedua *Social Media*

No. Item	Total r Spearman	Sig.	Keterangan
Social Media 1	0.510**	0.004	Valid
Social Media 2	0.640**	0.000	Valid
Social Media 3	0.589**	0.001	Valid
Social Media 4	0.699**	0.000	Valid
Social Media 5	0.812**	0.000	Valid
Social Media 6	0.602**	0.000	Valid
Social Media 7	0.703**	0.000	Valid
Social Media 8	0.817**	0.000	Valid
Social Media 9	0.752**	0.000	Valid
Social Media 10	0.475**	0.008	Valid
Social Media 11	0.646**	0.000	Valid
Social Media 12	0.551**	0.002	Valid
Social Media 13	0.522**	0.003	Valid
Social Media 14	0.608**	0.000	Valid
Social Media 15	0.616**	0.000	Valid
Social Media 16	0.625**	0.000	Valid
Social Media 17	0.717**	0.000	Valid
Social Media 18	0.701**	0.000	Valid

Sumber: olahan data dengan SPSS 17.0

Tabel 3.7 Uji Validitas Kedua *Brand Image*

No. Item	Total r Spearman	Sig.	Keterangan
Brand Image 1	0.596**	0.001	Valid
Brand Image 3	0.240	0.202	Tidak Valid
Brand Image 4	0.307	0.099	Tidak Valid
Brand Image 6	0.672**	0.000	Valid
Brand Image 7	0.745**	0.000	Valid
Brand Image 8	0.591**	0.001	Valid
Brand Image 9	0.510**	0.004	Valid
Brand Image 10	0.721**	0.000	Valid
Brand Image 11	0.648**	0.000	Valid
Brand Image 12	0.650**	0.000	Valid
Brand Image 13	0.442**	0.015	Valid
Brand Image 15	0.563**	0.001	Valid
Brand Image 16	0.677**	0.000	Valid

Sumber: olahan data dengan SPSS 17.0

Hasil olahan data yang kedua kalinya menguji pernyataan tentang *social media* menunjukkan seluruh pernyataan valid. Sementara itu, hasil uji pernyataan tentang *brand image* menunjukkan adanya dua pertanyaan yang tidak valid. Kedua pernyataan yang tidak valid tersebut juga dieliminasi dan tidak digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.8 Uji Validitas Final *Social Media*

No. Item	Total r Spearman	Sig.	Keterangan
Social Media 1	0.507**	0.004	Valid
Social Media 2	0.666**	0.000	Valid
Social Media 3	0.589**	0.001	Valid
Social Media 4	0.695**	0.000	Valid
Social Media 5	0.794**	0.000	Valid
Social Media 6	0.599**	0.000	Valid
Social Media 7	0.702**	0.000	Valid
Social Media 8	0.827**	0.000	Valid
Social Media 9	0.769**	0.000	Valid
Social Media 10	0.453*	0.012	Valid
Social Media 11	0.646**	0.000	Valid
Social Media 12	0.553**	0.002	Valid
Social Media 13	0.525**	0.003	Valid
Social Media 14	0.617**	0.000	Valid
Social Media 15	0.627**	0.000	Valid
Social Media 16	0.623**	0.000	Valid
Social Media 17	0.724**	0.000	Valid
Social Media 18	0.727**	0.000	Valid

Sumber: olahan data dengan SPSS 17.0

Tabel 3.9 Uji Validitas Final *Brand Image*

No. Item	Total r Spearman	Sig.	Keterangan
Brand Image 1	0.582**	0.001	Valid
Brand Image 6	0.655**	0.000	Valid
Brand Image 7	0.724**	0.000	Valid
Brand Image 8	0.591**	0.001	Valid
Brand Image 9	0.521**	0.003	Valid

Brand Image 10	0.725**	0.000	Valid
Brand Image 11	0.639**	0.000	Valid
Brand Image 12	0.661**	0.000	Valid
Brand Image 13	0.423*	0.020	Valid
Brand Image 15	0.558**	0.001	Valid
Brand Image 16	0.675**	0.000	Valid

Sumber: olahan data dengan SPSS 17.0

Hasil uji validitas final atas kedua variabel yang menyatakan seluruh pernyataan dalam variabel adalah valid dan dapat dimasukkan ke dalam kuesioner. Seluruh pernyataan yang valid kemudian mengikuti uji reliabilitas dan uji normalitas.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2012:173), reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Dalam hal ini, uji reliabilitas dilakukan terhadap instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti, yaitu kuesioner.

Instrumen yang valid setelah melalui uji validitas umumnya pasti reliabel. Namun, reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu, uji reliabilitas instrumen tetap perlu dilakukan oleh peneliti. Keduanya merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2010:348-349).

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Siregar (2012:173) mengungkapkan bahwa secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Ditambahkan oleh Siregar (2012:175) bahwa salah satu metode yang dapat digunakan adalah *Alpha Cronbach*, yaitu metode yang digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes (pernyataan kuesioner) yang mengukur sikap atau perilaku. Teknik uji reliabilitas *Alpha Cronbach* diperuntukkan bagi instrumen penelitian yang pilihan jawaban responden menggunakan skala 1-3, dan 1-5, serta 1-7 yang menginterpretasikan penilaian sikap.

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* adalah bila koefisien reliabilitas bernilai minimal 0,70 (Uyanto, 2009:274). Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang dilakukan untuk pernyataan yang dinyatakan valid dalam uji validitas:

Tabel 3.10 Uji Reliabilitas *Social Media*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	18

Sumber: olahan data dengan SPSS 17.0

Tabel 3.11 Uji Reliabilitas *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	11

Sumber: olahan data dengan SPSS 17.0

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas variabel *social media* adalah sebesar 0,928 sementara variabel *brand image* adalah 0,893. Dengan demikian, seluruh pernyataan kuesioner dinyatakan sebagai instrumen yang reliabel karena memiliki koefisien reliabilitas bernilai 0,928 dan 0,893 yang lebih besar daripada nilai koefisien reliabilitas 0,70 ($0,928 > 0,70$ dan $0,893 > 0,70$).

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data setiap variabel penelitian yang akan dianalisis membentuk distribusi normal. Teknik uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov yang berfungsi untuk menguji 'goodness of fit' antardistribusi sampel dan distribusi lainnya. Siregar (2012:245) mengungkapkan bahwa uji ini membandingkan serangkaian data pada sampel terhadap distribusi normal serangkaian nilai dengan *mean* dan standar deviasi yang sama. Secara singkat, dapat disimpulkan bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi beberapa data.

Dalam uji normalitas Kolmogorov Smirnov terdapat beberapa kriteria, di antaranya:

- a) H_0 : data berdistribusi normal
 H_a : data berdistribusi tidak normal
- b) Taraf signifikan (α) yang digunakan dalam penelitian adalah 5% (0,05)
- c) Jika nilai probabilitas (sig) > taraf signifikan (α), maka H_0 diterima
 Jika nilai probabilitas (sig) < taraf signifikan (α), maka H_0 ditolak

Tabel 3.12 Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Social Media	.101	30	.200*	.974	30	.649
Brand Image	.174	30	.021	.963	30	.372

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: olahan data dengan SPSS 17.0

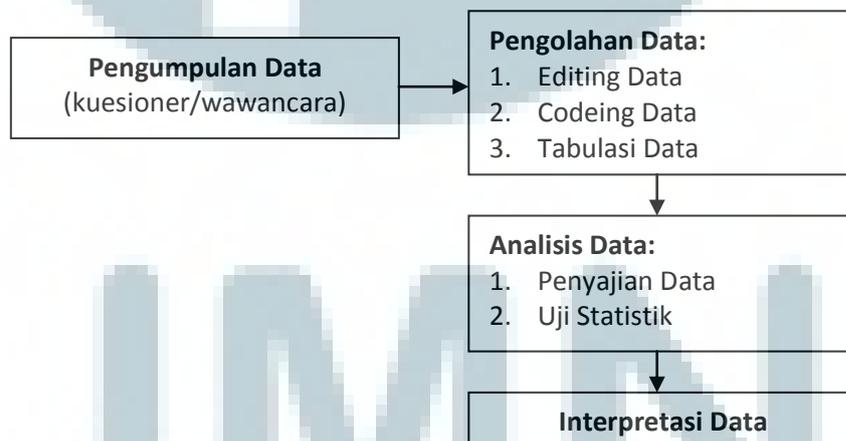
Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Sig. (*asymptotic significance*) dari variabel *social media* adalah 0,101 sementara variabel *brand image* memiliki nilai 0,174. Hal ini menunjukkan penerimaan terhadap H_0 karena terbukti bahwa Sig. *social media*, yaitu 0,101 lebih besar dari 0,05 ($0,101 > 0,05$) dan Sig. *brand image*, yaitu 0,174 lebih besar dari 0,05 ($0,174 > 0,05$).

Berdasarkan hasil uji normalitas, kedua variabel penelitian dinyatakan berdistribusi normal karena keduanya memiliki nilai Sig. yang lebih besar dari nilai tarag signifikan yang digunakan dalam penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, kegiatan analisis data meliputi pengolahan data dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Siregar (2012:206) mengungkapkan proses pengolahan dan analisis data dimulai dari pengumpulan hingga interpretasi data.

Gambar 3.1 Bagan Teknik Pengolahan dan Analisis Data



Sumber: Siregar (2012:206)

Langkah pertama yang dalam pengolahan data setelah memperoleh jawaban responden atas kuesioner yang telah disebarakan adalah melakukan

editing data. Pada tahap ini, peneliti akan melakukan pemeriksaan data yang dikumpulkan di lapangan sehingga jika terdapat kesalahan dan kekurangan data dapat segera dikoreksi.

Langkah kedua adalah *codeing data*, yaitu pemberian kode tertentu pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama untuk membedakan antara data atau identitas data yang akan dianalisis. Apabila pada tahap *editing* terdapat kesalahan yang telah dikoreksi, maka hasil jawaban yang sudah benar yang akan masuk ke tahap *codeing data*. Langkah terakhir dalam pengolahan data adalah tabulasi dimana setiap data ditempatkan ke dalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis data.

Pada tahap analisis data, perlu ditentukan teknik penyajian data yang sesuai dengan jenis data dan masalah atau tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, penyajian data menggunakan tabel yang disusun berdasarkan baris dan kolom. Tabel ini merupakan hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti.

Tahap analisis data berikutnya adalah uji statistik. Dalam penelitian eksplanatif yang bertolak dari suatu hipotesis, maka analisis data merupakan tahap di mana peneliti melakukan pengujian terhadap hipotesis riset tanpa memberikan interpretasi berdasarkan hal-hal atau teori-teori lain di luar data yang diperoleh (Kriyantono, 2009:85). Oleh karena itu, perlu dilakukan uji statistik dalam analisis deskriptif digunakan untuk menguji hipotesis terbagi menjadi dua tahap, yaitu uji koefisien relasi dan uji regresi linier sederhana. Melalui kedua uji tersebut dapat diketahui adanya atau tidaknya pengaruh antarvariabel.

Dalam tahap pengolahan dan analisis data, penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 17 (SPSS 17.0). Data yang diolah dan dianalisis adalah data berjenis ordinal dengan skala 1, 2, 3, 4, dan 5 sebagai nilai ukurnya.

3.7.1 Uji Koefisien Korelasi

Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2010:224). Arah hubungan dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Menurut Bungin (2009:184), nilai koefisien korelasi bergerak dari $0 \geq 1$ atau $1 \leq 0$ yang persebarannya dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 3.13 Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien	Penjelasan
+ 0,70 – ke atas	<i>A very strong positive association</i> (hubungan positif yang sangat kuat)
+ 0,50 – + 0,69	<i>A substansial positive association</i> (hubungan positif yang mantap)
+ 0,30 – + 0,49	<i>A moderate positive association</i> (hubungan positif yang sedang)
+ 0,10 – + 0,29	<i>A very strong positive association</i> (hubungan positif yang tak berarti)
0,0	<i>No association</i> (tidak ada hubungan)
-0,01 – -0,09	<i>A negligible negative association</i> (hubungan negatif tak berarti)
-0,10 – -0,29	<i>A low negative association</i> (hubungan negatif yang rendah)
-0,30 – -0,49	<i>A moderate negative association</i> (hubungan negatif yang sedang)
-0,50 – -0,59	<i>A substansial negative association</i> (hubungan negatif yang mantap)
-0,70 – - ke bawah	<i>A very strong negative association</i> (hubungan negatif yang sangat kuat)

Sumber: Bungin (2009:184)

Dalam penelitian ini, uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui kekuatan pengaruh antara *social media* terhadap *brand image* Berrybenka.

3.7.2 Uji Regresi Linier Sederhana

Setelah melakukan analisis korelasi untuk menguji hubungan antarvariabel, langkah selanjutnya adalah melakukan uji regresi linier sederhana. Berikut adalah hipotesis dalam penelitian yang akan diuji pengaruhnya:

Ho : *Social media* tidak mempunyai pengaruh terhadap *brand image* Berrybenka di kalangan wanita dewasa wilayah Jabodetabek.

Ha : *Social media* mempunyai pengaruh terhadap *brand image* Berrybenka di kalangan wanita dewasa wilayah Jabodetabek.

Kedua hipotesis akan diuji dengan uji regresi linier sederhana. Terdapat perbedaan antara analisis korelasi dan analisis regresi. Menurut Sugiyono (2010:260), analisis korelasi digunakan untuk mencari arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dinaik-turunkan atau diubah-ubah.

Berikut adalah rumus yang digunakan dalam analisis regresi:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana: \hat{Y} = variabel terikat
a = harga konstan
b = koefisien regresi
X = variabel independen

Jika hasil uji regresi menghasilkan nilai Sig. > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga menunjukkan tidak adanya pengaruh antara *social media* terhadap *brand image* Berrybenka. Sementara itu, jika hasil uji regresi menunjukkan nilai Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga menunjukkan adanya pengaruh antara *social media* terhadap *brand image* Berrybenka.

UMMN