



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Uniqlo Terhadap *Brand Equity* Uniqlo” termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivisme yang bersifat *correlational*. Creswell (2018, p. 41) menjelaskan bahwa metode kuantitatif adalah “*an approach for testing objective theories by examining the relationship among variables*”. Kemudian dalam penelitian kuantitatif, variabel tersebut dapat diukur menggunakan instrumen sehingga data yang diambil yang merupakan angka dapat dianalisis dengan prosedur statistika (Cresswell & Cresswell, 2018, p. 41). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menguji teori obyektif dengan meneliti hubungan antar variabel di mana data yang terkumpul merupakan data angka.

Menurut Creswell (2018, p. 41), dalam sebuah penelitian ada *philosophical worldviews* yang mempengaruhi penelitian. *Philosophical worldviews* atau lebih sering disebut *paradigm*, merupakan “*a basic set of beliefs that guide action*”. *Paradigm* ini merupakan kepercayaan dasar yang menuntun tindakan penelitian. *Paradigm* dalam penelitian kuantitatif ini adalah post-positivistik. Post-positivistik adalah tuntunan penelitian di mana peneliti berusaha menguji teori-teori besar melalui kegiatan verifikasi (Ardianto, 2011, p. 31). Dalam penelitian post-positivistik, penelitian yang mempunyai elemen observasi dan pengukuran empiris, reduksionis, logika dan seringkali menjelaskan mengenai sebab-akibat (Cresswell & Cresswell, 2018, p. 44),

Metode penelitian ini menggunakan *research design correlational design*. *Correlational research design* adalah metode *research* yang menjelaskan hubungan antar variabel. *Correlational research design* mengumpulkan dan mengukur minimal dua variabel (variabel terikat dan variabel bebas) untuk melihat apakah ada korelasi antara kedua variabel tersebut (Roni, Merga, & Morris, 2020, p. 19). Dalam menggunakan *correlational research design*, dapat dilihat apakah dua variabel mempunyai hubungan yang positif atau negatif.

Metode *correlational design* bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel (variabel terikat dan variabel bebas) yang telah ditetapkan untuk diteliti.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Pendapat Roni, Merga & Morris (2020, p. 14) bahwa populasi adalah “*is the total number of individuals with the same traits*”. Dari penjelasan Roni, et.al, dapat diketahui bahwa populasi merupakan semua jumlah total individu dengan karakteristik tertentu yang sama yang telah ditetapkan untuk diamati dan dipelajari yang sesuai dengan topik dan tujuan survei. Populasi dibagi menjadi dua macam yaitu populasi terhingga atau jumlah terbatas dan populasi tak terhingga atau tidak terbatas. Berhubung penelitian ini berfokus pada aktivitas *social media marketing* Instagram Uniqlo Indonesia, maka populasi yang diambil adalah *followers* Instagram Uniqlo Indonesia.

3.2.2. Sampel

Pendapat Malhotra (2016, p. 340) bahwa sampel adalah “*A subgroup of the elements of the population selected for participation in the study*”. Sampel adalah bagian suatu populasi, yang mempunyai sifat atau karakteristik yang sama dengan yang sudah ditetapkan untuk penelitian, dan berpartisipasi dalam sebuah studi yang dipilih. Pada penelitian ini, teknik yang dipakai adalah teknik *non-probability sampling* atau *convenience sampling* secara *purposive sampling* untuk mengumpulkan sampel untuk penelitian. Pengambilan sampel secara *purposive sampling* adalah mengambil sampel sesuai dengan pertimbangan tertentu (Stockemer, 2019, p. 63). Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Uniqlo Indonesia yang merupakan konsumen Uniqlo.

Dalam sebuah penelitian marketing, jumlah sampel minimum adalah 200 responden (Malhotra, 2016, p. 344). Oleh karena itu, jumlah minimal responden yang ditetapkan menjadi 200, di mana banyaknya pernyataan dalam kuesioner penelitian dipertimbangkan.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Cresswell & Cresswell (2018, p. 13), mendefinisikan variabel sebagai atribut konsep yang dapat diukur dengan berbagai cara. Maka dari itu, operasionalisasi variabel merupakan proses di mana sebuah konsep menjadi sebuah variabel yang dapat diukur (Stockemer, 2019, p. 50). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu berupa variabel independen atau bebas dan variabel dependen atau variabel terikat. (George & Mallery, 2020) Variabel independen yaitu variabel yang dapat menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen (Stockemer, 2019, p. 16). Adapun variabel dependen adalah variabel yang ingin dijelaskan oleh penelitian (Stockemer, 2019, p. 16). Dalam penelitian ini, variabel independen merupakan *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* sebagai variabel dependen.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Variabel X Social Media Marketing (Solis, 2010)	Context	Penyampaian pesan yang jelas dan menarik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Foto yang diupload akun Instagram Uniqlo Instagram menarik untuk dilihat. 2. Foto yang diupload akun Instagram Uniqlo Instagram jelas. 3. <i>Captions</i> yang ada di akun Instagram Uniqlo dapat dimengerti. 4. <i>Captions</i> yang ada di akun Instagram Uniqlo menarik untuk dibaca. 5. Informasi yang dikeluarkan akun Instagram Uniqlo menarik. 6. Informasi yang dikeluarkan akun Instagram Uniqlo jelas
	Communication	Komunikasi dua arah dan penyampaian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Foto yang diupload berisi informasi tentang Uniqlo.

		informasi	<ol style="list-style-type: none"> 2. Foto yang diupload Instagram berisi informasi <i>up to date</i> tentang Uniqlo. 3. <i>Captions</i> berisi informasi tentang Uniqlo. 4. <i>Captions</i> berisi informasi <i>up to date</i> tentang Uniqlo. 5. Akun Instagram memberikan informasi tentang “Lifewear” dengan baik. 6. Akun Instagram memberikan informasi mengenai produk Uniqlo dengan baik. 7. Akun Instagram memberikan informasi mengenai promosi Uniqlo dengan baik. 8. Admin instagram dapat merespon comment dengan baik.
	Collaboration	Adanya partisipasi untuk saling bekerja sama untuk mencapai tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akun Instagram Uniqlo melakukan interaksi dengan konsumen. 2. <i>Followers</i> Instagram Uniqlo dapat berpartisipasi dalam kegiatan instagram (<i>interactive content</i>). 3. <i>Followers</i> Instagram Uniqlo dapat <i>like post</i> yang di-upload. 4. Memberikan <i>comment</i> mudah dilakukan di Instagram Uniqlo. 5. Memberikan <i>constructive criticism</i> mudah dilakukan di akun instagram Uniqlo.
	Connection	Membangun dan menjaga hubungan dengan audiens	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akun Instagram Uniqlo memenuhi kebutuhan followers untuk mencari informasi mengenai Uniqlo. 2. Akun instagram Uniqlo mengeluarkan foto yang dapat

			<p>menarik untuk mengunjungi akun Instagram Uniqlo.</p> <p>3. Akun instagram Uniqlo mengeluarkan <i>captions</i> yang dapat menarik untuk mengunjungi akun Instagram Uniqlo.</p> <p>4. Akun Instagram Uniqlo aktif mengeluarkan foto yang dekat dengan kehidupan.</p> <p>5. Akun instagram Uniqlo dapat menarik followers untuk mengikuti perkembangan Uniqlo.</p>
--	--	--	--

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Variabel Y <i>Brand Equity</i> (Aaker, 201)	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Recognition</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengetahui merek Uniqlo. 2. Saya mengetahui merek Uniqlo sebagai merek <i>fashion</i>. 3. Saya dapat mengenal Uniqlo dari logo Uniqlo. 4. Saya dapat mengenal Uniqlo dari tagline “Lifewear” Uniqlo. 5. Saya dapat membedakan gerai Uniqlo dari gerai toko <i>fashion</i> lainnya
		<i>Brand Recall</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan mengingat Uniqlo jika ada yang mengatakan <i>fashion</i>. 2. Saya akan mengingat Uniqlo jika ada yang mengatakan <i>shopping</i>. 3. Saya akan mengingat Uniqlo jika saya ingin membeli pakaian. 4. Saya merasa familiar dengan merek Uniqlo dibanding merek <i>fashion</i> lainnya.
	<i>Brand Association</i>	<i>Brand Attributes</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa Uniqlo memiliki produk

			<p><i>fashion</i> yang berkualitas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Saya merasa Uniqlo memiliki produk pakaian yang <i>fashionable</i>. 3. Saya merasa Uniqlo memiliki produk <i>fashion</i> yang unik.
		Brand Benefits	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa Uniqlo memiliki produk <i>fashion</i> yang dapat dipakai siapa saja. 2. Saya merasa Uniqlo memiliki produk <i>fashion</i> yang <i>innovative</i>. 3. Saya merasa Uniqlo memiliki produk <i>fashion</i> yang <i>sustainable</i>. 4. Saya merasa Uniqlo memiliki produk <i>fashion</i> dengan harga yang terjangkau.
		Overall Evaluation	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menyukai merek Uniqlo. 2. Saya menyukai produk <i>fashion</i> yang dikeluarkan Uniqlo. 3. Saya lebih menyukai membeli produk Uniqlo dibanding produk <i>fashion</i> lainnya. 4. Saya menyukai konsep “Lifewear” yang dimiliki Uniqlo.
	Brand Loyalty	Repeat Purchase	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan belanja lagi produk <i>fashion</i> Uniqlo. 2. Saya akan belanja terus produk <i>fashion</i> Uniqlo. 3. Saya sudah terbiasa belanja <i>fashion</i> di Uniqlo. 4. Saya dengan senang hati menjadi <i>member</i> Uniqlo. 5. Saya sudah menjadi <i>member</i> Uniqlo.
		WOM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merekomendasikan Uniqlo kepada

		Advocacy	<p>orang-orang terdekat saya.</p> <p>2. Saya memberitahu mengenai Instagram Uniqlo kepada orang-orang terdekat saya.</p> <p>3. Saya share berita terkini mengenai Uniqlo kepada orang-orang terdekat saya.</p>
		Positive Brand Behaviors	<p>1. Saya memiliki pengalaman yang baik saat belanja di Uniqlo.</p> <p>2. Saya merasa senang setelah berbelanja di Uniqlo.</p> <p>3. Saya merasa sebuah kepuasan saat berbelanja produk <i>fashion</i> Uniqlo.</p>

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Data Primer

Pada penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data primer. Pendapat Malhotra (2016, p. 305) kuesioner adalah “*A structured technique for data collection that consists of a series of questions, written or verbal, that a respondent answers.*” Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan yang terstruktur untuk ditanyakan dan dijawab oleh responden untuk mengumpulkan data penelitian.

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala likert dengan skala lima poin ini untuk mengathui seberapa besar sikap pada pendapat responden. Skala likert dengan skala lima poin yang memiliki bobot skala:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat Setuju

3.4.2. Data Sekunder

Selain menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, referensi buku cetak, *e-book*, jurnal akademik, artikel, website dan dokumen serta penelitian sebelumnya yang mempunyai relevansi dengan penelitian ini dijadikan sebagai data sekunder.

3.5. Teknik Pengukuran Data

3.5.1 Uji Validitas

George dan Mallery (2020, p. 235) menjelaskan secara singkat bahwa validitas merupakan bagaimana pertanyaan yang ditanyakan dapat tepat mengukur apa yang ingin diukur. Setiap pertanyaan dapat dikatakan valid jika setiap pertanyaan dapat mewakili semua aspek dari konsep yang digunakan (Cresswell & Cresswell, 2018, p. 215). Sebelum menyebarkan kuesioner, dilakukan *pre-test* untuk mengukur validitas pernyataan. *Pre-test* tersebut dilakukan sesuai dengan kriteria sampel yang sudah ditentukan sebanyak 32 responden.

Uji validitas dilakukan dengan *margin or error* sebesar 5% dan kemudian melihat *r table* dengan rumus $df = N - 2$ sehingga $df = 32 - 2 = 30$. Dari situ dapat dilihat dalam *r table* dengan $df = 30$ dan margin of error 5% bahwa nilai *r* adalah 0.349. Oleh karena itu, pertanyaan indikator dapat dikatakan valid jika *r* hitung > *r* tabel atau *r* hitung > 0.349. Berikut merupakan hasil dari uji validitas pertanyaan dari *pre-test*:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Social Media Marketing (X)

Item	R Hitung	R Table	Keterangan
X1	0.527	0.349	Valid
X2	0.491		Valid
X3	0.464		Valid
X4	0.672		Valid
X5	0.718		Valid
X6	0.826		Valid
X7	0.556		Valid

X8	0.787		Valid
X9	0.687		Valid
X10	0.822		Tidak Valid
X11	0.635		Valid
X12	0.695		Valid
X13	0.748		Valid
X14	0.634		Valid
X15	0.629		Valid
X16	0.424		Valid
X17	0.53		Tidak Valid
X18	0.478		Valid
X19	0.646		Valid
X20	0.885		Valid
X21	0.707		Valid
X22	0.796		Valid
X23	0.737		Valid
X24	0.799		Valid

(Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25)

Dapat dilihat di tabel 3.2 bahwa dari seluruh pertanyaan variabel X *Social Media Marketing*, terdapat empat pernyataan yang kurang valid di mana r hitung pernyataan tersebut lebih kecil daripada 0.349 sehingga dapat dikatakan tidak valid. Oleh karena itu pernyataan tersebut akan dihilangkan dari kuesioner.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas *Brand Equity* (Y)

Item	R Hitung	R Table	Keterangan
Y1	0.229	0.349	Tidak Valid
Y2	0.364		Valid
Y3	0.506		Valid
Y4	0.573		Valid
Y5	0.537		Valid

Y6	0.507		Valid
Y7	0.663		Valid
Y8	0.632		Valid
Y9	0.795		Valid
Y10	0.417		Valid
Y11	0.593		Valid
Y12	0.705		Valid
Y13	0.621		Valid
Y14	0.408		Valid
Y15	0.571		Valid
Y16	0.740		Valid
Y17	0.655		Valid
Y18	0.726		Valid
Y19	0.803		Valid
Y20	0.718		Valid
Y21	0.587		Valid
Y22	0.689		Valid
Y23	0.723		Valid
Y24	0.652		Valid
Y25	0.680		Valid
Y26	0.821		Valid
Y27	0.63		Tidak Valid
Y28	0.608		Valid
Y29	0.761		Valid
Y30	0.75		Tidak Valid
Y31	0.795		Valid

(Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25)

Dapat dilihat di tabel 3.3 bahwa dari seluruh pertanyaan variabel Y *Brand Equity*, terdapat tujuh pertanyaan yang kurang valid di mana r hitung pertanyaan tersebut lebih kecil daripada 0.349 sehingga dapat dikatakan tidak valid. Oleh karena itu ketiga pernyataan tersebut akan dihilangkan dari kuesioner.

3.5.2. Uji Reliabilitas

George dan Mallery (2020, p. 235) menjelaskan uji reliabilitas adalah menguji apakah instrumen pertanyaan yang digunakan menghasilkan hasil yang sama setiap kali diberikan orang dengan pengaturan yang sama. Instrumen pertanyaan yang dihasilkan dapat digunakan dan dapat diandalkan jika instrumen pertanyaan tersebut menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil (George & Mallery, 2020, p. 235). Reliabilitas instrumen dapat diukur dengan menggunakan *cronbach alpha* di mana memiliki tingkat reliabilitas adalah antara 0 dan 1. Instrumen pertanyaan dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas tinggi jika hasil uji tersebut antara .7 atau .9 (Cresswell & Cresswell, 2018, p. 215). Berikut merupakan hasil uji validitas dari variabel *social media marketing* dan *brand equity*:

Gambar 3.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X *Social Media Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.943	24

(Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25)

Gambar 3.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y *Brand Equity*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.947	31

(Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25)

Dapat dilihat dari hasil tersebut bahwa nilai cronbach's alpha dari variabel *social media marketing* adalah .943 di mana itu termasuk dalam hasil tingkat reliabilitas yang tinggi. Kemudian dapat dilihat juga bahwa nilai *cronbach's alpha* adalah .947 dari variabel *brand equity* termasuk

dalam rentang .7 dan .9 di mana termasuk dalam tingkat reliabilitas yang tinggi.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dijelaskan oleh Sarsted & Mooi (2019, p. 162) sebagai uji bagaimana data penelitian berdistribusi secara normal. Distribusi data yang normal adalah data yang terdistribusi secara simetris terhadap *mean* dan *average value* (George & Mallery, 2020, p. 113). Pada penelitian ini akan dipakai uji normalitas *kolmogorov-Smirnov* untuk menguji normalitas data dengan mengambil nilai signifikansi sebesar 0.05. Kemudian akan menggunakan uji *P Plot* dan juga uji histogram. Dalam uji *P Plot* dan Histogram, data dinyatakan normal jika pada grafik *p plot* data berdekatan dengan garis serta jika grafik pada histogram simetris (George & Mallery, 2020, p. 109).

3.6.2. Uji Koefisien Korelasi

Sarstedt dan Mooi (2019, p. 115) menjelaskan bahwa uji koefisien korelasi adalah uji yang mengukur seberapa kuat dua variabel berhubungan. *Pearson's Correlation* merupakan jenis uji yang akan digunakan untuk menguji koefisien korelasi. Dalam penelitian ini akan menggunakan tingkat interval korelasi ada antara 0 dan 1. Jika tingkat interval termasuk dalam rentang antara .8 atau 1, maka dua variabel tersebut memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat (Ho, 2019, p. 155)

3.6.3. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana mengukur seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen (George & Mallery, 2020, p. 193). Oleh karena itu, dengan uji regresi linear sederhana dapat melihat besar kecilnya pengaruh variabel *social media marketing* (*X*) dengan *brand equity* (*Y*). Persamaan regresi linear sederhana yang digunakan untuk memaparkan hal tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y= Nilai yang diprediksi

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel Penyebab

3.6.4. Uji Hipotesis

Hipotesis menurut Stockemer (2019, p. 16) adalah “*a tentative, provisional, or unconfirmed statement derived from theory that can (in principle) be either verified or falsified.*” Maka dari itu, sebelum menganalisis data memiliki pernyataan sementara di mana pernyataan tersebut dapat diverifikasi atau disalahkan. Hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

H0 : Tidak dapat pengaruh antara *social media marketing Instagram Uniqlo terhadap brand equity Uniqlo.*

H1 : Terdapat pengaruh antara *social media marketing Instagram Uniqlo terhadap brand equity Uniqlo*