BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Paradigma penelitian adalah sebuah pola pikir yang dapat menunjukkan suatu hubungan antara variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2017, p. 42). Paradigma dalam penelitian ini adalah positivistik. Sugiyono (2017, p. 42) mendefinisikan paradigma positivistik dilandasi pada sebuah asumsi atau gejala yang dapat diklasifikasi dan memiliki hubungan yang bersifat kausal sehingga penelitian dapat difokuskan ke beberapa variabel. Paradigma positivistik sesuai dengan penelitian ini yang dilakukan dengan asumsi bahwa konten *storytelling* memberikan pengaruh terhadap *brand image* suatu perusahaan, dalam penelitian ini adalah Gojek.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif. Prasetyo dan Jannah (2011, pp. 41-44) mengatakan bahwa dilakukannya penelitian eksplanatif atau kausal adalah untuk menemukan penjelasan mengenai alasan suatu gejala atau kejadian terjadi yang membuktikan adanya sebab akibat atau hubungan dipengaruhi mempengaruhi. Penelitian mengenai pengaruh konten *storytelling* (X) terhadap *brand image* (Y) ini dilakukan untuk menjawab "mengapa terjadi" karena jika sekadar mengetahui "apa dan bagaimana terjadi" seringkali menimbulkan ketidakpuasan. Penelitian eksplanatif memiliki tujuan, yaitu untuk menghubungkan pola yang satu dengan pola yang berbeda lainnya namun memiliki keterkaitan dan menghasilkan pola hubungan sebab akibat. Hasil akhir dari penelitian ini adalah gambaran mengenai hubungan sebab akibat. Pada dasarnya di dalam penelitian eksplanatif sebenarnya sudah terkandung penelitian deskriptif dan eksploratif.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dimana metode ini hanya bersifat di permukaan saja, tidak membahas masalah lebih dalam, tetapi memungkinkan

peneliti dapat menggeneralisasi variabel sosial atau gejala sosial kepada variabel sosial atau gejala tertentu (Bungin, 2017, p. 46). Metode survei merupakan suatu cara yang menggunakan kuesioner, *interview*, atau melalui pos untuk dapat mengumpulkan informasi dari individu dengan tujuan utama yaitu menggambarkan karakteristik dari populasi (Yusuf, 2014, p. 48).

Metode survei memiliki fokus yang dapat mengukur seberapa besar pengaruh dari variable X terhadap variable Y. Informasi dikumpulkan dari responden melalui angket/kuesioner sebagai data pokok yang isinya ialah pernyataan terstruktur yang berkaitan dengan variable yang ingin diukur. Penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan sampel yang dianggap dapat mewakili suatu populasi (Effendi & Tukiran, 2012, p. 3).

Menurut Kriyantono (2016, p. 59), kuesioner merupakan alat utama yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi dari sejumlah responden yang mewakili populasi tertentu. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner kepada responden - responden yang terkait dengan penelitian ini.

Proses penelitian survei merupakan cara untuk mengungkapkan suatu fenomena sosial yang menarik perhatian peneliti. Kelebihan dari metode penelitian survei yaitu kemungkinan pembuatan generalisasi untuk populasi yang besar (Effendi & Tukiran, 2012, p. 24).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Bungin yang dikutip dari Siregar (Siregar, 2013, p. 30), populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, tumbuhan, hewan, udara, gejala, dan sebagainya yang dapat dijadikan sumber data penelitian. (Siregar, 2013, p. 30). Jenis populasi terbagi menjadi dua yang diuraikan sebagai berikut:

1. Populasi *Finit*, dimana jumlah individu sudah ditentukan

2. Populasi *Infinit*, dimana jumlah individu tidak terhingga atau tidak diketahui dengan pasti.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram Gojek. Hal ini dikarenakan *visual storytelling* "GoTo – *Go Far, Go* Together" juga diunggah dalam laman Instagram @Gojekindonesia. Pada tanggal 8 November 2021 akun Gojek (@Gojekindonesia) di Instagram telah memiliki 1.046.011 *followers*.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan dipelajari, diamati, dan dapat mewakili dari keseluruhan sebuah populasi (Kriyantono, 2016, p. 153). Penelitian ini akan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Teknik tersebut mencakup orang-orang yang akan diseleksi dengan memperhatikan pada kriteria-kriteria tertentu (Kriyantono, 2016, p. 158). Berikut merupakan kriteria yang akan digunakan dalam menentukan sampel:

1. Pernah menggunakan jasa Gojek
2. Merupakan *followers* Gojek di media sosial Instagram yang sudah menonton video "GoTo – *Go Far, Go Together*".

Dalam menentukan sampel, peneliti merujuk pada Malhotra & Dash (2016, p. 344) dimana jumlah sampel minimum untuk penelitian uji studi pemasaran adalah 300 sampel. Dengan demikian, sampel untuk penelitian ini diambil sebanyak minimal 400 responden sesuai dengan kriteria yang telah disebutkan.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel X sebagai variabel independen (variabel bebas) dan variabel Y sebagai variabel dependen (variabel terikat) yang dijabarkan sebagai berikut.

1. Variabel X = *Visual Storytelling* "GoTo – *Go Far, Go Together*".
2. Variabel Y = *Brand Image* Gojek Indonesia.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel *Visual Storytelling*

VARIABEL: VISUAL STORYTELLING (Walter & Gioglio, 2014, pp. 47-53)				
DIMENSI	**INDIKATOR**	**KETERANGAN**	**KODE**	**PERNYATAAN**
Design	Tipografi	Menghantarkan cerita tanpa fungsi tulisan dengan elemen-elemen dalam desain komunikasi visual meliputi tipografi, simbolisme, ilustrasi, warna, dan fotografi (Fitriah, 2018, p. 30).	X1	*Subtitle* berbahasa Indonesia yang diterjemahkan dari lisan berbahasa Inggris dalam video GoTo menggunakan kalimat yang mudah dipahami.
			X2	Jenis *font* yang digunakan pada *subtitle* video GoTo terlihat serasi dengan tampilan video GoTo.
	Simbolisme		X3	Fitur-fitur Gojek yang ditampilkan dalam video GoTo dapat dikenali dengan jelas walaupun nama fitur tidak dijelaskan dalam video.
	Ilustrasi		X4	Alur cerita dalam video GoTo yang menampilkan berbagai macam fitur Gojek dikemas dengan rapi secara berurutan sehingga mudah dipahami.
	Warna		X5	Komponen warna yang digunakan dalam video GoTo mengandung warna ciri khas korporat Gojek.
			X6	Perpaduan warna yang dihadirkan dalam video GoTo memberikan kesan

				gaya hidup yang aktif.
	Fotografi		X7	Tampilan dalam video GoTo mampu 'bercerita' mengenai gaya hidup *modern* bahkan jika tanpa kalimat lisan dan tulisan.
Personalization	*Platform*	Salah satu kunci dari *visual marketing* adalah personalisasi konten berdasarkan *platform*. Penguasa media sosial harus mampu menggabungkan fitur-fitur spesial dan kapabilitas dari tiap *platform* untuk mendorong *engagement* dan *storytelling* yang berbeda.	X8	Video GoTo di akun Youtube Gojek lebih mudah diakses oleh masyarakat yang membutuhkan informasi mengenai GoTo karena menggunakan *search engine*.
			X9	Tampilan video GoTo di laman Instagram Gojek menggunakan format 1 : 1 sehingga terlihat rapi dan memiliki nilai estetika yang disukai oleh *millennials* dan Gen Z.
			X10	*Caption* video GoTo dibuat singkat, jelas, dan padat untuk menargetkan *millennials* dan Gen Z yang mengikuti akun Twitter Gojek karena membutuhkan informasi seputar Gojek.
			X11	Video GoTo di laman Facebook Gojek ditargetkan untuk Gen X yang sebagian besar aktif bermain Facebook.
Usefulness	*Sharing*	*Brand* yang dapat memahami apa yang	X12	Video "GoTo – *Go Far, Go Together*" menarik untuk

		menjadi kebutuhan konsumen dapat mendorong mereka untuk mengambil keputusan seperti *sharing*, *engaging*, atau *purchasing*.		direkomendasikan kepada teman–teman.
			X13	Video GoTo dapat menjadi topik pembicaraan dengan teman-teman.
	Engaging		X14	Video GoTo menyuguhkan cerita yang memiliki kedekatan dengan kehidupan sehari-hari.
	Purchasing		X15	Fitur-fitur Gojek yang muncul dalam video GoTo menarik untuk digunakan sehari-hari.
			X16	Fitur-fitur Gojek selain GoFood, GoCar, GoRide, dan GoSend patut untuk dicoba.
Personality	*Value the Relationship*	*Visual marketing* bekerja lebih baik ketika konten memiliki elemen seorang manusia. Menjadi manusia berarti merasa lebih seperti manusia daripada entitas perusahaan. Seorang teman meiliki *personality* seperti, *value the relationship* dan *share experiences*. Perusahaan memperkenalkan produk dengan cara yang memiliki kedekatan (*relatable*) dan juga	X17	Video GoTo menceritakan bagaimana Gojek berusaha memberikan pelayanan terbaik dengan menghadirkan fitur-fitur yang mempermudah kehidupan sehari-hari.
	Share Experinces		X18	Cerita yang diangkat GoTo bisa terjadi dalam kehidupan sekitar.
			X19	Cerita yang diangkat GoTo pernah dialami oleh orang-orang di sekitar.
	Relatable		X20	Kondisi yang dialami para tokoh dalam video GoTo mudah dipahami.

		dapat mudah dimengerti (*easy to* understand) oleh konsumennya.	X21	Cerita yang dibawakan video GoTo memiliki kedekatan dengan kehidupan sehari-hari.
	Easy to Understand		X22	Dialog yang disampaikan dalam video GoTo mudah dimengerti.
			X23	Cerita yang dibawakan GoTo adalah cerita yang mudah dimengerti.
Storytelling	*Company Values*	Cerita dapat terbentuk atau datang dari mana saja, dapat dari *company values*, bagaimana kesan dari konsumen setelah menggunakan produk atau jasa (*people enjoy brand's products or services*), hingga sesederhana menjadi tepat waktu (*being timely*) dan memiliki relevansi (*relevancy*) dengan konsumen.	X24	Gojek selalu melakukan inovasi pada pelayanan-pelayanannya seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih.
			X25	Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, Gojek memberikan pengaruh besar terutama dalam bidang transportasi.
	People enjoy Brand's Products or Services		X26	Gojek sering menjadi pilihan utama karena menawarkan fitur-fitur yang cukup lengkap untuk kehidupan sehari-hari.
	Being Timely		X27	Pelayanan yang diberikan Gojek tepat waktu dan terkadang lebih cepat dari perkiraan.
	Being Relevant		X28	Cerita dalam video GoTo berhubungan dengan gaya hidup *modern*.

			X29	Cerita dalam video GoTo berhubungan dengan gaya hidup instan.
Shareworthiness	*Useful*	Publik bukan hanya berperan sekadar menjadi penonton, publik mampu cerita kepada orang lain dan ikut terlibat dalam cerita. Jika perusahaan bekerja dengan baik dalam membangun dan mengembangkan hal yang *useful*, *compelling*, *interesting*, dan *shareworthy*, publik akan menjadi tenaga penjualan untuk perusahaan.	X30	Dalam video GoTo, Gojek menawarkan berbagai macam fitur yang memberikan kemudahan dalam hidup sehari-hari.
	Compelling		X31	Gojek memberikan solusi untuk berbagai permasalahan dalam bidang jasa sesuai dengan *hashtag*-nya #PastiAdaJalan.
	Interesting		X32	Video GoTo adalah salah satu video *storytelling* yang menarik untuk direkomendasikan kepada orang lain.
Real-time amplification	*Interaction*	Menambahkan '*value in the moment*' untuk membuka peluang *interaction* dan *engagement* bagi konsumen secara *real-time*	X33	Pengelola akun media sosial dari Gojek selalu aktif merespon tanggapan yang dilontarkan kepada media sosial mereka.
	Engagement		X34	Video-video terkait GoTo lainnya juga layak untuk ditonton.
			X35	Akun media sosial Gojek patut untuk di-*follow* karena banyak mengunggah konten-konten yang menarik.

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel *Brand Image*

VARIABEL: BRAND IMAGE (Keller, 2013, pp. 76-79)				
DIMENSI	**INDIKATOR**	**KETERANGAN**	**KODE**	**PERNYATAAN**
Strength of Brand Associations	*Brand Attributes*	Relevansi antara informasi produk dengan kualitas yang dilihat oleh konsumen dapat menciptakan asosiasi terhadap *brand attributes* dan *brand benefit* yang semakin kuat dalam benak konsumen	Y1	Gojek merupakan perusahaan yang menghasilkan jasa untuk kebutuhan sehari-hari saya saat ini.
			Y2	Gojek merupakan perusahaan yang memfasilitasi gaya hidup saya yang *modern*, instan, dan aktif.
			Y3	Gojek merupakan jasa untuk gaya hidup saya yang *modern*, instan, aktif, dan kekinian.
	Brand Benefits		Y4	Gojek merupakan jasa yang dapat saya gunakan di mana saja.
			Y5	Gojek merupakan jasa yang mempermudah kebutuhan hidup saya sehari-hari.
			Y6	Gojek merupakan jasa yang praktis dan instan bagi saya.
Favorability of Brand Associations	*Needs*	Manfaat yang ditawarkan/diberikan oleh sebuah *brand* mampu memuaskan dan memenuhi *needs* (kebutuhan) dan *wants* (keinginan) konsumen	Y7	Gojek dapat memenuhi kebutuhan dalam aktivitas saya sehari-hari.
			Y8	Gojek menawarkan berbagai macam fitur yang lengkap untuk kebutuhan saya sehari-hari.

			Y9	Kualitas jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan saya dalam aktivitas sehari-hari.
	Wants		Y10	Gojek menggambarkan gaya hidup saya yang *modern*, dan instan.
			Y11	Gojek menjadi salah satu pilihan dalam mendapatkan jasa yang sesuai dengan gaya hidup saya.
			Y12	Saya tertarik untuk terus menggunakan jasa Gojek.
Uniqueness of Brand Associations	*Unique Selling Points*	Produk yang unik akan menciptakan kesan secara positif yang dapat membekas dalam ingatan pelanggan akan keunikan merek	Y13	Ketika saya menggunakan fitur Go-Food pada Gojek, saya bisa melakukan pembayaran setengah-setengah dengan GoPay dan sisanya secara *cash*.

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau cara yang digunakan oleh peneliti demi kelancaran penelitian dengan mengumpulkan data yang dibutuhkan disebut sebagai teknik pengumpulan data (Kriyantono, 2012, p. 80). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang berasal/didapatkan dari tangan pertama atau sumber utama di lapangan. Sumber data ini didapatkan dari hasil pengisian kuesioner, observasi, dan wawancara terhadap responden yang terkait (Kriyantono, 2016, pp. 41-42). Sumber data primer pada penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada *followers* Instagram Gojek Indonesia (@Gojekindonesia). Selain itu, berdasarkan teknik pengumpulan data yaitu survei,

peneliti membagikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang sesuai dengan teori penelitian yang kemudian akan dijawab oleh responden. Kuesioner ini akan dibagikan kepada minimal 400 responden melalui *Google Form*.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder umumnya didapatkan dari sumber kedua atau biasa disebut dengan sumber sekunder. Data sekunder bersifat membantu melengkapi data primer sehingga penting bagi peneliti untuk memilah data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Kriyantono, 2016, p. 42). Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan dari profil perusahaan, buku, jurnal, dan internet.

3.6 Teknik Pengukuran Data (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai teknik pengukuran data. Penelitian kuantitatif menggunakan skala Likert dengan tujuan untuk mendapatkan pengukuran mengenai sikap, pendapat, dan persepsi responden mengenai fenomena sosial yang dialami langsung atau tidak langsung oleh responden. Skala Likert pada penelitian ini terdiri dari empat skala, yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

Tabel 3.3 Skala *Likert*

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

Sumber: Kriyantono (2012, p.138)

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan untuk menguji apakah pertanyaan yang dibuat di dalam kuesioner oleh penulis dapat digunakan atau tidak. Perlu dilakukan uji signifikansi korelasi dengan taraf signifikansi 0,05 (. = 5%), yang berarti suatu pernyataan/item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan melalui SPSS menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* karena metode ini lebih cocok digunakan untuk menguji data yang jumlahnya banyak. Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel, maka item dinyatakan valid (Herlina, 2019, p.58).

Data sebanyak 50 dari responden diambil untuk uji validitas penelitian ini. Maka nilai r tabel pada signifikansi 0,05 untuk data sebanyak 50:

$df = n - k$

$df = 50 - 2$

$df = 48$

Diperoleh r tabel 48 adalah 0.2787

Keterangan:

df : *degree of freedom*

n : banyak responden uji validitas

k : jumlah variabel

Tabel 3.4 Uji Validitas

Variabel	**Kode**	**Corrected Item-Total Correlation**	**Kesimpulan**
Variabel X: *Visual Storytelling*	X1	0.489	VALID
	X2	0.509	VALID
	X3	0.429	VALID

	X4	0.565	VALID
	X5	0.352	VALID
	X6	0.378	VALID
	X7	0.457	VALID
	X8	0.487	VALID
	X9	0.373	VALID
	X10	0.595	VALID
	X11	0.318	VALID
	X12	0.360	VALID
	X13	0.605	VALID
	X14	0.503	VALID
	X15	0.652	VALID
	X16	0.497	VALID
	X17	0.529	VALID
	X18	0.593	VALID
	X19	0.684	VALID
	X20	0.445	VALID
	X21	0.679	VALID
	X22	0.674	VALID
	X23	0.720	VALID
	X24	0.595	VALID
	X25	0.468	VALID
	X26	0.701	VALID
	X27	0.410	VALID
	X28	0.627	VALID

	X29	0.657	VALID
	X30	0.467	VALID
	X31	0.727	VALID
	X32	0.631	VALID
	X33	0.430	VALID
	X34	0.601	VALID
	X35	0.704	VALID
Variabel Y: *Brand Image*	Y1	0.644	VALID
	Y2	0.441	VALID
	Y3	0.518	VALID
	Y4	0.529	VALID
	Y5	0.685	VALID
	Y6	0.658	VALID
	Y7	0.717	VALID
	Y8	0.674	VALID
	Y9	0.717	VALID
	Y10	0.639	VALID
	Y11	0.575	VALID
	Y12	0.550	VALID
	Y13	0.352	VALID

Sumber: Hasil Olah SPSS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013, p. 47) uji reliabilitas adalah sebuah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan pernyataan dari variabel. Kuesioner dapat

dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan yang konsisten. Metode *Alpha Cronbach's* digunakan dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas. Metode ini menjelaskan bahwa jika hasil perhitungan diperoleh r alpha positif dan lebih besar dari r tabel maka kuesioner dianggap *reliable*, akan tetapi jika r alpha negatif atau lebih kecil dari r tabel maka kuesioner dianggap tidak *reliable*. Reliabilitas diterima jika *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan jika *Cronbach's Alpha* > 0,8 maka reliabilitas baik (Herlina, 2019, p. 70). Penelitian ini mengambil data dari 50 responden yang sama dengan uji validitas untuk dilakukan uji reliabilitas.

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Interpretasi
1	*Visual Storytelling*	0.939	Reliabilitas Baik
2	*Brand Image*	0.900	Reliabilitas Baik

Sumber: Olah Data SPSS

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Noor (2011, p. 164) teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data-data yang terkait dengan penelitian dan alat-alat statistik yang digunakan dalam penelitian. Teknik analisis data dapat dilakukan ketika data yang diinginkan telah diperoleh, baik data primer maupun data sekunder.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah distribusi data bersifat normal yang artinya dapat mewakili populasi sesuai dengan tujuan penelitian (Herlina, 2019, p. 77). Penelitian ini menggunakan grafik P-P Plots dan Histogram untuk menguji sebaran data. Pada P-P Plots, data

dapat dikatakan berdistribusi normal atau dianggap mengikuti distribusi normal jika data tersebar di sekitar garis diagonal. Sedangkan pada histogram, distribusi data dikatakan normal atau mendekati normal jika batang histogram menyerupai bentuk lonceng atau kurva normal (Santoso, 2016, p. 181).

3.7.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari konten *storytelling* terhadap *brand image*, maka dilakukan uji regresi linear sederhana. Regresi Linear Sederhana merupakan metode statistik yang fungsinya untuk menguji pengaruh antara satu variabel *independen* dan satu variabel *dependen* serta seberapa jauh hubungan sebab akibatnya (Herlina, 2019, p. 123). Rumus Regresi Linear adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta X}$$

Keterangan:

Y= Variabel dependen

α = Konstanta regresi

β = Slope atau kemiringan garis regresi

X = Variabel independen

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA