

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap *Brand Image* Carasun Beauty di Twitter dalam penelitiannya menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teori dalam pendekatan kuantitatif perlu dilakukan sebuah *test* lalu dilanjutkan dengan melihat hubungan antar variabelnya. Variabel-variabel tersebut dituangkan kedalam bentuk instrument agar dapat diukur, diuji, dan dianalisis menggunakan statistik (Creswell J. W., 2014).

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme yang dimana paradigma ini memandang sebuah realitas, gejala, atau fenomena yang dapat dikelompokkan, relatif tetap, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat, (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini bersifat eksplanatif karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan serta menjelaskan mengenai fenomena *electronic word of mouth* (EWOM) pada media sosial Twitter dalam mempengaruhi *brand image* Carasun. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Priyono (2016), yang dimana eksplanatif bertujuan untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap *brand image*.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian survey, peneliti dapat menentukan jumlah dari responden sebagai sampel dari penelitian yang kemudian dengan membagikan kuesioner untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan si peneliti. Kuesioner yang dibagikan kepada responden berupa pernyataan yang diwajibkan para responden menjawab dengan sejujur-jujurnya. Kuesioner juga dapat dilakukan secara langsung atau melalui internet, (Sugiyono, 2017).

Peneliti menggunakan metode survey bertujuan untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* (EWOM) Carasun sebagai variabel independen (X) memberi pengaruh terhadap *brand image* Carasun Beauty sebagai variabel dependen (Y). Jawaban dari responden yang didapatkan melalui kuesioner akan dihitung dan dianalisis menggunakan SPSS untuk melihat hasil akhir dari penelitian yang dilakukan.

3.3 Populasi dan Sample

3.3.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebuah kelompok yang didalamnya terdapat individu-individu dengan karakteristik yang sama (Creswell J. W., 2008)

Target populasi yang digunakan oleh si peneliti dalam meneliti Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap *Brand Image* Carasu Beauty di Twitter adalah orang yang menggunakan media sosial Twitter. Pengguna Twitter di Indonesia menurut Statista, 22 Maret 2022 sebanyak 18.4 juta pengguna yang dimana termasuk sebagai salah satu pengguna Twitter terbanyak urutan ke-5, (Annur, 2022).

3.3.2 Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Arikunto, 2017). Teknik *non-probability sampling* digunakan peneliti sebagai cara dalam pengambilan sampel dan dengan jenis *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, (Sugiyono, 2017).

Purposive sampling menurut Sugiyono (2017), merupakan sebuah teknik penarikan sampel berdasarkan berbagai kriteria yang dijadikan sebuah bahan pertimbangan dalam sebuah penelitian. Terdapat kriteria sampel dalam penelitian ini yang dibutuhkan oleh si peneliti yaitu orang yang mengetahui produk Carasun dan orang yang menggunakan media sosial Twitter.

Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus dari Malhotra. Pada penelitian *marketing* jumlah sampel minimum yang digunakan sebanyak 200 responden. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan responden sebanyak 250 responden. Setelah peneliti melakukan analisis data, sebanyak 49 responden tidak termasuk kedalam kriteria penelitian. Sehingga, dalam penelitian ini menggunakan 201 responden sebagai sampel penelitian. Jumlah tersebut akan mewakili populasi dari penelitian ini yang berjumlah 18.4 juta populasi, (Malhotra & Dash, 2017).

3.4 Operasionalisasi Variabel dan Konsep

Dalam penelitian ini Variabel X yaitu *electronic word of mouth* (EWOM), dan Variabel Y yaitu *brand image*.

3.4.1 Operasionalisasi Konsep *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X)

Terdapat 8 dimensi *electronic word of mouth* (EWOM) Menurut Castellano & Dutot (2017).

1. *Tie Strength*, diukur dari frekuensi pengguna media sosial Twitter mengakses informasi mengenai Carasun untuk melihat seberapa besar dampak *electronic word of mouth* Carasun Beauty dan ikatan yang terjadi diantara pengguna media sosial Twitter untuk melihat hubungan antar pengguna Twitter.
2. *Homophily*, adanya kesamaan cara pandang antar pengguna media sosial Twitter dalam melihat informasi mengenai Carasun.
3. *Trust*, kepercayaan sebagai landasan dalam pengembangan media sosial, dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan
4. *Source Credibility*, Kredibilitas sumber dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap Carasun Beauty.
5. *Message Quality*, kualitas pesan yang disajikan dalam informasi mengenai Carasun sudah memenuhi standar kualitas isi pesan yang baik.
6. *Content Quality*, adanya informasi yang disajikan melalui media sosial Twitter membahas mengenai kualitas, dan variasi.

7. *Valance*, adanya informasi Carasun di media sosial Twitter mendapatkan hasil respon yang positif atau negatif yang dapat mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth* (EWOM).
8. *Degree of Influence*, dari informasi mengenai Carasun di dalam media sosial Twitter, adanya pengaruh dari lingkungan sosial individu, dapat mempengaruhi cara individu bertindak dan mengubah persepsi individu dalam memandang produk Carasun.

3.4.2 Operasionalisasi Variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X)

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel (X)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) (Variabel X)	<i>Tie Strength</i>	Hubungan yang terjalin antar pengguna Twitter	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berkomunikasi dengan teman atau kerabat melalui media sosial Twitter 2. Secara keseluruhan, seberapa dekat anda dengan teman atau kerabat anda di media sosial Twitter? 	Likert
	<i>Homophily</i>	Individu memiliki kesamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya dan teman saya memiliki kesamaan dalam pola pikir terkait produk Carasun 2. Saya dan teman saya memiliki kesamaan perilaku dalam melihat produk Carasun 	Likert
	<i>Trust</i>	Kepercayaan dalam lingkungan digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya dengan teman atau kerabat yang ada di media sosial Twitter dalam memberikan informasi mengenai Carasun 	Likert

			<ol style="list-style-type: none"> 2. Saya yakin terhadap kredibilitas teman atau kerabat saya di media sosial Twitter dalam memberikan informasi mengenai Carasun 3. Saya dapat mempercayai teman atau kerabat saya di media sosial Twitter terkait informasi mengenai Carasun 	
	<i>Source Credibility</i>	Sumber Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya ketepatan informasi mengenai Carasun yang diberikan teman atau kerabat saya itu penting 2. Menurut saya keobjektifan informasi mengenai Carasun yang dibagikan teman atau kerabat saya itu penting 3. Kredibilitas teman atau kerabat saya di media sosial itu penting terkait informasi mengenai Carasun penting bagi saya 	Likert
	<i>Message Quality</i>	Isi pesan yang disampaikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan yang dapat dipahami mengenai Carasun dari teman atau kerabat itu penting bagi saya 2. Pesan yang ditulis dengan baik mengenai Carasun dari teman atau kerabat itu penting bagi saya 3. Pesan yang jelas mengenai Carasun dari teman saya itu penting bagi saya 	Likert

		4. Pesan yang konsisten mengenai Carasun dari teman atau kerabat saya itu penting bagi saya	
<i>Content Quality</i>	Konten yang disajikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mendiskusikan kualitas dari produk Carasun Beauty 2. Saya mendiskusikan reputasi Carasun dikalangan pengguna <i>skincare</i> 3. Saya mendiskusikan varian produk Carasun dikalangan pengguna <i>skincare</i> 	Likert
<i>Valance</i>	Pendapat positif atau negatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merekomendasikan orang-orang untuk membeli produk Carasun 2. Saya menyampaikan hal-hal baik mengenai Carasun kepada teman atau kerabat saya 3. Saya merasa bangga saat mengatakan bahwa saya pengguna Carasun Beauty 	Likert
<i>Degree of Influence</i>	Pengaruh interpersonal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jika saya belum memiliki pengalaman dengan Carasun, saya akan bertanya-tanya mengenai Carasun ke teman atau kerabat saya 2. Sebelum menggunakan Carasun, saya berkonsultasi terlebih dahulu kepada orang lain untuk membantu saya memilih produk sejenis 	Likert

			3. Sebelum membeli Carasun, saya terlebih dulu mengumpulkan informasi dari teman atau kerabat saya	
--	--	--	--	--

3.4.3 Operasionalisasi Konsep *Brand Image* (Y)

Menurut Wijaya B. S. (2013) dalam jurnal *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from The Perspective of Brand Communication*. Terdapat 5 dimensi utama dalam membentuk citra sebuah merek, yaitu:

1. *Brand Identity*

Identitas fisik sebuah produk atau merek yang mudah dikenali dan dibedakan dengan produk atau merek lain

2. *Brand Personality*

Ciri khas sebuah produk atau merek yang membentuk kepribadian tertentu yang membedakan dengan produk atau merek lain, sehingga pelanggan mudah membedakan dengan produk sejenis

3. *Brand Association*

Spesifik yang selalu diaitkan dengan merek tertentu yang dapat muncul dari sebuah penawaran unik sebuah produk, aktivitas yang berulang dan konsisten.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Sikap komunikasi dan interaksi antara merek dan pelanggan dalam menawarkan suatu *benefit* dan nilai yang dimiliki yang mencakup sikap dan perilaku, aktivitas dan atribut sebuah merek, dan termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek

5. *Brand Benefit & Competence*

Sebuah nilai, keunggulan, dan manfaat yang ditawarkan sebuah merek kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasakan manfaat karena kehendak pelanggan dapat terwujud melalui penawaran tersebut.

3.4.4 Operasionalisasi Variabel *Brand Image* (Y)

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Brand Image</i> Variabel (Y)	<i>Brand Identity</i>	Identitas fisik yang berkaitan dengan <i>brand</i>	<ol style="list-style-type: none"> Menurut saya Carasun memiliki <i>packaging</i> yang menarik Menurut saya slogan <i>Tropical Skin Expert</i> sangat menggambarkan Carasun Menurut saya Carasun mudah dikenali karena didominasi oleh warna kuning yang menarik perhatian 	Likert
	<i>Brand Personality</i>	Karakter yang berkaitan dengan <i>brand</i>	<ol style="list-style-type: none"> Carasun dapat digambarkan memiliki karakter yang <i>fun</i> Carasun dapat digambarkan sebagai ksatria penangkal UV 	Likert
	<i>Brand Association</i>	Hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan <i>brand</i>	<ol style="list-style-type: none"> Menurut saya aktivitas promosi Carasun dapat dikatakan unik Menurut saya informasi mengenai Carasun dapat mempengaruhi saya dalam berpikir mengenai Carasun 	Likert

	<i>Brand Attitude and Behavior</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Sikap sebuah <i>Brand</i> dalam berkomunikasi - Perilaku sebuah <i>brand</i> dalam berpromosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya sikap berpromosi yang dilakukan Carasun menawarkan nilai-nilai yang positif 2. Menurut saya perilaku Carasun dalam berpromosi sudah mencerminkan nilai-nilai yang positif kepada masyarakat 	Likert
	<i>Brand Benefit and Competence</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Manfaat sebuah <i>brand</i> bagi konsumen - Nilai yang ditawarkan <i>brand</i> kepada konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tergiur untuk menggunakan Carasun karena produk Carasun menawarkan nilai-nilai yang positif 2. Saya tertarik dengan produk Carasun karena menawarkan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya 	Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder, (Sugiyono, 2017).

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang bersifat asli yang didapatkan sendiri oleh si peneliti untuk menemukan jawaban dari sebuah masalah secara khusus (Sunyoto, 2016) Data primer dapat berupa opini baik secara individu maupun kelompok, hasil dari observasi terhadap suatu benda, kejadian/ kegiatan, dan hasil pengujian, (Sangadji & Sopiah, 2013).

Dapat diartikan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh si peneliti yang didapatkan secara langsung dari pemberi data (orang pertama). Data primer dari penelitian ini adalah jawaban dari 201 responden (sampel) yang mengisi kuesioner yang diberikan oleh si peneliti.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersumber dari catatan yang dimiliki oleh perusahaan dan dari sumber lainnya dengan studi keputsakaan dan mempelajari buku-buku yang memiliki hubungan dengan penelitian (Sunyoto, 2016). Yang dimaksud data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari buku, website, penelitian terdahulu, jurnal artikel, e-book, skripsi, dan lain sebagainya.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok individu terhadap fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel-variabel yang diukur dituangkan ke dalam indikator-indikator variabel dan selanjutnya digunakan sebagai acuan untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan, (Sugiyono, 2017). Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 gradasi dari Sangat Setuju, Setuju, Netral/ Ragu-ragu, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Peneliti menggunakan skala likert 5 dikarenakan memiliki jawaban netral atau jika responden ragu-ragu dalam menjawab. Hal ini dapat mengurangi bias ke reponden dan reponden tidak perlu merasa terpaksa untuk berpendapat, (Croasmun & Ostrom, 2011).

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

Indikator pengukuran Skala Likert yang dikemas dalam bentuk tabel pengukuran, sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Skala Likert

SKOR	TIPE
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Ragu-ragu/ netral
4	Setuju
5	Sangat setuju

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang dilakukan pada awal pengujian yang digunakan untuk melihat apakah pernyataan dalam sebuah kuesioner *valid* atau tidak. Hasil penelitian dapat dikatakan *valid* apabila data yang terkumpul dan data sesungguhnya memiliki kesamaan. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang harusnya diukur, (Sugiyono, 2017).

Uji validitas *pre-test* dilakukan oleh 30 responden dengan membagikan kuesioner dengan tujuan ingin melihat apakah pernyataan yang diajukan menunjukkan hasil *valid* atau tidak. Dalam uji validitas ini menggunakan r tabel dengan taraf kesalahan 5% (0,05). Jumlah responden (N=30). Hasil uji validitas akan dinyatakan valid jika r hitung > r tabel (0,361).

Tabel 3. 4 Tabel Uji Validitas Variabel X (EWOM)

Variabel X	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	<i>Tie Strength</i>	Hubungan yang terjalin antar pengguna Twitter	Saya berkomunikasi dengan teman atau kerabat melalui media sosial Twitter	0.631	<i>Valid</i>
			Secara keseluruhan, seberapa dekat anda dengan teman atau kerabat anda di media sosial Twitter?	0.683	<i>Valid</i>
	<i>Homophily</i>	Individu memiliki kesamaan	Saya dan teman saya memiliki kesamaan dalam pola pikir terkait produk Carasun	0.659	<i>Valid</i>
			Saya dan teman saya memiliki kesamaan perilaku dalam melihat produk Carasun	0.791	<i>Valid</i>
	<i>Trust</i>	Kepercayaan dalam lingkungan digital	Saya percaya dengan teman atau kerabat yang ada di media sosial Twitter dalam memberikan informasi mengenai Carasun	0.755	<i>Valid</i>
			Saya yakin terhadap kredibilitas teman	0.794	<i>Valid</i>

			atau kerabat saya di media sosial Twitter dalam memberikan informasi mengenai Carasun		
			Saya dapat mempercayai teman atau kerabat saya di media sosial Twitter terkait informasi mengenai Carasun	0.847	<i>Valid</i>
	<i>Source Credibility</i>	Sumber Informasi	Menurut saya ketepatan informasi mengenai Carasun yang diberikan teman atau kerabat saya itu penting	0.755	<i>Valid</i>
			Menurut saya keobjektifan informasi mengenai Carasun yang dibagikan teman atau kerabat saya itu penting	0.808	<i>Valid</i>
			Kredibilitas teman atau kerabat saya di media sosial itu penting terkait informasi mengenai Carasun penting bagi saya	0.786	<i>Valid</i>
	<i>Message Quality</i>	Isi pesan yang disampaikan	Pesan yang dapat dipahami mengenai Carasun dari teman atau	0.846	<i>Valid</i>

			kerabat itu penting bagi saya		
			Pesan yang ditulis dengan baik mengenai Carasun dari teman atau kerabat itu penting bagi saya	0.788	<i>Valid</i>
			Pesan yang jelas mengenai Carasun dari teman saya itu penting bagi saya	0.832	<i>Valid</i>
			Pesan yang konsisten mengenai Carasun dari teman atau kerabat saya itu penting bagi saya	0.814	<i>Valid</i>
	<i>Content Quality</i>	Konten yang disajikan	Saya mendiskusikan kualitas dari produk Carasun Beauty	0.795	<i>Valid</i>
			Saya mendiskusikan reputasi Carasun dikalangan pengguna <i>skincare</i>	0.865	<i>Valid</i>
			Saya mendiskusikan varian produk Carasun dikalangan pengguna <i>skincare</i>	0.807	<i>Valid</i>
	<i>Valance</i>		Saya merekomendasikan orang-orang untuk	0.694	<i>Valid</i>

		Pendapat positif atau negatif	membeli produk Carasun		
			Saya menyampaikan hal-hal baik mengenai Carasun kepada teman atau kerabat saya	0.857	<i>Valid</i>
			Saya merasa bangga saat mengatakan bahwa saya pengguna Carasun Beauty	0.896	<i>Valid</i>
	<i>Degree of Influence</i>	Pengaruh interpersonal	Jika saya belum memiliki pengalaman dengan Carasun, saya akan bertanya-tanya mengenai Carasun ke teman atau kerabat saya	0.830	<i>Valid</i>
			Sebelum menggunakan Carasun, saya berkonsultasi terlebih dahulu kepada orang lain untuk membantu saya memilih produk sejenis	0.811	<i>Valid</i>
			Sebelum membeli Carasun, saya terlebih dulu mengumpulkan informasi dari teman atau kerabat saya	0.865	<i>Valid</i>

Berdasarkan uji validitas yang telah diolah menggunakan SPSS, dari tabel diatas dijelaskan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel, berdasarkan uji signifikansi 5% (0,05). Artinya bahwa pernyataan variabel (X) diatas dikatakan *valid*.

Tabel 3. 5 Tabel Uji Validitas Variabel (Y)

Variabel Y	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>Brand Image</i>	<i>Brand Identity</i>	Identitas fisik yang berkaitan denan <i>brand</i>	Menurut saya Carasun memiliki <i>packaging</i> yang menarik	0.724	<i>Valid</i>
			Menurut saya slogan <i>Tropical Skin Expert</i> sangat menggambarkan Carasun	0.661	<i>Valid</i>
			Menurut saya Carasun mudah dikenali karena didominasi oleh warna kuning yang menarik perhatian	0.877	<i>Valid</i>
	<i>Brand Personality</i>	Karakter yang berkaitan dengan <i>brand</i>	Carasun dapat digambarkan memiliki karakter yang <i>fun</i>	0.876	<i>Valid</i>
			Carasun dapat digambarkan sebagai ksatria penangkal UV	0.897	<i>Valid</i>
	<i>Brand Association</i>	Hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan <i>brand</i>	Menurut saya aktivitas promosi Carasun dapat dikatakan unik	0.852	<i>Valid</i>

			Menurut saya informasi mengenai Carasun dapat mempengaruhi saya dalam berpikir mengenai Carasun	0.917	<i>Valid</i>
	<i>Brand Attitude & Behavior</i>	Sikap sebuah <i>Brand</i> dalam berkomunikasi	Menurut saya sikap berpromosi yang dilakukan Carasun menawarkan nilai-nilai yang positif	0.869	<i>Valid</i>
		Perilaku sebuah <i>brand</i> dalam berpromosi	Menurut saya perilaku Carasun dalam berpromosi sudah mencerminkan nilai-nilai yang positif kepada masyarakat	0.776	<i>Valid</i>
	<i>Brand Benefit & Competence</i>	Manfaat sebuah <i>brand</i> bagi konsumen	Saya tergiur untuk menggunakan Carasun karena produk Carasun menawarkan nilai-nilai yang positif	0.834	<i>Valid</i>
		Nilai yang ditawarkan <i>brand</i> kepada konsumen	Saya tertarik dengan produk Carasun karena menawarkan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya	0.870	<i>Valid</i>

Berdasarkan uji validitas yang telah diolah menggunakan SPSS, dari tabel diatas dijelaskan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel, berdasarkan uji signifikansi 5% (0,05). Artinya bahwa pernyataan variabel (X) diatas dikatakan *valid*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Sebuah instrument dapat dikatakan reliabel ketika sejauh mana ukuran dapat menciptakan respon yang sama sepanjang waktu dan lintas situasi, dan hasil pengukuran stabil dan konsisten (Silalahi, 2012).

Uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha (α) yang dimana r tabel dengan taraf kesalahan sebesar 5% (0,05) yang akan diuji kepada 30 responden (N=30). Hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha (α) > nilai batas (0,60).

Tabel 3. 6 Tabel Uji Reliabilitas Variabel (X)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM)	0,972	23

Hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha (α) > nilai batas yaitu $0,972 > 0,60$ yang menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X) reliabel.

Tabel 3. 7 Tabel Uji Reliabilitas Variabel (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Brand Image</i>	0,956	11

Hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha (α) > nilai batas yaitu $0,956 > 0,60$ yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (Y) reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan setelah jumlah data yang diperlukan yaitu sebanyak 201 data terkumpul. Teknik analisis data dilakukan untuk menjawab rumusan masalah. Secara sederhana, teknik analisis data bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah dibuat sebelumnya (Sugiyono, 2017).

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk melihat dan menguji apakah model regresi variabel X dan Y berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018).

3.7.1.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas dilakukan untuk mengetahui tingkat linearitas dari variabel yang diteliti. Uji Linearitas dilakukan untuk melihat adanya sebuah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, (Sugiyono & Susanto, 2015).

3.7.1.3 Uji Homogenitas

Uji Homogenitas dilakukan untuk menguji sebuah kelompok data sampel dari populasi yang ada homogeny atau tidak dengan membandingkan variansinya, (Irianto, 2007).

U M N
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

3.7.2 Uji Korelasi

Pedoman dalam memberikan interpretasi koefisien korelasi, (Sugiyono, 2017):

Tabel 3. 8 Tabel Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

3.7.3 Uji Regresi Linear

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *Brand Image* Carasun Beauty di Twitter, maka dilakukanlah uji regresi linear sederhana.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta Regresi

b = Koefisien Regresi