

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Abdullah (2015, p. 73), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memanfaatkan serta menyuguhkan data dalam bentuk angka atau bilangan. Creswell & Creswell (2018, p. 275) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data berupa angka untuk menyelesaikan suatu masalah dan dianalisis sesuai dengan prosedur yang berlaku. Penelitian kuantitatif ditujukan untuk mengambil kesimpulan dari hasil data yang ada sehingga bersifat objektif. Jenis penelitian kuantitatif memberikan penemuan yang dapat diperoleh menggunakan prosedur statistik untuk melakukan kuantifikasi atau pengukuran (Sujarweni, 2014). Penelitian ini dilandaskan oleh paradigma positivisme sehingga bertujuan untuk melihat hubungan sebab akibat yang dapat diprediksi dari sebuah gejala sosial tertentu (Neuman, 2014, p. 203).

Sifat penelitian ini menggunakan format eksplanatif sehingga bertujuan untuk menjelaskan hubungan, pengaruh, atau perbedaan suatu variabel dengan yang lain serta mengeneralisasi suatu sampel terhadap populasinya. Penelitian kuantitatif eksplanatif bergantung pada penggunaan hipotesis karena penelitian tersebut bertujuan untuk memberikan penjelasan secara rinci sebagai bentuk pembuktian terhadap hipotesis yang sudah dibuat (Abdullah, 2015, p. 80).

#### 3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner (angket) dalam pengumpulan datanya. Survei merupakan salah satu metode yang digunakan dalam penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data

baik yang terjadi pada masa lampau maupun saat ini. Survei merupakan teknik pengumpulan data dengan pengamatan yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2013). Abdullah (2015, p. 247) mengatakan bahwa dalam mengolah data hasil survei, peneliti perlu menggunakan alat bantu statistik untuk menganalisis data tersebut. Kuesioner (angket) merupakan salah satu cara pengumpulan data pada metode survei dengan menyebarkan beberapa daftar pertanyaan kepada responden. Daftar pertanyaan dapat berupa pertanyaan terbuka (opsi jawaban tidak ditentukan oleh peneliti) dan tertutup (opsi jawab sudah ditentukan oleh peneliti). Penelitian ini akan mengumpulkan data menggunakan kuesioner (angket) yang akan disebarluaskan secara daring dan ditujukan kepada pengikut Instagram Secondate Beauty (@secondatebeauty) untuk menemukan jawaban dari pertanyaan penelitian yang sudah disusun.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Abdullah (2015, p. 226) mendefinisikan populasi sebagai kumpulan unit yang akan diteliti karakteristiknya. Populasi merupakan keseluruhan dari unit yang akan diteliti serta diambil kesimpulannya untuk menjawab masalah penelitian. Peneliti akan menggunakan objek penelitian berupa pengikut (*followers*) Instagram Secondate Beauty (@secondatebeauty) sebagai populasi dari penelitian ini yang berjumlah 158.000 pengikut per tanggal 23 Februari 2022 pada pukul 22.00 WIB.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan elemen atau bagian dari populasi. Dalam sebuah penelitian, sampel yang diambil harus dapat merepresentasikan karakteristik dari sebuah populasi sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada

populasi (Abdullah, 2015, p. 227). Teknik dalam pengambilan sampel disebut sebagai *sampling*. Terdapat dua teknik yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian yaitu teknik *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Peneliti akan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* memiliki arti bahwa peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen atau individu anggota populasi serta harus mengambil sampel dengan beberapa tujuan tertentu seperti didasarkan atas sifat, ciri, dan karakteristik yang menonjol dan belum tentu dimiliki oleh sampel lain (Abdullah, 2015, p. 227). Berikut adalah syarat untuk menjadi responden dari penelitian ini :

1. Responden merupakan pengikut Instagram Secondate (@secondatebeauty) minimal 3 bulan lamanya.
2. Responden merupakan pengguna aktif media sosial Instagram. Seseorang dapat dikatakan sebagai pengguna aktif di Instagram adalah ketika mereka memberikan tanda *like* atau berkomentar diposting orang lain (Nugraha & Akbar, 2018). Dalam konteks penelitian ini, responden yang terlibat setidaknya pernah memberikan tanda *like*, komentar, atau *share* salah satu postingan Secondate.
3. Responden pernah membeli minimal 1 buah produk Secondate.
4. Usia responden yang terlibat harus 17 tahun ke atas. Menurut Adlina (2021), seseorang yang berusia 17 tahun ke atas sudah memiliki pola pikir yang mandiri sehingga mereka dianggap dewasa dalam menentukan pilihannya sendiri. Selain itu, seseorang yang sudah berusia 17 tahun akan lebih memperhatikan penampilan diri. Dalam konteks penelitian ini, responden harus memiliki usia minimal 17 tahun karena di usia tersebut responden sudah bisa menentukan pilihannya dalam menyukai suatu merek, memutuskan untuk membeli produk dari suatu merek, serta sudah mulai peduli dengan

penampilan fisik sehingga cocok dengan objek yang diteliti karena berkaitan dengan bidang kecantikan.

Peneliti menggunakan acuan rumus dari Malhotra (2017, p. 418) khususnya pada kategori TV, radio, *online*, atau *advertising* karena penelitian ini memiliki fokus untuk meneliti penggunaan *storytelling* pada konten akun Instagram @secondatebeauty. Berikut merupakan tabel pedoman yang dikemukakan Malhotra (2017, p. 418) dalam penentuan jumlah sampel yang dibutuhkan sesuai dengan tipe studi penelitian :

Tabel 3. 1 Standar Penentuan Jumlah Sampel

<b>Tipe Studi Penelitian</b>	<b>Ukuran Sampel Minimum</b>	<b>Ukuran Umum</b>
Identifikasi Masalah	500	1000 – 2500
<i>Problem Solving Research</i>	200	300 – 500
Uji Produk	200	300 – 500
Uji Pemasaran	200	300 – 500
TV, Radio, <i>Online</i> , <i>Advertising</i>	150	200 – 300
<i>Test-Market Audits</i>	10 toko	10 – 20 toko
<i>Focus Groups</i>	6 kelompok	6 – 12 kelompok

Sumber : Malhotra (2017, p. 418)

Berdasarkan tabel di atas, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan pada tipe studi penelitian pada media *online* adalah 150 sampel dan kisaran ukuran sampel yang digunakan pada tipe studi tersebut adalah 200 – 300 sampel. Apabila mengacu pada standar penentuan jumlah sampel menurut Malhotra (2017, p. 418), maka penelitian ini menggunakan 400 sampel untuk memperkaya data responden.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yang akan diukur yaitu *storytelling* (variabel independen), *brand resonance* (variabel dependen), dan *customer engagement* (variabel mediasi).

#### 3.4.1 Storytelling

*Storytelling* berperan sebagai variabel independen pada penelitian ini. Terdapat 8 pola atau pendekatan dalam penyampaian pesan yang digunakan untuk mengukur *storytelling* yang dikemukakan oleh Denning (Rizkia & Oktafani, 2020) yaitu *sparkling action*, *communicating who you are*, *use narrative to build your brand*, *transmitting values*, *fostering collaboration*, *sharing knowledge*, *taming the grapevine*, dan *leading people into the future*.

1. *Sparkling action*

Pendekatan ini terjadi ketika sebuah merek membawa cerita yang mendorong transformasi dan tindakan yang dilakukan. Indikator dari pendekatan *sparkling action* adalah ketika sebuah pencerita memberikan visualisasi seperti demonstrasi dan mengandung kalimat ajakan.

2. *Communicating who you are*

Pendekatan ini terjadi ketika pihak dibalik suatu merek berbagi cerita dan berkomunikasi langsung dengan konsumennya. Indikator pada pendekatan *communicating who you are* dapat diukur ketika seseorang dibalik sebuah merek membagikan cerita atau pengalaman pribadi.

3. *Use narrative to build your brand*

Pendekatan ini terjadi ketika sebuah merek membagikan nilai personal baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumennya. Pendekatan *use narrative to build your brand* dapat diukur dengan indikator sebuah pernyataan atau penyampaian

informasi yang terbuka dan transparan karena dua hal tersebut merupakan nilai personal yang ingin dibangun oleh merek Secondate di Instagram @secondatebeauty (Wawancara dengan *Social Media Manager* Secondate, 2022).

4. *Transmitting values*

Pendekatan ini terjadi ketika sebuah merek menyalurkan nilai dan prinsip yang dipegang teguh. Indikator pada pendekatan *transmitting values* dapat diukur dengan adanya nilai etika atau moral yang dibagikan oleh sebuah merek.

5. *Fostering collaboration*

Pendekatan ini terjadi ketika sebuah merek mendorong partisipasi dari konsumennya. Pendekatan *fostering collaboration* dapat diukur dengan indikator adanya konten dan percakapan yang interaktif serta bersifat ajakan.

6. *Sharing knowledge*

Pendekatan ini terjadi ketika sebuah merek membagikan sebuah cerita yang bermanfaat dan positif. Indikator pada pendekatan *sharing knowledge* dapat diukur dengan adanya sebuah informasi yang dibagikan seperti tips atau fakta yang ada di dalam informasi tersebut.

7. *Taming the grapevine*

Pendekatan ini terjadi ketika sebuah merek mengargumentasikan rumor atau informasi negatif tentang bidang yang dikuasai. Pendekatan *taming the grapevine* dapat diukur dengan indikator cerita, pernyataan, atau visualisasi yang bersifat membantah sebuah rumor (*counter-stories*).

8. *Leading people into the future*

Pendekatan ini terjadi ketika sebuah merek membagikan motivasi serta harapan yang positif bagi konsumennya. Indikator pada pendekatan *leading people into the future* dapat diukur dengan

adanya harapan atau ajakan untuk mengubah perilaku, kebiasaan, atau sesuatu yang dapat ditingkatkan.

### 3.4.2 Customer Engagement

*Customer engagement* berperan sebagai variabel mediasi pada penelitian ini. Terdapat lima dimensi yang berurutan terjadi pada variabel *customer engagement* yang dikemukakan oleh So, King, Sparks dan Wang (2014) yaitu *enthusiasm*, *attention*, *absorption*, *interaction*, dan *identification*.

1. *Enthusiasm*

Dimensi ini terjadi ketika adanya perasaan senang atau gembira yang muncul dari ketertarikan individu terhadap sebuah merek. Indikator pada dimensi *enthusiasm* dapat diukur dengan rasa ketertarikan (suka) seorang individu ketika melihat atau membaca informasi mengenai sebuah merek.

2. *Attention*

Dimensi ini terjadi ketika adanya perhatian yang diberikan individu terhadap suatu merek. Dimensi *attention* dapat diukur dengan adanya indikator sebuah keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai sebuah merek.

3. *Absorption*

Dimensi ini terjadi ketika adanya konsentrasi penuh yang diberikan individu terhadap suatu merek. Indikator pada dimensi *absorption* dapat diukur dengan adanya sebuah rutinitas (kebiasaan) untuk melihat dan mencari informasi mengenai sebuah merek.

4. *Interaction*

Dimensi ini terjadi ketika adanya partisipasi yang diberikan individu terhadap suatu merek diluar transaksi pembelian. Indikator pada dimensi *interaction* dapat diukur dengan adanya *feedback* yang diberikan audiens kepada sebuah merek.

#### 5. *Identification*

Dimensi ini terjadi ketika adanya rasa diterima dan memiliki terhadap sebuah merek. Indikator pada dimensi *identification* dapat diukur dengan adanya kecocokan yang terjadi antara individu dengan sebuah merek.

### 3.4.5 Brand Resonance

*Brand resonance* berperan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Terdapat empat dimensi yang membangun terjadinya *brand resonance* yang dikemukakan oleh Keller (2013) yaitu *behavioral loyalty*, *attitudinal attachment*, *sense of community*, dan *active engagement*.

#### 1. *Behavioral loyalty*

Dimensi ini terjadi ketika adanya perilaku berulang yang dilakukan oleh individu terhadap sebuah merek. Indikator pada dimensi *behavioral loyalty* dapat diukur dengan adanya pembelian ulang (*repurchase*) sebuah produk dari suatu merek.

#### 2. *Attitudinal attachment*

Dimensi ini terjadi ketika adanya ikatan personal yang dimiliki individu dengan sebuah merek. Indikator pada dimensi *attitudinal attachment* dapat diukur dengan adanya alasan personal yang mengikat seorang individu terhadap sebuah merek.

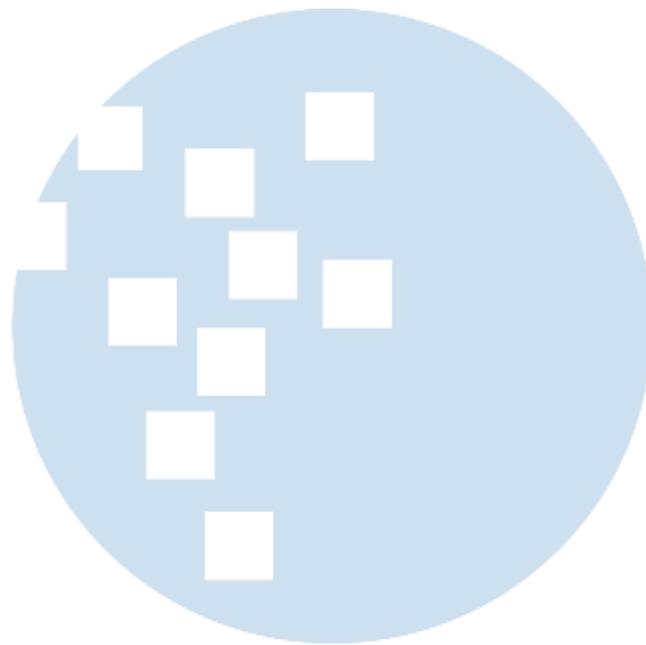
#### 3. *Sense of community*

Dimensi ini terjadi ketika adanya rasa kebersamaan antara individu dengan komunitas merek. Indikator pada dimensi *sense of community* dapat diukur ketika seseorang menganggap dirinya merupakan bagian dari komunitas sebuah merek.

#### 4. *Active engagement*

Dimensi ini terjadi ketika individu menginvestasikan sumber daya yang dimiliki kepada sebuah merek. Indikator pada dimensi *active*

*engagement* dapat diukur dengan tindakan sukarela untuk berpartisipasi disetiap aktivitas yang berkaitan dengan sebuah merek.



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel *Storytelling*

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Item
1.	<i>Storytelling</i> (X)	<i>Sparking Action</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya visualisasi seperti demonstrasi.</li> <li>• Kalimat ajakan untuk melakukan sesuatu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secondate suka membagikan tips tentang kecantikan di Instagram.</li> <li>• Secondate memberikan berbagai macam solusi terkait permasalahan kecantikan yang biasanya dialami.</li> <li>• Secondate sering membuat konten perbandingan untuk menunjukkan perbedaan sebelum dan sesudah pemakaian produk dari Secondate di Instagram.</li> <li>• Secondate mengajak pengikutnya untuk percaya akan dirinya sendiri melalui konten #YourStoryisYourBeauty</li> <li>• Secondate mengajak pengikutnya untuk membeli produk <i>make up</i> yang sesuai dengan warna dan jenis kulit.</li> </ul>
		<i>Communicating Who You Are</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membagikan cerita atau pengalaman pribadi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tim Secondate suka melakukan <i>Instagram Take Over</i> untuk berbagi pengalaman ketika bekerja di <i>brand</i> Secondate.</li> <li>• Tim Secondate ikut berbagi cerita dan pengalaman pribadi melalui konten #YourStoryisYourBeauty.</li> <li>• Tim Secondate membagikan setiap pengalaman serta kendala yang dihadapi saat membuat produk – produk Secondate di Instagram.</li> </ul>

		<i>Use Narrative to Build Your Brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyampaian informasi yang detail, sesuai dengan kejadian yang sebenarnya (fakta), dan jujur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secondate memberikan informasi secara detail tentang produk mereka kepada pengikutnya di Instagram.</li> <li>• Secondate terbuka dan memberikan informasi apa adanya (sesuai fakta) kepada pengikutnya di Instagram.</li> <li>• Secondate selalu membuka <i>question box</i> untuk mendapatkan saran, kritik, atau komentar dari pengikutnya di Instagram.</li> <li>• Secondate mengangkat topik yang populer dan personal serta berkaitan dengan kehidupan sehari-hari melalui konten #YourStoryisYourBeauty</li> </ul>
		<i>Transmitting Values</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerita yang mengangkat nilai moral yang berkaitan dengan dunia kecantikan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secondate mengajak pengikutnya untuk berani menerima diri sendiri dengan apa adanya tanpa harus merasa malu melalui konten #YourStoryisYourBeauty</li> <li>• Secondate memperlihatkan bahwa kecantikan dalam diri seseorang terpancar ketika ia mempercayai dirinya sendiri dan berani untuk membagikan ceritanya.</li> <li>• Secondate menggunakan model untuk foto produk dengan bentuk wajah, tubuh, warna kulit yang berbeda-beda.</li> </ul>
		<i>Fostering collaboration</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya kalimat yang mengajak audiens untuk berinteraksi (<i>call to action</i>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secondate mengajak pengikutnya untuk berbagi cerita atau pengalaman pribadi melalui konten #YourStoryisYourBeauty</li> <li>• Secondate sering membuat konten Q&amp;A di Instagram.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secondate sering membalas komentar dari pengikut di Instagram.</li> <li>• Secondate terkadang meminta pendapat tentang warna <i>lipint</i>, warna <i>eyeshadow</i>, atau formulasi <i>make up</i> yang disukai oleh pengikut Secondate di Instagram.</li> <li>• Secondate sangat menerima saran atau masukan dari pengikutnya terkait produk dan pelayanan dari tim Secondate di Instagram.</li> <li>• Secondate selalu mengajak diskusi pengikutnya di Instagram mengenai topik – topik yang sedang populer baik tentang <i>make up</i> maupun <i>non make up</i>.</li> </ul>
		<i>Sharing knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya sebuah informasi yang dibagikan seperti tips atau fakta yang ada di dalam informasi tersebut.</li> <li>• Secondate membagikan informasi yang bermanfaat seputar dunia kecantikan di Instagram.</li> <li>• Secondate menyampaikan informasi yang dapat dipercaya.</li> </ul>
		<i>Taming the Grapevine</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya rumor atau informasi negatif di dunia kecantikan yang dibantah melalui cerita, pernyataan, atau visualisasi.</li> <li>• Secondate memperlihatkan bahwa semua orang dengan warna kulit yang beragam dapat menggunakan <i>make up</i> yang sesuai dengan kulit mereka masing – masing.</li> <li>• Secondate menunjukkan bahwa produk dalam negeri dapat memiliki kualitas yang sama dengan produk luar negeri.</li> </ul>
		<i>Leading people into the future</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya harapan atau ajakan untuk mengubah perilaku, kebiasaan, atau sesuatu yang dapat ditingkatkan.</li> <li>• Secondate mengajak pengikutnya untuk mulai peduli lingkungan melalui #RecycleWithSecondate</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secondate memberikan harapan kepada setiap orang untuk bisa tampil cantik dan percaya diri dengan produk Secondate.</li> </ul>
2.	<i>Customer Engagement (Z)</i>	<i>Enthusiasm</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya rasa ketertarikan (suka).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suka melihat konten di Instagram Secondate.</li> <li>• Tertarik untuk melihat konten Secondate lainnya.</li> <li>• Suka dengan produk Secondate.</li> </ul>
		<i>Attention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai sebuah merek.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selalu memperhatikan setiap konten yang diunggah oleh Secondate.</li> <li>• Ingin mengetahui informasi lebih lanjut mengenai produk Secondate.</li> <li>• Mengikuti Instagram Secondate agar dapat selalu melihat konten dari Secondate.</li> <li>• Konten Instagram Secondate unik dibandingkan dengan akun Instagram lain.</li> <li>• Secondate memiliki konten yang tidak membosankan.</li> </ul>
		<i>Absorption</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya sebuah rutinitas (kebiasaan) untuk melihat dan mencari informasi mengenai sebuah merek.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selalu melihat konten dari Secondate setidaknya sekali dalam satu hari.</li> <li>• Membuka Instagram Secondate setidaknya sekali dalam satu hari.</li> <li>• Melihat Instagram Story Secondate setidaknya sekali dalam satu hari.</li> </ul>
		<i>Interaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya <i>feedback</i> yang diberikan konsumen kepada sebuah merek.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pernah berkomentar di salah satu postingan Secondate.</li> <li>• Pernah klik <i>like</i> di salah satu postingan Secondate.</li> <li>• Pernah membalas (<i>reply</i>) Instagram Story Secondate.</li> <li>• Pernah ikut <i>voting poll</i> atau <i>games</i> interaktif di Instagram Secondate.</li> </ul>

		<i>Identification</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya kecocokan yang terjadi antara individu dengan sebuah merek.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Senang dengan komunitas pengikut Instagram Secondate.</li> <li>• Merek Secondate sesuai dengan identitas diri.</li> <li>• Tim Secondate sangat responsif terhadap <i>feedback</i> yang diberikan pengikut Secondate di Instagram.</li> <li>• Tim Secondate selalu berusaha mendengarkan pendapat dari pengikut di Instagram.</li> </ul>
3.	<i>Brand Resonance (Y)</i>	<i>Behavioral Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya frekuensi yang terjadi berulang seperti pembelian kembali sebuah produk (<i>repurchase</i>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telah membeli produk Secondate lebih dari satu kali.</li> <li>• Jika produk Secondate yang dimiliki habis, pasti akan membelinya kembali.</li> <li>• Bersedia untuk membeli produk terbaru dari Secondate.</li> </ul>
		<i>Attitudinal Attachment</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sesuatu yang membuat seseorang selalu terikat dengan merek tersebut.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat menyukai produk dari Secondate.</li> <li>• Secondate merupakan merek kecantikan yang paling disukai dibandingkan dengan merek lain.</li> <li>• Secondate merupakan produk kecantikan yang sangat cocok untuk diri sendiri.</li> </ul>
		<i>Sense of community</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seseorang menganggap dirinya merupakan bagian dari komunitas sebuah merek.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berinteraksi dengan sesama pengguna produk Secondate di Instagram.</li> <li>• Merasa menjadi salah satu bagian dari #SecondateParty</li> <li>• Menganggap tim Secondate seperti teman daring di Instagram.</li> </ul>
		<i>Active Engagement</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tindakan sukarela untuk berpartisipasi disetiap aktivitas yang berkaitan dengan sebuah merek.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bersedia melakukan registrasi <i>email</i> di <i>website</i> Secondate agar mendapatkan notifikasi apabila ada informasi terbaru dari Secondate.</li> <li>• Bersedia berpartisipasi dalam <i>giveaway</i> yang diadakan oleh Secondate.</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bersedia memberikan <i>like</i> pada konten Instagram Secondate (@secondatebeauty).</li> <li>• Bersedia memberikan komentar pada konten Instagram Secondate (@secondatebeauty).</li> <li>• Bersedia melihat dan menonton video yang diposting oleh Secondate.</li> <li>• Bersedia mengikuti akun <i>e-commerce</i> Secondate.</li> <li>• Bersedia membagikan konten Instagram Secondate kepada kerabat dekat.</li> <li>• Bersedia merekomendasikan produk Secondate kepada kerabat dekat.</li> </ul>
--	--	--	--	---

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan dua jenis pengumpulan data yaitu menggunakan data primer dan data sekunder.

#### 3.5.1 Data Primer

Abdullah (2015, p. 246) mengatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber pertama. Data primer biasanya didapatkan oleh beberapa cara seperti mengisi kuesioner atau melakukan wawancara. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang akan disebarluaskan secara daring kepada pengikut (*followers*) Instagram Secondate Beauty (@secondatebeauty). Kuesioner yang dibagikan akan berisi beberapa pertanyaan mengenai operasionalisasi konsep yang sudah dipaparkan oleh peneliti untuk mengukur pengaruh *storytelling* di Instagram terhadap *brand resonance* Secondate Beauty yang di mediasi oleh *customer engagement*.

Kuesioner merupakan cara mengumpulkan data dalam penelitian kuantitatif dengan memberikan daftar pertanyaan kepada sampel yang sudah ditentukan (Abdullah, 2015, p. 247). Daftar pertanyaan yang akan digunakan peneliti adalah pertanyaan tertutup sehingga peneliti sudah menyediakan jawaban untuk responden. Peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur penelitian ini. Skala Likert adalah skala yang didasarkan oleh penjumlahan respon pertanyaan yang diberikan kepada responden dan berkaitan dengan indikator suatu variabel yang sedang diukur. Ketika mengukur pertanyaan dengan skala Likert, responden diharapkan untuk menyatakan sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju yang direpresentasikan menggunakan angka (Abdullah, 2015, p. 248). Penelitian ini tidak menyediakan pilihan “netral” bagi responden ketika mengisi kuesioner. Tujuannya adalah untuk menghindari jawaban netral atau tidak berpendapat dan untuk mengurangi kecenderungan menjawab ditengah (*central tendency*

*effect*), khususnya bagi mereka yang ragu-ragu untuk menjawab setuju atau tidak setuju (Sugiyono, 2013, p. 93)

Tabel 3. 3 Skala Likert

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

Sumber : Ma'ruf Abdullah (2015, p. 180)

### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah oleh pihak lain atau pihak yang mengumpulkan data primer sehingga data tersebut sudah tersedia. Peneliti menggunakan data sekunder untuk diproses lebih lanjut sebagai upaya untuk melengkapi data dalam penelitian ini (Abdullah, 2015, p. 246). Penelitian ini menggunakan data sekunder dari beberapa referensi buku, studi pustaka, jurnal, publikasi, dan artikel yang dapat membantu dalam memperoleh data – data yang relevan untuk penelitian.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif sehingga pengukuran data akan dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas merupakan syarat utama yang wajib dipenuhi dalam menentukan kualitas dari hasil penelitian, tujuannya adalah untuk menguji instrumen pertanyaan dalam kuesioner agar dapat dipertanggungjawabkan validitasnya (Abdullah, 2015, p. 256). Peneliti memanfaatkan alat bantu perangkat lunak IBM SPSS Stastistics 26 untuk melakukan pengukuran data.

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah alat pengukur dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya, maka sebelum kuesioner tersebut disebarluaskan, peneliti perlu menguji validitas dari instrumen penelitian. Terdapat beberapa jenis validitas pengukuran yang harus diketahui menurut Abdullah (2015, p. 256) :

a. Validitas Konstruksi

Validitas ini mengarah kepada konsep yang akan diteliti diharapkan dapat dengan jelas terurai kerangka atau konstruksinya. Skala dapat mencerminkan dan berperan sebagai konsep yang diukur.

b. Validitas Isi

Validitas ini mengarah kepada alat pengukur dapat mewakili seluruh aspek konsep dalam penelitian. Maka, peneliti perlu melibatkan semua indikator yang dapat merepresentasikan konsep yang sedang digunakan agar memiliki validitas yang tinggi.

c. Validitas Eksternal

Validitas yang didapatkan dengan cara melihat korelasi alat pengukur baru dengan tolak ukur eksternal yaitu alat ukur yang sudah valid.

Data yang dikelola akan diuji korelasi *bivariate* antara masing – masing skor indikator dengan skor konstruk yang mengacu pada kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dinyatakan valid.  
Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid
- Jika  $Sig. (2-tailed) < 0.05$  maka dinyatakan valid.  
Jika  $Sig. (2-tailed) > 0.05$  maka dinyatakan tidak valid.

Jika instrumen penelitian sesuai dengan kriteria tersebut, maka validitasnya dapat dipertanggungjawabkan. Dalam menentukan r tabel, penelitian ini

menggunakan pedoman *degree of freedom* ( $df = n - 2$ ),  $n$  merupakan jumlah sampel yang digunakan untuk menguji validitas. Sampel yang digunakan untuk melakukan uji validitas berjumlah 30 sampel sehingga  $df$  dapat dihasilkan dari  $30 - 2 = 28$ . Nilai  $r$  tabel dengan  $df = 28$  dan taraf signifikansi sebesar 0.05 adalah 0.3610 (Ghozali, 2018).

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig.	Keterangan
<b>Storytelling (X)</b>				
X1	0.623	0.3610	0.000	VALID
X2	0.507	0.3610	0.004	VALID
X3	0.631	0.3610	0.000	VALID
X4	0.897	0.3610	0.000	VALID
X5	0.602	0.3610	0.000	VALID
X6	0.682	0.3610	0.000	VALID
X7	0.787	0.3610	0.000	VALID
X8	0.450	0.3610	0.013	VALID
X9	0.842	0.3610	0.000	VALID
X10	0.832	0.3610	0.000	VALID
X11	0.647	0.3610	0.000	VALID
X12	0.833	0.3610	0.000	VALID
X13	0.900	0.3610	0.000	VALID
X14	0.850	0.3610	0.000	VALID
X15	0.924	0.3610	0.000	VALID
X16	0.891	0.3610	0.000	VALID
X17	0.825	0.3610	0.000	VALID
X18	0.591	0.3610	0.001	VALID
X19	0.791	0.3610	0.000	VALID
X20	0.879	0.3610	0.000	VALID
X21	0.843	0.3610	0.000	VALID
X22	0.795	0.3610	0.000	VALID
X23	0.825	0.3610	0.000	VALID
X24	0.775	0.3610	0.000	VALID
X25	0.809	0.3610	0.000	VALID
X26	0.781	0.3610	0.000	VALID
X27	0.815	0.3610	0.000	VALID
<b>Customer Engagement (Z)</b>				
Z1	0.836	0.3610	0.000	VALID
Z2	0.831	0.3610	0.000	VALID
Z3	0.882	0.3610	0.000	VALID
Z4	0.695	0.3610	0.000	VALID
Z5	0.726	0.3610	0.000	VALID
Z6	0.806	0.3610	0.000	VALID

Z7	0.737	0.3610	0.000	VALID
Z8	0.718	0.3610	0.000	VALID
Z9	0.648	0.3610	0.000	VALID
Z10	0.346	0.3610	0.061	TIDAK VALID
Z11	0.746	0.3610	0.000	VALID
Z12	0.750	0.3610	0.000	VALID
Z13	0.830	0.3610	0.000	VALID
Z14	0.717	0.3610	0.000	VALID
Z15	0.829	0.3610	0.000	VALID
Z16	0.754	0.3610	0.000	VALID
Z17	0.772	0.3610	0.000	VALID
Z18	0.817	0.3610	0.000	VALID
Z19	0.839	0.3610	0.000	VALID
<b>Brand Resonance (Y)</b>				
Y1	0.643	0.3610	0.000	VALID
Y2	0.783	0.3610	0.000	VALID
Y3	0.805	0.3610	0.000	VALID
Y4	0.896	0.3610	0.000	VALID
Y5	0.694	0.3610	0.000	VALID
Y6	0.814	0.3610	0.000	VALID
Y7	0.204	0.3610	0.280	TIDAK VALID
Y8	0.844	0.3610	0.000	VALID
Y9	0.639	0.3610	0.000	VALID
Y10	0.533	0.3610	0.002	VALID
Y11	0.741	0.3610	0.000	VALID
Y12	0.822	0.3610	0.000	VALID
Y13	0.850	0.3610	0.000	VALID
Y14	0.799	0.3610	0.000	VALID
Y15	0.787	0.3610	0.000	VALID
Y16	0.865	0.3610	0.000	VALID
Y17	0.858	0.3610	0.000	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, terdapat dua item pernyataan yang dinyatakan tidak valid yaitu item pada butir Z10 dan Y7. Kedua item tersebut dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai signifikansi > 0.05 serta memiliki nilai r hitung (*Pearson Correlation*) dibawah r tabel yaitu 0.3610. Oleh karena itu, kedua item pernyataan tersebut (Z10 dan Y7) tidak akan digunakan lagi di dalam kuesioner serta tidak dilibatkan untuk analisis selanjutnya.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Abdullah (2015, p. 256) mengatakan bahwa uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat hasil konsistensi dari sebuah alat pengukur sehingga dapat mengukur gejala yang sama. Instrumen penelitian harus memiliki reliabilitas yang akan diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika hasil koefisien nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.70$ , maka variabel dalam penelitian dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2018, p. 46) . Berikut kriteria dalam menentukan realibilitas suatu variabel :

- Jika *Cronbach's Alpha*  $> 0.70$ , maka dinyatakan reliabel.
- Jika *Cronbach's Alpha*  $< 0.70$ , maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3. 5 Pedoman Interpretasi *Cronbach's Alpha*

<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
0.00 – 0.20	Kurang Reliabel
0.21 – 0.40	Agak Reliabel
0.41 – 0.60	Cukup Reliabel
0.61 – 0.80	Reliabel
0.81 – 1.00	Sangat Reliabel

Sumber : Abdullah (2015, p. 261)

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
<i>Storytelling</i>	0.972	Sangat Reliabel
<i>Customer engagement</i>	0.957	Sangat Reliabel
<i>Brand resonance</i>	0.953	Sangat Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data bersifat deskriptif dan inferensial. Teknik analisis deskriptif dilakukan untuk menginterpretasikan hasil tiap-tiap dimensi yaitu *storytelling*, *brand resonance*, dan *customer engagement* dari data yang sudah diuji melalui perhitungan statistik sederhana. Teknik analisis data inferensial dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang terdapat pada penelitian ini melalui perhitungan statistik yang lebih kompleks. Terdapat delapan hipotesis yang dibangun pada penelitian ini

Tabel 3. 7 Hipotesis Penelitian

No.	Ho	Ha
1.	Tidak terdapat hubungan antara penggunaan <i>storytelling</i> di Instagram dan <i>brand resonance</i> Secondate.	Terdapat hubungan antara penggunaan <i>storytelling</i> di Instagram dan <i>brand resonance</i> Secondate.
2.	Tidak terdapat hubungan antara penggunaan <i>storytelling</i> di Instagram dan <i>customer engagement</i> .	Terdapat hubungan antara penggunaan <i>storytelling</i> di Instagram dan <i>customer engagement</i> .
3.	Tidak terdapat hubungan antara <i>customer engagement</i> dan <i>brand resonance</i> Secondate.	Terdapat hubungan antara <i>customer engagement</i> dan <i>brand resonance</i> Secondate.
4.	Tidak terdapat hubungan antara <i>storytelling</i> di Instagram dan <i>brand resonance</i> Secondate di mediasi <i>customer engagement</i> .	Terdapat hubungan antara <i>storytelling</i> di Instagram dan <i>brand resonance</i> Secondate di mediasi <i>customer engagement</i> .
5.	Tidak terdapat pengaruh langsung dari penggunaan <i>storytelling</i> di Instagram terhadap <i>brand resonance</i> Secondate.	Terdapat pengaruh langsung dari penggunaan <i>storytelling</i> di Instagram terhadap <i>brand resonance</i> Secondate.
6.	Tidak terdapat pengaruh langsung dari penggunaan <i>storytelling</i> di Instagram terhadap <i>customer engagement</i> .	Terdapat pengaruh langsung dari penggunaan <i>storytelling</i> di Instagram terhadap <i>customer engagement</i> .
7.	Tidak terdapat pengaruh langsung dari <i>customer engagement</i> terhadap <i>brand resonance</i> Secondate.	Terdapat pengaruh langsung dari <i>customer engagement</i> terhadap <i>brand resonance</i> Secondate.
8.	Tidak terdapat pengaruh dari penggunaan <i>storytelling</i> di Instagram terhadap <i>brand resonance</i> Secondate di mediasi <i>customer engagement</i> .	Terdapat pengaruh dari penggunaan <i>storytelling</i> di Instagram terhadap <i>brand resonance</i> Secondate di mediasi <i>customer engagement</i> .

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang digunakan memiliki distribusi yang normal dalam penelitian. Selain itu, uji normalitas ditujukan untuk memperlihatkan bahwa data sampel yang digunakan berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Abdullah, 2015, p. 322). Normalitas suatu variabel tidak selalu diperlukan ketika menganalisis data, tetapi lebih baik variabel berdistribusi normal.

Penelitian ini akan menguji normalitas data dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan melihat hasil signifikansi yang didapatkan dari *exact test Monte Carlo* dengan *confidence level* sebesar 95%. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas menggunakan pendekatan *exact test Monte Carlo* adalah (Ghozali, 2018, p. 178) :

- a) Jika nilai signifikansi *Monte Carlo*  $> 0.05$ , maka data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi secara normal.
- b) Jika nilai signifikansi *Monte Carlo*  $< 0.05$ , maka data yang digunakan dalam penelitian tidak terdistribusi secara normal.

Setelah melakukan uji normalitas, penelitian ini akan melakukan uji linearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan yang bersifat lurus (linear) antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) (Abdullah, 2015, p. 323). Dasar pengambilan keputusan uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai signifikansi pada *deviation from linearity*  $> 0.05$ , maka persamaan regresi memiliki hubungan linear yang signifikan.
- b) Jika nilai signifikansi pada *deviation from linearity*  $< 0.05$ , maka persamaan regresi tidak memiliki hubungan linear yang signifikan.

Uji multikolonieritas akan dilakukan setelah melakukan uji linearitas. Ghozali (2018, p. 107) menyatakan bahwa uji multikolonieritas merupakan salah satu uji asumsi klasik sebagai sebuah syarat sebelum melakukan analisis jalur. Tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk melihat apakah model regresi

memiliki korelasi yang tinggi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik sebaiknya tidak memiliki korelasi di antara variabel independen.

Salah satu dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolonieritas menurut Ghozali (2018, p. 107) adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai *tolerance*  $\geq 0.10$  dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*  $\leq 10$ , maka tidak terjadi multikolonieritas dalam persamaan regresi.
- b) Jika nilai *tolerance*  $\leq 0.10$  dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*  $\geq 10$ , maka terjadi multikolonieritas dalam persamaan regresi.

Uji korelasi dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel bebas (x) dengan variabel bebas (y) dengan variabel mediasi (z) sebagai perantara. Penelitian ini menggunakan teknik uji korelasi *Spearman* serta uji korelasi berganda dengan alat bantu perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26. Terdapat pedoman untuk menginterpretasikan koefisien korelasi yaitu :

Tabel 3. 8 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

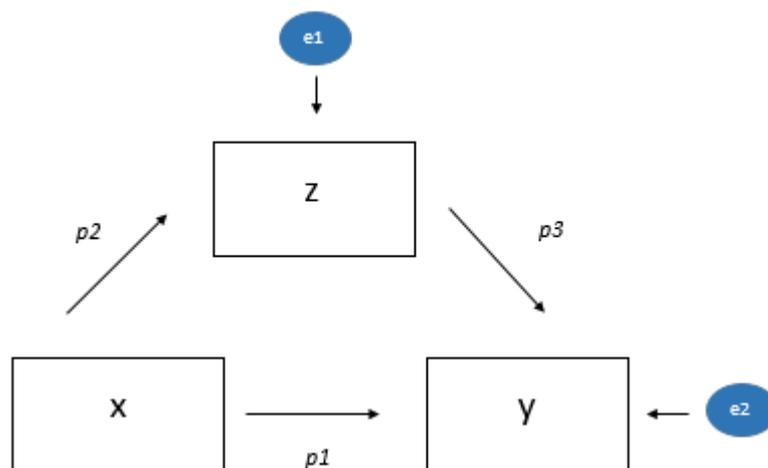
<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2015, p. 184)

Setelah semua tahapan uji asumsi klasik dan uji korelasi terpenuhi, selanjutnya penelitian ini akan melakukan analisis jalur atau *path analysis*. Analisis tersebut merupakan metode perluasan dari analisis linear berganda sehingga analisis jalur merupakan penggunaan analisis regresi untuk menafsirkan hubungan kausalitas yang terjadi antar variabel (*model casual*) yang sebelumnya telah ditetapkan berdasarkan teori (Ghozali, 2018, p. 245). Tujuan dari analisis jalur adalah untuk melihat pengaruh langsung atau tidak langsung yang diberikan variabel bebas melalui variabel mediasi (intervening) terhadap variabel terikat. Penelitian ini

menggunakan analisis jalur untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara penggunaan *storytelling* (X) terhadap *brand resonance* (Y) yang di mediasi oleh *customer engagement* (Z) serta mengetahui adanya pengaruh langsung atau tidak langsung yang diberikan oleh *storytelling* terhadap *brand resonance*.

Variabel *intervening* atau mediasi merupakan variabel yang memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap munculnya variabel dependen (terikat). Variabel mediasi terletak diantara variabel independen dan variabel dependen (Munawaroh, Yuniarti, & Hayati, 2015). Penelitian ini menggunakan bantuan dari perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26 untuk melakukan analisis regresi berganda dengan variabel mediasi. Berikut merupakan pola hubungan pada analisis jalur yang terjadi antar variabel dengan adanya variabel mediasi



Gambar 3. 1 Pola Hubungan Analisis Jalur

Sumber : Ghozali (2018, p. 246)

Masing-masing nilai  $p$  menggambarkan jalur dan koefisien jalur, berikut penjelasannya dari pola hubungan koefisien jalur (Ghozali, 2018, p. 246):

- a. Pengaruh langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) =  $p1$

- b. Pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (Z) =  $p_2 \times p_3$
- c. Total pengaruh korelasi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) =  $p_1 + (p_2 \times p_3)$
- d. Nilai  $e_1$  bertujuan untuk menjelaskan jumlah *variance* variabel mediasi (Z) yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen (X)
- e. Nilai  $e_2$  bertujuan untuk menjelaskan jumlah *variance* variabel dependen (Y) yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dan variabel mediasi (Z)

Hubungan atau pengaruh langsung terjadi apabila satu variabel mempengaruhi variabel lain tanpa adanya variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel tersebut. Hubungan atau pengaruh tidak langsung terjadi apabila variabel ketiga memediasi hubungan kedua variabel. Dalam analisis jalur akan terdapat dua persamaan regresi yaitu :

$$\text{Persamaan I : } Z = \alpha + p_2X + e_1$$

$$\text{Persamaan II : } Y = \alpha + p_1X + p_3Z + e_2$$

Gambar 3. 2 Persamaan Analisis Jalur

Sumber : Ghozali (2018, p. 247)

Penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26 sebagai alat bantu untuk melakukan uji asumsi klasik dan menganalisis data.