

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Emosional Pesan terhadap Minat Beli Batik Kultur” ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji dan membuktikan teori dengan menjelaskan hubungan antara variabel yang dapat diukur menggunakan instrumen penelitian (Cresswell, 2013). Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang disusun secara sistematis dan terencana dan berlandaskan pada paradigma positivisme. Jenis penelitian ini digunakan untuk mengukur atau meneliti suatu populasi atau sampel, pada umumnya dilakukan secara acak, dengan instrumen penelitian, analisis, dan secara statistik untuk membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013, p. 49).

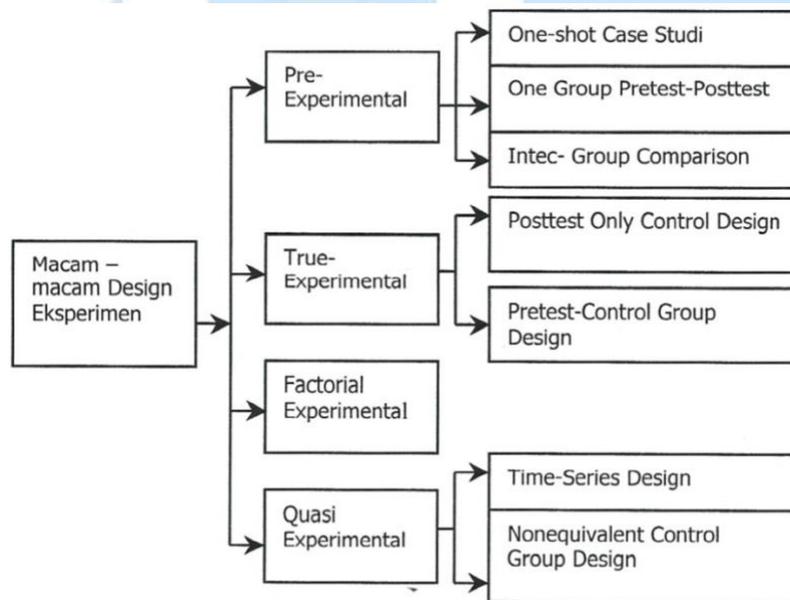
Penelitian ini juga menggunakan pendekatan eksplanatif. Penelitian eksplanatif digunakan untuk menjelaskan suatu peristiwa dalam cakupan, membentuk, memperdalam atau membuktikan suatu teori atau hipotesis (Neuman, 2014, p. 45). Menurut Bungin (2010, p. 38) penelitian eksplanatif digunakan untuk menjelaskan sebuah hubungan, perbedaan, pengaruh, atau suatu generalisasi sampel antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sampel dari populasi dan menjelaskan pengaruh dari variabel daya tarik emosional terhadap variabel minat beli konsumen.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian digambarkan sebagai cara ilmiah untuk mengumpulkan data yang didasari oleh tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013).

Menurut (Cresswell, 2013, p. 16). Dalam penelitian ini digunakan metode eksperimen dengan proses pengumpulan data melalui kuesioner *online*. Menurut Sugiyono, metode eksperimen digunakan untuk mengetahui pengaruh perlakuan tertentu antara variabel satu dengan yang lainnya dalam suatu kondisi yang terkendali (Sugiyono, 2013, p. 72). Terdapat beberapa bentuk desain eksperimen dalam penelitian, diantaranya adalah:



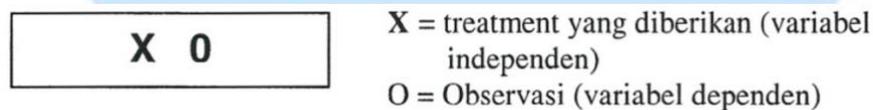
Gambar 3. 1 Macam-Macam Model Eksperimen
(Sumber: (Sugiyono, 2013))

- 1) *Pre-Experimental Designs*, pada desain penelitian ini variabel dependen tidak hanya dipengaruhi oleh variabel independent, melainkan terdapat variable luar yang turut memberikan pengaruh. sehingga variable dependen tidak hanya dipengaruhi oleh variable independen. Dalam jenis penelitian ini juga belum terdapat variable control.
- 2) *True Experimental Design*, dalam desain penelitian ini, peneliti memiliki control penuh terhadap semua variabel luar yang mempengaruhi jalannya eksperimen. Sampel yang digunakan untuk desain eksperimen jenis ini dipilih secara *random* dari populasi tertentu.
- 3) *Factorial Design*, desain penelitian jenis ini memperhatikan kemungkinan adanya variable modotor yang mempengaruhi perlakuan (variable

independent) terhadap hasil (variable dependen). Dalam penelitian ini, seluruh kelompok sampel dipilih secara random, dan masing-masing diberi *pre-test*.

- 4) *Quasi Experimental Design*, desain penelitian ini memiliki kelompok kontrol, namun kelompok tersebut tidak dapat sepenuhnya mengontrol variabel-variabel luar yang turut mempengaruhi pelaksanaan eksperimen.

Penelitian ini menggunakan *pre-experimental designs*, yaitu *one-shot case study*. Desain ini dilakukan dengan pemberian perlakuan atau *treatment* terhadap suatu kelompok, sehingga dapat diukur hasilnya melalui observasi. Pengujian ini pada dasarnya merupakan proses pengujian generalisasi hasil penelitian yang didasarkan pada satu sampel (Sugiyono, 2013, p. 110). Peneliti memilih jenis penelitian ini dengan tujuan mengukur pengaruh dari *treatment* yakni daya tarik emosional video iklan Batik Kultur terhadap *brand image* yang dilakukan tanpa adanya variabel kontrol. Adapun pola desain penelitian ini sebagai berikut:



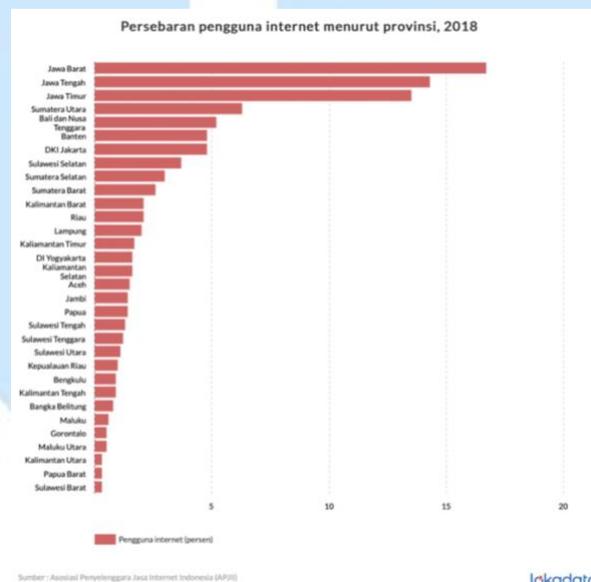
Gambar 3. 2 Model *One-Shot Case Study*
(Sumber: (Sugiyono, 2013))

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Bungin (2010, p. 99) menyatakan populasi adalah seluruh bagian atau *universum* dari objek penelitian yang akan dikaji, meliputi manusia, hewan, tumbuhan, fenomena, peristiwa, dan objek-objek lainnya yang dapat dijadikan sumber penelitian. Populasi juga didefinisikan sebagai keseluruhan objek riset yang mempunyai karakteristik dan sifat yang sama (Kriyantono, 2020:313). Sederhananya, populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan dari orang-orang yang akan diteliti.

Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah pengguna aktif internet di pulau Jawa. Pemilihan populasi ini dilatarbelakangi oleh hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia yang mengungkapkan bahwa provinsi Jawa menjadi pengguna internet paling tinggi di tahun 2018 (lokadata, 2018). Pernyataan ini juga didukung oleh We Are Social, yang menyatakan bahwa dari total populasi mencapai 268,2 juta jiwa, tercatat bahwa penetrasi penggunaan internet di Indonesia sudah mencapai angka 150 juta, dan dari angka tersebut, seluruhnya aktif menggunakan media social (Kemp, 2021).



Gambar 3. 3 Persebaran Pengguna Internet
(Sumber: (lokadata, 2018))

3.3.2 Sampel

Menurut Morissan (2012, p. 166), sampel didefinisikan sebagai bagian kecil dari populasi yang digunakan sebagai representasi atau dapat mewakili keseluruhan objek penelitian. Sampel digambarkan sebagai kumpulan responden yang telah diseleksi berdasarkan kriteria tertentu, yang kemudian digunakan untuk mendukung penelitian (Kriyantono, 2014, p.158). Dapat disimpulkan bahwa, sampel yang tidak sesuai dengan populasi tidak dapat digunakan karena hasil penelitian tidak akan valid dan akurat.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan jenis *incidental* atau *convinient sampling*. Dalam teknik *non-probability sampling*, setiap anggota atau unsur populasi tidak mendapat kesempatan atau peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel dalam suatu populasi (Sugiyono, 2013, p. 84). Sementara itu, jenis *incidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan selama responden dirasa cocok dan dapat digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2013, p. 85). Berdasarkan penelitian, kriteria sampel yang akan digunakan sebagai responden dalam penelitian adalah wanita dengan rentang umur 18 tahun - 44 tahun yang merupakan pengguna aktif media social dan berdomisili di pulau Jawa. Penentuan kriteria ini berdasarkan pada survei katadata.com (Cat, 2021) yang mengungkapkan bahwa pada rentang usia 18 tahun – 44 tergolong sebagai kelompok pengguna aktif Instagram berada pada tahun.

Dalam penentuan jumlah sampel, Gay dan Diehl dalam Wiyadi (2009) mengemukakan bahwa penentuan jumlah sampel yang dapat diterima tergantung pada jenis peleitian eksperimen adalah minimum 15 per grup. Roscoe dalam buku Sugiyono (2013, p. 90) juga menambahkan saran-saran terkait penelitian, dimana disebutkan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 hingga 500. Berdasarkan kedua teori diatas, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan 82 orang responden sebagai sampel.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini akan menguji pengaruh dari daya tarik emosional pesan sebagai independen (X) dan *brand image* sebagai variabel dependen (Y). Dalam menjelaskan daya tarik emosional, peneliti menggunakan tiga dimensi, diantaranya dimensi *warmth* yang dijelaskan buku consumer behavior (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2017), *guilt* (Perloff, 2017), dan *pride* (Cheng et al., 2010) dengan masing-masing indikatornya. Ketiga dimensi ini

dianggap paling relevan dalam menggambarkan daya tarik emosional pesan dalam video iklan di Batik Kultur.

Dimensi pertama, yaitu *warmth* atau kehangatan digambarkan sebagai daya tarik dengan menghadirkan elemen-elemen yang dapat membangkitkan perasaan ringan dan lembut yang positif (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2017). Efek kehangatan atau *warmth* dalam pesan dinilai dapat meningkatkan tanggapan positif dan ingatan terhadap iklan atau merek tertentu, bahkan turut mempengaruhi minat beli (2017, p. 214). *Warmth* dapat terbentuk dari rasa nyaman atau kemudahan (*cosiness*), rasa suka atau senang (*affection*), dan rasa cinta yang didasari oleh kesetiaan dan pengorbanan (*love*) (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2017).

Dimensi kedua adalah *guilt* atau perasaan bersalah yang melibatkan perasaan harus dan seharusnya yang terdiri dari indikator *empathy* (Perloff, 2017). Selain perasaan positif, perasaan negative juga memiliki daya tarik yang tidak kalah menarik. Daya tarik rasa bersalah dalam iklan sangat berorientasi pada tindakan dan motivasi untuk membangkitkan perilaku positif tertentu sebagai akibat dari pelanggaran terhadap standar mereka sendiri. Ditinjau berdasarkan proses pembentukannya, terdapat dua proses kunci yakni empati dan kemanjuran (2008). Empati merupakan kemampuan seseorang untuk turut merasakan dan memahami situasi tertentu sehingga menimbulkan perasaan bersalah yang kemudian didorong dengan aspek kemanjuran atau *efficacy*, dimana kemanjuran didefinisikan sebagai persepsi dimana seseorang dapat terlibat secara efektif dalam tindakan yang dianjurkan (contoh: kalimat dalam iklan “kurang dari \$1 dapat menyelamatkan nyawa seorang anak”) kalimat anjuran tersebut dapat mengajak dan meyakinkan konsumen bahwa sikap, tindakan, dan keterlibatan mereka dapat memberikan manfaat (Basil, Ridgway, & Basil, 2006; Basil, Ridgway, & Basil, 2008).

Dimensi ketiga adalah *pride*. *Pride* atau rasa bangga cenderung berorientasi pada pencapaian atau standar yang dibentuk oleh individu (Cheng et al., 2010). Dimensi ini memiliki dua indikator, yakni pencapaian (*accomplished*) dan rasa percaya diri (*confident*). Daya tarik perasaan bangga

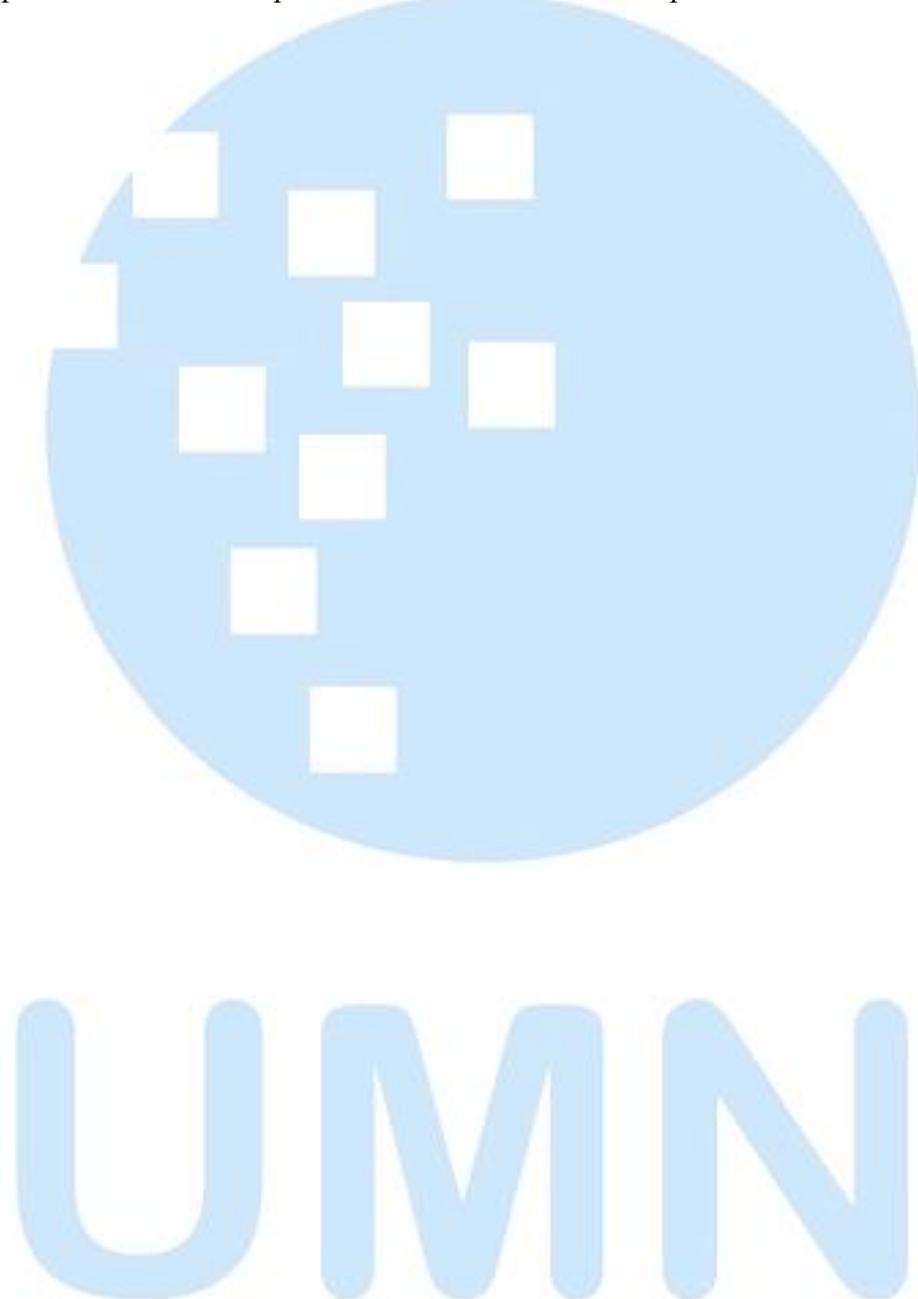
otentik memungkinkan individu untuk melakukan tindakan atau aksi tertentu guna memenuhi aspek-aspek yang lebih prososial, berkaitan erat dengan standar social, seperti keramatahman, kehati-hatian, hubungan interpersonal, dan kesehatan mental yang positif.

Lebih lanjut, variabel independent atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand image*. Dalam perkembangan zaman saat ini, *brand image* yang kuat menjadi sangat penting, mengingat aspek pemasaran tidak semata-merta hanya ditentukan oleh fungsi produk semata, namun juga akan lebih berfokus pada pertempuran *brand image* (Hayat, Ghayyur, & Siddique, 2013). Variabel *brand image* terbagi menjadi 3 dimensi sebagai berikut:

Dimensi pertama, *Strength of brand associations* mengacu pada kemampuan yang dimiliki oleh suatu merek untuk menjalin ikatan erat dengan konsumen melalui *attribute* dan *benefit* yang dimiliki yang tertanam dalam benak konsumen. Semakin unik *attribute* yang melekat pada merek dan semakin banyak *benefit* yang ditawarkan, maka semakin unggul dan kuat gambaran *brand* dalam benak konsumen.

Dimensi kedua, *favorability of brand associations* atau sederhananya dipahami sebagai cerminan kemampuan suatu merek untuk dapat meyakinkan dan mempengaruhi pilihan konsumen melalui kemampuan dalam penyampaian informasi (*deliverability*) dan keunggulan yang dapat memenuhi keinginan konsumen (*desirability*). Factor ini juga memegang peranan penting dalam proses pembentukan citra merek yang turut mendasari pilihan konsumen, dimana suatu *brand* dinilai baik apabila dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Selanjutnya, dimensi ketiga mengacu pada keunikan suatu *brand* juga menjadi factor krusial dalam pembentukan citra merek atau *favourability of brand associations*. Keunikan asosiasi merek dapat didefinisikan sebagai kemampuan merek untuk dapat tampil berbeda dari merek lainnya. Keunikan dapat diimpresikan melalui dua hal, yakni persamaan dengan kompetitor (*point of parity*) dan eksklusivitas yang dapat ditawarkan oleh *brand* yang dinilai unik dan tidak dimiliki oleh kompetitor (*point of difference*).

Penelitian ini menggunakan dimensi-dimensi dan indicator yang diuraikan dalam penjelasan diatas. Operasionalisasi variabel digunakan untuk mengenali parameter yang diperoleh dari proses pengumpulan data. Berikut adalah table operasionalisasi konsep dari variabel-variabel dalam penelitian:



Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Indikator
<i>Emotional Appeal</i>	<i>Warmth</i> (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, Marketing Communications Sixth Edition, 2017)	Kesukaan/ Kesenangan	1. Ekspresi orang-orang dalam video menggambarkan kegembiraan. 2. Ekspresi orang-orang dalam video saat sedang bekerja menggambarkan kegembiraan.	Semantik Diferensial
		Cinta	1. Scene foto kebersamaan Pak Panggung dan kedua putri kecilnya menggambarkan perasaan cinta.	
		Kenyamanan	1. Alunan music dalam video sesuai dan mendukung suasana dalam cerita.	
	2. Suasana tempat kerja yang digambarkan dalam video nyaman.			
	3. Alur cerita dalam video Batik Kultur mudah dipahami.			
	<i>Guilt</i> (Perloff, The Dynamics of	Empati	1. Narasi mengenai kejadian yang menimpa Pak Panggung dan Mas Prayitno mewakili perasaan saya.	

	Persuasion 6 Ed, 2017)		<ol style="list-style-type: none"> 2. Cerita perjuangan Pak Panggung dan Mas Prayitno melalui video Batik Kultur mewakili perasaan saya. 3. Scene yang menggambarkan kesulitan Mas Prayitno memasukkan benang kedalam jarum mewakili perasaan saya. 	
	Pride (Cheng, Tracy, & Henrich, 2010)	<i>Accomplished</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Narasi tentang pencapaian Mas Prayitno yang kehilangan kedua tangannya akhirnya bias menjahit setelah bergabung Bersama Batik Kultur relevan. 	
		<i>Confident</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Narasi tentang keyakinan akan kesuksesan Mas Prayitno dan Pak Panggung atas kegigihan dalam bekerja relevan. 2. Narasi mengenai keyakinan akan kesuksesan Pak Panggung atas prinsip syukur yang dipegang relevan. 	
Brand Image	<i>Strength of Brand Association</i> (Keller, 2013)	<i>Attribute</i> Batik Kultur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Batik Kultur identik dengan budaya Indonesia. 2. Batik Kultur identic dengan karya Batik. 	Semantik Diferensial

	<i>Benefit /</i> keuntungan Batik Kultur	1. Batik Kultur memberdayakan kaum disabilitas.
<i>Favorability of Brand Association</i> (Keller, 2013)	Deliverability (penyampaian pesan)	1. Pesan yang disampaikan oleh Batik Kultur meyakinkan (dapat dipercaya).
	Desirability (pemuahan keinginan)	1. Desain produk Batik Kultur yang ditampilkan dalam menarik.
<i>Uniqueness of Brand Association</i> (Keller, 2013)	Point of Parity	1. Batik Kultur identic dengan produk <i>fashion</i> .
	Point of difference	1. Batik Kultur adalah <i>brand</i> yang unik.
		2. Batik Kultur adalah <i>brand</i> yang istimewa.

(Sumber: Olahan peneliti, 2022)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan dua jenis data, yakni data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Kriyantono (2020) mendefinisikan data primer sebagai data yang didapatkan secara langsung melalui sumber-sumber atau informan utama, seperti responden maupun subjek riset. Data tersebut dapat berasal dari hasil pengisian kuesioner, observasi dan wawancara yang disebarluaskan dan kemudian dianalisis untuk ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, data utama atau primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* pada 82 responden yang bersedia mengikuti prosedur penelitian eksperimen pemutaran video promosi Batik Kultur melalui aplikasi *zoom*. Kuesioner ini menggunakan skala semantic diferensial dengan pilihan skala 1 sampai 5. Responden akan dihadapkan 5 pilihan skala yang mewakili jawaban, missal dalam rentang positif hingga negative, angka 5 mewakili jawaban paling positif, angka 3 mewakili jawaban netral, sedangkan angka 1 mewakili jawaban paling negative (Sugiyono, 2013).

Contoh						
Pesan dalam video Batik Kultur						
Sulit dipahami	1	2	3	4	5	Mudah dipahami
Tidak dapat dipercaya	1	2	3	4	5	Dapat dipercaya

Gambar 3. 4 Contoh Pengisian Skala Semantic Diferensial
(Sumber: olahan peneliti, 2022)

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013) data sekunder didefinisikan sebagai data-data yang diperoleh dari berbagai sumber sehingga dapat digolongkan sebagai data tidak langsung. Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan dari studi

kepuustakaan, meliputi sumber buku, jurnal, dan situs internet. Sumber data ini digunakan untuk untuk memperkuat, mendukung, serta melengkapi informasi dari data primer (Kriyantono, 2020).

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan ketepatan dan kecocokan antara konsep dan instrumen penelitian, yaitu setiap butir pertanyaan dalam kuesioner terhadap isi penelitian (Priyono, 2016). Tingkat validitas adalah suatu ukuran untuk mengetahui atau menunjukkan tingkat reliabilitas dan efektivitas suatu instrument yang digunakan penelitian (Riduwan, 2014, p. 109). Semakin erat kaitan antara definisi operasional dan konseptual, maka semakin tinggi pula tingkat validitas perangkat ukur.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan cara eksperimen atau *treatment* kepada 82 orang responden yang dilanjutkan dengan proses pengisian kuesioner dan kemudian diolah menggunakan SPSS 26. Indikator dalam penelitian akan dinyatakan valid dengan tingkat toleransi kesalahan 5%. Ghozali (2018) mengemukakan dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas agar indikator yang terdapat pada kuesioner dapat dinyatakan valid dan layak untuk digunakan apabila nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure* (KMO) > 0.5 , namun apabila nilai KMO hitung < 0.5 , maka kuesioner dinyatakan tidak layak.

Tabel 3. 2 Uji Validitas Data Variabel Daya Tarik Emosional (X)

KMO and Barlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.722
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	227.630
	df	66
	Sig.	.000

(Sumber: Olahan peneliti, 2021)

Tabel 3. 3 Uji Validitas Data Variabel Brand Image (Y)

KMO and Barlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.740
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	61.993
	df	28
	Sig.	.000

(Sumber: Olahan peneliti, 2021)

Berdasarkan table 3.2 dan 3.3 uji validitas, diketahui hasil masing-masing pernyataan dari variabel independent (X) adalah 0.722 dan dependen (Y) adalah 0.740. Nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure* (KMO) masing-masing variabel > 0.5 , maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas valid dan layak digunakan (Ghozali, 2018).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat didefinisikan sebagai indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya. Menurut Priyono (2016) reliabilitas berkaitan erat dengan konsistensi dan kredibilitas suatu indikator. Suatu alat ukur dapat dinyatakan reliabel apabila menunjukkan hasil yang relatif dan konsisten jika dipakai beberapa kali dalam mengukur gejala atau objek yang sama (Sugiyono, 2013, p. 121). Untuk menguji reliabilitas penelitian, peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Ghozali (2018) mengungkapkan bahwa terdapat tingkat reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Tabel Nilai Koefisien Reliabilitas

Nilai Reliabilitas / <i>Alpha</i>	Interpretasi
0,0 - 0,20	Kurang reliabel
$>0,20 - 0,40$	Sedikit reliabel
$>0,40 - 0,60$	Cukup reliabel

>0,60 - 0,80	Reliabel
>0,80 - 1,00	Sangat reliabel

Sumber: (Ghozali, 2017)

Berdasarkan tabel 3.5 dan 3.6 dibawah ini, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dikatakan telah reliabel, dimana diperoleh hasil uji reliabilitas variabel X (daya tarik emosional) adalah 0.769 dan hasil uji reliabilitas variabel Y (*brand image*) adalah 0.634. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel X

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.769	12

(Sumber: Olahan peneliti, 2021)

Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel Y

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.634	8

(Sumber: Olahan peneliti, 2021)

3.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan Teknik analisis deskriptif dan inferensial. Berikut definisinya:

3.7.1 Statistik Deskriptif

Teknik analisis deskriptif merupakan statistic yang bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai data hasil dari pengujian yang berhasil dikumpulkan tanpa bermaksud untuk memberikan kesimpulan umum atau mengeneralisasi (Sugiyono, 2013). Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisa penyebaran dan persentase skor jawaban responden.

3.7.2 Statistik Inferensial

Analisis data statistic inferensial merupakan metode yang digunakan untuk menguji suatu hipotesis dengan menganalisis sampel atau kelompok kecil dalam penelitian yang kemudian ditarik kesimpulannya dan dapat digeneralisasikan pada populasi. Maka dalam statistic inferensial peneliti selalu merumuskan hipotesis terlebih dahulu.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam suatu penelitian berdasarkan pada teori yang relevan (Sugiyono, 2013). Hipotesis juga dapat disebut sebagai jawaban atau dugaan teoritis yang belum empirik (Sugiyono, 2013, p. 94). Oleh sebab itu hipotesis berfungsi sebagai pernyataan sementara yang nantinya bisa dijawab sesuai dengan hasil analisa berbagai teknik analisis data, apakah pernyataan tersebut bisa diterima atau ditolak. Berikut penjabaran hipotesis dalam penelitian ini:

H1: Terdapat hubungan antara daya tarik emosional pesan Batik Kultur terhadap *Brand Image* Batik Kultur.

H0: Tidak terdapat hubungan antara daya tarik emosional pesan Batik Kultur terhadap *Brand Image* Batik Kultur.

Berdasarkan hipotesis diatas, peneliti menggunakan Teknik analisis data dengan metode regresi linear. Analisis regresi dilakukan jika keterikatan antara kedua variabel memiliki hubungan klausal atau hubungan sebab akibat (Kriyantono, 2020, p. 183). Sebelum melakukan analisis regresi linear, perlu dilakukan uji normalitas sebagai prasyarat dalam pengujian regresi yang juga dilakukan dalam penelitian ini. Terdapat dua jenis uji regresi, yaitu regresi linier sederhana dan regresi ganda. Perbedaan keduanya terletak pada jumlah variabel independen. Penelitian ini terdiri dari masing-masing satu variable dependen dan independen, sehingga penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana yang memiliki persamaan umum sebagai berikut:

$$Y = a + b X.$$

Keterangan:

Y = variable independen (minat beli)

A = konstanta regresi

b = koefisien determinasi

X = variabel dependen (daya tarik emosional)

