

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Storytelling* UMKM Series terhadap *Brand Image* Du Anyam” menggunakan paradigma positivistik (Neuman, 2014, p. 61). Positivistik merupakan penelitian yang memberikan penekanan secara objektif dengan bukti berupa angka untuk menghindari ambiguitas. Secara umum, dalam penelitian positivistik kebanyakan menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diukur dengan teknik matematika, statistika, atau komputasi (Priadana & Sunarsi, 2021, p. 24). Selain itu, pendekatan kuantitatif juga dikenal sebagai penelitian yang menghasilkan temuan dengan prosedur statistik atau kuantifikasi yang memusatkan perhatiannya pada fenomena yang mempunyai karakteristik tertentu dalam hidup atau disebut sebagai variabel (Jaya, 2020, pp. 6-7). Jenis penelitian kuantitatif dengan paradigma positivisme cocok digunakan untuk menggambarkan populasi yang luas, menguji teori yang sudah ada, dan pengembangannya.

Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk melihat hubungan dan mencari sebab akibat dari dua variabel yaitu meneliti hubungan pengaruh antara *storytelling* (variabel X1) UMKM Series: Menteri Perdagangan x Du Anyam terhadap *brand image* Du Anyam (variabel Y) setelah dan sebelum adanya perlakuan. Hal ini menjelaskan bahwa penelitian ini bersifat eksplanatif. karena memiliki tujuan untuk mencari sebab akibat dari dua atau lebih variabel yang sedang diteliti (Rachmat, 2010, p. 69).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian dilakukan dengan pengumpulan data menggunakan metode eksperimen. Metode penelitian eksperimen digunakan untuk meneliti hubungan sebab-akibat atau kausal variabel dependen dan independen (Ismail, 2018, p. 50). Selain itu menurut Sanjaya penelitian eksperimen digunakan untuk mencari tahu pengaruh dari sebuah perlakuan (*treatment*) yang disengaja terhadap kondisi tertentu (Ismail, 2018, p. 51). *Treatment* disini dimaksud memberi berupa pemberian aksi berupa teks, video, audio ataupun gambar. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari penelitian eksperimen adalah metode untuk melakukan komparasi dari variabel independen dan dependen dalam sebuah kelompok atau lebih yang diberikan perlakuan dan diukur hasil uji pengaruhnya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis *pre experiment design* dengan alternatif *The one shot case study*. Peneliti memilih desain ini karena dimaksudkan untuk mengukur kekuatan sebuah *treatment* yakni *storytelling* Menganyam, Dari Tradisi Menjadi Peningkat Ekonomi terhadap *brand image* Du Anyam yang dimana dalam pelaksanaannya tidak terdapat kelompok kontrol.

Gambar 3. 1 Skema Eksperimen One Shot Study Case



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dalam pelaksanaannya, peneliti akan mengumpulkan subjek yang telah bersedia dan sesuai dengan karakteristik melalui kontak digital seperti melalui *chat*, peneliti akan menjelaskan maksud dan tujuan dari pertemuan tersebut dan memberikan prosedur pelaksanaan serta memberikan *consent form* untuk memastikan bahwa subjek penelitian bersedia dan dapat mengikuti eksperimen dan

kloter eksperimen mana yang di pilih oleh responden, dalam penelitian eksperimen ini terdiri dari 3 kloter yaitu tanggal 22, 23 Mei 2022 pukul 19.30 WIB dan 27 Mei 2022 pada pukul 20.00. Setelah jumlah sampel sudah terpenuhi, peneliti akan melakukan penelitian melalui *zoom meeting* untuk memberikan *treatment* sebanyak dua kali. Setelah video tersebut selesai di putarkan, peneliti membagikan *link google form* untuk mengisi *post test*. Pertanyaan pada *posttest* telah disusun menjadi berbagai pertanyaan sesuai dengan variabel penelitian. Hasil dari jawaban terhadap daftar pertanyaan dibentuk sesuai dengan variabel yang diolah menjadi dimensi dan indikator yang akan diteliti akan menghasilkan data yang kemudian diolah dengan SPSS versi 25 yang nantinya akan menghasilkan hasil akhir penelitian yang digunakan untuk menarik kesimpulan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

Berikut adalah populasi dan sampel dari penelitian ini adalah

3.3.1 Populasi

Menurut Nazir (2003) populasi merupakan kumpulan individu yang mempunyai ciri dan kualitas yang ditetapkan dalam sebuah penelitian (Muslich, 2019, p. 95). Populasi juga tidak hanya merujuk pada sebuah jumlah subjek yang dipelajari melainkan cakupan keseluruhan karakteristik yang dimiliki.

Populasi dalam penelitian ini mengambil keseluruhan objek penelitian yang mempunyai kriteria sesuai dengan peneliti. Penelitian ini menggunakan populasi mereka yang berusia 18-64 tahun karena menurut Badan Pusat Statistik audiensi dengan rentang usia tersebut berada di masa produktif (Aisya, 2021). Kemudian, target market dari Du Anyam disentralisasi di pulau Jawa terutama kota besar (Villiana, 2021). Jika dianalisa dengan data pengguna internet, pengguna internet di Indonesia terbanyak berada di pulau Jawa yaitu 109,6 juta orang (JP, 2021).

Sehingga, dapat disimpulkan pemilihan Populasi pada penelitian ini didasari oleh target market Du Anyam, usia produktif dan wilayah dengan pengaksesan internet tertinggi yaitu mereka yang berusia 18-50 tahun dan berdomisili di wilayah pulau Jawa.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan segmen atau sebagian pihak yang memiliki karakteristik populasi yang telah ditentukan (Sudarmanto, et al., 2021). Pada penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan salah satu teknik yang bersifat *non-probability sampling* yaitu *convenience sampling*. *convenience sampling* diartikan sebagai teknik pengambilan sampel yang sederhana karena berdasarkan kebetulan yaitu mereka yang dianggap cocok dan bertemu dengan peneliti (Darwin, et al., 2021, pp. 113-114). Sehingga, dengan teknik *covenience sampling* ini, peneliti bisa menyesuaikan jangkauan peneliti. Oleh sebab itu, peneliti menetapkan kriteria dalam penentuan sampel pemilahan responden, sebagai berikut:

- a) Belum pernah menonton video *storytelling* UMKM Series: Menganyam, Dari Tradisi Menjadi Pembangkit Ekonomi
- b) Berdomisili di Pulau Jawa.
- c) Berusia 18 sampai 50 tahun

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel adalah atribut dari objek yang memiliki variasi dan hal tersebut merupakan penetapan yang dilakukan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *storytelling* UMKM Series: Menganyam, Dari Tradisi Menjadi Peningkat Ekonomi dan variabel dependen adalah *brand image* Du Anyam.

3.4.1 Operasionalisasi Konsep Storytelling

Variabel *storytelling* dalam penelitian ini berperan sebagai variabel dependen (Variabel X). Variabel ini diuraikan menjadi 5 dimensi yaitu *context*, *character*, *conflict*, *climax*, dan *conclusion* (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021, pp. 198-199). Sedangkan dalam penguraian kelima dimensi tersebut juga dapat dijelaskan dalam berbagai indikator.

Dimensi pertama yaitu *context*. *Context* adalah pengenalan terhadap lingkungan yang memberikan detail mengenai tempat, waktu dan tatanan sosial serta siapa karakter didalamnya. Terdapat dua indikator *context* pada penelitian ini yaitu *place* (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021, p. 198). Sesuai dengan pengertiannya, indikator *place* menggambarkan detail yang menjelaskan setting tempat yang sesuai dengan suasana yang ingin di bangun dalam video.

Dimensi kedua yaitu *character* berhubungan dengan karakter heroik atau sosok yang tampil di dalam video tersebut yang berpihak sebagai orang yang menceritakan narasi dalam video (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021, p. 198). *Character* membantu dalam penyampaian pesan. Terdapat berbagai indikator dari *character* yaitu *credibility*, *attractiveness* dan *power* (Putra, 2016, pp. 1-11). *Credibility* adalah persepsi audiensi terhadap sifat komunikator (Putra, 2016, p. 8), *attractiveness* adalah sebuah situasi yang memberikan pengaruh terhadap daya tarik interpersonal bisa dalam bentuk atraksi fisik ataupun penegasan kesamaan (Putra, 2016, p. 10), serta *power* yang merupakan kemampuan untuk menimbulkan ketundukkan karena adanya interaksi yang didasari oleh sumber daya kekuasaan (Putra, 2016, p. 12).

Dimensi ketiga yaitu *conflict*, *conflict* berhubungan dengan permasalahan atau konflik dalam cerita tersebut yang berusaha ditanggulangi oleh pahlawan yang berada di dalam video (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021, p. 198). Indikator dari konflik adalah *relatable* dan *easy to understand*. Indikator dari konflik adalah *relatable* dan *easy to understand* yang diambil dari penjelasan

bahwa sebuah cerita harus sesuai dengan elemen manusia, dibandingkan pendekatan sebagai sebuah korporat, pendekatan sebagai teman akan lebih efektif karena tidak meminta audiensi untuk membeli produk tetapi melakukan pendekatan seperti teman dalam menceritakan dan merekomendasikan sesuatu sehingga akan lebih relevan dan mudah di mengerti (Roam, Walter, & Gioglio, 2014, p. 49).

Dimensi keempat yaitu *climax* berhubungan dengan sebuah konflik yang pasti memiliki sebuah arah dan klimaks adalah tujuan dari konflik tersebut (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021, p. 199). Indikator *conflict* adalah *come to an end* dan *excitement*. *Come to end* berarti dalam sebuah cerita konflik harus memiliki tujuan tertentu sehingga harus menuju pada sebuah penyelesaian, dan penyelesaian tersebut harus membangun sesuatu yang menyenangkan atau *exciting* (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021, p. 199).

Dimensi kelima yaitu *conclusion* berhubungan dengan resolusi atau solusi positif yang ditawarkan dari konflik untuk membangun perubahan melalui *brand*, produk atau jasa tersebut (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021, p. 199). Sesuai dengan pengertiannya, terdapat berbagai indikator *conclusion* seperti *Resolution* dan *rich details*. *Resolution* menjelaskan bahwa penyelesaian sebuah cerita tidak setiap kali mengharuskan adanya solusi positif tetapi setidaknya adanya perubahan dari sebelum dan sesudah tindakan heroik karakter. Selain itu, cerita yang baik juga harus mampu memberikan detail yang jelas untuk menjelaskan entitas dalam cerita (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021, p. 199).

3.4.2 Operasionalisasi Konsep Brand Image

Variabel *brand image* merupakan variabel dalam penelitian ini berperan sebagai *variabel dependent*. Variabel ini diuraikan menjadi tiga dimensi yaitu *Strength of brand association*, *Favourability of Brand Associations*, dan *Uniqueness of Brand Associations* (Keller, 2013, pp. 78-79). Ketiga dimensi ini kemudian diuraikan kembali menjadi berbagai indikator untuk mendukung pemaparan pernyataan dalam menilai *brand image*.

Dimensi pertama yaitu *Strength of Brand Associations* atau Kekuatan Asosiasi Merek. Dimensi ini menjelaskan bahwa semakin banyak informasi mengenai sebuah *brand* akan memperkuat pengetahuan dan asosiasi *brand* yang terbentuk pada konsumen (Keller, 2013, p. 78). Terdapat dua faktor yang memengaruhi dalam pembentukan *brand image*, yaitu *Brand attributes* dan *Brand benefit*. Semakin kuat atribut atau simbol yang tampil maka akan semakin besar kelebihan yang diberikan *brand* dan akan menguatkan gambaran *brand* dalam mata masyarakat.

Dimensi kedua yaitu, *Favorability of Brand Associations* atau Kesukaan Asosiasi Merek. Dimensi ini menjelaskan bahwa *Brand* menciptakan asosiasi merek yang disukai dengan penekanan bahwa merek mengandung atribut yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta kemampuan dalam penyampaian informasi yang baik kepada audiensi (Keller, 2013, p. 78). Kesukaan asosiasi merek disebabkan oleh dua atribut, yaitu *Desirability* dan *deliverability*.

Dimensi ketiga yaitu, *Uniqueness of Brand Associations* atau Keunikan Asosiasi Merek. Dimensi ini menjelaskan bahwa *Brand* menciptakan keunikan mereknya sendiri dengan mengasosiasikan bahwa *brand* memiliki daya jual atau *unique selling point* yang berbeda dibandingkan kompetitor (Keller, 2013, p. 78). Keunikan merek dipengaruhi oleh dua atribut, yaitu kesamaan dengan kompetitor (*Point of Parity*) dan eksklusivitas sebuah *brand* (*Point of Difference*). *Brand* dengan keunikan yang tinggi akan menarik perhatian masyarakat.

Sebagai prosedur untuk menganalisa dan menemukan jawaban terkait hipotesis yang telah dibuat dan sebagai pencerminan proksi untuk menggambarkan setiap variabel yang dikaji, maka peneliti telah menyusun operasionalisasi variabel yang terdiri pertanyaan yang didasari berdasarkan variabel, dimensi, dan indikator setiap dimensi dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. 1 Operasionaliasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Penyataan	No
<i>Storytelling</i> (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021, pp. 198-199)	<i>Context</i>	<i>Place</i>	Video yang diawali kicauan burung, suara ombak dan deburan air	5
			Musik mendukung suasana/konteks cerita	1
	<i>Character</i>	<i>Credibility</i>	Testimoni/Penjelasan dari Agnes Rebon, <i>Waving Assistance</i> Du Anyam	8
			Informasi tentang tujuan Du Anyam yang disampaikan Blessdy Clementine <i>Digital Marketing & Content Officer</i> Du Anyam	14
		<i>Attractiveness</i>	Cara penyampaian Agnes Rebon, <i>Waving Assistance</i> Du Anyam	9
			Cara penyampaian Blessdy Clementine <i>Digital Marketing & Content Officer</i> Du Anyam	15
		<i>Power</i>	Topik yang disampaikan Agnes Rebon, <i>Waving Assistance</i> Du Anyam	10
			Topik yang disampaikan Blessdy Clementine, <i>Digital Marketing & Content Officer</i> Du Anyam	16
	<i>Conflict</i>	<i>Relatable</i>	Narasi mengenai permasalahan ekonomi warga	17
			Narasi mengenai permasalahan kesehatan warga	18
		<i>Easy to Understand</i>	Alur cerita dari awal hingga akhir	2
			Bahasa yang digunakan	3
			Kesesuaian narasi dan gambar visualisasi	4
	<i>Climax</i>	<i>Come to End</i>	Narasi tentang Du Anyam memberikan solusi masalah dengan pemanfaatan daun lontar khas Flores Timur	20

	<i>Exciting</i>		Narasi tentang Du Anyam memberikan solusi masalah dengan pemanfaatan aktivitas turun menurun yaitu mengayam	19		
			Penjelasan oleh Agnes Rebon mengenai kebahagiaan setelah bergabung dengan Du Anyam.	11		
			Ekspresi Ibu dan Anak tampak bahagia	12		
			Visualisasi saat <i>Weaving Assistance</i> berkumpul dan bernyanyi menggambarkan kebahagiaan	22		
	<i>Conclusion</i>	<i>Resolution</i>		Narasi mengenai Du Anyam membantu keluarga di Flores Timur	13	
				Narasi mengenai Du Anyam akan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar	21	
		<i>Rich Detail</i>		Visualisasi kondisi di Flores Timur	6	
				Visualisasi kegiatan di Rumah Anyam	7	
	<i>Brand Image</i> (Keller, 2013, pp. 78-79)	<i>Strength of brand association</i>	<i>Brand Attributes</i>	Du Anyam adalah anyaman	1	
				Du Anyam adalah Budaya Indonesia	2	
<i>Brand Benefit</i>			Du Anyam memanfaatkan daun Lontar	3		
<i>Favorability of Brand Associations</i>		<i>Desirability</i>		Desain Du Anyam	4	
				Desain Du Anyam	5	
				Anyaman Du Anyam	6	
		<i>Deliverability</i>		Pesan Du Anyam	7	
<i>Uniqueness of Brand Associations</i>		<i>Points of Parity</i>		Du Anyam menyediakan berbagai produk kerajinan tangan	8	
			<i>Points of Difference</i>		Anyaman dari Du Anyam	9
					Anyaman dari bahan dasar daun lontar	10

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk mendapatkan dan memperkaya informasi yang dibutuhkan peneliti sehingga bisa mendapatkan hasil penelitian yang baik. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan kuesioner yang diisi oleh kelompok eksperimen. Kemudian, dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala sematik diferensial sebagai tolak ukur. Skala sematik diferensial adalah skala untuk mengukur sikap yang tersusun dalam garis kontinum dengan peletakan jawaban sangat positif terletak dibagian kanan garis dan negatif di bagian kiri garis atau sebaliknya (Sumanto, 2020). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan poin 1-5 sebagai tolak ukur. Kemudian, data pendukung lainnya peneliti menggunakan data sekunder berupa riset kepustakaan. Riset kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan melihat referensi buku referensi, jurnal ilmiah, publikasi resmi, dan sumber *online* (Ruslan, 2010, p. 31).

3.6 Teknik Pengukuran Data

Sebagai bentuk untuk memastikan kelayakan pernyataan dalam kuesioner yang akan disebar, peneliti melakukan pengukuran dengan berbagai uji seperti uji validitas dan realibilitas dengan menggunakan *software* SPSS.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur kesahihan atau tingkat kevalidan instrumen pengumpulan data (Yusuf & Daris, 2019, p. 50). Dalam penelitian ini akan menggunakan pengukuran *Kaiser Meyer Olkin* (KMO). Uji validitas dilakukan dengan seluruh data yang terkumpul dalam penelitian eksperimental ini yaitu 113 responden menggunakan SPSS versi 26. Data yang

digunakan dapat dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria apabila nilai KMO > 0,05 (Ghozali, 2018, p. 58)

Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel X

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.888
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1096.825
	df	231
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, pada uji validitas ditemukan hasil bahwa seluruh pernyataan pada indikator variabel X, yaitu *Storytelling* UMKM Series dinyatakan valid dengan nilai $0,888 > 0,05$.

Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Y

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.857
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	413.031
	df	45
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel di atas, pada uji validitas ditemukan hasil bahwa seluruh pernyataan pada indikator variabel Y, yaitu *Brand Image* Du Anyam dinyatakan valid dengan dengan nilai $0,857 > 0,05$.

3.6.2 Uji Realibilitas

Menurut Indrawati pada tahun 2005 uji realibilitas adalah yang menyangkut tingkat keterlaksanaan, konsistensi, kepercayaan, atau kestabilan hasil pengukuran (Zahra & Rina, 2018, p. 50). Kesesuaian *item* dalam mengukur suatu konstruk dapat

diukur dengan Alpha Cronbach dan dalam penelitian ini akan menggunakan Alpha Cronbach.

Tabel 3. 4 Tingkat Realibilitas

Alpha	Tingkat Reabilitas
0.0 - 0.20	Kurang Reliabel
0.20 - 0.40	Agak Reliabel
0.40 - 0.60	Cukup Reliabel
0.60 - 0.80	Reliabel
0.80 - 1.00	Sangat Reliabel

Sumber: Ghozali, 2018

Pengukuran uji realibilitas menggunakan *cronbach alpha* yang dapat mendapatkan nilai 0 hingga 1. Pernyataan dapat dinyatakan reliabel dengan melihat nilai *alpha* yang tercantum pada kolom *Cronbach Alpha* pada tabel *Reliability Statistic* dengan melihat hasil dari pengolahan data pada *software* SPSS 26, dengan ketentuan: (Ghozali, 2018, p. 48)

- a) Jika nilai $alpha \geq 0,70$, maka instrumen dinyatakan reliabel
- b) Jika nilai $alpha \leq 0,70$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
0,919	22

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas ditemukan bahwa hasil nilai *alpha* dari uji reabilitas variabel X yaitu *Storytelling* UMKM Series senilai 0,919. Nilai 0,919 lebih besar

dibandingkan 0,80 sehingga, data dapat dinyatakan bahwa instrumen untuk variabel Y sangat reliabel.

Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
0,862	10

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas ditemukan bahwa hasil nilai *alpha* dari uji reabilitas variabel Y yaitu *Brand Image* Du Anyam senilai 0,862. Nilai 0,862 lebih besar dibandingkan 0,80 sehingga, data dapat dinyatakan bahwa instrumen untuk variabel Y sangat reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan pengujian dengan SPSS. Dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian deskriptif dan inferensial. Data yang digambarkan dalam analisis deskriptif adalah menggunakan tabel frekuensi hasil dimensi yang telah diuji. Dalam penelitian ini, *storytelling* merupakan variabel dependen dan *brand image* adalah variabel independen. Hipotesis penelitian ini adalah:

H_1 : Terdapat pengaruh *Storytelling* UMKM Series: Menganyam, Dari Tradisi Menjadi Peningkat Ekonomi terhadap *Brand Image* Du Anyam.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Storytelling* UMKM Series: Menganyam, Dari Tradisi Menjadi Peningkat Ekonomi terhadap *Brand Image* Du Anyam.

Analisis inferensial penelitian ini akan menggunakan uji hipotesis dengan syarat:

- Jika nilai $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika nilai $\alpha > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Untuk menguji hipotesis penelitian, dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana. Regresi linear sederhana digunakan sebagai pedoman untuk menganalisa hubungan antar variabel yaitu variabel bebas dan variabel tak bebas (Yuliara, 2016, p. 9). Sebelum melakukan uji regresi akan dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas terlebih dahulu sebagai syarat kelanjutan penelitian. Dalam penelitian ini tidak dilakukan uji autokorelasi karena uji ini tidak diperlukan untuk data *cross section* (Febry & Teofilus, 2020, p. 71). Dalam hasil uji normalitas apabila terdistribusi dengan normal bisa menggunakan statistik parametrik, tetapi apabila terjadi sebaliknya dapat menggunakan statistik non-parametrik (Mamondol, 2021, p. 150). Berikut adalah persamaan regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b.X1$$

Keterangan :

Y : *Brand Image* Du Anyam

X1 : *Storytelling* UMKM Series: Menganyam, Dari Tradisi Menjadi Peningkat Ekonomi

a : Konstanta (nilai Y jika X adalah 0)

b : Koefisien regresi

U M 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