BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivism, paradigma positivism yaitu paradigma yang melibatkan ilmu sosial untuk mendapatkan sebuah pengetahuan ilmu mengenai hukum yaitu sebab dan akibat yang dapat diketahui sebelumnya dalam gejala sosial tertentu. Paradigma itu menguji hipotesis yaitu melalui menganalisis secara cermat setiap angka dari ukuran tersebut, peneliti memulai dengan sebuah hubungan yaitu sebab dan akibat dalam teori umum (Neuman, 2013). Selain itu positivism juga melihat sebuah fenomena atau realitas, konkret, tetap, dapat diklasifikasikan, diamati, terukur, dan hubungannya yang bersifat sebab dan akibat. Penelitian kuantitatif pada umumnya menggunakan paradigma positivism, hal ini dikarenakan penelitian kuantitatif berlandaskan pada sebuah asumsi bahwa suatu gejala mengandung hubungan sebab dan akibat.

Pendekatan dalam penelitian yang sedang diteliti ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Creswell & Creswell, 2018). pendekatan jenis kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menguji teori objektif dengan cara memastikan apakah terdapat hubungan antar variabel atau tidak, sehingga data-data yang didapatkan akan diolah secara statistik. Oleh sebab itu data yang dikelola pada penelitian ini merupakan data dalam bentuk angka. Pendekatan ini memandang bahwa sebuah fenomena sebagai sebuah realitas sosial yang objektif serta dapat diukur.

Menurut Ardianto (2014, pp. 48-50) terdapat tiga jenis dari sifat penelitian di antaranya yaitu penelitian deskriptif, eksplorasi, dan eksplanatif. Penelitian yang berjudul "Pengaruh Pesan Iklan Scarlett Whitening Dalam YouTube Rewind Indonesia 2021 terhadap Minat Beli" ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif. (Kriyantono, 2020) menyatakan bahwa suatu penelitian bersifat eksplanatif adalah suatu penelitian yang memberikan penjelasan mengenai hubungan yang terdapat pada beberapa variabel bebas dan tidak bebas dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu penelitian yang saat ini diteliti adalah sebuah

penelitian yang bersifat eksplanatif. Penelitian ini dilakukan dengan memiliki tujuan yaitu untuk mencari tahu mengenai sebuah akibat yang sebenarnya berasal dari suatu variabel sebab. Peneliti nantinya akan memberikan penjelasan mengenai Pengaruh Pesan Iklan sebagai variabel X terhadap Minat Beli Scarlett Whitening sebagai variabel Y.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Creswell (Creswell & Creswell, 2018) suatu metode dalam penelitian pada umumnya dianggap sebagai sebuah rencana atau prosedur penelitian yang terdiri dari langkah-langkah berupa asumsi luas hingga metode yang lebih terperinci dalam pengumpulan data, analisis data sampai pada interpretasi suatu data. Pada penelitian yang diteliti oleh peneliti saat ini menggunakan sebuah pendekatan kuantitatif.

Penelitian yang berjudul "Pengaruh *Pesan iklan* Dalam YouTube Rewind Indonesia 2021 terhadap Minat Beli Scarlett Whitening" dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dan dengan metode survei. Menurut Polland (Duli, 2019) survei merupakan suatu cara atau teknik sistematis untuk meminta orang memberikan sebuah informasi terkait sikap, pendapat, perilaku, dan kepercayaan mereka. Penelitian yang menggunakan survei merupakan sebuah penelitian yang diteliti secara baik kepada populasi yang berukuran besar maupun kepada populasi yang kecil, namun pada dasarnya data-data yang digunakan untuk dipahami atau diteliti berasal dari populasi tersebut.

Survei yang dilakukan pada penelitian ini bersifat eksplanatif untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan memberikan pertanyaan dalam bentuk kuesioner berbasis *Google Form*. Kuesioner adalah satu bentuk atau cara yang digunakan untuk mendapatkan dan mengumpulkan sebuah data melalui pemberian beberapa pertanyaan secara lisan maupun tertulis kepada para responden dengan kriteria sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Kuesioner yang diberikan pada penelitian ini kepada 251 responden yang terdiri dari 18 pernyataan mengenai variabel X dan 9 pernyataan mengenai variabel Y. Skala yang peneliti gunakan sebagai alat ukur setiap variabel adalah skala *likert* dengan keterangan (1) Sangat Setuju, (2) Setuju, (3) Cukup Setuju (4) Setuju, dan (5) Sangat Tidak Setuju.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Ardial (2014) populasi yaitu sekelompok orang atau benda, hal tersebut tidak terbatas hanya pada benda yang hidup saja. Populasi tersebut memiliki sifat maupun keadaan yang sama dan diinginkan oleh peneliti untuk dijadikan populasi dalam penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang sudah pernah menonton YouTube Rewind Indonesia dan mengetahui *brand* Scarlett Whitening. Oleh sebab itu populasi yang terdapat pada penelitian yaitu 12.912.917 penonton yang merupakan jumlah penonton YouTube Rewind Indonesia 2021 per tanggal 7 Juli 2022.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah suatu objek yang akan diteliti dalam jumlah banyak maupun sedikit, baik secara keseluruhan maupun beberapa dari populasi yang kemudian nantinya akan diteliti. Oleh sebab itu sampel berperan penting dalam sebuah penelitian kuantitatif. Selain itu, sampel juga merupakan perwakilan dari suatu fenomena dan semuanya memiliki kesempatan yang sama (Kriyantono, 2020). Menjamin populasi sudah benar-benar terwakili, sampel yang terpilih menggunakan teknik sampling untuk menghemat waktu dan tenaga.

Dalam menentukan sampel, teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian yang saat ini sedang diteliti oleh peneliti adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan salah satu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus (Stockemer D. , 2019). Berikut merupakan kriteria responden yang telah ditentukan oleh peneliti.

1. Masyarakat Indonesia yang sudah pernah menonton YouTube Rewind Indonesia 2021.
2. Masyarakat Indonesia yang mengetahui *brand* Scarlett Whitening.

Dalam menghitung jumlah penggunaan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sebuah rumus perhitungan sampel dari Malhotra. Menurut Malhotra (2019), jumlah untuk sampel di dalam sebuah penelitian melalui suatu survei dapat ditetapkan melalui pengalaman yang sama sebagai acuan dari ukurannya dan meminimalisir kesalahan efek kumulatif pada *sampling* di keseluruhan variabel. Menurut Malhotra (2019) semakin banyak variabel yang digunakan, maka jumlah sampel harus ditingkatkan. Berikut adalah acuan penentuan jumlah sampel menurut Malhotra.

Jenis Studi Penelitian	**Ukuran Minimal**	**Rentang Angka**
Riset identifikasi masalah	500	1000 - 2500
Riset penyelesaian masalah	200	300 - 500
Uji produk	200	300 - 500
Uji pemasaran produk	200	300 - 500
TV/radio/iklan cetak (uji terhadap iklan yang dipasarkan)	150	200 - 300
Audit pengujian pasar	10 toko	10 - 20 toko
Pengujian terhadap kelompok khusus	2 *group*	6 - 15 *group*

Tabel 3. 1 Ukuran Sampel Malhotra

Sumber: Malhotra (2019)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan acuan dari jumlah sampel menurut Malhotra. Hal tersebut dikarenakan acuan ini mampu memberikan gambaran yang sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk menguji kegiatan pemasaran dari Scarlett Whitening melalui *pesan iklan* dalam sebuah unggahan video. Selain itu penelitian ini juga termasuk ke dalam jenis studi uji pemasaran produk, penelitian ini bertujuan untuk menguji kegiatan pemasaran yang

dilakukan oleh Scarlett Whitening melalui *pesan iklan* yang dilakukan pada video YouTube Rewind Indonesia 2021.

Berlandaskan pemaparan pada tabel di atas, minimal jumlah sampel yang perlu dikumpulkan oleh peneliti yaitu sebanyak 200 sampel. Tetapi berdasarkan kriteria rentang angka yang direkomendasikan dalam tabel tersebut berada di kisaran angka 300 sampai 500 sampel. Sehingga dalam penelitian ini peneliti akan berusaha untuk memenuhi angka maksimal tersebut. Selain itu seluruh sampel perlu memenuhi kriteria yang sudah ditntukan oleh peneliti, yaitu masyarakat Indonesia yang sudah pernah menonton YouTube Rewind Indonesia 2021 dan mengetahui *brand* Scarlett Whitening.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Stockemer (2019, p. 13) mengatakan bahwa definisi dari variabel bergantung pada konsep yang dapat diukur menggunakan beberapa cara atau dapat dikatakan sebagai suatu konsep yang dapat diukur. Nantinya setiap variabel yang ada akan didefinisikan dan ditentukan masing-masing indikatornya yang akan dijadikan sebagai alat ukur. Indikator tersebut kemudian akan diturunkan menjadi pertanyaan-pertanyaan ataupun pernyataan yang akan diajukan kepada sampel.

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi hasil dalam studi eksperimental yang terlepas dari semua pengaruh lainnya (Creswell & Creswell, 2018, p. 93). Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang bergantung dengan variabel independen yang merupakan hasil dari variabel independen (Creswell & Creswell, 2018, p. 93).Variabel *dependent* ini menjadi variabel akibat dari adanya variabel bebas atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel independen (X) atau variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu pesan iklan. Menurut Shimp & Andrews (2017), pesan iklan terbagi menjadi beberapa dimensi yaitu *simplicity, unexpectedness, concreteness, credibility, emotionality,* dan *storytelling*. Setiap dimensi memiliki indikator yang sesuai dengan penelitian. Penelitian ini hanya menggunakan empat dari enam

dimensi yang ada yaitu *simplicity, unexpectedness, credibility,* dan *emotionality*. Pada dimensi *simplicity* terdapat indikator mengenai *simple* dan *profound*. *Simple* akan mengukur kesederhanaan pesan dalam sebuah iklan, sedangkan *profound* akan mengukur makna pesan sebuah iklan. Kemudian pada dimensi *unexpectedness* terdapat indikator mengenai *interest* dan *curiosity*. *Interest* akan mengukur ketertarikan penonton pada sebuah iklan dan *curiosity* akan megukur mengenai sebuah iklan dapat menimbulkan rasa ingin tahu penonton terhadap *brand* atau produk yang diiklankan. Lalu pada dimensi *credibility* terdapat indikator mengenai *sense of authority* dan *reasons why*. *Sense of authority* mengukur mengenai kekuatan sebuah iklan dapat memengaruhi otoritas konsumen dan *reasons why* mengukur tentang sebuah iklan dapat menjelaskan alasan untuk menjadikan *brand* atau produk yang diiklankan menjadi pilihan konsumen. Selanjutnya untuk dimensi terakhir yaitu *emotionality* terdapat indikator *emotions* dan *feelings*. *Emotions* mengukur mengenai sebuah iklan yang dapat menciptakan suatu emosi dan *feelings* mengukur mengenai sebuah iklan yang dapat memengaruhi perasaan penonton.

Variabel dependen (Y) atau variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini yaitu minat beli. Ferdinand (2014) minat beli dapat didefinisikan menjadi empat indikator yaitu minat transaksional, minat preferensial, dan minat eksplorarif. Dalam minat transaksional memiliki indikator keinginan segera membeli yang mengukur keinginan penonton untuk membeli setelah melihat atau mendengar suatu *brand* atau produk. Lalu minat preferensial memiliki indikator keinginan preferensial mengukur mengenai penonton menjadikan sebuah produk sebagai prioritas untuk pilihan utama mereka. Sedangkan minat eksploratif memiliki indikator mengenai intensitas pencarian informasi yang mengukur tingkat pencarian informasi mengenai *brand* atau produk

Dimensi	**Indikator**	**Keterangan**	**Pernyataan**
Simplicity (Shimp & Andrew, 2017)	*Simple*	Kesederhanaan pesan pada sebuah iklan	Iklan bumper Scarlett Whitening dalam Video YouTube Rewind Indonesia 2021 dengan sederhana

			menyampaikan nilai bahwa Scarlett adalah *brand* yang berkualitas.
			Iklan bumper Scarlett Whitening dalam Video YouTube Rewind Indonesia 2021 dengan sederhana menyampaikan nilai bahwa Scarlett adalah *brand* yang berkelas.
			Iklan bumper Scarlett Whitening dalam Video YouTube Rewind Indonesia 2021 dengan sederhana menyampaikan nilai bahwa Scarlett adalah produk kecantikan lokal Indonesia.
			Iklan bumper Scarlett Whitening dalam Video YouTube Rewind Indonesia 2021 fokus fokus pada penyampaian nilai yang mencerminkan *brand*-nya.
	Profound	Makna pesan pada sebuah iklan	Iklan bumper Scarlett Whitening dalam Video YouTube Rewind Indonesia 2021 bermakna bahwa Scarlett Whitening

			merupakan produk yang berkualitas.
			Iklan bumper Scarlett Whitening dalam Video YouTube Rewind Indonesia 2021 bermakna bahwa Scarlett Whitening merupakan produk yang berkelas.
			Iklan bumper Scarlett Whitening dalam Video YouTube Rewind Indonesia 2021 bermakna bahwa Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan Indonesia.
Unexpectedness (Shimp & Andrew, 2017)	*Interest*	Sebuah iklan dapat menarik perhatian penonton	Model yang digunakan oleh Scarlett Whitening pada iklan bumper dalam Video YouTube Rewind Indonesia 2021menarik untuk dilihat.
			Visual dari iklan bumper Scarlett Whitening dalam Video YouTube Rewind Indonesia 2021 menarik untuk dilihat.
			Audio yang digunakan oleh iklan bumper Scarlett

			Whitening dalam Video YouTube Rewind Indonesia 2021 menarik untuk didengarkan.
	Curiosity	Sebuah iklan dapat menimbulkan rasa ingin tahu penonton terhadap *brand* atau produk yang diiklankan	Penggunaan kata-kata pada iklan bumper Scarlett Whitening dalam Video YouTube Rewind Indonesia 2021 mampu menimbulkan rasa penasaran akan produk-produknya.
			Visual pada iklan bumper Scarlett Whitening dalam Video YouTube Rewind Indonesia 2021 mampu menimbulkan rasa penasaran akan produk-produknya.
Credibility (Shimp & Andrew, 2017)	*Sense of Authority*	Kekuatan sebuah iklan dapat memengaruhi otoritas konsumen	Iklan bumper Scarlett Whitening dalam Video YouTube Rewind 2021 mampu memengaruhi kepercayaan penonton terhadap produk-produk Scarlett Whitening.
	Reasons Why	Sebuah iklan dapat menjelaskan alasan untuk menjadikan	Iklan bumper Scarlett Whitening dalam Video YouTube Rewind 2021 mampu menjelaskan alsanan Scarlett Whitening

		brand atau produk yang diiklankan menjadi pilihan konsumen	merupakan *brand* kecantikan yang berkualitas.
			Iklan bumper Scarlett Whitening dalam Video YouTube Rewind 2021 mampu menjelaskan alasan Scarlett Whitening merupakan *brand* kecantikan yang berkelas.
Emotionality (Shimp & Andrew, 2017)	*Emotions*	Sebuah iklan yang dapat menciptakan suatu emosi	Pemilihan warna merah dan putih pada iklan bumper Scarlett Whitening dalam Video YouTube Rewind 2021 menciptakan suasana hati yang penuh kegembiraan saat menyaksikan iklan tersebut.
			Pemilihan musik pada iklan bumper Scarlett Whitening dalam Video YouTube Rewind 2021 membuat saya terbawa suasana gembira saat menyaksikan iklan tersebut.
	Feelings	Sebuah iklan yang dapat memengaruhi perasaan penonton	Iklan bumper Scarlett Whitening dalam Video YouTube Rewind 2021 membuat saya bangga menjadi warga Indonesia,

			karena Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan lokal Indonesia.

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel X

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Dimensi	Indikator	Keterangan	Pernyataan
Minat Transaksional Ferdinand (2014)	Keinginan segera membeli	Memiliki keinginan untuk membeli setelah melihat atau mendengar suatu *brand* atau produk	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Scarlett Whitening.
			Menurut saya produk Scarlett Whitening layak untuk dibeli.
Minat Preferensial Ferdinand (2014)	Keinginan Preferensial	Menjadikan sebuah produk sebagai prioritas untuk pilihan utama	Saya memilih Scarlett Whitening dibandingan dengan merek lainnya.
			Scarlett Whitening adalah pilihan utama merek produk kecantikan saya.
Eksploratif	Intensitas pencarian informasi	Tingkat pencarian informasi	Saya sering mencari informasi mengenai variasi produk Scarlett Whitening.

Ferdinand (2014)		mengenai *brand* atau produk	Saya sering mencari informasi mengenai harga produk Scarlett.
			Saya sering mencari informasi mengenai promosi produk Scarlett Whitening.
			Saya sering mencari informasi mengenai manfaat produk Scarlett Whitening.
			Saya sering mencari informasi mengenai testimoni produk Scarlett Whitening.

Tabel 3. 3 Operasionalisasi Konsep Variabel Y

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan pada sebuah penelitian digunakan sebagai pendukung utama pada penelitian tersebut yang merupakan sebuah informasi. Data yang digunakan dan diperlukan oleh peneliti pada penelitian yang sedang diteliti saat ini dikumpulkan dari beberapa sumber yang dapat digunakan sebagai data pada penelitian. Krisyanto (2014) mengatakan bahwa metode yang digunakan pada pengumpulan setiap data yaitu sebuah teknik atau langkah awal yang digunakan oleh seseorang yang ingin meneliti untuk mendapatkan serta mengumpulkan setiap data yang dibutuhkan. Seperti halnya yaitu tujuan utama dari sebuah penelitian adalah mengumpulkan data untuk diolah dan diteliti. Terdapat dua teknik pengumpulan data, yakni data primer dan sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data Primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari populasi maupun sampel dalam penelitian. Data primer bisa didapatkan melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi (Kriyantono, 2020). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil kuesioner daring yang disebarkan kepada sampel melalui *google form* kepada masyarakat Indonesia yang pernah menonton video YouTube Rewind Indonesia 2021 dan mengetahui Scarlett Whitening. Di dalam kuesioner tersebut berisi beberapa pernyataan yang berkaitan dengan pengaruh dari *pesan iklan* yang dilakukan oleh salah satu *brand* kecantikan lokal Indonesia yaitu Scarlett Whitening dalam video YouTube Rewind Indonesia 2021 terhadap minat beli masyarakat khususnya responden.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder pada dasarnya adalah sebuah data yang digunakan oleh seorang peneliti untuk menjadi pendukung data primer atau data utama. Data sekunder yaitu data yang diperoleh oleh peneliti yang bersuber dari sumber kedua seperti jurnal, buku, ataupun penelitian lainnya (Kriyantono, 2020). Penggunaan data sekunder sering kali digunakan jika data yang diperlukan tidak terdapat di data primer. Oleh karena itu sering kali data sekunder menjadi data pendukung untuk melengkapi sebuah penelitian. Data sekunder yang digunakan untuk penelitian ini diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian, portal berita *online*, buku referensi, laporan hasil riset, serta observasi.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukuran untuk mengukur pandangan dari populasi/sampel terhadap pernyataan yang ada. Dalam jurnal yang ditulis oleh Maryuliana, dkk (2016) skala *Likert* merupakan skala respon psikometri, umumnya digunakan pada saat penggunaan kuesioner dengan tujuan untuk sebuah pernyataan atau serangkaian laporan dari responden. Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan skala poin 1-5. Penggunaan skala dengan 5 poin memiliki keandalan internal yang lebih tinggi dan daya pembeda yang lebih ekstra, di antaranya indeks reliabilitas, validitas, dan kekuatan

diskriminasi lebih baik (Budiaji, 2013). Berikut dibawah ini adalah skala pengukuran yang telah ditetapkan oleh peneliti.

1. Sangat setuju, yang bernilai lima poin.
2. Setuju, yang bernilai empat poin.
3. Cukup Setuju, yang bernilai tiga poin.
4. Tidak setuju, yang bernilai dua poin.
5. Sangat tidak setuju, yang bernilai satu poin.

Dalam melakukan pengujian terhadap pernyataan-pernyataan yang ada, peneliti menggunakan perangkat lunak di komputer yang bernama SPSS versi 25.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas yaitu langkah suatu pengujian yang biasanya dilakukan oleh peneliti yang bertujuan untuk mengukur mengenai ketepatan dari setiap instrumen yang nantinya akan digunakan pada penelitian, pengujian yang dilakukan merupakan pengujian isi dari setiap instrumen yang digunakan. Sama halnya dengan menurut Ardianto (2014) yang juga menganggap bahwa validitas merupakan ketepatan dalam suatu alat pengukuran yang digunakan pada sebuah penelitian.

Untuk menguji validitas pada setiap pernyataan, peneliti menggunakan teknik uji *Pearson's Correlation*. Sebelumnya peneliti telah melakukan kegiatan *pre-test* untuk mengukur pernyataan-pernyataan yang telah dibuat, apakah setiap pernyataan valid atau tidak. Kegiatan *pre-test* ini dilakukan kepada 30 responden melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan kriteria responden yang sama dengan kriteria sampel yang sesungguhnya. Kemudian data tersebut diolah menggunakan aplikasi *software* SPSS versi 25 yang digunakan untuk pengolah data kuesioner, dengan kriteria validitas sebagai berikut:

a. Pernyataan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
   Pernyataan dinyatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$
b. Pernyataan variabel dinyatakan valid, jika Sig. < 0.05
   Pernyataan variabel dinyatakan tidak valid, jika Sig. > 0.05

Standar yang dilakukan pada uji validitas yang telah dilakukan ini dilihat berdasarkan r_{tabel}, yang mana peneliti menggunakan df=32-2=30 dan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05) yaitu r_{tabel} = 0,361. Oleh sebab

itu didapatkan nilai r_{hitung} setiap pernyataan harus lebih besar dari 0,361 agar dapat dinyatakan valid ($r_{hitung} > 0,361$).

Indikator	R hitung	Sig	Keterangan
X1	0.766	0,00	VALID
X2	0.678	0,00	VALID
X3	0,481	0,00	VALID
X4	0,584	0,00	VALID
X5	0,795	0,00	VALID
X6	0,736	0,01	VALID
X7	0,471	0,00	VALID
X8	0,394	0,00	VALID
X9	0,445	0,00	VALID
X10	0,557	0,00	VALID
X11	0,838	0,00	VALID
X12	0,829	0,00	VALID
X13	0,649	0,00	VALID
X14	0,702	0,00	VALID
X15	0,790	0,00	VALID
X16	0,606	0,00	VALID
X17	0,738	0,00	VALID
X18	0,557	0,00	VALID

Tabel 3. 4 Uji Validitas Vraiabel X

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Indikator	R hitung	Sig	Keterangan
Y1	0,720	0,00	VALID
Y2	0,585	0,00	VALID
Y3	0,716	0,00	VALID
Y4	0,820	0,00	VALID
Y5	0,783	0,00	VALID
Y6	0,636	0,00	VALID
Y7	0,755	0,00	VALID

Y8	0,755	0,00	VALID
Y9	0,709	0,01	VALID

Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Y

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ardianto (2014) uji reliabilitas merupakan sebuah metode pengukuran yang membuktikan seberapa jauh setiap alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya. Oleh karena itu peneliti ingin mengukur sejauh mana alat pengukuran yang akan digunakan oleh peneliti pada penelitian yang saat ini sedang diteliti oleh peneliti dapat dipercaya.

Uji reliabilitas yang nantinya akan dipakai pada penelitian yang sedang diteliti oleh penulis yaitu dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*, metode ini yaitu melalui membandingkan nilai angka *Alpha Cronbach* dengan tabel r yang didapatkan. Jika nilai angka *Alpha Cronbach* lebih besar, maka setiap instrumen yang digunakan oleh penelitian ini akan dianggap reliabel atau dapat dipercaya.

Bryman (2016, p. 117) menjelaskan bahwa nilai angka koefisien releabilitas atau *Cronbach's Alpha* yang bisa menyatakan sebuah variabel reliabel yaitu jika 0,60. Sebaliknya, sebuah variabel dinyatakan tidak reliabel jika memiliki nilai angka kurang dari 0,60. Jika disimpulkan menjadi:

a. Jika *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka dinyatakan reliabel.
b. Jika *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel.

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Pesan Iklan	0,922	Reliabel
2.	Minat Beli	0,882	Reliabel

Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

3.7 Teknik Analisis Data

Untuk teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis keberadaan pengaruh *pesan iklan* dalam YouTube Rewind Indonesia 2021 terhadap minat beli produk scarlett whitening, peneliti akan menggunakan

analisis dengan beberapa teknik. Teknik analisis data yang digunakan yaitu melalui teknis analisis regresi linear yang digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh antara variabel bebas yaitu X (pesan iklan) dan variabel terikat yaitu Y (minat beli). Hal ini dikarenakan uji regresi linear dapat menghitung berapa pengaruh dari variabel bebas dan variabel terikat.

Analisis regresi nantinya akan dilakukan pada penelitian yang saat ini sedang diteliti oleh peneliti adalah untuk mencari tahu apakah dengan melakukan penempatan produk dalam video YouTube Rewind Indonesia 2021 dapat memberikan pengaruh pada minat beli dari produk Scarlett Whitening. Melalui Teknik analisis regresi linear sederhana, maka dari hasil tersebut akan memberikan bukti bahwa ada atau tidaknya sebuah hubungan di antara kedua variabel tersebut yaitu variabel bebas atau X terhadap variabel teriktat atau Y.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat dikatakan sebagai sebuah analisis yang menerangkan sebuah karakteristik pada sampel serta memberikan penjelasan mengenai bagaimana cara mendeskripsikan setiap data yang ada dan dimiliki oleh peneliti pada penelitian. Hal ini dilengkapi dengan pemberian gambaran mengenai pengumpulan sebuah data dari berbagai sumber, penyusunan data tersebut, pengolahan data sampai pada penyampaian data tersebut baik berbentuk diagram atau tabel grafik (Priyatna, 2020, p. 5). Pada penelitian yang saat ini sedang diteliti oleh peneliti akan menggunakan teknik analisis deskriptif pada data-data yang ada untuk mendeskripsikan setiap data yang didapatkan oleh peneliti.

3.7.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dimaknai sebagai sebuah pengujian yang dilakukan oleh peneliti yang memiliki tujuan utamanya untuk mencari tahu apakah variabel residual pada suatu model regresi akan memiliki nilai berdistribusi normal atau tidak Ghozali (2018). Uji normalitas ini bertujuan untuk melakukan pengujian pada pendistribusian suatu kenormalan pada variabel bebas yaitu X dan variabel terikat yaitu Y dalam sebuah model regresi (Supriadi, 2020, p. 222). Penelitian yang saat

ini sedang diteliti oleh peneliti, melakukan pengujian uji normalitas dengan menggunakan persyaratan distribusi normal jika nilai angka signifikansi yaitu > 0.05.

3.7.5 Uji Linearitas

Menurut Casson & Farmer (2014) asumsi linearitas menyatakan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear. Linearitas senidiri merupakan sebuah keadaan yang membuktikan terdapat hubungan di antara variabel bebas dan variabel terikat yang bersifat linear atau garis lurus. Tujuan dari dilakukannya uji linearitas yaitu untuk mencari tahu apakah variabel yang akan digunakan dalam suatu penelitian memiliki hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Uji ini merupakan salah satu bagian dari beberapa uji asumsi klasik khususnya dalam analisis korelasi dan regresi. Hal ini dilakukan karena sebuah model regresi akan dinyatakan telah memenuhi persyaratan jika terdapat sebuah hubungan yang bersifat linear di antara variabel yang satu yaitu variabel bebas dengan variabel yang lainnya yaitu variabel terikat. Jika terbukti linear maka, penelitian tersebut dapat diolah menggunakan uji linear.

3.7.5 Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas adalah salah satu dari beberapa uji klasik yang dilakukan pada sebuah penelitian. Pada dasarnya dalam suatu model regresi yang baik, biasanya sebagian besar tidak mengalami *heteroskedasitas*. Menurut Ghozali (2018, p. 137) tujuan dilakukannya uji *heteroskedasitas* yaitu untuk menguji apakah di dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan atau perbedaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.

3.7.4 Uji Korelasi

Dalam penelitian yang sedang diteliti ini, peneliti menggunakan sebuah teknik analisis korelasi atau hubungan yang dilakukan untuk mencari tahu keberadaan hubungan atau korelasi di antara dua variabel yaitu variabel bebas (*pesan iklan*) dengan variabel terikat (minat beli). Menurut Ghozali (2018) pengujian analisis korelasi atau hubungan pada penelitian yang sedang diteliti saat ini yaitu analisis korelasi sederhana yang menggunakan aplikasi *software* SPSS 25 dengan persyaratan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Apabila nilai angka signifikansi < 0.05, dapat dinyatakan variabel tersebut memiliki korelasi
- Apabila nilai angka signifikansi > 0.05, dapat dinyatakan variabel tersebut tidak memiliki korelasi

3.7.5 Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Ghozali (2018) uji regresi linear sederhana ini didadari oleh hubungan fungsional antara satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Tujuan dilakukan uji regresi linear yaitu untuk memberikan informasi apakah hubungan yang ada di antara variabel merupakan hubungan yang positif atau negatif. Dalam mengukur data ini biasanya pada penelitian akan menggunakan skala interval maupun rasio.

Penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana dikarenakan terdapat dua variabel dalam penelitian yang sedang diteliti ini yaitu variabel bebas yaitu *pesan iklan* (X) dan variabel terikat yaitu minat beli (Y).

Persamaan regresi linear sederhana:

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (*brand image*)

X : Variabel bebas (*influencer marketing*)

a : Konstanta (nilai Y apabila X=0)

b : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA