

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme yang mengasumsikan bahwa realitas sosial terdiri dari fakta-fakta objektif yang dapat diukur secara tepat dan bebas nilai dengan menggunakan statistik untuk menguji kausalitas teori ELM melalui variabel *storytelling*, *tourism experience*, dan citra destinasi. Positivis menekankan pada pengujian ilmu pengetahuan melalui prinsip replikasi. Sehingga peneliti yang berbeda ketika melihat fakta yang sama, maka akan menemukan hasil yang sama, jika telah teliti dalam menentukan masalahnya, tepat dalam mengukur data, dan telah mengikuti standar objektif penelitian. Peneliti ini melihat bagaimana hubungan dari *storytelling* dan *tourism experience* terhadap citra destinasi pada video promosi destinasi Bali dalam kanal YouTube Wonderful Indonesia. Hal tersebut menjadi daya tarik peneliti, karena peneliti ingin mengetahui pengaruh *tourism experience* pada konten *storytelling* dalam membangun citra destinasi.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif, karena berfokus pada pengukuran variabel, pengujian hipotesis, serta menjelaskan hubungan antar variabel (Scharrer & Ramasubramanian, 2021). Menurut Scharrer dan Ramasubramanian (2021, p. 4) jenis penelitian kuantitatif menekankan pada ukuran data numerik, kategorisasi data, prinsip objektivitas, keterwakilan, generalisasi temuan, dan penalaran deduktif.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan untuk jenis penelitian kuantitatif karena ingin melakukan pengukuran variabel yang terdiri dari variabel *tourism experience*, *storytelling*, dan citra destinasi. Selain itu, peneliti akan melakukan pengujian hipotesis serta menjelaskan hubungan antara ketiga variabel. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data numerik.

Penelitian ini bersifat eksplanatif karena menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel yang telah ditentukan melalui pengujian hipotesis sebelumnya

(Neuman, 2014). Berhubungan erat dengan penelitian yang akan diteliti, peneliti ingin menjelaskan terkait hipotesis adanya pengaruh *storytelling* terhadap citra destinasi yang dimediasi oleh variabel *tourism experience*.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian eksperimen. Dalam metode penelitian eksperimen mengandalkan pengujian hipotesis dimana melakukan pengujian hubungan variabel untuk melihat pengaruh yang terjadi (Leavy, 2017). Peneliti menggunakan desain *pra-experimental*, untuk melihat fenomena tertentu yang sedang diteliti (Miranda et al., 2022). Desain yang digunakan pada metode penelitian ini berbentuk *one shot case study* dengan jenis *one group posttest only*. Menurut McKay-Nesbitt dan Bhatnagar (2017) desain *one-shot case study* digunakan untuk melihat hubungan kausalitas dan *one group posttest only* merupakan desain satu kelompok yang digunakan untuk menguji efek pada strategi pemasaran.

Desain penelitian ini hanya menggunakan satu kelompok eksperimen dengan satu kali perlakuan atau intervensi. Perlakuan yang diberikan dalam metode eksperimen dalam bentuk penayangan video, kemudian menjelaskan apa itu video promosi *storytelling* sebelum responden mengisi kuesioner. Kemudian dilakukan satu kali *posttest* dengan menggunakan instrumen pengukuran berupa kuesioner. Pertama, peneliti akan memilah sampel partisipan yang pernah pergi ke Bali. Kedua, ketiga video promosi destinasi Bali yang didistribusi oleh Wonderful Indonesia ditayangkan secara onsite kepada kelompok partisipan yang pernah berwisata ke Bali. Ketiga, setelah selesai menonton ketiga tayangan video promosi tersebut, peneliti memberikan kuesioner kepada partisipan berdasarkan konsep penelitian. Sebelumnya, peneliti akan menjelaskan prosedur dalam merekrut partisipan sebagai sampel dalam penelitian. Peneliti juga akan menjelaskan proses seleksi, yang bertujuan untuk memiliki karakteristik tertentu secara formal yang menyatakan kriteria studi inklusi dan eksklusi yang spesifik (Leavy, 2017).

Menurut Salim dan Haidir (2019, p. 55) penelitian eksperimen memiliki karakteristik, diantaranya:

1. Memanipulasi secara sistematis dalam kondisi keadaan tertentu.
2. Dapat mengontrol variabel ketika berlangsungnya manipulasi, dengan mengendalikan kondisi penelitian.
3. Peneliti mengamati dan mengukur hasil manipulasi berdasarkan observasi.

Alasan peneliti menggunakan metode penelitian eksperimen dengan desain *pra-experimental post test only* karena peneliti ingin menguji pengaruh dalam sebab akibat secara murni tanpa adanya kelompok kontrol. Peneliti akan melakukan metode eksperimen secara *onsite*, dengan menayangkan tiga video promosi destinasi Bali yang didistribusi oleh Wonderful. Setelah menonton ketiga tayangan video promosi, peneliti memberikan pertanyaan kepada partisipan berdasarkan konsep penelitian. Sebelumnya, peneliti akan menjelaskan prosedur dalam merekrut partisipan sebagai sampel dalam penelitian. Peneliti juga akan menjelaskan proses seleksi, yang bertujuan untuk memiliki karakteristik tertentu secara formal yang menyatakan kriteria studi inklusi dan eksklusi yang spesifik.

3.4 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, terdapat populasi yang didefinisikan sebagai rangkaian atau keseluruhan objek penelitian yang memiliki beberapa karakteristik yang sama (Leavy, 2017). Leavy (2017, p. 74) menjelaskan bahwa populasi terdiri dari setiap anggota yang sedang diamati oleh peneliti. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti, yang bertujuan untuk memperoleh informasi terkait seluruh populasi (Stockemer, 2019). Populasi dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut: Warga Negara Indonesia (WNI) yang berusia 18-55 tahun di wilayah Jawa Barat sebagai populasi. Peneliti memilih kriteria WNI yang berusia 18-55 tahun, karena dianggap sebagai kelompok umur yang sering melakukan perjalanan wisata. Menurut hasil Statistik Wisatawan Nusantara 2020, kelompok wisatawan nusantara yang berusia 18-55 tahun meningkat dari tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2021). Berdasarkan

perspektif psikologis, usia 18 tahun merupakan masa awal dewasa dan 55 tahun merupakan usia pertengahan tahun sebelum memasuki lanjut usia (Hakim, 2020). Menurut Hakim (2020) dari sisi perspektif ekonomi, usia 18-55 tahun masuk dalam kategori penduduk produktif. Sebagian besar wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan wisata berasal dari Jawa Barat. Sebanyak 8.7%% wisatawan nusantara asal Jawa Barat melakukan perjalanan untuk berlibur (Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2019).

Sampel merupakan bagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penarikan sampel nonprobabilitas secara purposif. Peneliti telah menentukan kriteria sampel dengan kriteria tertentu, sebagai berikut: 1) berusia 18-55 tahun; 2) WNI yang memiliki KTP; 3) pernah mengunjungi Bali; dan 4) belum pernah menonton ketiga video promosi yang disajikan peneliti. Jumlah penentuan sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin, dengan rumus sebagai berikut (Firdaus, 2021).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e: Batas Kesalahan (*error tolerance*)

Berikut hitungan dalam penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{85}{1 + 85(0.05)^2}$$

$$n = \frac{85}{1 + 85(0.0025)}$$

$$n = \frac{85}{1 + 0.2125}$$

$$n = \frac{85}{1.2125}$$

$$n = 70.103$$

Berdasarkan perhitungan rumus slovin yang didapatkan sebesar 70,713, sampel yang diperoleh dari perhitungan rumus slovin dibulatkan menjadi 70. Jadi sampel pada penelitian ini berjumlah 70 sampel yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pemilihan sampel ini memiliki karakteristik dan latar belakang yang beragam, mulai dari jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Peneliti memilih sampel penelitian yaitu responden yang pernah berkunjung ke Bali.

3.5 Operasionalisasi Konsep

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan satu variabel independen (variabel X) berupa *storytelling* dan variabel dependen (variabel Y) berupa citra destinasi. Selain itu, penelitian ini menggunakan variabel moderator sebagai jembatan yang menghubungkan variabel *storytelling* dan citra destinasi berupa *tourist experience*. Berikut operasionalisasi variabel dan indikator yang telah diolah peneliti dari video promosi *The Vibration of Bali*, *We Love Bali*, dan *The First Time He Said It (Bali)*.

Tabel 3. 1 Video The Vibration of Bali

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan Video 1
1	<i>Storytelling</i>	<i>Point of view</i>	Makna utama pesan	Bali dikenal sebagai destinasi wisata yang masih menjaga kearifan lokal.
				Wisata alam air terjun Bali Sekumpul dan Tukad Cepung adalah wisata yang identik dengan Bali.
				Tertarik dengan kehidupan masyarakat Bali masih menjalankan hidup yang tradisional.

				Bali merupakan destinasi wisata spiritual.
		<i>Dramatic question</i>	Pesan utama awal cerita	Saya penasaran dengan jalan cerita <i>storyteller</i> melakukan kilas balik perjalanan liburan di Bali
				Pertanyaan “ <i>do you hear it?</i> ” yang dilontarkan oleh <i>storyteller</i> (narrator) membuat saya penasaran dengan kelanjutan jalan ceritanya.
			Kesimpulan cerita	Bali merupakan destinasi wisata yang selalu memberikan pengalaman liburan yang berbeda.
		<i>Emotional content</i>	Bahagia	Saya terhibur dengan jalan cerita pada tayangan video promosi tersebut.
			Sedih	Saya terharu dengan jalan cerita pada tayangan video promosi tersebut.
		<i>Voiceover</i>	Narasi	Penggunaan narasi dalam bahasa Inggris dalam video tersebut relevan
		<i>Soundtrack</i>	Alunan musik	Alunan musik yang lamban menjadi pendukung suasana dalam cerita video promosi tersebut, yang menggambarkan pengalaman narator di Bali.
		<i>Economy</i>	Kenyataan	Cerita dalam video promosi tersebut menggambarkan bahwa Bali menjadi destinasi wisata yang masih menjaga kelestarian alam. Namun video promosi tersebut terlalu berlebihan, kurang sesuai dengan kenyataan.

				Cerita dalam video promosi tersebut menggambarkan bahwa Bali merupakan destinasi wisata yang masih asri. Namun video promosi tersebut terlalu berlebihan, kurang sesuai dengan kenyataan.
		<i>Pacing</i>	Irama penyampaian	Irama penyampaian narrator terlalu cepat dalam membawakan narasi.
2	<i>Tourism Experience</i>	<i>Hedonism</i>	Hiburan	Bali merupakan surga wisata hiburan
		<i>Novelty</i>	Pengalaman yang baru	Bali merupakan destinasi wisata yang selalu menghadirkan pengalaman baru, karena banyaknya tempat wisata terbaru yang hits.
		<i>Meaningfulness</i>	Kepuasan	Bali merupakan destinasi wisata yang dapat memenuhi kebutuhan rohani.
		<i>Knowledge</i>	Ilmu pengetahuan	Bali merupakan destinasi wisata edukasi yang memberikan pengetahuan
		<i>Refreshment</i>	Healing (Menenangkan)	Bali merupakan kawasan wisata yang cocok untuk menenangkan pikiran
		<i>Local culture</i>	Lingkungan budaya	Masyarakat Bali memiliki kepedulian yang tinggi terhadap turis asing maupun nusantara
				Masyarakat lokal Bali menjunjung tinggi toleransi beragama.
		<i>Involvement</i>	Memori	Bali menjadi destinasi wisata yang memberikan kenangan tidak terlupakan.

	Citra destinasi	Kognitif		Setelah menonton atraksi-atraksi wisata di dalam video tersebut, maka saya menganggap bahwa Bali surganya wisata.
				Setelah menonton indahny pemandangan alam di Bali, maka saya menganggap bahwa Bali memiliki pemandangan alam yang menakjubkan.
				Setelah menonton banyaknya kuliner di Bali pada video tersebut, maka saya menganggap bahwa Bali merupakan tempat kuliner.
				Setelah menonton tempat-tempat sakral untuk menyucikan diri di Bali, maka saya menganggap bahwa Bali merupakan tempat yang suci.
				Setelah menonton banyaknya wisata Bali tersembunyi, maka saya menjadi menganggap Bali memiliki destinasi yang belum dijajah manusia.
		Afektif		Setelah menonton begitu hidupnya suasana destinasi wisata Bali, maka saya menganggap bahwa Bali merupakan destinasi yang menyenangkan.
				Setelah menonton kerukunan warga lokal dalam video promosi tersebut, maka saya menganggap bahwa warga lokal Bali rukun.
				Setelah menonton begitu bersemangatnya warga lokal di dalam video promosi tersebut, maka saya menganggap bahwa warga lokal Bali bersemangat.

				Setelah menonton begitu ramahnya warga lokal di dalam video promosi tersebut, maka saya menganggap bahwa warga lokal Bali ramah.
		Konatif		Setelah menonton video promosi tersebut, saya tertarik untuk kembali berwisata di Bali
				Setelah menonton video promosi tersebut, saya segera mencari informasi tentang kawasan wisata Bali yang tertera pada video tersebut.

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Tabel 3. 2 Video *We Love Bali*

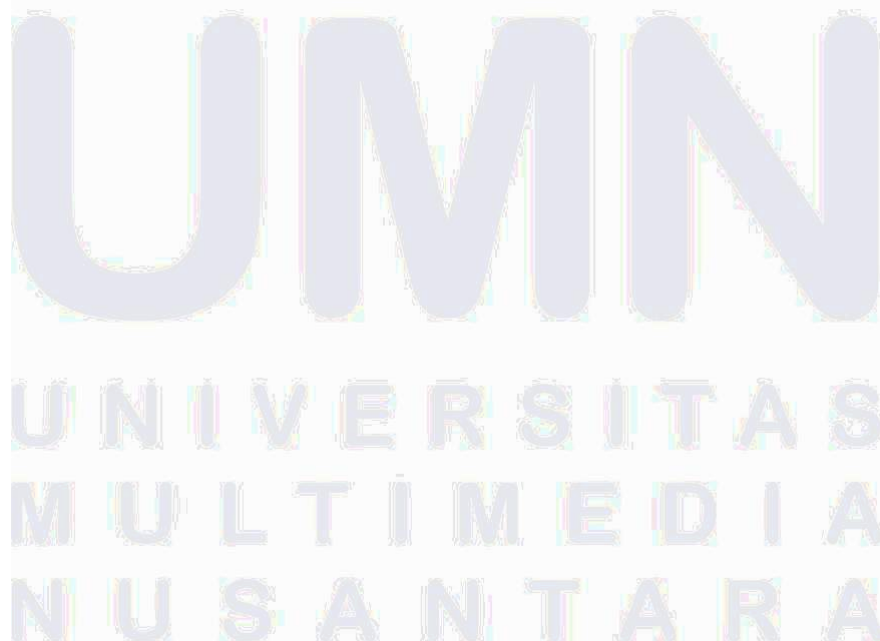
No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan Video 2
1	<i>Storytelling</i>	<i>Point of view</i>	Makna pesan utama	Bali merupakan destinasi wisata yang dikenal sebagai Pulau Seribu Dewa (Pulau Dewata).
				Bali merupakan destinasi wisata yang menerapkan <i>go green</i> .
				Nusa Penida adalah wisata alam yang identik dengan Bali
		<i>Dramatic question</i>	Pesan utama awal cerita	Pesona magis Bali memikat setiap orang untuk berlibur.
			Kesimpulan cerita	Bali merupakan rumah bagi setiap seniman.
		<i>Emotional content</i>	Bahagia	Saya terhibur dengan jalan cerita pada tayangan video promosi tersebut.
			Sedih	Saya terharu dengan jalan cerita pada tayangan video promosi tersebut.
		<i>Voiceover</i>	Narasi	Narasi penggunaan bahasa Inggris
		<i>Soundtrack</i>	Alunan musik	Alunan musik dengan tempo sedang dalam video promosi tersebut, mendukung suasana bersemangatnya <i>storyteller</i> di Bali.
		<i>Economy</i>	Kenyataan	Bali digambarkan sebagai destinasi wisata yang bersih. Namun video promosi tersebut terlalu berlebihan, kurang sesuai dengan kenyataan.

				Masyarakat Bali mendukung kegiatan <i>go green</i> dengan tidak menggunakan plastik, namun video tersebut terlalu berlebihan kurang sesuai dengan kenyataan.
				Transportasi darat di Bali digambarkan ramah lingkungan. Namun video promosi tersebut terlalu berlebihan, kurang sesuai dengan kenyataan.
		<i>Pacing</i>	Irama penyampaian	Irama penyampaian narrator terlalu lamban dalam membawakan narasi.
2	<i>Tourism Experience</i>	<i>Hedonism</i>	Hiburan	Bali merupakan surga wisata hiburan
		<i>Novelty</i>	Pengalaman yang baru	Bali merupakan destinasi wisata yang selalu menghadirkan pengalaman baru, karena banyaknya tempat wisata terbaru yang hits.
		<i>Meaningfulness</i>	Kepuasan	Bali merupakan destinasi wisata yang dapat memenuhi kebutuhan rohani.
				Bali merupakan destinasi wisata romantis
		<i>Knowledge</i>	Ilmu pengetahuan	Bali merupakan destinasi wisata edukasi yang memberikan pengetahuan
		<i>Refreshment</i>	Healing (Menenangkan)	Bali merupakan kawasan wisata yang cocok untuk menenangkan pikiran
		<i>Local culture</i>	Lingkungan budaya	Masyarakat Bali memiliki kepedulian yang tinggi

				Masyarakat lokal Bali menjunjung tinggi toleransi beragama.
		<i>Involvement</i>	Memori	Bali menjadi destinasi wisata yang memberikan kenangan tidak terlupakan.
	Citra dimensi	Kognitif		Setelah menonton atraksi-atraksi wisata di dalam video tersebut, maka saya menganggap bahwa Bali surganya wisata.
				Setelah menonton indahny pemandangan alam di Bali, maka saya menganggap bahwa Bali memiliki pemandangan alam yang indah.
				Setelah menonton ketatnya protokol kesehatan di Bali pada video tersebut, maka saya menganggap bahwa Bali memiliki protokol kesehatan yang ketat.
				Setelah menonton kebersihan Bali terjaga, maka saya menganggap bahwa kebersihan di Bali terjaga.
				Setelah menonton Bali merupakan destinasi wisata yang menerapkan <i>go green</i> , maka saya menganggap bahwa Bali <i>go green</i> .
		Afektif		Setelah menonton begitu hidupnya suasana destinasi wisata Bali, maka saya menganggap bahwa Bali merupakan destinasi yang menyenangkan.
				Setelah menonton kerukunan warga lokal dalam video promosi tersebut, maka saya menganggap bahwa warga lokal Bali rukun.

				Setelah menonton begitu bersemangatnya warga lokal di dalam video promosi tersebut, maka saya menganggap bahwa warga lokal Bali bersemangat.
				Setelah menonton begitu ramahnya warga lokal di dalam video promosi tersebut, maka saya menganggap bahwa warga lokal Bali ramah.
		Konatif		Setelah menonton video promosi tersebut, saya tertarik untuk kembali berwisata di Bali
				Setelah menonton video promosi tersebut, saya segera mencari informasi tentang kawasan wisata Bali yang tertera pada video tersebut.

Sumber: Olahan Peneliti, 2023



Tabel 3. 3 Video *The First Time He Said It (Bali)*

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan Video 3
1	<i>Storytelling</i>	<i>Point of view</i>	Makna pesan utama	Bali merupakan destinasi wisata bagi pasangan
				Bali merupakan destinasi wisata yang menghormati leluhur, yang kerap menjadi perhatian wisatawan.
				Tukad Cepung merupakan destinasi wisata <i>hidden gem</i> Bali
		<i>Dramatic question</i>	Pesan utama awal cerita	Perjalanan liburan sepasang kekasih di Bali membuat penasaran.
			Kesimpulan cerita	Bali merupakan rumah bagi setiap seniman.
		<i>Emotional content</i>	Bahagia	Saya terhibur dengan jalan cerita pada tayangan video promosi tersebut.

			Sedih	Saya terharu dengan jalan cerita pada tayangan video promosi tersebut.
		<i>Voiceover</i>	Narasi	Narasi penggunaan bahasa Inggris
				Narasi sesuai dengan gambar cerita dalam video
		<i>Soundtrack</i>	Alunan musik	Alunan musik dengan tempo lamban dalam video promosi tersebut, mendukung suasana romansa pasangan kekasih sebagai <i>storyteller</i>
		<i>Economy</i>	Kenyataan	Bali digambarkan sebagai destinasi wisata yang bersih. Namun video promosi tersebut terlalu berlebihan, kurang sesuai dengan kenyataan.
				Masyarakat menerapkan protokol kesehatan yang ketat, namun video tersebut terlalu berlebihan kurang sesuai dengan kenyataan.
				Penduduk setempat selalu menyambut turis asing dan nusantara. Namun video promosi tersebut terlalu berlebihan, kurang sesuai dengan kenyataan.

		<i>Pacing</i>	Irama penyampaian	Irama penyampaian narrator terlalu cepat dalam membawakan narasi.
2	<i>Tourism Experience</i>	<i>Hedonism</i>	Hiburan	Bali merupakan surga wisata hiburan
		<i>Novelty</i>	Pengalaman yang baru	Bali merupakan destinasi wisata yang selalu menghadirkan pengalaman baru, karena banyaknya tempat wisata terbaru yang hits.
		<i>Meaningfulness</i>	Kepuasan	Bali merupakan destinasi wisata yang dapat memenuhi kebutuhan rohani.
				Bali merupakan destinasi wisata romantis
		<i>Knowledge</i>	Ilmu pengetahuan	Bali merupakan destinasi wisata edukasi yang memberikan pengetahuan
		<i>Refreshment</i>	Healing (Menenangkan)	Bali merupakan kawasan wisata yang cocok untuk menenangkan pikiran
		<i>Local culture</i>	Lingkungan budaya	Masyarakat Bali memiliki kepedulian yang tinggi
				Masyarakat lokal Bali menjunjung tinggi toleransi beragama.

		<i>Involvement</i>	Memori	Bali menjadi destinasi wisata yang memberikan kenangan tidak terlupakan.
	Citra destinasi	Kognitif		Setelah menonton atraksi-atraksi wisata di dalam video tersebut, maka saya menganggap bahwa Bali surganya wisata.
				Setelah menonton indahny pemandangan alam di Bali, maka saya menganggap bahwa Bali memiliki pemandangan alam yang indah.
				Setelah menonton Bali menjadi destinasi liburan bagi pasangan, maka saya menganggap bahwa Bali merupakan destinasi yang tepat bagi pasangan.
				Setelah menonton kebersihan Bali terjaga, maka saya menjadi tertarik untuk berwisata ke sana.
				Setelah menonton Bali dikunjungi oleh turis asing, maka saya menganggap bahwa Bali destinasi yang tepat dikunjungi oleh turis asing.
		Afektif		Setelah menonton begitu hidupnya suasana destinasi wisata Bali, maka saya menganggap bahwa Bali merupakan destinasi yang menyenangkan.

				Setelah menonton kerukunan warga lokal dalam video promosi tersebut, maka saya menganggap bahwa warga lokal Bali rukun.
				Setelah menonton begitu bersemangatnya warga lokal di dalam video promosi tersebut, maka saya menganggap bahwa warga lokal Bali bersemangat.
				Setelah menonton begitu ramahnya warga lokal di dalam video promosi tersebut, maka saya menganggap bahwa warga lokal Bali ramah.
		Konatif		Setelah menonton video promosi tersebut, saya tertarik untuk kembali berwisata di Bali
				Setelah menonton video promosi tersebut, saya segera mencari informasi tentang kawasan wisata Bali yang tertera pada video tersebut.

Sumber: Olahan peneliti, 2023

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan *Pearson Product Moment* melalui pengujian aplikasi IBM SPSS Statistics 26. Menurut Darma (2021) uji validitas digunakan sebagai alat ukur setiap pertanyaan yang sah atau tidak. Kriteria pada uji validitas yaitu nilai dinyatakan valid apabila r-hitung lebih besar dibandingkan r-tabel. Jika r-hitung lebih kecil dibandingkan r-tabel, maka nilai tersebut dinyatakan tidak valid (Darma, 2021). Darma (2021) menjelaskan bahwa nilai r-hitung tertera pada baris Pearson Correlation, sedangkan untuk r-tabel ditentukan pada kolom df dengan rumus $N-2$ ($n =$ jumlah responden). Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini 0.05. Jika nilai Sig. lebih besar dari 0.05, maka nilai tidak valid. Sedangkan jika nilai Sig. dibawah 0,05 bernilai positif dinyatakan valid dan jika nilai Sig. dibawah 0,05 bernilai negatif dinyatakan tidak valid.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, karena membantu peneliti dalam menyelidiki kategori skala peringkat yang serupa pada komponen penilaian (Wind, 2023). Menurut Merkys dan Bubeliene (2019) dengan menggunakan skala likert responden diberi gradasi positif dan negatif, untuk melihat tanggapan responden dari persetujuan penuh hingga ketidaksepakatan sepenuhnya. Penelitian ini menggunakan tujuh kategori termasuk dengan netral dan masing-masing jawaban memiliki nilai yang berbeda yang dimulai dari pernyataan positif sebagai berikut (Merkys & Bubeliene, 2019).

- Sangat setuju (7)
- Setuju (6)
- Cukup setuju (5)
- Netral (4)
- Cukup tidak setuju (3)
- Tidak setuju (2)
- Sangat tidak setuju (1)

Pada video promosi *The Vibration of Bali* terdapat 30 pernyataan. Berikut hasil uji validitas pada video promosi 1 – *The Vibration of Bali*.

Tabel 3. 4– Uji Validitas *The Vibration of Bali*

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Validitas
1	0.601	0.235	Valid
2	0.478	0.235	Valid
3	0.484	0.235	Valid
4	0.696	0.235	Valid
5	0.722	0.235	Valid
6	0.803	0.235	Valid
7	0.496	0.235	Valid
8	0.836	0.235	Valid
9	0.595	0.235	Valid
10	0.752	0.235	Valid
11	0.754	0.235	Valid
12	0.594	0.235	Valid
13	0.779	0.235	Valid
14	0.581	0.235	Valid
15	0.698	0.235	Valid
16	0.759	0.235	Valid
17	0.641	0.235	Valid
18	0.496	0.235	Valid
19	0.62	0.235	Valid
20	0.819	0.235	Valid
21	0.833	0.235	Valid
22	0.744	0.235	Valid
23	0.753	0.235	Valid
24	0.757	0.235	Valid
25	0.789	0.235	Valid
26	0.69	0.235	Valid

27	0.775	0.235	Valid
28	0.684	0.235	Valid
29	0.739	0.235	Valid
30	0.865	0.235	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan uji validitas pada video promosi *The Vibration of Bali* terdapat 30 pernyataan valid. Pada tabel 3.4 terdapat 30 pernyataan memiliki r-hitung lebih besar dibandingkan dengan r-tabel, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3. 5 Uji Validitas *We Love Bali*

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Validitas
1	0.515	0.235	Valid
2	0.634	0.235	Valid
3	0.559	0.235	Valid
4	0.476	0.235	Valid
5	0.670	0.235	Valid
6	0.677	0.235	Valid
7	0.596	0.235	Valid
8	0.648	0.235	Valid
9	0.753	0.235	Valid
10	0.674	0.235	Valid
11	0.636	0.235	Valid
12	0.721	0.235	Valid
13	0.710	0.235	Valid
14	0.738	0.235	Valid
15	0.803	0.235	Valid
16	0.647	0.235	Valid
17	0.794	0.235	Valid
18	0.845	0.235	Valid
19	0.823	0.235	Valid
20	0.802	0.235	Valid
21	0.832	0.235	Valid

22	0.836	0.235	Valid
23	0.827	0.235	Valid
24	0.737	0.235	Valid
25	0.852	0.235	Valid
26	0.798	0.235	Valid
27	0.887	0.235	Valid
28	0.841	0.235	Valid
29	0.855	0.235	Valid
30	0.872	0.235	Valid
31	0.810	0.235	Valid
32	0.824	0.235	Valid
33	0.716	0.235	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan uji validitas pada video promosi *We Love Bali* terdapat 33 pernyataan valid. Pada tabel 3.5 terdapat 33 pernyataan yang memiliki r-hitung lebih besar dibandingkan dengan r-tabel, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3. 6 Uji Validitas *The First Time He Said It (Bali)*

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Validitas
1	0.32	0.235	Valid
2	0.48	0.235	Valid
3	0.685	0.235	Valid
4	0.749	0.235	Valid
5	0.745	0.235	Valid
6	0.818	0.235	Valid
7	0.687	0.235	Valid
8	0.716	0.235	Valid
9	0.733	0.235	Valid
10	0.826	0.235	Valid
11	0.655	0.235	Valid
12	0.6	0.235	Valid

13	0.675	0.235	Valid
14	0.538	0.235	Valid
15	0.427	0.235	Valid
16	0.717	0.235	Valid
17	0.841	0.235	Valid
18	0.82	0.235	Valid
19	0.85	0.235	Valid
20	0.712	0.235	Valid
21	0.769	0.235	Valid
22	0.705	0.235	Valid
23	0.75	0.235	Valid
24	0.806	0.235	Valid
25	0.871	0.235	Valid
26	0.83	0.235	Valid
27	0.849	0.235	Valid
28	0.869	0.235	Valid
29	0.818	0.235	Valid
30	0.888	0.235	Valid
31	0.871	0.235	Valid
32	0.91	0.235	Valid
33	0.842	0.235	Valid
34	0.877	0.235	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan uji validitas pada video promosi *The First Time He Said It (Bali)* terdapat 34 pernyataan valid. Pada tabel 3.6 terdapat 34 pernyataan yang memiliki r-hitung lebih besar dibandingkan dengan r-tabel, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan menggunakan *Cronbach's Alpha*, untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan dengan pertanyaan yang diajukan (Darma, 2021). Menurut Taber (2018) *Cronbach Alpha* mengungkapkan bahwa hasil reliabilitas yang dapat diterima pada setiap skala yaitu

$\alpha=0.70$ atau lebih. Jadi apabila nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0.70, maka dinyatakan variabel reliabel. Peneliti menggunakan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* karena dapat digunakan untuk penelitian yang berkaitan dengan aspek domain kognitif dan afektif (Taber, 2018).

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Variabel *Storytelling* video *The Vibration of Bali*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	14

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Variabel *Tourist Experience* video *The Vibration of Bali*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	8

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Variabel Citra Destinasi video *The Vibration of Bali*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	11

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Hasil uji reliabilitas video promosi *The Vibration of Bali* pada variabel *storytelling* pada menghasilkan angka 0.912, variabel *tourist experience* (dengan angka 0.798) dan citra destinasi (dengan angka 0.931). Ketiga variabel dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7.

Tabel 3. 10 Uji Reliabilitas Variabel *Storytelling* video *We Love Bali*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	13

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Tabel 3. 11 Uji Reliabilitas Variabel *Tourist Experience* video *We Love Bali*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	9

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Tabel 3. 12 Uji Reliabilitas Variabel Citra Destinasi video *We Love Bali*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	11

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Hasil uji reliabilitas video promosi *We Love Bali* pada variabel *storytelling* pada menghasilkan angka 0.876, variabel *tourist experience* menghasilkan angka 0.922 dan variabel citra destinasi menghasilkan angka 0.949. Ketiga variabel dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7.

Tabel 3. 13 Uji Reliabilitas Variabel *Storytelling* video *The First Time He Said It (Bali*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.905	14

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Tabel 3. 14 Uji Reliabilitas Variabel *Tourist Experience* video *The First Time He Said It (Bali)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	9

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Tabel 3. 15 Uji Reliabilitas Variabel Citra Destinasi video *The First Time He Said It (Bali)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.964	11

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Hasil uji reliabilitas video promosi *The First Time He Said It (Bali)* pada variabel *storytelling* pada menghasilkan angka 0.905, variabel *tourist experience* menghasilkan angka 0.889 dan variabel citra destinasi menghasilkan angka 0.964. Ketiga variabel dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Kesimpulan dari hasil uji reliabilitas variabel pada ketiga video promosi tersebut memiliki hasil yang reliabel.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data kuantitatif, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket atau kuesioner sebagai daftar pertanyaan yang diisi oleh responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Penelitian ini menggunakan desain *true eksperimen* dengan jenis *posttest only control group design*. Jadi peneliti hanya menggunakan test akhir dalam bentuk kuesioner, sebagai data yang akan dianalisis untuk mengetahui keberhasilan penelitian (Payadnya & Trisna, 2018).

3.8 Teknik Analisis Data

Pada tahap awal dari pengolahan data akan dilakukan analisis univariat, yaitu analisis terhadap satu variabel. Uji statistik yang digunakan adalah statistik deskriptif berupa tabel distribusi frekuensi dan ukuran pemusatan (nilai *mean* atau rata-rata). Pada tahap berikutnya, analisis bivariat akan dilakukan untuk menguji hubungan kausalitas dua variabel (H1, H2, dan H3). Analisis regresi linier sederhana akan digunakan untuk menguji ketiga hipotesis tersebut, di mana sebelumnya ketiga variable telah memenuhi ketentuan uji asumsi klasik sebelumnya berupa: uji normalitas, uji linieritas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas.

Pengujian ketiga hipotesis tersebut dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (p). Jika nilainya lebih kecil dari 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan pada hubungan kausalitas tersebut. Setelah dinyatakan signifikan, maka disusunlah persamaan regresi $Y = a + bX$, dengan melihat koefisien regresi atau *Beta* (b) dan nilai konstantanya atau *B* (a). Sedangkan untuk mengetahui besarnya perubahan yang terjadi pada hubungan kausal tersebut, maka dapat melihat nilai koefisien determinasi atau *R square* (R^2) yang dihasilkan, yaitu antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu).

Pada tahap akhir, analisis multivariat dilakukan untuk menguji hubungan kausalitas pada ketiga variabel. Untuk itu, analisis jalur (*path analysis*) dengan model dekomposisi akan diterapkan untuk melihat pengaruh kausal langsung (*direct causal effect*), maupun pengaruh kausal tidak langsung (*indirect causal effect*), beserta pengaruh kausal total (*total causal effect*). Analisis regresi linier berganda akan dipakai untuk menghitung koefisien jalur dan koefisien residu melalui *output* tabel *Coefficient* yang dinyatakan sebagai *Standardized Coefficient* atau nilai *Beta* (Riduwan & Kuncoro, 2013)