

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan pendekatan yang menguji teori berdasarkan hubungan antar variabel. Menurut Scharrer & Ramasubramanian (2021, pp. 4-5), penelitian kuantitatif berfokus pada pengukuran variabel, pengujian hipotesis, dan menjelaskan hubungan. Penelitian ini meneliti hubungan antara variabel pesan iklan dan *brand image*. Sifat penelitian ini adalah eksplanatif. Menurut Priyono (2016, p. 38), penelitian eksplanatif adalah penelitian yang menjelaskan mengenai penyebab dan akibat dari sebuah kejadian.

Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Menurut Creswell & Creswell (2018, p. 44), positivisme mengadopsi filosofi deterministik yang menyatakan bahwa penyebab (mungkin) memiliki peran dalam menentukan efek atau hasil yang mungkin terjadi. Penelitian ini mengungkapkan kebenaran di mana pesan iklan (mungkin) membangun *brand image*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif dengan paradigma positivisme. Penelitian ini menguji teori komunikasi dengan meneliti hubungan antar variabel, menjelaskan, dan mengungkapkan kebenaran di mana pesan iklan pada iklan *power up the future* Hyundai Ioniq 5 (mungkin) membangun *brand image* Hyundai Ioniq 5 sebagai mobil listrik ramah lingkungan.

3.2 Metode Penelitian

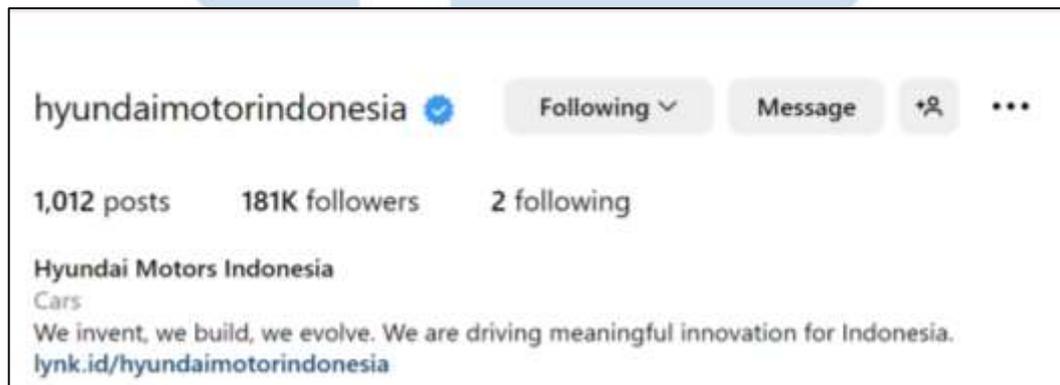
Penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Creswell & Creswell (2018, pp. 49-50), penelitian survei memberikan informasi yang berbasis angka atau kuantitatif mengenai tren, sikap, atau pendapat suatu populasi dengan menggunakan sampel yang mewakili populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan survei untuk memberikan penjelasan kuantitatif tentang pengaruh

pesan iklan *power up the future* terhadap *brand image* Hyundai Ioniq 5 pada suatu populasi dengan mempelehari sampel dari populasi, yaitu *followers* Instagram @hyundaimotorindonesia.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh jumlah subjek yang akan diteliti pada penelitian. Menurut Thrane (2023, p. 150), populasi adalah semua unit dari hal tertentu yang memiliki setidaknya satu ciri umum, merujuk pada banyak orang dengan karakteristik tertentu. Penelitian ini memiliki populasi yang merujuk banyak orang dengan karakteristik, yaitu *followers* Instagram @hyundaimotorindonesia sebanyak 181 ribu pada 30 Mei 2023.



Gambar 3.1 Jumlah *Followers* Hyundai

Sumber: Instagram (2023)

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian jumlah dari subjek yang akan diteliti pada penelitian. Menurut Thrane (2023, p. 150), sampel adalah adalah proporsi atau fraksi yang lebih kecil dari populasi. Sampel pada penelitian ini diambil dari populasi, yaitu *followers* Instagram @hyundaimotorindonesia.

Pada penelitian ini, sampel diambil dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada populasi untuk menjadi sampel penelitian dengan menentukan kriteria tertentu pada sampel yang akan mewakili populasi. Menurut Siregar (2019, p. 212) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana tidak setiap anggota populasi mempunyai kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Menurut Neuman (2014, pp. 273-274), *purposive sampling* adalah teknik *sampling* di mana peneliti memilih sampel berdasarkan tertentu. Pada penelitian ini, *followers* Instagram @hyundaimotorindonesia yang telah melihat iklan *power up the future* menjadi kriteria yang telah ditentukan sebagai penentu sampel.

Type of study	Minimum size	Typical range
Problem identification	500	1,000-2,500 research (e.g. market potential)
Problem-solving research	200	300-500 (e.g. pricing)
Product tests	200	300-500
Test marketing studies	200	300-500
TV, radio, print or online advertising	150	200-300 (per advertisement tested)
Test-market audits	10 stores	10-20 stores
Focus groups	6 groups	6-12 groups

Tabel 3.1 Ukuran Sampel Malhotra

Sumber: Malhotra et al (2017)

Menurut Malhotra et al (2017, p. 418), dalam rangka menentukan besar jumlah sampel dari penelitian yang berkaitan dengan iklan, maka besar jumlah sampelnya harus berada di rentang 200-300 responden. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengambil 200 sampel dari *followers* Instagram @hyundaimotorindonesia yang telah melihat iklan *power up the future*. Profil responden pada penelitian ini dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Pengelompokan usia dilakukan berdasarkan modul yang dikemukakan oleh Bappenas (2018), yaitu kelompok usia muda (15-24 tahun), usia pekerja awal (25-34 tahun), usia paruh baya (35-44 tahun), usia pra-pensiun (45-54 tahun), dan usia pensiun (55-64 tahun). Pengelompokan pekerjaan dilakukan berdasarkan data yang dikemukakan oleh

Disdukcapil (2019), yaitu belum/tidak bekerja, aparatur/pejabat negara, tenaga pengajar, wiraswasta, karyawan, pertanian/peternakan, nelayan, agama dan kepercayaan, pelajar/mahasiswa, pensiunan, dan lainnya.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan konsep pesan iklan yang menjadi variabel independen dan *brand image* yang menjadi variabel dependen. Menurut Thrane (2023, p. 7), variabel independen adalah variabel yang dianggap membawa pengaruh pada variabel lain, dan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.

VARIABEL: PESAN IKLAN (Andrews & Shimp, 2018)			
DIMENSI	INDIKATOR	KETERANGAN	PERNYATAAN
<i>Simplicity</i>	<i>Simple</i>	Sederhana, dapat mewakili <i>brand</i> sehingga elemen kunci tersampaikan.	Iklan Hyundai Ioniq 5 <i>power up the future</i> secara sederhana menyampaikan bahwa masa depan idaman yang asri dapat terjadi bersama Hyundai Ioniq 5.
			Iklan Hyundai Ioniq 5 <i>power up the future</i> mudah dimengerti bahwa masa depan tanpa kerusakan lingkungan dapat terjadi bersama Hyundai Ioniq 5.
	<i>Profound</i>	Mendalam, makna dapat langsung dipahami oleh audiens.	Iklan Hyundai Ioniq 5 <i>power up the future</i> memiliki makna yang dapat langsung dipahami bahwa Hyundai Ioniq 5 merupakan solusi untuk menjaga kelestarian alam.
			Iklan Hyundai Ioniq 5 <i>power up the future</i> memiliki makna yang mendalam.

Unexpectedness	Interest	Menimbulkan ketertarikan karena diluar ekspektasi audiens.	Gambar visual dalam iklan Hyundai Ioniq 5 <i>power up the future</i> menarik untuk dilihat. Penggunaan efek komputer berupa pemandangan bintang pada iklan Hyundai Ioniq 5 <i>power up the future</i> menarik untuk dilihat.
	Curiosity	Menimbulkan rasa penasaran karena diluar ekspektasi audiens.	Iklan Hyundai Ioniq 5 <i>power up the future</i> menimbulkan rasa penasaran terhadap masa depan yang akan terjadi bersama Hyundai Ioniq 5.
			Iklan Hyundai Ioniq 5 <i>power up the future</i> menimbulkan rasa penasaran terhadap kelestarian alam yang terjaga bersama Hyundai Ioniq 5.
	Concreteness	Tangible	Menggunakan kata-kata dan demonstrasi yang jelas.
Substantive		Menggunakan kata-kata dan demonstrasi yang nyata.	Iklan Hyundai Ioniq 5 <i>power up the future</i> memperlihatkan masa depan idaman yang asri bersama Hyundai Ioniq 5 secara nyata.
Credibility		Sense of Authority	Memiliki kekuatan untuk memengaruhi audiens.
	Iklan Hyundai Ioniq 5 <i>power up the future</i> mengajak penontonnya untuk		

			menjaga kelestarian lingkungan bersama Hyundai Ioniq 5.
	<i>Reasons Why</i>	Mempunyai alasan untuk diterima sebagai fakta.	Iklan Hyundai Ioniq 5 <i>power up the future</i> menunjukkan bahwa Hyundai Ioniq 5 merupakan mobil listrik.
			Iklan Hyundai Ioniq 5 <i>power up the future</i> menunjukkan bahwa Hyundai Ioniq 5 menghasilkan zero emisi karbon.
Emotionally	<i>Generate Emotions</i>	Menciptakan emosi pada audiens.	Iklan Hyundai Ioniq 5 <i>power up the future</i> memberikan harapan bahwa masa depan idaman dapat terjadi bersama Hyundai Ioniq 5.
			Iklan Hyundai Ioniq 5 <i>power up the future</i> memberikan harapan bahwa kelestarian alam dapat dijaga bersama Hyundai Ioniq 5.
	<i>Tap into Feelings</i>	Menyentuh hati audiens..	Iklan Hyundai Ioniq 5 <i>power up the future</i> menunjukkan seorang anak yang mengidamkan masa depan di mana ia bisa merasakan udara segar dari hutan rimbun disekitarnya.
			Iklan Hyundai Ioniq 5 <i>power up the future</i> menunjukkan seorang anak yang mengidamkan masa depan di mana ia bisa menikmati bintang di tenangnya malam.
Storytelling	<i>Plots</i>	Memiliki alur.	Iklan Hyundai Ioniq 5 <i>power up the future</i> menceritakan tentang seseorang yang mengidamkan masa depan yang asri.
	<i>Characters</i>	Memiliki karakter.	Iklan Hyundai Ioniq 5 <i>power up the future</i> memperlihatkan seorang anak.

			Iklan Hyundai Ioniq 5 <i>power up the future</i> memperlihatkan orang tua.
	<i>Settings</i>	Memiliki latar.	Iklan Hyundai Ioniq 5 <i>power up the future</i> berlatar pada hutan rimbun.
			Iklan Hyundai Ioniq 5 <i>power up the future</i> berlatar dibawah bintang-bintang.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X

VARIABEL: BRAND IMAGE (Keller & Swaminathan, 2020)			
DIMENSI	INDIKATOR	KETERANGAN	PERNYATAAN
<i>Strength of Brand Associations</i>	<i>Personal Relevance</i>	<i>Brand</i> atau informasi yang terkait dengan <i>brand</i> dianggap bermakna, penting, dan relevan dengan kebutuhan, minat, atau nilai individu.	Masa depan idaman yang asri harus terjadi bersama Hyundai Ioniq 5.
			Hyundai Ioniq 5 merupakan solusi untuk menjaga kelestarian lingkungan.
	<i>Consistency</i>	<i>Brand</i> ditampilkan secara koheren dan konsisten pada <i>brand touchpoint</i> dan dalam jangka waktu yang lama.	Saya sering melihat Hyundai Ioniq 5 di Instagram. Sejak diluncurkan pada Maret 2022 sampai saat ini, saya masih melihat Hyundai Ioniq 5 di Instagram.
<i>Favorability of Brand Associations</i>	<i>Relevant Attributes</i>	Fitur deskriptif yang mencirikan produk memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens.	Hyundai Ioniq 5 menyumbang <i>zero</i> emisi karbon.
			Hyundai Ioniq 5 dapat menempuh jarak 481 Km dalam sekali pengisian daya.
	<i>Relevant Benefits</i>	Nilai dan makna pribadi yang dibuat	Kelestarian alam dapat dijaga dengan menggunakan Hyundai Ioniq 5.

		konsumen terhadap atribut produk memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens.	Saya dapat pergi ke luar kota dengan menggunakan Hyundai Ioniq 5.
Uniqueness of Brand Associations	<i>Sustainable Competitive Advantage</i>	Unggul dalam fitur, teknologi, kualitas, layanan, harga, dsb yang membedakan <i>brand</i> dari para pesaingnya.	Hyundai Ioniq 5 menerima keringanan pajak mobil listrik dari pemerintah.
	<i>Unique Selling Proposition</i>	Manfaat atau keuntungan khusus dan alasan kuat yang membedakan <i>brand</i> dari para pesaingnya.	Hyundai Ioniq 5 merupakan mobil listrik pertama yang sepenuhnya dibuat di Indonesia.

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Y

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Siregar (2019, p. 16), data primer merupakan sumber data yang secara langsung menyediakan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner.

Menurut Siregar (2019, p. 132), kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan informasi yang memungkinkan peneliti untuk mempelajari sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik individu-individu kunci dalam suatu organisasi yang dapat dipengaruhi oleh sistem yang diajukan atau sistem yang telah ada. Pada penelitian ini, kuesioner berupa sekumpulan pertanyaan atau pernyataan yang dibuat berdasarkan operasionalisasi variabel akan disebarluaskan secara online untuk dijawab oleh responden sebagai sampel.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Siregar (2019, p. 37), data sekunder merupakan sumber data yang dipublikasikan atau digunakan oleh organisasi yang tidak menjadi pengolahnya. Pada penelitian ini, studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, artikel, dan media sosial Instagram.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengukur data kuesioner. Menurut Kriyantono (2014, pp. 136-137), tujuan dari skala likert adalah untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek. Skala *likert* empat poin digunakan pada penelitian ini, yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju tanpa ada pilihan netral. Menurut Cornell (2022), skala likert empat poin memungkinkan peneliti untuk memberikan empat pilihan ekstrem tanpa pilihan netral sehingga memaksa responden untuk memiliki pendapat tanpa bersikap netral terhadap topik tertentu.

Menurut Nemoto & Beglar (2014, p. 5), skala likert empat poin lebih mudah untuk dimengerti dan memerlukan usaha yang lebih sedikit bagi responden untuk menjawabnya dibanding skala likert enam poin.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Siregar (2019, p. 46), uji validitas adalah uji yang menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Pada penelitian ini, uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan kuesioner agar data yang diperoleh sesuai. Uji validitas dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS versi 25. Setiap pernyataan dapat dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu 0,2787 berdasarkan nilai r tabel untuk jumlah *degree of freedom* pada penelitian ini yaitu 48 (N-2) dari 50 responden dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05.

Hasil Uji Validitas Variabel X			
Butir Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X01	0.747	0.2787	Valid
X02	0.583	0.2787	Valid
X03	0.742	0.2787	Valid
X04	0.649	0.2787	Valid
X05	0.828	0.2787	Valid
X06	0.809	0.2787	Valid
X07	0.592	0.2787	Valid
X08	0.689	0.2787	Valid
X09	0.803	0.2787	Valid
X10	0.780	0.2787	Valid
X11	0.662	0.2787	Valid
X12	0.747	0.2787	Valid
X13	0.707	0.2787	Valid
X14	0.795	0.2787	Valid
X15	0.786	0.2787	Valid
X16	0.733	0.2787	Valid
X17	0.629	0.2787	Valid
X18	0.741	0.2787	Valid
X19	0.819	0.2787	Valid
X20	0.691	0.2787	Valid
X21	0.755	0.2787	Valid
X22	0.782	0.2787	Valid
X23	0.721	0.2787	Valid
X24	0.782	0.2787	Valid

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X
 Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti (2023)

Hasil Uji Validitas Variabel Y			
Butir Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan

Y01	0.686	0.2787	Valid
Y02	0.860	0.2787	Valid
Y03	0.736	0.2787	Valid
Y04	0.776	0.2787	Valid
Y05	0.496	0.2787	Valid
Y06	0.663	0.2787	Valid
Y07	0.747	0.2787	Valid
Y08	0.799	0.2787	Valid
Y09	0.796	0.2787	Valid
Y10	0.773	0.2787	Valid

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y
 Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti (2023)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2019, p. 55), uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Pada penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi jawaban sebagai hasil dari pertanyaan kuesioner menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* dengan aplikasi SPSS. Hasil pengukuran dapat dikatakan stabil dan konsisten apabila nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,7.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X (Pesan Iklan)	0.962	Reliabel
Y (<i>Brand Image</i>)	0.902	Reliabel

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas
 Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti (2023)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018, p. 27), uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk mengukur variabel berdasarkan data yang terkumpul terdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji normalitas statistik *Kolmogrov-Smirnov* di mana hasil uji dapat dikatakan berdistribusi dengan normal jika menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.7.2 Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Kriyantono (2014, p. 340), uji regresi linier sederhana merupakan uji yang dilakukan untuk melihat pengaruh hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah $Y = a + bX$, di mana Y merupakan variabel dependen, X merupakan variabel independen, a merupakan konstanta regresi, dan b merupakan koefisien regresi. Penelitian ini melakukan uji regresi linear sederhana untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pesan iklan terhadap *brand image*.

