

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian “Pengaruh Storytelling Konten Series “Adalah Kamu” Pada TikTok @christiebasil Terhadap *Brand Image* By Christie Basil” akan menggunakan paradigma positivitik. Paradigma positivitik merupakan penelitian yang berlandaskan pada asumsi yang dapat diklasifikasikan serta mempunyai hubungan yang bersifat kasual dengan memfokuskan beberapa variabel (Sugiyono, 2017, p. 42). Penggunaan pendekatan kuantitatif banyak ditemukan pada jenis penelitian paradigma positivitik. Menurut Jaya (2020) pendekatan kuantitatif merupakan hasil penelitian dengan prosedur statistik maupun kuantifikasi yang memusatkan perhatiannya pada fenomena variabel. Penelitian kuantitatif dengan paradigma positivitik layak digunakan apabila peneliti ingin melihat hubungan sebab akibat, penggambaran besarnya populasi, serta melakukan uji dan pengembangan pada teori yang sudah ada.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *storytelling* sebagai variabel X terhadap *brand image* sebagai variabel Y. Penelitian ini bersifat eksplanatif, dimana penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dibuat dan untuk menemukan adanya hubungan sebab-akibat (Ardianto, 2014). Dari penjelasan atas, dapat diketahui bahwa penelitian ini bersifat eksplanatif, di mana penelitian dilakukan untuk hubungan, pengaruh, atau mencari sebab akibat dari keterkaitan variabel satu atau lebih variabel yang akan diteliti.

3.2 Metode Penelitian (Eksperimental)

Menurut Creswell (2014) terdapat dua metode yang dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif yaitu survei dan eksperimental. Penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu metode eksperimental. Menurut Sugiyono (2019) metode eksperimental digunakan untuk mencari tau pengaruh perlakuan yang disengaja ditetapkan dengan kondisi yang terkendalkan. Jenis metode eksperimental yang digunakan pada penelitian ini adalah *Pre-experiment design* dengan *The one-shot case study*. Penggunaan *pre-experiment design*

dianggap cocok untuk penelitian ini karena dapat menunjukkan sebab-akibat dan mengukur kekuatan sebuah *treatment* dalam penelitian ini yaitu *storytelling* konten series “Adalah Kamu” pada TikTok @christiebasil terhadap *brand image* By Christie Basil, dan tidak terdapat kelompok kontrol tertentu di dalam pelaksanaannya.

Tabel 3. 1 Eksperimen *The One-shot Case Study*

X O

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Pada penerapan *The one-shot case study*, peneliti akan melakukan pencarian responden yang memenuhi kriteria melalui *chat*. Peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu maksud dan tujuan dari *chat* tersebut. Kemudian setelah memastikan bahwa calon responden sudah mengerti maksud dan tujuannya, peneliti akan meminta kesediaan calon responden untuk mengikuti eksperimen dengan mengisi *consent form* yang telah dibuat oleh peneliti. Peneliti akan mengadakan eksperimen secara *hybrid* yaitu ada yang dilakukan secara daring melalui aplikasi Google Meet dengan memberikan perlakuan sebanyak dua kali. Setelah responden menonton, peneliti memberikan *link Google Form* untuk mengisi *posttest* yang telah dibagi menjadi beberapa pertanyaan sesuai dengan variabel penelitian. Hasil data yang didapatkan kemudian diolah dengan bantuan *software* SPSS versi 25 untuk menemukan hasil akhir penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dikatakan sebagai suatu wilayah yang terbentuk dari objek ataupun subjek dengan karakteristik dan kuantitas sesuai yang ditetapkan oleh peneliti, untuk digunakan pada suatu penelitian yang nantinya akan dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono, 2017, p. 177). Populasi dari penelitian ini diambil berdasarkan keseluruhan objek penelitian yang memenuhi kriteria yang diinginkan peneliti yaitu pengguna TikTok. Berdasarkan analisis dengan

jumlah *viewers* dari konten series “Adalah Kamu” pada TikTok @christiebasil yaitu 2,6 juta orang. Penentuan populasi pada penelitian ini didasari oleh pengguna aktif TikTok yang mengetahui @christiebasil.

3.3.2 Sampel

Teknik non-probability sampling terpilih untuk diaplikasikan pada penelitian ini, di mana pada teknik ini tidak menawarkan keleluasaan yang sama disetiap unsur maupun anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2017). Alasan utama penggunaan non-probability sampling adalah menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian. Teknik non-probability yang digunakan yaitu *purposive sampling* karena peneliti akan melakukan beberapa pertimbangan yang sesuai dengan syarat yang telah ditentukan pada saat mengambil anggota sampel dari suatu populasi (Sugiyono, 2017). Menurut Borg dan Gall dalam Alwi (2017), sampel pada penelitian eksperimen memerlukan 15-30 responden untuk setiap kelompok yang akan dibandingkan. Oleh karena itu, peneliti hanya memilih 50 responden sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dan telah mendapatkan persetujuan serta kesediaan partisipan melalui *consent form*.

Adapun beberapa kriteria yang akan menjadi penentu sampel penelitian ini yaitu:

1. Merupakan pengguna TikTok
2. Mengetahui TikTok @christiebasil
3. Belum pernah menonton *storytelling* konten series “Adalah Kamu” pada TikTok @christiebasil secara *full episode*

3.4 Operasionalisasi Variabel

Adapun batasan operasional variabel yang peneliti gunakan yaitu variabel X dan variabel Y akan dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut:

1. Variabel X (independen) = *Storytelling* @christiebasil
2. Variabel Y (dependen) = *Brand Image* By Christie Basil

3.4.1 Operasionalisasi Storytelling

Dimensi dari *Storytelling* yang merupakan variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari lima dimensi yaitu *context*, *character*, *conflict*, *climax*, dan *conclusion* yang dikemukakan oleh Holtzhausen et al. (2021). Kelima dimensi ini diuraikan dan dibagi menjadi beberapa indikator yang dijadikan sebagai acuan untuk membuat pernyataan dalam menilai *storytelling*.

Pada dimensi pertama yaitu *context* dijelaskan bahwa perlu adanya pengenalan lingkungan dan pemberian detail yang mampu membuat penonton memahami tempat (*place*), waktu (*time*), dan tatanan sosial (*social order*) yang menjelaskan situasi yang terjadi di dalam sebuah cerita. Peneliti hanya menggunakan indikator *place* pada dimensi ini karena berdasarkan analisis, video “Adalah Kamu” lebih fokus memberikan penggambaran detail mengenai tempat dan suasana yang ingin dibangun. Dalam video konten series “Adalah Kamu”, pengenalan lingkungan dan pemberian detail terkait *place* diawali dengan menceritakan kisah Joni & Darin hingga berakhir sampai di tempat By Christie Basil.

Pada dimensi kedua yaitu *character* dijelaskan bahwa cerita dikatakan bagus apabila memiliki karakter yang menarik. Menurut Putra (2016) terdapat tiga indikator *conflict* pada penelitian ini yaitu persepsi audiensi mengenai sifat komunikator (*credibility*), daya tarik interpersonal (*attractiveness*), dan kemampuan yang dimiliki karakter dalam berinteraksi hingga menimbulkan kepercayaan penonton (*power*). Berdasarkan video konten series “Adalah Kamu”, *credibility* ditinjau dari testimoni yang diberikan Joni & Darin dan penjelasan Christie Basil terkait pola-pola desain *wedding gown*. Kemudian, *attractiveness* berdasarkan cara penyampaian Christie Basil, Joni, dan Darin. Lalu kemampuan Christie Basil, Joni, dan Darin dalam menjelaskan hal-hal yang ingin disampaikan yaitu pemberian testimoni dan hasil desain *wedding gown*.

Pada dimensi ketiga yaitu *conflict* dijelaskan bahwa konflik dalam cerita membuatnya tidak membosankan dan membantu karakter mencapai status heroiknya melalui usahanya dalam memecahkan masalah. Terdapat dua indikator dari *conflict* adalah *relatable* dan *easy to understand*. Indikator ini diambil berdasarkan penjelasan bahwa *storytelling* disesuaikan dengan unsur manusia daripada pendekatan korporat, di mana pendekatan sebagai teman melalui cerita dianggap lebih efektif karena tidak meminta khalayak untuk membeli produk melainkan merekomendasikan produk tersebut. Selain itu, penyampaian konflik pada pesan juga harus mudah dimengerti (Walter & Gioglio, 2014). Dalam video konten series “Adalah Kamu”, cerita dibawakan melalui narasi mengenai permasalahan pembuatan *wedding gown* dan pembuatan *wedding gown* sesuai keinginan klien. Selain itu, narasi mengenai ketidaksetujuan keluarga klien terhadap hasil desain juga dikemas dengan baik dan mudah dipahami.

Pada dimensi keempat yaitu *climax* dijelaskan bahwa dalam menghadapi konflik, pasti memiliki arah dan klimaks yang merupakan tujuan dari konflik tersebut. Selain itu, cerita harus diakhiri dan harus seru. Sehingga, indikator *climax* pada penelitian ini adalah *come to end* dan *excitement* (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021). Dalam video konten series “Adalah Kamu”, permasalahan atau konflik cerita yaitu ketidaksetujuan keluarga klien diakhiri dengan pemberian solusi yaitu mengcover payetan dengan *outer vest*. Berdasarkan penjelasan Joni & Darin yang merasa puas dengan hasil jadi *wedding gown* dan ekspresi puas bahagia mereka ketika menggunakan *wedding gown*, memperlihatkan bahwa penyelesaian konflik ini berakhir menyenangkan.

Pada dimensi kelima yaitu *conclusion* dijelaskan bahwa cerita yang bagus mengacu pada resolusi dari konflik dan kedetailan penggambaran cerita. Berdasarkan penjelasan ini, maka indikator pada *conclusion* adalah *resolution* dan *rich details* (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021). Dalam video konten series “Adalah Kamu”, resolusi cerita dijelaskan melalui narasi mengenai bantuan yang diberikan Christie Basil kepada Joni & Darin

dalam pembuatan *wedding gown*. Ketailan cerita juga terlihat dari visualisasi yang disajikan yaitu perjalanan kisah dari Joni & Darin, pembuatan *wedding gown* oleh Christie Basil, dan kegiatan di hari pernikahan Joni & Darin.

3.4.2 Operasionalisasi Brand Image

Dimensi dari *Brand Image* yang merupakan variabel dependen dalam penelitian ini terdiri dari tiga dimensi yaitu *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*. (Keller & Swaminathan, 2020). Kemudian ketiga dimensi ini diuraikan dan dibagi menjadi beberapa indikator yang dijadikan sebagai acuan untuk membuat pernyataan dalam menilai *brand image*.

Pada dimensi pertama yaitu *strength of brand associations* dijelaskan bahwa untuk memperkuat pengetahuan dan asosiasi *brand* di benak konsumen, maka perlu lebih banyak menyebarkan informasi mengenai *brand* (Keller & Swaminathan, 2020). *Brand attributes* dan *brand benefit* merupakan dua faktor dalam memengaruhi pembentukan *brand image*. *Brand attributes* berisi penjelasan mengenai kelebihan atau ciri khas, sedangkan *benefit* berisi mengenai persepsi publik terhadap kelebihan yang dimiliki *brand* baik terkait produk maupun jasa. Ketika atribut atau simbol yang tampil semakin kuat, maka besar pula kelebihan dan gambaran *image* yang terbentuk di mata masyarakat.

Pada dimensi kedua yaitu *favorability of brand associations* dijelaskan bahwa cara penyampaian yang baik tentang penekanan *brand* mengandung atribut yang selaras dengan kebutuhan maupun keinginan masyarakat dapat menciptakan asosiasi *brand* (Keller & Swaminathan, 2020). *Desirability* dan *deliverability* menjadi dua atribut yang menyebabkan terjadinya kesukaan pada dimensi ini. *Desirability* merupakan kemahiran perusahaan dalam membawakan produk sesuai kebutuhan konsumen, sedangkan *deliverability* merupakan kemahiran perusahaan dalam menginformasikan produk.

Pada dimensi ketiga yaitu *uniqueness of brand associations* dijelaskan bahwa dengan mengasosiasikan bahwa brand memiliki USP yang berbeda dibanding *competitor* akan menciptakan keunikan brand di mata konsumen. *Point of parity* dan *point of difference* menjadi atribut yang memengaruhi keunikan suatu brand. *Point of parity* berkaitan dengan kemiripan atau kesamaan yang terdapat pada *brand* di bidang yang sama dan *point of difference* berkaitan dengan keunikan *brand*. Merek yang memiliki keunikan yang tinggi akan semakin mendapatkan perhatian dari masyarakat.

Berikut merupakan tabel pernyataan yang telah dibuat berdasarkan pemaparan variabel, dimensi, dan indikator yang digunakan:

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	No
Storytelling (X) (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021)	Context	Place	<ul style="list-style-type: none"> Dalam konten tiktok @christiebasil, video diawali dengan cerita kisah Joni & Darin hingga sampai di By Christie Basil 	1
		Characters	Credibility	<ul style="list-style-type: none"> Testimoni dari Joni & Darin dalam konten tiktok @christiebasil
	Attractiveness		<ul style="list-style-type: none"> Penjelasan arti pola-pola desain <i>wedding gown</i> oleh Christie Basil dalam konten tiktok @christiebasil 	8
			<ul style="list-style-type: none"> Cara penyampaian Christie Basil, desainer <i>wedding gown</i> dalam konten tiktok @christiebasil 	9
	Power	<ul style="list-style-type: none"> Cara penyampaian Joni & Darin, klien By Christie Basil dalam konten tiktok @christiebasil 	6	
		<ul style="list-style-type: none"> Penjelasan hasil desain oleh Christie Basil, desainer <i>wedding gown</i> dalam konten tiktok @christiebasil 	10	
		<ul style="list-style-type: none"> Penjelasan/Testimoni yang diberikan oleh Joni & Darin, klien By Christie Basil dalam konten tiktok @christiebasil 	7	
	Conflict	Relatable	<ul style="list-style-type: none"> Narasi mengenai permasalahan pembuatan <i>wedding gown</i> dalam konten tiktok @christiebasil 	11

			<ul style="list-style-type: none"> Narasi mengenai pembuatan <i>wedding gown</i> sesuai keinginan klien dalam konten tiktok @christiebasil 	12
		<i>Easy to Understand</i>	<ul style="list-style-type: none"> Narasi mengenai ketidaksetujuan keluarga klien terhadap hasil desain <i>wedding gown</i> dalam konten tiktok @christiebasil 	13
	<i>Climax</i>	<i>Come to End</i>	<ul style="list-style-type: none"> Narasi mengenai Christie Basil memberikan solusi yaitu mengcover payetan dengan outer vest dalam konten tiktok @christiebasil 	14
		<i>Excitement</i>	<ul style="list-style-type: none"> Penjelasan oleh Joni & Darin yang merasa puas dengan hasil jadi <i>wedding gown</i> dalam konten tiktok @christiebasil 	15
			<ul style="list-style-type: none"> Ekspresi bahagia Joni & Darin ketika melihat dan mencoba <i>wedding gown</i> dalam konten tiktok @christiebasil 	16
	<i>Conclusion</i>	<i>Resolution</i>	<ul style="list-style-type: none"> Narasi mengenai Christie Basil membantu Joni & Darin dalam pembuatan <i>wedding gown</i> dalam konten tiktok @christiebasil 	17
		<i>Rich details</i>	<ul style="list-style-type: none"> Visualisasi perjalanan kisah dari Joni & Darin dalam konten tiktok @christiebasil 	2
			<ul style="list-style-type: none"> Visualisasi pembuatan <i>wedding gown</i> oleh Christie Basil dalam konten tiktok @christiebasil 	3
			<ul style="list-style-type: none"> Visualisasi kegiatan di hari pernikahan Joni & Darin dalam konten tiktok @christiebasil 	4
<i>Brand Image</i> (Y) (Keller & Swaminathan, 2020)	<i>Strength of Brand Associations</i>	<i>Attributes</i>	<ul style="list-style-type: none"> By Christie Basil adalah <i>bridal brand</i> 	1
			<ul style="list-style-type: none"> By Christie Basil adalah <i>bridal brand</i> yang sering membagikan konten 	2
		<i>Benefit</i>	<ul style="list-style-type: none"> By Christie Basil dapat membuat gaun unik sesuai keinginan <i>customer</i> 	3
	<i>Favorability of brand associations</i>	<i>Desirability</i>	<ul style="list-style-type: none"> Desain <i>wedding gown</i> By Christie Basil untuk Joni & Darin 	4
			<ul style="list-style-type: none"> By Christie Basil berhasil membuat <i>wedding gown</i> sesuai dengan keinginan dari Joni & Darin 	5
		<i>Delivarability</i>	<ul style="list-style-type: none"> Pesan <i>storytelling</i> By Christie Basil 	6
	<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	<i>Point of Parity</i>	<ul style="list-style-type: none"> By Christie Basil dapat membuat <i>wedding gown</i> sesuai keinginan klien 	7
		<i>Point of Difference</i>	<ul style="list-style-type: none"> Penggunaan <i>storytelling</i> dari By Christie Basil 	8

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu melalui data primer dan data sekunder. Pemilihan kedua teknik ini didasari oleh tujuan yaitu untuk mendapatkan serta menambah informasi yang sekiranya akan digunakan oleh peneliti agar menghasilkan penelitian yang baik.

3.5.1. Data Primer

Menurut Malhotra (2016) data primer merupakan pendapatan data secara langsung melalui sumber yang dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk mengatasi suatu masalah. Data primer pada penelitian ini akan didapatkan dari pengumpulan data kuesioner secara *online* melalui bantuan *Google Form*. Pertama-tama peneliti menyebarkan *consent form* terlebih dahulu untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria dan dapat mengikuti eksperimen sesuai dengan kloter yang tersedia. Terdapat 2 pilihan kloter yaitu tanggal 17 Juli 2023 pukul 10.00 dan 12.00 WIB. Setelah berhasil mengumpulkan 50 responden, peneliti akan melakukan eksperimen melalui Google Meeting untuk menayangkan video “Adalah Kamu” sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Setelah selesai menonton, peneliti membagikan *link* kuesioner untuk mengisi *post test*. Sebagai tolak ukur, penelitian ini akan menggunakan skala *semantic differensial* 1-5 poin. Skala *semantic differensial* (1-5 poin) merupakan metode yang digunakan dalam mengukur sikap yang dimiliki oleh seseorang yang disusun ke dalam satu garis kontinum, di mana jawaban sangat positif berada di bagian kanan dan jawaban sangat negatif di bagian kiri (Sugiyono, 2013).

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

3.5.2. Data Sekunder

Sebagai data pendukung penelitian ini, maka akan digunakan pula data sekunder dalam bentuk riset kepustakaan. Menurut Sugiyono (2013), data yang didapatkan dari data sekunder berasal dari sumber tidak langsung dan dikumpulkan untuk memberikan data tambahan pada peneliti. Dalam pengumpulan data sekunder, peneliti perlu memilah data yang kredibel dan sesuai dengan kebutuhan peneliti.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Peneliti akan melakukan beberapa uji diantaranya adalah uji validitas dan realibilitas melalui bantuan *software* SPSS. Hal ini dilakukan untuk memastikan kelayakan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

3.6.1. Uji Validitas

Peneliti perlu melakukan uji validitas untuk melihat derajat keakuratan antar data sesungguhnya yang terjadi pada objek dengan hasil data kumpulan peneliti pada saat pencarian validitas item (Sugiyono, 2017). Penelitian akan menggunakan uji validitas dengan uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dalam penentuan kelayakan dari suatu analisis faktor yang dilakukan. Uji validitas dilakukan terhadap 50 responden yang telah dikumpulkan dengan bantuan *software* SPSS versi 25 sebagai alat bantu pengecekan kepastian data. Berikut merupakan kriteria dalam menguji data dengan KMO (Ghozali, 2018):

- Data dinyatakan valid apabila KMO hitung $> 0,5$
- Data dinyatakan tidak valid apabila KMO hitung $< 0,5$

Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel X (Storytelling)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.687
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	354.068
	Df	136
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS oleh Penelitian, 2023

Pada Tabel 3.2, diketahui bahwa semua pernyataan variabel X (*Storytelling*) memiliki nilai KMO hitung lebih besar dari 0,05 yaitu 0,687. Mengacu pada hasil tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel X (*Storytelling*) dinyatakan valid.

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Y (Brand Image)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.781
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	97.585
	Df	28
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS oleh Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 3.3, diketahui bahwa semua pernyataan variabel Y (*Brand Image*) memiliki nilai KMO hitung lebih besar dari 0,05 yaitu 0,781. Mengacu pada hasil tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Y (*Brand Image*) dinyatakan valid.

3.6.2. Uji Realibilitas

Menurut Malhotra (2016, p. 290) realibilitas merujuk pada besaran skala dalam menghasilkan konsistensi ukuran suatu variabel yang sama. Terdapat dua kriteria dalam memutuskan uji realibilitas dalam pendekatan Cronbach's Alpha yaitu sebagai berikut:

1. Variabel akan dinyatakan reliabel, bila skor Cronbach's Alpha $> 0,60$

2. Variabel akan dinyatakan tidak reliabel, bila skor Cronbach's Alpha < 0,60

Berikut merupakan hasil uji reabilitas yang telah dilakukan peneliti terhadap 35 responden *pre test* :

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reabilitas Variabel X (Storytelling)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	17

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hasil uji reabilitas yang telah dilakukan peneliti pada variabel X (*Storytelling*) memiliki skor *alpha* sebesar 0,854 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y (Brand Image)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	8

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hasil uji reabilitas yang telah dilakukan peneliti pada variabel Y (*Brand Image*) memiliki skor *alpha* sebesar 0,768 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Digunakan dua teknik analisis data pada penelitian ini yaitu statistik deskriptif dan inferensial. Teknik statistik deskriptif akan digambarkan menggunakan tabel frekuensi hasil dimensi yaitu *Storytelling* dan *Brand Image*. Sedangkan uji inferensial dilakukan melalui perhitungan statistik yang lebih kompleks. Pada penelitian ini akan melakukan uji hipotesis dalam mencari tahu

apakah terdapat pengaruh antara variabel *Storytelling* (independen) terhadap *Brand Image* (dependen). Maka dari itu, adapun hipotesis pada peneliti ini yaitu:

H0: Tidak terdapat pengaruh antara penggunaan *storytelling* konten series “Adalah Kamu” pada tiktok @christiebasil terhadap *brand image* By Christie Basil

H1: Terdapat pengaruh antara penggunaan *storytelling* konten series “Adalah Kamu” pada tiktok @christiebasil terhadap *brand image* By Christie Basil

Adapun tujuan dilakukannya analisis data inferensial yaitu menguji hipotesis yang dimiliki pada penelitian ini melalui teknik analisis data regresi linear sederhana. Namun, sebelum melakukan uji regresi linear akan dilakukan uji asumsi klasik diantaranya yaitu:

3.7.1. Uji Normalitas

Untuk melanjutkan penelitian ke tahap pengujian hipotesis, perlu dilakukan uji normalitas terlebih dahulu. Pengujian normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah penyebaran data disetiap variabel sudah terdistribusi dengan normal atau tidak (Sugiyono, 2017, p. 234). Pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* akan digunakan pada uji normalitas dalam penelitian ini. Berikut merupakan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas (Nisfiannoor, 2013) :

- a. Data dinyatakan normal, apabila nilai signifikan $> 0,05$
- b. Data dinyatakan tidak normal, apabila nilai signifikan $< 0,05$

Dalam hasil uji penelitian ini, apabila pada saat uji normalitas data dinyatakan terdistribusi normal, maka dapat dilakukan uji parametrik. Namun, apabila data dinyatakan tidak terdistribusi dengan normal, maka dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik.

3.7.2. Uji Linearitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa untuk mengetahui adanya hubungan linear antar variabel independen dan dependen perlu dilakukan uji linearitas. Pengujian regresi linear dilakukan dengan tujuan ingin mengetahui terdapat pengaruh atau tidaknya antar kedua variabel yang digunakan. Data dapat dikatakan linear, apabila nilai signifikansi pada *linearity* > 0,05, sebaliknya data dapat dikatakan tidak benar apabila nilai signifikansi *linearity* < 0,05.

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan menguji apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang lolos dari uji heteroskedastisitas dikatakan sebagai model regresi yang baik (Ghozali, 2018). Penentuan heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Berikut merupakan pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas (Mardiatmoko, 2020):

- a. Data dinyatakan lolos uji, apabila nilai signifikansi > 0,05
- b. Data dinyatakan tidak lolos uji, apabila nilai signifikansi < 0,05

3.7.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Ketika ditemukan hubungan kasual dari dua variabel, maka akan dilakukan uji pada umumnya yaitu uji regresi (Sugiyono, 2019). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel X (*Storytelling*) dapat menaksir variabel Y (*Brand Image*). Berikut merupakan persamaan dari regresi linear sederhana menurut Sugiyono (2019):

$$Y = A + bx$$

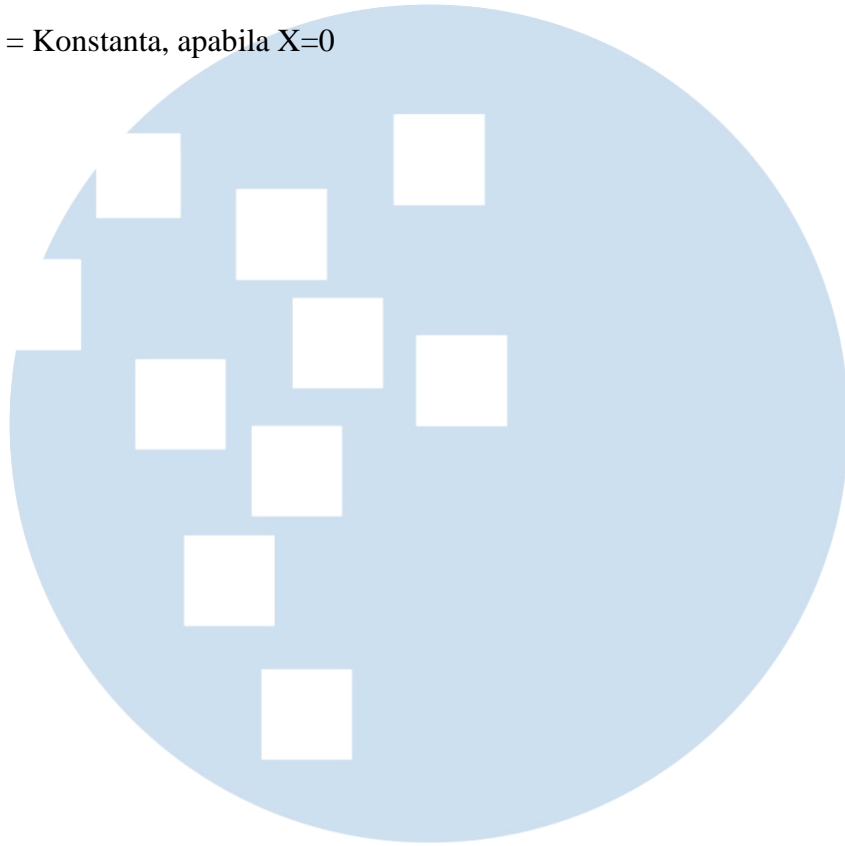
Keterangan:

Y = Variabel Dependen (*Brand Image* Christie Basil)

x = Variabel Independen (*Storytelling* Konten Series “Adalah Kamu” Pada TikTok @christiebasil)

b = Koefisien regresi

A = Konstanta, apabila $X=0$



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA