

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis. Paradigma positivis diartikan sebagai cara berpikir atau paradigma dengan ilmu-ilmu alam sebagai landasannya. Pada paradigma positivis, realitas sosial dilihat sebagai sesuatu yang nyata, dapat diamati secara langsung oleh peneliti, dan objektif (Neuman, 2014). Karakteristik paradigma positivis adalah fokus pada mengukur variabel, mengumpulkan data kuantitatif, dan mengungkapkan hubungan sebab-akibat (kausal).

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis karena bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel secara sistematis dan objektif. Dalam konteks penelitian ini, paradigma positivis digunakan untuk melihat hubungan kausalitas secara umum antara variabel pesan kampanye dan variabel *brand image*.

#### 3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan dengan tujuan untuk menguji sebuah teori dengan cara mengukur berapa variabel yang digunakan (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian kuantitatif fokus pada mengukur data secara numerik dan menggunakan analisis statistik untuk mengolah datanya (Malhotra et al., 2017). Data yang telah diolah biasanya ditampilkan dalam bentuk tabel, grafik, atau bentuk visual lainnya. Penelitian kuantitatif dilaksanakan dengan tujuan untuk menguji teori serta hipotesis yang berkaitan dengan sebuah objek atau fenomena yang diteliti. Metode penelitian kuantitatif dapat dikatakan sebagai metode konfirmatif, karena sesuai jika ingin digunakan untuk pembuktian hipotesis (Sugiyono, 2023).

Menurut Malhotra et al., (2017) suatu penelitian dapat digolongkan ke dalam penelitian kuantitatif jika tujuannya adalah untuk mengetahui adakah pengaruh yang dihasilkan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat

(dependen). Berdasarkan penjelasan tersebut, jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah jenis kuantitatif karena ingin menguji pengaruh pesan kampanye “*Every Side of You*” terhadap *brand image* Rare Beauty secara objektif kemudian melihat besaran pengaruhnya.

Lebih jauh, sifat penelitian ini adalah penelitian eksplanatif karena memiliki tujuan untuk menjelaskan mengapa suatu peristiwa bisa terjadi (Neuman, 2014). Penelitian ini membangun, mengembangkan, memperluas, dan menguji teori yang sudah ada. Sifat penelitian eksplanatif pada penelitian ini dapat dilihat pada tujuan penelitian yang ingin mengetahui pengaruh pesan kampanye “*Every Side of You*” terhadap *brand image* Rare Beauty. Penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi berusaha menjawab mengapa dan bagaimana pesan kampanye “*Every Side of You*” dapat membentuk persepsi konsumen terhadap *brand* Rare Beauty.

### 3.3 Metode Penelitian

Metode survei dipilih oleh peneliti untuk digunakan pada penelitian ini. Survei diartikan sebagai metode dalam penelitian kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh data yang mencerminkan opini, sikap, serta kecenderungan dari sampel yang dipilih dari suatu populasi (Creswell & Creswell, 2018). Alasan pemilihan metode survei adalah karena menurut Creswell & Creswell (2018), survei cocok untuk digunakan pada penelitian yang ingin melihat hubungan antar variabel dengan mengambil sampel dari populasi yang ingin diteliti. Tipe survei yang digunakan adalah survei eksplanatif, karena survei eksplanatif digunakan untuk menjelaskan pengaruh dari situasi yang terjadi, sesuai dengan tujuan penelitian ini (Kriyantono, 2020).

Instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah instrumen atau alat pengumpulan data yang dilaksanakan melalui rangkaian pertanyaan yang dijawab oleh responden berdasarkan pengalaman dan perasaan mereka. Untuk penelitian ini kuesioner dibuat secara digital menggunakan *Google Form*. Pernyataan dibuat berdasarkan

rumusan masalah dan tujuan riset (Malhotra et al., 2017). Proses pembuatan pernyataan dimulai dari penjabaran variabel, kemudian diturunkan dalam dimensi, selanjutnya menjadi indikator, hingga menghasilkan pernyataan yang dapat membantu mengukur data melalui kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan bantuan media sosial X, karena media sosial X memiliki fitur “Komunitas” yang terdiri atas berbagai kategori, termasuk komunitas *beauty* (kecantikan) yang menunjukkan tingkat aktivitas yang tinggi.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah sebuah kelompok subjek yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri khusus yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya (Malhotra et al., 2017). Populasi tidak semata-mata mengacu pada jumlah subjek atau objek yang diteliti, melainkan mencakup seluruh sifat dan karakteristik yang dimilikinya. Malhotra et al., (2017) menjelaskan lebih lanjut, populasi merujuk pada kumpulan elemen yang memiliki karakteristik yang dicari oleh peneliti.

Populasi, yaitu sejumlah objek penelitian, dapat berupa individu, organisasi, kata dan kalimat, simbol nonverbal, radio, televisi, iklan, surat kabar, dan lain sebagainya (Kriyantono, 2020). Kumpulan objek riset yang termasuk dalam populasi nantinya diambil sebagiannya sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini, populasinya adalah perempuan kategori remaja-dewasa muda di Indonesia. Alasan pemilihan populasi ini adalah karena Rare Beauty telah menjadi salah satu *brand* kecantikan yang sangat populer di kalangan generasi Z (Pike, 2025). Oleh karena Rare Beauty digemari generasi kategori remaja-dewasa muda (generasi Z, 16-28 tahun) maka mereka memiliki kemungkinan yang lebih besar telah terpapar kampanye “*Every Side of You*” dari Rare Beauty.

Dalam penelitian ini, besaran populasi yang ditetapkan tidak diketahui secara rinci atau spesifik. Oleh karena itu, pada proses pengumpulan data melalui kuesioner akan diberikan pertanyaan saringan

(*screening*) untuk memastikan bahwa responden memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan sebagai kriteria penelitian.

### 3.4.2 Sampel

Sampel diartikan sebagai kelompok yang ukurannya lebih kecil dari populasi yang diambil untuk menjadi peserta dalam penelitian yang dilakukan (Malhotra et al., 2017). Menurut Duryadi (2021), sampel merupakan himpunan dari suatu bagian (*subset*) dari kelompok yang termasuk ke dalam populasi yang berperan sebagai perwakilan dari populasi. Untuk memperoleh sampel, dibutuhkan penggunaan teknik *sampling*. Pada umumnya, teknik *sampling* dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* (Siyoto & Sodik, 2015). Teknik yang digunakan untuk penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Hal ini dikarenakan, sampel pada penelitian ini memiliki kriteria tertentu, sehingga tidak semua anggota dari populasi memiliki peluang untuk dijadikan sampel. Berbeda halnya dengan *probability sampling*, yang mana seluruh anggota populasi berpotensi untuk dipilih menjadi sampel. Karena populasi pada penelitian ini adalah perempuan kategori remaja-dewasa muda, yang mana belum tentu semua perempuan pada kategori tersebut di Indonesia pernah melihat kampanye “*Every Side of You*” dari Rare Beauty.

Setelah menentukan teknik pengambilan sampel, perlu ditentukan juga tipe penarikan sampelnya. Pada teknik *non probability sampling*, terbagi lagi menjadi beberapa teknik seperti *purposive sampling*, *incidental sampling*, *sampling jenuh*, *snowball sampling*, *sampling* kuota, dan *sampling* sistematis (Siyoto & Sodik, 2015). Teknik *purposive sampling* dipilih untuk digunakan pada penelitian ini karena sampel yang dibutuhkan akan ditentukan atas dasar pertimbangan tertentu. Menurut Siyoto & Sodik (2015), pada *purposive sampling*, kelompok yang dipilih menjadi sampel telah disesuaikan dengan kriteria yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan

penelitian. Dengan demikian, dalam penelitian ini telah ditentukan kriteria sampel yaitu sebagai berikut:

1. Wanita
2. Berusia 16-28 tahun
3. Mengetahui Rare Beauty
4. Mengetahui kampanye “*Every Side of You*” dari Rare Beauty

Pemilihan usia 16-28 tahun dalam penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam generasi Z. Alasan pemilihan generasi Z sebagai salah satu kriteria sampel untuk penelitian ini adalah karena sesuai dengan target market Rare Beauty. Dalam menentukan jumlah sampel, harus ada acuan yang digunakan. Karena besaran angka populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara spesifik jumlahnya, maka pada penelitian ini, jumlah sampel mengacu pada ukuran sampel Malhotra (2017).

Tabel 3. 1 Ukuran Sampel Malhotra  
Sumber: Malhotra (2017)

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

Berdasarkan tabel ukuran sampel Malhotra, penelitian ini masuk ke dalam tipe *online advertising*, karena video kampanye “*Every Side of You*” dari Rare Beauty disebarluaskan melalui media daring, yaitu Instagram dan TikTok. Maka dari itu, jumlah minimal sampel yang harus dikumpulkan adalah 150, dengan kisaran umum 200-300 sampel.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan penelitian, dibutuhkan data sebagai bahan utama. Data yang dikumpulkan dapat diperoleh melalui berbagai metode. Secara umum, data dalam penelitian dapat dikategorikan menjadi dua jenis.

### 3.5.1 Data Primer

Data primer diartikan sebagai data yang langsung diperoleh peneliti, alurnya adalah pihak penyedia informasi langsung memberikan informasi kepada peneliti (Siyoto & Sodik, 2015). Pada penelitian ini data primer digunakan sebagai data utama. Untuk mendapatkan data primer, terdapat beberapa teknik yang bisa dilakukan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik survei melalui *Google Form* yang disebar melalui media sosial X.

Untuk mengukur data, penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Malhotra et al., (2017), skala likert dipergunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden. Hal ini sejalan dengan penelitian ini yang ingin melihat apakah pesan kampanye “Every Side of You” memiliki pengaruh dalam membentuk brand image Rare Beauty.

Jenjang skala likert yang digunakan untuk mengukur data pada penelitian ini adalah 1-4, yang mana 1 bermakna “sangat tidak setuju”, 2 bermakna “tidak setuju”, 3 bermakna “setuju”, dan 4 bermakna “sangat setuju”. Alasan penggunaan skala likert 1-4 adalah untuk mengeliminasi jawaban yang ragu-ragu (*undecided*) yang mana akan lebih banyak dipilih responden karena ingin jawaban aman. Dengan menghilangkan opsi tersebut, data yang diperoleh akan lebih informatif dan tidak banyak data yang tidak valid (Kriyantono, 2020).

Tabel 3. 2 Skala Likert

Angka	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Setuju (S)
4	Sangat Setuju (SS)

### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder diartikan sebagai data yang bukan diperoleh secara langsung oleh peneliti, melainkan melalui perantara. Contohnya data didapatkan melalui dokumen (Siyoto & Sodik, 2015). Data sekunder berperan sebagai data pendukung. Peneliti mendapatkan data sekunder melalui jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang selaras dengan penelitian ini.

Pada penelitian ini, data primer yang dihasilkan melalui kuesioner berperan sebagai data utama. Kemudian, data pendukung untuk memperkuat analisis yang berperan sebagai data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu.

## 3.6 Operasionalisasi Variabel

Menurut Kriyantono (2020) agar suatu konsep dapat diukur, maka konsep tersebut harus dioperasionalkan. Hal ini disebut dengan operasionalisasi konsep, hasil yang diperoleh berupa konstruk dan variabel lengkap disertai indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Untuk penelitian ini, digunakan dua variabel yaitu pesan kampanye “*Every Side of You*” yang berperan sebagai variabel independen atau variabel X dan *brand image* Rare Beauty yang berperan sebagai variabel dependen atau variabel Y. Berikut penjabaran operasionalisasi konsep dari masing-masing variabel.

### 3.6.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen disebut sebagai variabel yang berperan sebagai penyebab, faktor atau kondisi yang memengaruhi suatu hal (Neuman, 2014). Dikatakan sebagai variabel independen karena variabel ini sifatnya independen yang artinya dapat berdiri sendiri dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Pada penelitian ini, pesan kampanye “*Every Side of You*” berperan sebagai variabel independen. Dalam penelitian ini akan menggunakan subdimensi pesan kognitif dengan indikator pesan umum

dan pesan pendahuluan, tidak menggunakan indikator *unique selling proposition* (USP), pesan hiperbola, dan pesan *comparative* karena tidak ditemukan dalam pesan kampanye “*Every Side of You*”. Subdimensi kedua adalah pesan afektif dengan indikator pesan resonansi dan pesan emosional. Penelitian ini tidak menggunakan sub dimensi pesan konatif karena penelitian ini hanya melihat hingga *brand image*, belum sampai ke tahap tindakan. Berikut adalah dimensi dan indikator variabel independen pada penelitian ini.

Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Independen (X)

<b>Variabel X Strategi Pesan (Clow &amp; Baack 2022)</b>				
<b>Dimensi</b>	<b>Sub Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Skala</b>
Pesan Kognitif	Pesan Umum ( <i>Generic</i> )	Fitur-fitur keunggulan produk	Pesan “ <i>Every Side of You</i> ” menunjukkan model dengan warna kulit beragam bisa menggunakan produk Rare Beauty	Likert 1-4
			Pesan “ <i>Every Side of You</i> ” menampilkan model yang menggunakan produk Rare Beauty dengan praktis	
		Kesesuaian dengan	Pesan “ <i>Every Side of You</i> ” sesuai dengan upaya	

		kategori produk	Rare Beauty untuk menjadi <i>brand</i> kecantikan yang ramah untuk berbagai jenis kulit (inklusif)
			Pesan “ <i>Every Side of You</i> ” sesuai dengan upaya Rare Beauty untuk menunjukkan bahwa setiap perempuan itu cantik, tanpa memandang warna kulitnya
	Pesan Pendahuluan ( <i>Preemptive Message</i> )	Klaim manfaat spesifik	Pesan “ <i>Every Side of You</i> ” menunjukkan manfaat spesifik Rare Beauty yang memberikan rasa ringan ketika diaplikasikan pada kulit
			Pesan “ <i>Every Side of You</i> ” menunjukkan manfaat spesifik Rare Beauty yang memberikan hasil

			akhir merata pada kulit
		Klaim disampaikan lebih dulu	Melalui pesan “ <i>Every Side of You</i> ”, Rare Beauty menjadi salah satu <i>brand</i> kecantikan yang lebih dulu menyuarakan keberagaman (inklusivitas)
			Melalui pesan “ <i>Every Side of You</i> ”, Rare Beauty menjadi merek yang lebih dulu merayakan berbagai kondisi emosional perempuan, termasuk momen kesedihan
Pesan Afektif	Pesan Resonansi ( <i>Resonance</i> )	<i>Brand</i> dikaitkan dengan pengalaman tertentu	<p>Pesan “<i>Every Side of You</i>” berhubungan dengan pengalaman penerimaan diri perempuan</p> <p>Pesan “<i>Every Side of You</i>” berkaitan dengan</p>

			<p>pengalaman penggunaan <i>makeup</i> yang mendukung rasa percaya diri perempuan</p>
		<p><i>Brand</i> memicu ingatan konsumen</p>	<p>Pesan “<i>Every Side of You</i>” mengingatkan konsep kecantikan yang lebih autentik (tidak mengikuti standar masyarakat)</p>
			<p>Pesan “<i>Every Side of You</i>” mengingatkan bahwa kecantikan semua perempuan layak untuk dirayakan</p>
	<p>Pesan Emosional (<i>Emotional</i>)</p>	<p>Pesan <i>brand</i> memicu reaksi emosional</p>	<p>Melalui pesan “<i>Every Side of You</i>”, Rare Beauty membangkitkan perasaan perempuan untuk menghargai dirinya sendiri</p>
			<p>Melalui pesan “<i>Every Side of</i></p>

			<i>You</i> ”, Rare Beauty menginspirasi perempuan untuk percaya diri	
--	--	--	--	--

### 3.6.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen disebut sebagai variabel output, konsekuen, karena variabel dependen sifatnya dipengaruhi (Siyoto & Sodik, 2015). Variabel dependen merupakan hasil, dampak, atau akibat dari variabel yang lain (Neuman, 2014). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah *brand image*, karena penelitian ini ingin melihat pengaruh dari pesan kampanye “*Every Side of You*” terhadap *brand image* Rare Beauty. Berikut adalah dimensi dan indikator variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Dependen (Y)

<b>Variabel Y <i>Brand Image</i> (Keller &amp; Swaminathan, 2020)</b>			
<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Skala</b>
Kekuatan Asosiasi Merek ( <i>Strength of Brand Association</i> )	Informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan audiens	Saya merasa pesan yang disampaikan Rare Beauty sesuai dengan kebutuhan saya dalam mencari produk kosmetik	Likert 1-4
		Saya merasa Rare Beauty memahami kebutuhan representasi warna	

		<p>kulit yang beragam, seperti wanita Indonesia</p>	
	<p>Pesan yang disampaikan tidak berubah-ubah</p>	<p>Saya merasa Rare Beauty konsisten menyuarakan pentingnya inklusivitas dalam industri kecantikan</p>	
		<p>Saya merasa Rare Beauty konsisten menyampaikan bahwa masing-masing perempuan memiliki kecantikannya sendiri</p>	
<p>Kesukaan terhadap Asosiasi Merek (<i>Favorability of Brand Association</i>)</p>	<p>Kebutuhan (<i>Needs</i>)</p>	<p>Saya menganggap Rare Beauty menyediakan variasi <i>shade</i> yang saya butuhkan untuk warna kulit saya</p>	
		<p>Saya menyukai Rare Beauty karena memenuhi kebutuhan saya akan <i>makeup</i> yang</p>	

		mudah dibaurkan ( <i>blend</i> )
	Keinginan ( <i>Wants</i> )	Saya merasa Rare Beauty memenuhi keinginan saya untuk melihat representasi kecantikan yang beragam dalam kampanye <i>makeup</i>
		Saya merasa Rare Beauty memenuhi keinginan saya untuk melihat <i>brand</i> kecantikan yang mendukung penerimaan diri
Keunikan terhadap Asosiasi Merek ( <i>Uniqueness of Brand Association</i> )	Menampilkan keunikan produk yang menjadi daya tarik pembelian	Saya menganggap keunikan Rare Beauty terletak pada variasi <i>shades</i> yang menjadi daya tarik pembelian
		Saya menganggap Rare Beauty unik karena representasi kecantikan autentik (tidak mengikuti standar kecantikan)

	Menampilkan ciri khas yang tidak dimiliki kompetitor	Saya melihat Rare Beauty menjadi satu-satunya <i>brand</i> yang memiliki kemasan ramah difabel	
		Saya melihat Rare Beauty menawarkan <i>shades</i> yang lebih lengkap (inklusif) daripada kompetitornya	

### 3.7 Teknik Pengukuran Data

Proses pengukuran data berbeda dari sekedar pengumpulan data. Pada penelitian kuantitatif, pengukuran data dilakukan dengan teknik khusus yang dirancang untuk melihat secara detail dan menyajikan temuan dalam bentuk angka (Neuman, 2014). Teknik pengukuran data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Melalui hasil yang didapat dari kuesioner yang telah disebar, hasil datanya akan diukur melalui perangkat lunak (*software*) IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 29 untuk memperoleh hasil akhir penelitian.

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilaksanakan untuk menunjukkan seberapa jauh sebuah instrumen, misalnya kuesioner, bisa mengukur sesuai dengan apa yang seharusnya diukur (Kriyantono, 2020). Menurut Ghazali (2021), uji validitas dilakukan untuk menilai apakah kuesioner yang dipergunakan untuk penelitian valid atau tidak. Dengan melakukan uji

validitas, peneliti akan mengetahui apakah kuesioner ini layak untuk mengukur apa yang ingin diukur dan disebarkan ke khalayak luas atau tidak.

Kuesioner *pilot testing* atau percobaan akan disebarkan kepada minimal 30 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Untuk mengukur validitas data, dapat membandingkan nilai r tabel dan r hitung. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, artinya pernyataan tersebut dapat dikatakan valid, begitu juga hal sebaliknya (Ghozali, 2021). *Pilot testing* untuk penelitian ini memperoleh 44 responden. Nilai r tabel yang menjadi acuan adalah 0,297 dengan signifikansi 5% atau 0,05.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Item Variabel (X)	r hitung	r tabel	Status
Pesan Kampanye	Pesan Kognitif	Pesan Umum	X1	0,486	0,297	VALID
			X2	0,501		VALID
			X3	0,677		VALID
			X4	0,743		VALID
		Pesan Pendahuluan	X5	0,569		VALID
			X6	0,596		VALID
			X7	0,646		VALID
			X8	0,580		VALID
	Pesan Afektif	Pesan Resonansi	X9	0,518		VALID
			X10	0,589		VALID
			X11	0,514		VALID
			X12	0,556		VALID
		Pesan Emosional	X13	0,653		VALID
			X14	0,652		VALID

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Dimensi	Item Variabel (Y)	r hitung	r tabel	Status
<i>Brand Image</i>	Kekuatan Asosiasi Merek	Y1	0,693	0,297	VALID
		Y2	0,516		VALID
		Y3	0,608		VALID
		Y4	0,502		VALID
	Kesukaan terhadap Asosiasi Merek	Y5	0,477		VALID
		Y6	0,654		VALID
		Y7	0,458		VALID
		Y8	0,514		VALID
	Keunikan terhadap Asosiasi Merek	Y9	0,503		VALID
		Y10	0,678		VALID
		Y11	0,644		VALID
		Y12	0,612		VALID

Demikian hasil dari uji validitas yang diperoleh seluruh pernyataan kuesioner (26 pernyataan) yang mencakup variabel X dan variabel Y, dapat dilihat bahwa semua pernyataan yang ada memenuhi syarat, yaitu r hitung menghasilkan nilai yang lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang telah dirancang sanggup mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas, diperlukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah uji yang dilaksanakan untuk mengetahui apabila alat penelitian yang digunakan bisa digunakan lagi di lain waktu untuk mengukur variabel yang sama (Syahrums & Salim, 2014). Kuesioner dapat dikategorikan reliabel apabila jawaban responden ajek atau stabil, serta konsisten, tidak mengalami perubahan yang signifikan (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas

dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach's*. Variabel dapat dinilai reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,70.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	14

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	12

Berdasarkan perolehan uji reliabilitas atas variabel X yaitu pesan kampanye dan variabel Y yaitu *brand image*, angka *Cronbach Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,70 yang memenuhi kriteria reliabilitas.

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pemeriksaan yang dilakukan untuk melihat bagaimana pola persebaran data pada suatu populasi atau kelompok, dua kategori dari uji normalitas adalah berdistribusi normal dan tidak normal. Penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* untuk melihat pola persebaran datanya, karena sampel penelitian ini lebih dari 100. Berbeda dengan sampel yang tidak mencapai 100 yang menggunakan *Shapiro-Wilk*.

Peneliti menggunakan perangkat lunak (*software*) IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) untuk melakukan uji normalitas. Terdapat ketentuan yang menyatakan bahwa data yang diuji berdistribusi normal, yaitu jika nilai Sig lebih tinggi daripada 0,05. Di sisi lain, jika nilai

Sig lebih rendah daripada 0,05 maka data tersebut dikategorikan tidak berdistribusi normal (Widodo et al., 2023).

### 3.8.2 Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengukur kekuatan atau hubungan linear antara dua variabel dalam penelitian (Ghozali, 2021). Hasil dari uji korelasi akan menunjukkan angka koefisien korelasi yang menggambarkan besarnya hubungan antara satu variabel dan variabel lainnya (Budiwanto, 2017). Teknik uji korelasi yang dipakai adalah analisis bivariat korelasi *Pearson* yang melihat korelasi antara satu variabel terikat dan variabel independen.

Tabel 3. 9 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi (Sugiyono, 2023)

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,80 – 1,000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Sedang
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat rendah

### 3.8.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Ghozali (2021), analisis regresi merupakan metode statistik yang dilaksanakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel dependen dan variabel independen. Berbeda dengan uji korelasi, uji regresi dilaksanakan dengan tujuan mengetahui besaran pengaruh antar variabel yang diteliti (Abdullah, 2015). Karena variabel bebas atau independen (X) dalam penelitian ini jumlahnya satu, maka uji regresi yang dilakukan adalah uji regresi linear sederhana. Apabila penelitian memuat beberapa variabel bebas atau berganda, maka uji regresi yang dilakukan adalah uji

regresi berganda. Rumus yang menjadi acuan untuk melakukan uji regresi yakni (Sugiyono, 2023):

$$Y = a + bX$$

Y = Variabel dependen (terikat)

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

x = Variabel independen (bebas)

#### 3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilaksanakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti. Dengan melakukan uji hipotesis, dapat diperoleh kesimpulan yang mutlak terkait relasi antara variabel independen dan variabel dependen pada penelitian ini (Ghozali, 2021).

Untuk melakukan uji hipotesis pada penelitian ini, akan digunakan tabel ANOVA. Ketika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih rendah dari 0.5, artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, hal sebaliknya juga berlaku. Kriteria dalam uji hipotesis adalah sebagai berikut (Ghozali, 2021):

- Bila hasil nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- Bila hasil signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.