BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Paradigma dapat diartikan sebagai perspektif atau cara pandang tertentu dalam memberikan makna terhadap suatu hal. Pemahaman atau interpretasi tersebut sangat bergantung pada paradigma yang diterapkan (Sugiyono, 2021). Paradigma yang akan digunakan dalam penelitian “Pengaruh *storytelling* dalam iklan Ultracore Terhadap *Brand equity* Ultramilk” adalah paradigma positivistik. Paradigma positivistik adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada asumsi bahwa fenomena dapat dikategorikan dan memiliki hubungan kausal, dengan fokus pada sejumlah variabel tertentu (Sugiyono, 2021). Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, di mana peneliti akan menganalisis data yang telah terkumpul menggunakan teknik statistik dan disajikan dalam bentuk angka. Pendekatan penelitian kuantitatif dengan paradigma positivistik cocok digunakan ketika peneliti ingin mengkaji hubungan sebab akibat, menggambarkan ukuran populasi, serta menguji dan mengembangkan teori yang telah ada (Sugiyono, 2021).

Sifat penelitian yang digunakan adalah eksplanatif, yang menurut (M. Sari et al., 2023) bertujuan untuk menjelaskan alasan di balik terjadinya suatu fenomena serta membuktikan adanya hubungan sebab-akibat. Kesesuaian pendekatan eksplanatif dalam penelitian ini terlihat dari fokus kajiannya, yaitu untuk menganalisis pengaruh *storytelling* sebagai variabel X terhadap *brand equity* sebagai variabel Y. Penelitian eksplanatif bertujuan mengidentifikasi keterkaitan antar variabel yang memiliki hubungan logis, serta menjelaskan hubungan kausal yang mungkin terjadi di antara variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai bagaimana kedua variabel independen memengaruhi persepsi konsumen terhadap kekuatan merek.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan instrumen kuesioner online, yang memungkinkan pengumpulan data secara tepat dan efisien.

Survei merupakan salah satu metode dalam penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data, baik yang berkaitan dengan kejadian di masa lampau maupun yang sedang berlangsung (Aiman et al., 2022)

Dalam penelitian ini, kuesioner berfungsi sebagai alat untuk menyajikan pertanyaan atau penjelasan tertulis kepada responden. Melalui metode ini, peneliti dapat menganalisis hubungan antara variabel *storytelling* dan *brand equity*, serta menguji hipotesis mengenai pengaruh kedua variabel tersebut (Sugiyono, 2021)

Data dalam penelitian ini diperoleh dari responden melalui angket atau kuesioner yang berisi pernyataan terstruktur yang relevan dengan variabel yang ingin dianalisis. Proses penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan sampel yang dianggap mewakili populasi yang diteliti (Sugiyono, 2021)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut (John & David, 2023) merujuk pada area atau kelompok yang digunakan untuk generalisasi, yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Populasi ini tidak hanya mencakup manusia, tetapi juga bisa meliputi benda-benda atau unsur alam lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengikut akun Instagram Ultramilk. Hal ini karena visual *storytelling* Ultracore juga dipublikasikan melalui laman Instagram @mymilk_id. Pada tanggal 14 Maret 2025, akun Instagram Ultramilk (@mymilk_id) tercatat memiliki 238.000 pengikut.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi atau fenomena yang akan dianalisis, diamati, dan dianggap mewakili keseluruhan kelompok yang diteliti (Aiman et al., 2022). Penelitian ini akan menggunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, yang melibatkan pemilihan individu berdasarkan kriteria-kriteria tertentu (Syahza, 2021).

Adapun kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah

sebagai berikut:

1. Merupakan pengikut akun Instagram @mymilk_id
2. Telah menonton iklan *storytelling* Ultracore episode 1 dan 2 di Instagram.

Dalam menentukan jumlah responden yang dibutuhkan, penelitian ini menggunakan rumus Cochran dengan penyesuaian populasi terbatas (*finite population correction/FPC*). Rumus ini dipilih karena dapat digunakan dalam penelitian dengan populasi besar dan mempertimbangkan *margin of error* serta tingkat kepercayaan tertentu (Cochran, 1977).

Rumus Cochran dengan FPC adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p(1 - p)}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p(1 - p)} \quad (3.1)$$

Penjelasan dari setiap variabel dalam rumus tersebut adalah sebagai berikut:

1. n merupakan jumlah sampel yang dibutuhkan.
2. N menunjukkan jumlah populasi (dalam hal ini jumlah pengikut akun Instagram @mymilk_id, yaitu 238.000).
3. Z merupakan *tingkat kepercayaan yang digunakan*, yaitu 95% ($Z=1,96$).
4. P merupakan proporsi populasi yang diasumsikan ($p = 0,5$)
5. e merupakan *margin of error* yang digunakan (0,068 atau 6,8%).

Dengan memasukkan nilai-nilai tersebut, diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan sebesar 207 responden. Berikut adalah ilustrasi perhitungannya:

$$\begin{aligned} n &= [238000 \times (1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)] / [(0,068)^2 \times (238000 - 1) + \\ &(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)] \\ n &= [238000 \times 3,8416 \times 0,25] / [0,004624 \times 237999 + 3,8416 \times 0,25] \\ n &= 228485,6 / 1100,3 \approx 207 \end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah responden yang dibutuhkan adalah 207.

Penentuan ini mengacu pada rekomendasi dari Cochran (1977) dan Ahmed (2024), yang menyarankan penggunaan rumus Cochran dengan FPC untuk studi yang berbasis survei media sosial. Selain itu, menurut Roscoe dalam Sugiyono (2021), ukuran sampel antara 30 hingga 500 responden sudah dianggap memadai untuk penelitian eksplanatori.

Setelah dilakukan pengecekan ulang terhadap validitas email responden, data yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 174 responden. Hanya responden dengan email aktif yang dilibatkan dalam analisis, sedangkan sisanya tidak digunakan karena dianggap tidak memenuhi syarat validitas. Meskipun jumlahnya sedikit berkurang dari target awal, data tersebut tetap dianggap memadai dan dapat mewakili populasi untuk keperluan analisis kuantitatif.

3.4 Operasional Variabel/Konsep

Batasan operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini, yaitu X dan Y, dapat dijelaskan secara lebih terperinci sebagai berikut:

1. Variabel X (independen) = *Storytelling* Ultracore
2. Variabel Y (dependen) = *Brand equity* Ultramilk

3.4.1 Operasionalisasi *Storytelling*

Storytelling sebagai variabel independen dapat diukur melalui empat dimensi utama, yaitu *message*, *conflict*, *character*, dan *plot* (Fog et al., 2005). Masing-masing dimensi ini memiliki peran penting dalam efektivitas *storytelling*. Untuk lebih memperjelas pengukuran, setiap dimensi dijabarkan melalui beberapa indikator spesifik.

Dimensi pertama dalam *storytelling* adalah pesan (*message*), yang mengacu pada pemilihan isi yang jelas dan terarah. Kejelasan pesan sangat penting, karena tanpa itu, tujuan dari *storytelling* tidak akan tercapai dengan efektif. Dalam penelitian ini, dua indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi pesan adalah pemilihan isi pesan yang mudah dipahami dan kemampuan pesan untuk menggambarkan citra positif perusahaan. Pesan yang disampaikan dalam iklan harus menggunakan bahasa yang sederhana

dan jelas agar mudah dipahami oleh audiens. Hal ini penting untuk memastikan bahwa informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik tanpa menimbulkan kebingungan. Selain kejelasan, pesan dalam iklan juga harus mampu mencerminkan citra positif perusahaan. Pesan yang efektif dapat meningkatkan persepsi audiens terhadap merek dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen (Dewi et al., 2024)

Dimensi kedua dalam *storytelling* adalah konflik (*conflict*), yang berfungsi sebagai elemen kunci untuk menjaga daya tarik cerita. Tanpa adanya konflik, cerita cenderung menjadi monoton dan kurang menarik. Dalam penelitian ini, terdapat dua indikator utama untuk mengukur dimensi konflik, yaitu relevansi dan kemudahan pemahaman (Fog et al., 2005). Konflik dalam iklan Ultracore muncul ketika karakter utama harus menghadapi monster Kaiju yang mengancam bumi. Konflik ini sangat relevan karena menggambarkan tantangan besar yang harus dihadapi dalam hidup untuk mencapai impian. Pendekatan konflik ini juga dibuat mudah dipahami karena penonton bisa merasakan bahwa tantangan dalam hidup bisa dihadapi dengan semangat dan tekad yang diberikan oleh Ultramilk, yang menjadikan cerita lebih *personal* dan *relatable*.

Dimensi berikutnya dalam *storytelling* adalah karakter (*character*), yang berperan penting dalam menciptakan ikatan emosional dengan audiens. Karakter yang kuat dan dapat dipercaya memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan audiens, sehingga memperkuat citra merek (Fog et al., 2005). Dua aspek utama yang menjadi indikator dimensi ini adalah bagaimana karakter menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh merek dan bagaimana karakter tersebut menghidupkan konflik dalam cerita, memberikan dampak yang lebih besar pada audiens. Dalam iklan Ultracore, karakter utama, seorang anak yang bermimpi besar menjadi pahlawan, menyampaikan pesan bahwa Ultramilk memberi kekuatan dan energi untuk mewujudkan impian. Karakter ini juga menghidupkan konflik dalam cerita dengan cara yang sangat emosional dan *relatable*, menggambarkan perjalanan yang penuh tantangan namun penuh

harapan, sesuai dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh merek.

Sementara itu, dimensi plot berfokus pada pemilihan waktu yang tepat dalam menyampaikan narasi mengenai merek. Ada tiga indikator yang digunakan untuk menilai dimensi ini, yaitu pengenalan konflik yang relevan, bagaimana karakter dan konflik tersebut berperan dalam membangun klimaks cerita, dan bagaimana konflik tersebut diselesaikan untuk menciptakan kesan yang mendalam tentang merek. Dalam iklan Ultracore, pengenalan konflik dimulai dengan impian karakter utama yang besar untuk menciptakan pahlawan. Klimaks cerita terjadi ketika karakter utama berhadapan dengan Kaiju, yang melambangkan tantangan hidup yang harus dihadapi. Penyelesaian konflik terjadi ketika Ultracore berhasil mengalahkan Kaiju dan menyelamatkan dunia, yang menggambarkan bahwa impian besar dapat tercapai dengan semangat dan tekad, menciptakan kesan yang mendalam mengenai merek Ultramilk sebagai sumber energi untuk mencapai tujuan.

3.4.2 Operasionalisasi *Brand Equity*

Brand equity sebagai variabel dependen dalam penelitian ini terdiri dari empat dimensi utama, yaitu *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* (Aaker, 2014). Keempat dimensi tersebut selanjutnya dijelaskan lebih rinci dan dibagi menjadi beberapa indikator, yang digunakan sebagai dasar dalam merumuskan pernyataan untuk menilai *brand equity*.

Dimensi pertama dalam *brand equity* adalah *brand awareness*, yang mengacu pada sejauh mana konsumen mengenal atau mengingat suatu merek sebagai representasi dari kategori produk tertentu (Aaker, 2014). Dalam penelitian ini, *brand awareness* diukur menggunakan tiga indikator, yaitu *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. (Azhar et al., 2025).

Brand recognition merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali merek saat mereka melihat logo, kemasan, atau elemen visual lainnya yang terkait dengan produk tersebut. *Brand recall*, di sisi lain, menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan petunjuk eksternal, yang menunjukkan seberapa dalam mereka

mengingat merek tersebut. Sedangkan *top of mind* mengacu pada merek pertama yang terlintas di pikiran konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu, yang menggambarkan seberapa kuat merek tersebut terasosiasi dalam ingatan konsumen (Marvianta, 2017)

Dimensi kedua dalam *brand equity* adalah *perceived quality*, yang merujuk pada penilaian konsumen terhadap tingkat keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan (Aaker, 2014). Dalam penelitian ini, terdapat tujuh indikator *perceived quality* yang dijelaskan oleh Gumilang et al (2022) Pertama, kinerja (*performance*), yang mengukur sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan konsumen. Kedua, keistimewaan tambahan (*features*), yang merujuk pada fitur atau atribut tambahan yang membedakan produk dari pesaing. Ketiga, kehandalan (*reliability*), yang menunjukkan sejauh mana produk atau layanan dapat diandalkan untuk berfungsi dengan baik dalam jangka panjang.

Indikator keempat, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yang mencerminkan apakah produk memenuhi spesifikasi yang dijanjikan atau diiklankan. Kelima, daya tahan (*durability*), yang mengukur seberapa lama produk dapat bertahan dalam kondisi penggunaan normal. Keenam, *service ability*, yang merujuk pada kemampuan layanan purna jual yang diberikan kepada konsumen. Terakhir, hasil (*results*), yang menunjukkan kepuasan konsumen terhadap hasil yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan tersebut (Gumilang et al., 2022)

Dimensi ketiga dalam *brand equity* adalah *Brand Association*, yang mengacu pada segala bentuk hubungan atau asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek. Menurut (Aaker, 2014) asosiasi merek mencakup beberapa hal, seperti atribut produk, pencitraan pengguna, dan kepribadian merek. Dalam hal ini, ada tiga indikator utama yang digunakan untuk mengukur brand association, yaitu *Brand Attributes*, *Brand Benefits*, dan *Overall Evaluation*. *Brand Attributes* mengacu pada ciri-ciri atau karakteristik yang konsumen kaitkan dengan merek, seperti desain, kualitas, atau fitur produk. *Brand Benefits* merujuk pada manfaat atau

nilai yang dirasakan konsumen saat menggunakan merek tersebut, baik itu dari segi fungsional, emosional, atau sosial. Sedangkan *Overall Evaluation* berkaitan dengan penilaian umum konsumen terhadap merek, yang mencakup baik aspek positif maupun negatif yang ada. Ketiga indikator ini saling berhubungan dan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya membantu menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan antara konsumen dan merek (Aaker, 2014).

Terdapat tiga indikator utama dalam mengukur brand association, yaitu *Brand Attributes*, *Brand Benefits*, dan *Overall Evaluation*. *Brand Attributes* merujuk pada karakteristik atau ciri-ciri yang dikaitkan konsumen dengan merek, seperti desain, kualitas, atau fitur produk. *Brand Benefits* mengacu pada manfaat atau nilai yang dirasakan konsumen ketika menggunakan merek tersebut, baik secara fungsional, emosional, atau sosial. Sementara itu, *Overall Evaluation* berkaitan dengan penilaian keseluruhan konsumen terhadap merek, yang mencakup baik aspek positif maupun negatif yang dimiliki merek tersebut.

Dimensi keempat *Brand Loyalty* mengukur kedekatan emosional dan keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek tercermin dari seberapa sering konsumen memilih merek tersebut, meskipun ada alternatif yang lebih murah atau baru. Ada empat indikator utama dalam mengukur *Brand Loyalty* yaitu *Repeat Purchase*, WOM (*Word of Mouth*), *Advocacy*, dan *Positive Brand Behaviors* (Bryan et al., 2023). *Repeat Purchase* menunjukkan konsistensi konsumen dalam membeli produk dari merek yang sama. WOM menggambarkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. *Advocacy* merujuk pada dukungan aktif konsumen, baik dengan mempromosikan atau menyuarakan pengalaman positif merek. Sedangkan *Positive Brand Behaviors* mengacu pada perilaku konsumen yang mendukung merek, seperti berpartisipasi dalam kampanye atau acara yang diselenggarakan oleh merek. Keempat indikator ini menggambarkan sejauh mana konsumen menunjukkan kesetiaan dan keterikatan mereka terhadap merek (Riyasa et al., 2023)

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran			
Storytelling dalam Iklan Ultracore (X2)	Storytelling adalah teknik komunikasi pemasaran yang menggunakan narasi untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens agar lebih menarik dan mudah diingat.	Diukur melalui survei yang menilai efektivitas Storytelling dalam iklan Ultracore.	Message	Pemilihan isi pesan yang mudah dipahami	Skala Likert 1-4			
				Kemampuan pesan menggambarkan citra positif perusahaan	Skala Likert 1-4			
				Relevansi konflik dalam cerita	Skala Likert 1-4			
				Kemudahan pemahaman konflik	Skala Likert 1-4			
			Conflict	Kesesuaian karakter dengan pesan	Skala Likert 1-4			
					Character	Keterlibatan karakter dalam cerita	Skala Likert 1-4	
						Plot	Pengenalan konflik yang menarik	Skala Likert 1-4
			Brand equity Ultramilk (Y)	Brand equity adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka.	Diukur melalui survei untuk melihat dampak Storytelling terhadap Brand equity Ultramilk.	Brand Awareness	Penyelesaian konflik yang berkesan	Skala Likert 1-4
							Brand recognition	Skala Likert 1-4
							Brand Recall	Skala Likert 1-4
Perceived Quality	Kinerja (performance)	Top of Mind				Skala Likert 1-4		
		Features				Kehandalan	Skala Likert 1-4	
						Kesesuaian dengan spesifikasi	Skala Likert 1-4	
		Service ability				Daya tahan	Skala Likert 1-4	
						Hasil	Skala Likert 1-4	

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
				Brand attributes	Skala Likert 1-4
			Brand Association	Pencitraan Pengguna (User Imagery)	Skala Likert 1-4
				Kepribadian merek (Brand Personality)	Skala Likert 1-4
			Brand Loyalty	1. Repeat purchase	Skala Likert 1-4
				2. WOM (Word of Mouth)	Skala Likert 1-4
				3. Keunggulan produk	Skala Likert 1-4

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada prosedur sistematis yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian ilmiah (Kriyantono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis teknik pengumpulan data, yaitu data primer dan sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari sumber utama atau tangan pertama di lapangan. Data ini dikumpulkan melalui berbagai metode, seperti pengisian kuesioner, observasi, dan wawancara dengan responden yang relevan (Aiman et al., 2022). Dalam penelitian ini, sumber data primer berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada para pengikut Instagram Ultramilk (@mymilk_id).

Sebagai bagian dari teknik pengumpulan data survei, peneliti menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan yang relevan dengan teori penelitian untuk dijawab oleh 174 responden dengan email aktif. Kuesioner ini akan disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria melalui Google Form, guna memastikan data yang dikumpulkan akurat dan representatif terhadap populasi penelitian.

Instrumen yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah skala

Likert, di mana responden diminta untuk memilih angka 1-4 yang tercantum pada kuesioner sesuai dengan pendapat mereka.

Tabel 3.2 Skala Likert

Bobot Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Selain skala Likert, penelitian ini juga menggunakan skala nominal dan skala ordinal untuk mengukur variabel tertentu.

1. Skala Nominal digunakan untuk mengklasifikasikan data tanpa adanya tingkatan tertentu, seperti jenis kelamin responden (1 = Laki-laki, 2 = Perempuan) dan platform media yang digunakan untuk mengakses iklan (1 = Televisi, 2 = Media Sosial).
2. Skala Ordinal digunakan untuk mengukur variabel yang memiliki tingkatan, tetapi jarak antar kategorinya tidak dapat diukur secara pasti, seperti usia responden (1 = < 18 tahun, 2 = 18-24 tahun, 3 = 25-34 tahun, 4 = > 34 tahun).

3.5.2 Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber yang bukan langsung dari objek penelitian, sering kali disebut sebagai sumber kedua. Data ini berfungsi untuk melengkapi data primer, sehingga penting bagi peneliti untuk memilih informasi yang relevan dengan kebutuhan penelitian (Syahza, 2021). Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk profil perusahaan, buku, jurnal, dan sumber-sumber di internet.

3.6 Teknik Pengukuran Data (Uji Validitas dan Reliabilitas)

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana data yang diperoleh mencerminkan kondisi yang sebenarnya pada objek penelitian, berdasarkan data yang diolah oleh peneliti (Syahza, 2021). Validitas ini sangat penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang dimaksud untuk diukur, sehingga data yang dihasilkan dapat

dipertanggungjawabkan. Menurut (Rukajat, 2018), keputusan mengenai validitas dapat diambil dengan mempertimbangkan hal-hal berikut:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item, pernyataan, atau variabel tersebut dianggap valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item, pernyataan, atau variabel tersebut dianggap tidak valid.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Rumus Pearson Product Moment yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (3.2)$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi Pearson

n = Jumlah responden

X = Skor pada variabel X

Y = Skor pada variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian antara X dan Y

$\sum X$ = Jumlah skor variabel X

$\sum Y$ = Jumlah skor variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dari skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dari skor Y

Alasan menggunakan rumus Pearson Product Moment adalah karena metode ini sangat cocok untuk mengukur hubungan linier antara dua variabel yang berskala interval atau rasio, yang relevan dengan data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2021). Pearson Product Moment memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi hubungan antara skor pada instrumen yang digunakan dan nilai-nilai variabel yang diteliti.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 30 responden untuk menguji instrumen penelitian sebelum pengumpulan data

dilakukan secara penuh. Pemilihan 30 responden ini mengacu pada rekomendasi (Ghozali, 2018) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal untuk uji validitas adalah sekitar 30 orang. Angka ini dianggap cukup untuk menghasilkan hasil yang representatif dan memberikan dasar yang solid untuk menilai keakuratan instrumen penelitian. Dengan menggunakan 30 responden pada tahap awal ini, diharapkan instrumen yang digunakan dapat dipastikan memiliki tingkat validitas yang tinggi sebelum diterapkan pada sampel yang lebih besar. Proses perhitungan korelasi dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 29, yang merupakan salah satu alat analisis statistik yang banyak digunakan dalam penelitian sosial dan bisnis.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Storytelling* (X1)

Variabel	Dimensi	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	<i>Message</i>	Pemilihan isi pesan yang mudah dipahami	0,500	0,361	VALID
			0,462	0,361	VALID
		Kemampuan pesan menggambarkan citra perusahaan	0,406	0,361	VALID
			0,460	0,361	VALID
	<i>Conflict</i>	Relevansi konflik dalam cerita	0,499	0,361	VALID
			0,402	0,361	VALID
			0,442	0,361	VALID
			0,472	0,361	VALID
		Kemudahan Pemahaman konflik	0,385	0,361	VALID
			0,411	0,361	VALID
	<i>Character</i>	Kesesuaian karakter dengan pesan	0,367	0,361	VALID
			0,490	0,361	VALID
		Keterlibatan karakter dalam cerita	0,407	0,361	VALID
	0,433		0,361	VALID	
	<i>Plot</i>	Pengenalan konflik yang menarik	0,456	0,361	VALID
			0,508	0,361	VALID
Penyelesaian konflik yang berkesan		0,442	0,361	VALID	
		0,540	0,361	VALID	

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi Pearson's Product Moment yang diperoleh dari data kuesioner yang sebelumnya dimasukkan ke dalam aplikasi SPSS, uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel *storytelling* dalam Iklan (X) memiliki nilai R Hitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai R Tabel (0,361). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam kedua variabel tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand equity* (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y	Brand Awareness	Brand recognition	0,455	0,361	VALID
			0,399	0,361	VALID
		Brand Recall	0,466	0,361	VALID
			0,500	0,361	VALID
		Top of Mind	0,488	0,361	VALID
			0,377	0,361	VALID
	Perceived Quality	Kinerja (<i>performance</i>)	0,376	0,361	VALID
			0,481	0,361	VALID
		Features	0,492	0,361	VALID
			0,416	0,361	VALID
		Kehandalan	0,369	0,361	VALID
			0,388	0,361	VALID
		Kesesuaian dengan spesifikasi	0,472	0,361	VALID
			0,402	0,361	VALID
		Daya tahan	0,456	0,361	VALID
			0,367	0,361	VALID
		Service ability	0,469	0,361	VALID
			0,452	0,361	VALID
	Hasil	0,516	0,361	VALID	
		0,439	0,361	VALID	
	Brand Association	Brand attributes	0,587	0,361	VALID
			0,398	0,361	VALID
		Pencitraan Pengguna (<i>User Imagery</i>)	0,526	0,361	VALID
			0,410	0,361	VALID
		Kepribadian merek (<i>Brand Personality</i>)	0,548	0,361	VALID
			0,492	0,361	VALID
	Brand Loyalty	Repeat purchase	0,469	0,361	VALID
			0,524	0,361	VALID
		WOM (<i>Word of Mouth</i>)	0,528	0,361	VALID
			0,431	0,361	VALID
		Keunggulan Produk	0,467	0,361	VALID
			0,557	0,361	VALID

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi Pearson's Product Moment yang diperoleh dari data kuesioner yang dimasukkan ke dalam aplikasi SPSS, uji validitas untuk variabel Y menunjukkan bahwa seluruh 32 indikator pernyataan yang diuji memiliki nilai R Hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai R Tabel (0,361). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Y valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3.6.2 Uji Reabilitas

Variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel berdasarkan seberapa konsisten hasil yang diperoleh dari skala tersebut ketika pengukuran diulang

beberapa kali pada objek yang sama (John & David, 2023) Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten ketika digunakan pada waktu yang berbeda atau pada subjek yang berbeda.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Cronbach's Alpha, yang mengukur tingkat konsistensi internal dari instrumen penelitian.

Metode ini dipilih karena Cronbach's Alpha merupakan salah satu teknik yang paling umum digunakan untuk mengukur reliabilitas skala pengukuran yang bersifat interval atau rasio, seperti yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini .

Rumus Cronbach's Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (3.3)$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha

k = Jumlah butir pertanyaan dalam instrumen

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians untuk setiap item

σ_t^2 = Varians total dari seluruh item

Beberapa kriteria digunakan dalam pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas ini, di antaranya:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.60 , maka variabel dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0.60 , maka variabel dinyatakan tidak reliabel.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dihitung menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 29, yang memungkinkan analisis statistik yang lebih akurat dan efisien. IBM SPSS menyediakan fitur untuk menghitung Cronbach's Alpha dengan cepat dan memberikan hasil yang dapat dipercaya (Ghozali, 2018). Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dengan

menggunakan Cronbach Alpha untuk ketiga variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
<i>Storytelling</i> (X)	0,764	18
<i>Brand equity</i> (Y)	0,876	32

Hasil pengujian pada tabel 3.6 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *storytelling* (X) sebesar 0,764. Kedua nilai ini lebih besar dari 0,60, yang berarti kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel. Selain itu hasil pengujian juga menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Brand equity* (Y) adalah 0,876, yang jauh lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand equity* (Y) juga dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik analisis data, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data berupa frekuensi dan distribusi responden terhadap variabel *storytelling* dalam iklan Ultracore dan *brand equity* Ultramilk.

Sementara itu, statistik inferensial digunakan untuk menguji pengaruh variabel *storytelling* terhadap *brand equity* Ultramilk. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana, karena penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu *storytelling*, dan satu variabel dependen, yaitu *brand equity*.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *storytelling* terhadap *brand equity* Ultramilk.

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *storytelling* terhadap *brand equity* Ultramilk.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *storytelling* dalam iklan Ultracore berkontribusi terhadap pembentukan *brand equity* Ultramilk. Sebelum melakukan analisis regresi linear sederhana, dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik yang meliputi:

3.7.1 Uji Normalitas

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji normalitas untuk memastikan apakah data variabel *storytelling* dalam iklan Ultracore berdistribusi normal, yang merupakan asumsi penting dalam regresi linear sederhana. Uji normalitas sendiri dapat dilakukan dengan beberapa metode, seperti chi-kuadrat, Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk, dan Lilliefors (Fitri et al., 2023). Pada penelitian ini, metode yang dipilih adalah Kolmogorov-Smirnov dan prosesnya dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 29.

Metode Kolmogorov-Smirnov membandingkan distribusi data sampel dengan distribusi normal teoritis, sehingga cocok untuk data kuantitatif dalam penelitian ini. Rumus Kolmogorov-Smirnov yang digunakan adalah:

$$D = \sup |F_n(X) - F(X)| \quad (3.4)$$

Keterangan:

D = Statistik uji Kolmogorov-Smirnov (nilai perbedaan maksimum antara distribusi sampel dan distribusi teoritis)

Sup = Supremum (nilai maksimum dari selisih fungsi distribusi kumulatif)

$F_n(X)$ = Fungsi distribusi kumulatif empiris dari sampel

$F(X)$ = Fungsi distribusi kumulatif dari populasi

Keputusan uji normalitas didasarkan pada nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, data dianggap berdistribusi normal dan analisis regresi dapat dilakukan. Namun, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal sehingga perlu penanganan khusus sebelum analisis lanjut (Fitri et al., 2023).

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi adanya ketidakkonsistenan varians residual antar observasi dalam model regresi. Jika model regresi lolos dari uji heteroskedastisitas, maka model tersebut dianggap memenuhi kriteria sebagai model regresi yang baik (Fitri et al., 2023). Uji Glejser cocok dengan penelitian ini karena digunakan untuk mendeteksi

heteroskedastisitas, yang terjadi jika varians residual berubah-ubah sepanjang rentang variabel independen. Dalam penelitian ini, kita perlu memastikan bahwa model regresi linier sederhana tidak mengandung heteroskedastisitas agar hasilnya valid. Uji ini tepat untuk menguji apakah ada perbedaan varians residual pada berbagai level *storytelling* dalam iklan Ultracore terhadap *Brand equity*.

Dalam penelitian ini, uji Glejser digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Rumus uji Glejser adalah sebagai berikut:

$$|e_i| = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \quad (3.5)$$

Keterangan:

- $|e_i|$ = Nilai absolut residual
- α = Konstanta
- β_1, β_2 = Koefisien regresi dari variabel independen
- X_1, X_2 = Variabel independen (*storytelling*)
- ε = Error atau kesalahan pengukuran

Penentuan Heteroskedastisitas ditentukan melalui uji Glejser. Berikut adalah dasar-dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menurut (Mardiatmoko, 2020):

1. Data dinyatakan lolos uji, apabila nilai signifikansi $> 0,05$
2. Data dinyatakan tidak lolos uji, apabila nilai signifikansi $< 0,05$

3.7.3 Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen (*storytelling*) dan variabel dependen (*brand equity*) bersifat linear. Hubungan linear menjadi salah satu syarat utama dalam analisis regresi linear.

Menurut Ghozali (2018), hubungan dikatakan linear apabila grafik scatterplot membentuk pola garis lurus dan hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Uji ini penting untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan sesuai dengan karakteristik data. Metode yang

digunakan dalam pengujian ini adalah uji ANOVA (Analysis of Variance) pada tabel Test for Linearity dalam output SPSS.

Rumus dasar dalam uji linearitas melalui ANOVA adalah:

$$F = \frac{\text{Mean Square Regression}}{\text{Mean Square Residual}} \quad (3.6)$$

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) pada kolom *Linearity* > 0,05, maka data memenuhi asumsi linearitas.
2. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka hubungan antar variabel tidak linear.

Menurut Sugiyono (2019), uji linearitas berguna untuk menghindari kesalahan dalam menarik kesimpulan pada analisis regresi, karena model regresi hanya dapat digunakan jika hubungan antar variabel memang bersifat linear. Dengan demikian, uji linearitas penting untuk memastikan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dianalisis secara valid melalui model regresi linear sederhana.

3.7.4 Uji Regresi Sederhana

Uji regresi linear sederhana merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam konteks penelitian ini, teknik ini digunakan untuk melihat sejauh mana *storytelling* dalam iklan Ultracore berpengaruh terhadap *brand equity* Ultramilk.

Menurut Sugiyono (2021), analisis regresi tidak hanya berguna untuk melihat hubungan, tetapi juga dapat digunakan sebagai dasar untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independennya.

Rumus regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (*Brand equity* Ultramilk)

a = Konstanta (intersep)

b = Koefisien regresi

X = Variabel independen (*Storytelling* dalam iklan Ultracore)

e = *Error* atau kesalahan pengukuran

Regresi ini digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian, yaitu apakah *storytelling* dalam iklan Ultracore memiliki pengaruh terhadap *brand equity* Ultramilk.

3.7.5 Uji Hipotesis

Dalam penelitian kuantitatif, pengujian hipotesis melibatkan dua jenis pernyataan, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Hipotesis nol (H_0) merupakan pernyataan awal yang mengasumsikan bahwa tidak ada pengaruh atau hubungan yang signifikan antara variabel yang diuji. Secara matematis, hipotesis ini biasa dituliskan dengan simbol $=$, $\leq$, atau $\geq$. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa terdapat pengaruh atau hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut, dan biasanya dilambangkan dengan simbol $\neq$, $<$, atau $>$ (Fitri et al., 2023)

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 : *Storytelling* dalam iklan Ultracore tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* Ultramilk.

H_1 : *Storytelling* dalam iklan Ultracore berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* Ultramilk.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS, dan signifikansi ditentukan berdasarkan nilai probabilitas (p-value). Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan.