

BAB III METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Jenis pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif eksploratif, menurut Sugiyono (2017) jenis penelitian eksploratif bertujuan untuk menggali sebuah fenomena dengan fokus teknik analisis data. Pendekatan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Terdapat Variabel independent pada penelitian ini yaitu konten video (X1) dan penggunaan *hashtag* (X2) serta variable dependent yaitu *brand image* (Y).

1.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang dijawab oleh responden. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui perantara secara tidak langsung dengan sumber - sumber berupa buku, catatan, jurnal yang dirasa relevan dengan penelitian ini.

1.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden dengan skala pengukuran persepsi responden menggunakan Skala Likert. Pernyataan dibuat menggunakan skala 1 -7 untuk mewakili pendapat responden. Pembobotan setiap poin pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likert

Skala Interval								
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah, 2023

1.4 Populasi dan Sampel

1.4.1 Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2017) adalah wilayah secara umum yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik

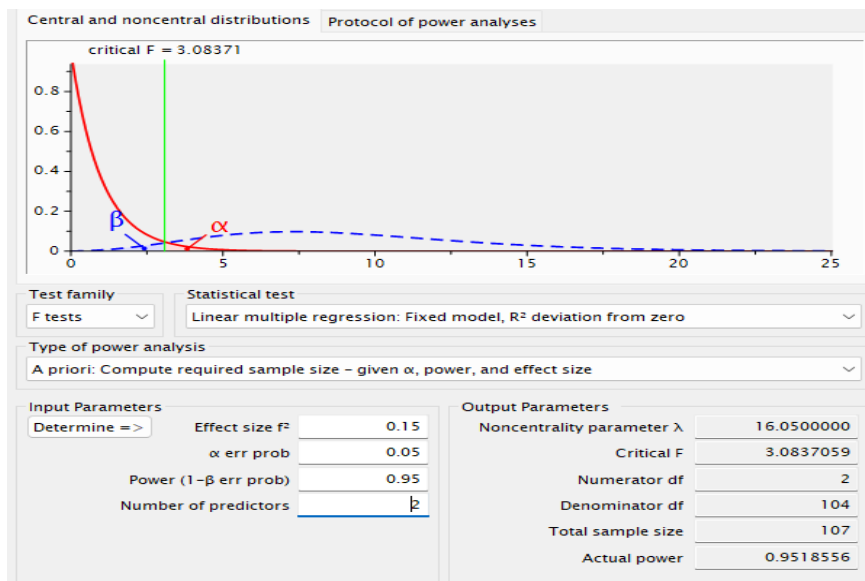
tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, dan dari situlah kesimpulan dibuat. Populasi dari penelitian ini yaitu pengguna Instagram dan 29.300 *followers* Instagram dari @zozo.garden (per 7 Februari 2024).

1.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian. Populasi sendiri adalah keseluruhan dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh kelompok yang diselidiki. Dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *voluntary* sampling yaitu kesukarelaan responden untuk berpartisipasi dalam penelitian dengan mengisi kuesioner. Sampling pada penelitian dengan memakai rumus dari GPower. Karakteristik sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

1. Responden berusia 16 – 36 tahun.
2. Responden memiliki akun media sosial Instagram dan sering menggunakan Instagram.
3. Responden merupakan pengguna yang pernah mengakses dan melihat konten di Instagram @zozo.garden
4. *Followers* akun Instagram @zozo.garden

Melalui kriteria di atas, diharapkan responden dapat menjawab pertanyaan dari kuisisioner untuk kebutuhan penelitian ini, untuk menghitung ukuran sampel menggunakan aplikasi GPower 3.1.9.7 yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Ukuran Sampel Dari GPower

Jadi, penentuan sampel berdasarkan GPower dengan number of predictors sejumlah 2, effect size 0,15, eror probability 0,05 dan power sebesar 0,95 sehingga ukuran minimal sampel pada penelitian ini adalah 107 responden.

1.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian Independen

Variabel independen, menurut Sugiyono (2017), adalah variabel yang diyakini mempengaruhi variabel lain dalam penelitian atau eksperimen. Ini seringkali merupakan variabel yang dimanipulasi untuk melihat dampaknya terhadap variabel dependen. Variabel independent pada penelitian yaitu konten video (X1) dan penggunaan *hashtag* (X2).

1.5.1 Variabel Penelitian Dependen

Variabel dependen, menurut Sugiyono (2017) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dalam suatu penelitian. Ini adalah variabel yang diamati untuk melihat perubahan yang mungkin disebabkan oleh variabel independen. Pada penelitian ini variable dependent yaitu *brand image* (Y).

3.5.3 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Konten Video (X1)	Konten video adalah kegiatan komunikasi kepada audiens guna menyampaikan sebuah informasi produk dalam bentuk visual dan audio	1. Relevan 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah Dipahami 5. Mudah Ditemukan 6. Konsistensi Sumber: (Milhinhos Patricia, 2015)	Interval
Penggunaan Hashtag (X2)	Kata kunci di platform media sosial sebagai bentuk penanda atau identitas perusahaan maupun individu	1. Eksploratif 2. Naratif 3. Argumentasi 4. Retoris Sumber: Christian dan Genep (2019)	Interval
Brand Image (Y)	Gambaran dan karakteristik yang ada dipikiran konsumen terhadap sebuah merek	1. Kekuatan 2. Keunggulan 3. Keunikan Sumber: Kotler & Keller (2012)	Interval

3.6 Uji Validitas dan Reabilitas Instrument Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Sugiyono, (2017) mengatakan bahwa “validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat

dilaporkan oleh peneliti”. Oleh demikian data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas digunakan untuk menguji instrument yang digunakan valid atau tidaknya, hasil instrument dapat disebut valid jika data yang terkumpul dengan data yang tersedia pada objek yang diteliti melalui kuesioner nilai Sig < 0,05.

3.6.2 Uji Realibilitas

Sugiyono, (2017) berpendapat bahwa Reliabilitas konsumen dihitung dengan mengkorelasi antara dua instrumen satu dengan instrumen yang dijadikan setara, bila korelasi positif signifikan maka instrumen dinyatakan reliabel. Untuk mengetahui reliabilitas alat dilakukan metode pengukuran reliabilitas hubungan internal dengan metode pengukuran menggunakan rumus alpha cronbach.

3.7 Uji Kelayakan Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui metode grafik, yaitu dengan metode normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal maka garis menggambarkan data yang akan mengikuti garis diagonalnya.

3.7.2 Uji Homogenitas

Menurut Joko Widiyanto (2010) Uji homogenitas diperlukan sebagai bahan acuan untuk menentukan Keputusan uji statistic berikutnya dengan mengetahui data sampel yang digunakan dari populasi bervariasi homogen atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26. Kriteria dalam pengambilan Keputusan uji homogenitas sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas (Sig) < 0.05 maka (Alpha) Ho ditolak
- b. Jika probabilitas (Sig) > 0.05 maka (Alpha) Ho diterima.

3.7.3 Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk melihat adanya hubungan linier yang signifikan antara variabel atau tidak. Diperlukannya data yang menunjukkan hubungan yang linear. Beberapa sumber menyatakan bahwa pengujian linearitas adalah syarat sebelum melakukan analisis regresi linier. Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu :

- a. Jika probabilitas (sig.) > 0,05 maka Ho diterima.
- b. Jika probabilitas (sig.) < 0,05 maka Ho ditolak.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

3.7.4.1 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Pada penelitian digunakan uji Durbin Wastin (DW) untuk mengetahui pada data terdapat autokorelasi atau tidak dengan menggunakan kriteria antara lain :

- A. $d < d_l$ atau $d > 4-d_l$, terdapat autokorelasi
- B. $d_u < d < 4-d_u$, tidak terdapat autokorelasi
- C. $d_l < d < d_u$ atau $4-d_u < d < 4-d_l$, tidak terdapatnya Keputusan atau kesimpulan yang pasti autokorelasi yang negatif dengan keputusan ditolak.

3.7.4.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas adalah pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen efek dan multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel

pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t hitung akan bernilai kecil dari t tabel.

3.7.4.3 Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (dalam Supriyati, 2021) Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas, yaitu variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilihat melalui pendekatan scatterplot, untuk mengetahui apakah pengujian kita mengalami gejala heteroskedastisitas, pengujian dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas dengan kriteria yaitu, titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka nol, titik-titik tidak membentuk pola.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.4 Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017) Regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen atau regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan program komputer Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Penerapan metode regresi linear berganda jumlah variabel yang digunakan lebih dari satu yang mempunyai satu variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu Konten Video (X_1), Penggunaan Hashtag (X_2). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah pembentukan *brand image*. Rumus regresi linear berganda, sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Pembentukan Brand Image

a : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi Konten Video

- β_2 : Koefisien regresi Penggunaan Hashtag
 X_1 : Variabel Konten Video
 X_2 : Variabel Penggunaan Hashtag
 e : Error/Sisa

3.9 Uji Hipotesis

3.9.4 Uji F

Uji F digunakan guna mengetahui pengaruh variabel bebas pada penelitian yang terdiri dari Konten Video (X_1) dan Penggunaan Hashtag (X_2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni Pembentukan *Brand Image* (Y). Adapun bentuk pengujian yang digunakan antara lain:

- a. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, berarti secara simultan atau bersama-sama tidak terdapat pengaruh signifikan variabel konten video dan penggunaan hashtag terhadap pembentukan *brand image*.
- b. H_a : Minimal satu $\beta_i \neq 0$, berarti secara simultan terdapat pengaruh signifikan variabel konten video dan penggunaan hashtag terhadap pembentukan *brand image*..

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- a. H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $Sig F \geq \alpha (0,05)$
- b. H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $Sig F < \alpha (0,05)$

3.9.5 Uji-t

Uji Statistik-t dilakukan untuk melihat secara parsial (individual) bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan dalam Uji Statistik-t ini adalah:

- a. $H_0: \beta_i \leq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel konten video dan penggunaan hashtag terhadap pembentukan *brand image*.

- b. $H_a: \beta_i \geq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel konten video dan penggunaan hashtag terhadap pembentukan *brand image*.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a. H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{Sig. } t \geq \alpha (0,05)$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{Sig. } t < \alpha (0,05)$