

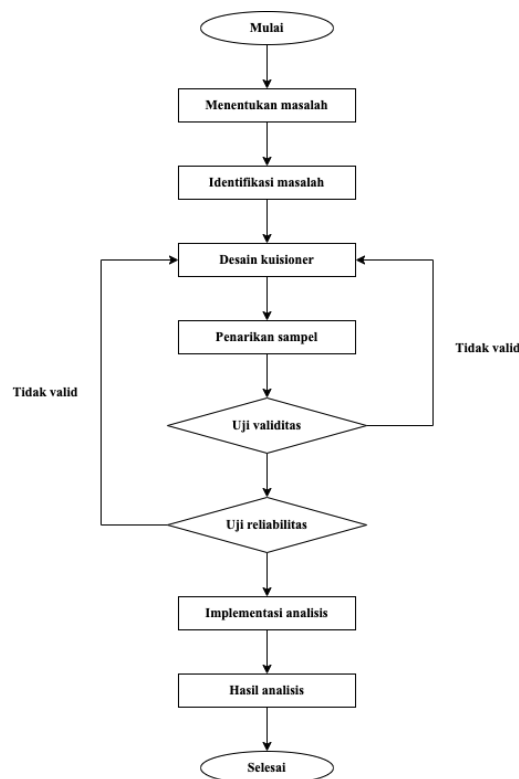
BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016), objek penelitian ialah keadaan suatu objek atau individu yang menjadi titik perhatian, tujuan penelitian, atau yang ingin diteliti. Objek dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *guerilla marketing*, *Personal branding* dan *Brand image*. Sedangkan subjek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *followers* Instagram *Vindes Store*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Brand image* produk *Vindes Store* dipengaruhi oleh *Personal branding* dan *Guerilla marketing* yang ditampilkan pada Instagram *Vindes Store*.

3.2 Metode Penelitian

Alur penelitian dalam karya tulis ini diawali dengan mengidentifikasi masalah, yang kemudian diteliti menggunakan kuesioner. Selanjutnya, data yang diperoleh akan diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, dan hasil dari analisis data tersebut akan dituliskan. Alur ini dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Alur Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif merupakan metode penelitian dengan menggunakan analisis statistik terhadap angka. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif asosiatif kausalitas, yaitu pendekatan penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Metode ini digunakan untuk melihat bagaimana perubahan pada satu variabel mempengaruhi variabel lain (Sugiyono, 2017).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel adalah batasan dan cara pengukuran terhadap variabel yang akan diteliti. Operasionalisasi variabel digunakan untuk menentukan skala pengukuran sehingga pengujian hipotesis dengan tepat (Ulfa, 2020). Penelitian ini menggunakan *Personal branding* dan *Guerilla marketing* sebagai variabel independent, variabel *Brand image* sebagai variabel dependen. Beberapa variabel dalam penelitian ini telah diberikan operasional seperti pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Konseptual	Aspek	Ukuran	Skala
1.	<i>Personal branding</i> (X1)	<i>Personal branding</i> adalah proses membingkai diri layaknya sebuah merek yang akan dipromosikan kepada target market dengan unsur kemasan yang didalamnya berisi kepribadian, keahlian, dan konsistensi (Susilawati	<i>Competency</i>	Tingkat kepercayaan kepada vincent desta	<i>Likert</i>
				Tingkat kredibilitas vincent desta	
			<i>Style</i>	Tingkat kepercayaan diri vincent desta	
				Tingkat koneksi vincent desta	
<i>Standart</i>	Tingkat konsistensi dari vincent dan desta				

Aulia Zahra, 2024

PENGARUH PERSONAL BRANDING VINCENT DESTA DAN GUERILLA MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE (STUDI KASUS INSTAGRAM VINDES STORE)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		dan Asbari, 2023).		Tingkat apa adanya dari vincent desta	
2.	<i>Guerilla marketing (X2)</i>	Guerrilla marketing adalah sebuah strategi pemasaran dengan melakukan perbuatan kegiatan atau yang tidak biasa atau tidak di duga- duga oleh masyarakat di bermacam ragam tempat dan waktu untuk menarik perhatian menciptakan “marketing buzz” dan brand awareness untuk sebuah produk atau jasa (Levinson, 1998)	<i>Novelty</i>	Tingkat kreatifitas konten Instagram Vindes Store	<i>Likert</i>
			<i>Surprise</i>	Tingkat respon mengejutkan konten Instagram Vindes Store	
			<i>Unique</i>	Tingkat keunikan pada konten Instagram Vindes Store	
			<i>Aesthetics</i>	Tingkat keselarasan konten Instagram Vindes Store	
			<i>Humerous</i>	Tingkat kejenaan konten Instagram Vindes Store	
			<i>Relevance</i>	Tingkat relevansi konten dengan merek di Instagram Vindes Store	
			<i>Emotional Awakening</i>	Tingkat respon ekspresi terhadap konten Instagram Vindes Store	
3.	<i>Brand image (Y)</i>	Menurut pendapat Coaker et al., (2022) mengatakan bahwa <i>Brand image</i> merek) pemaknaan	<i>Brand Identity</i>	Tingkat kepercayaan Vindes Store memiliki image yang baik tingkat	<i>Likert</i>
			<i>Brand Personality</i>	Tingkat kemudahan logo Vindes Store dikenali	

		kembali (citra ialah dari sebuah persepsi terhadap merek, yang mana <i>Brand image</i> terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap brand.	<i>Brand Association</i>	Tingkat kemudahan tagline Vindes <i>Store</i> mempresentasikan brand
			<i>Brand Attitude&Behavior</i>	Tingkat keunikan konten Instagram Vindes <i>Store</i> yang membedakan dengan merek yang lain dengan kategori yang sama
			<i>Brand Benefit</i>	Tingkat pengguna merasa lebih bahagia setelah melihat Instagram Vindes <i>Store</i>
			<i>Brand Competence</i>	Tingkat kepuasan <i>followers</i> Vindes <i>Store</i> setelah melihat konten Instagram Vindes <i>Store</i>

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

3.2.3.1 Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data primer pada penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada semua yang mengetahui vincent dan desta.

3.2.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersumber secara tidak langsung, melainkan dari sumber yang menjadi informasi pendukung atau informasi yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi jurnal, penelitian terdahulu, website, dan internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang akan peneliti investigasi (Sekaran dan Bougie, 2013). Dalam penelitian ini

Aulia Zahra, 2024

PENGARUH PERSONAL BRANDING VINCENT DESTA DAN GUERILLA MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE (STUDI KASUS INSTAGRAM VINDES STORE)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

populasi yang digunakan pengguna Instagram yang pernah melihat konten Instagram *Vindes Store*.

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, rumus hair menjadi teknik yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel. Pada penelitian ini jumlah sample ditentukan berdasarkan perhitungan dari rumus hair. Menurut Hair (2010) jika ukuran sampel terlalu besar, seperti 400 maka metode menjadi sangat sensitif, sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran ketepatan yang tepat, oleh karena itu disarankan bahwa ukuran minimal sampel adalah 5 – 10. Dengan rumus tersebut, untuk penelitian ini mendapatkan hasil sampel dengan perhitungan yang telah dilakukan, jumlah sample yang digunakan adalah sebanyak 190 responden dengan total indikator yaitu sebanyak 19 indikator.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah teknik Simple Random Sampling. Menurut Sugiyono (2018) Teknik pengambilan sampel Simple Random Sampling adalah teknik untuk mendapatkan sampel dari sebuah populasi atau semesta dengan menggunakan teknik tertentu, sehingga setiap kelompok populasi memiliki peluang yang sama untuk bisa terpilih. Kriteria sampel dalam penelitian ini yang pernah melihat konten Instagram *@Vindes.store*.

- a) Rentang Usia diatas 17 tahun
- b) Mengetahui Vincent dan Desta
- c) Mengetahui Instagram *@Vindes.store*
- d) Pernah Melihat Konten Instagram *@Vindes.store*

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner melalui google form. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya, yang dimana responden akan mencatat jawaban mereka melalui pilihan tertentu yang disediakan oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2013). Setiap pertanyaan atau pernyataan disediakan jawaban menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018) Skala likert merupakan skala

yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial. Skala likert digambarkan pada Tabel 3.1 berikut.

*Tabel 3. 1
Skala Likert*

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

3.2.6 Uji Instrumen

Penelitian kuantitatif diperlukan langkah untuk memastikan kuesioner atau alat ukur yang digunakan valid dan reliabel. Pada penelitian dengan menggunakan aplikasi SPSS, terdapat dua tahapan yang perlu dilakukan untuk uji instrumen, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Sugiyono (2017), validitas mengacu pada sejauh mana instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas mengacu pada konsistensi instrumen dalam menghasilkan hasil yang sama pada kondisi yang berbeda. Adapun langkah yang dilakukan

3.2.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dan r tabel, yaitu:

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ (dengan uji dua sisi), maka instrumen penelitian tersebut dianggap valid.
- Sebaliknya, jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$, maka instrumen penelitian tersebut dianggap tidak valid.

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses dalam penelitian yang bertujuan untuk menilai konsistensi atau kestabilan dari sebuah instrumen pengukuran, seperti kuesioner, tes, atau alat lain yang digunakan untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2017).

Uji reliabilitas memiliki aturan tertentu sebagai berikut:

- Apabila angka *cronbach's alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau > 0.60 maka dapat dikatakan reliabel.

2. Apabila angka *cronbach's alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau < 0.60 maka dapat dikatakan tidak reliabel.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS. SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) dibuat dan dikembangkan oleh SPSS Inc., kemudian diakuisisi oleh IBM Corporation. SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences* atau Paket Statistik untuk Ilmu Sosial) adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk melakukan analisis statistika. Versi pertama SPSS dirilis pada tahun 1968 oleh Norman Nie, seorang lulusan Fakultas Ilmu Politik di Universitas Stanford (Suri dan Arifin, 2022).

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018) analisis statistik deskriptif adalah metode analisis data yang bertujuan untuk menjelaskan data pada satu atau lebih variabel independen—baik variabel bebas maupun variabel yang berdiri sendiri tanpa melakukan perbandingan atau mencari hubungan antarvariabel. Analisis deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran dan deskripsi data guna memahami dan menyelesaikan masalah terkait variabel X (*Personal branding* dan *Guerilla Marketing*) sebagai variabel independen, serta variabel Y (*Brand image*) sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan skala Likert dengan teknik penilaian di mana skor maksimal adalah 5 (Sangat Setuju) dan skor minimal adalah 1 (Sangat Tidak Setuju). Analisis data dilakukan menggunakan persamaan yang dijelaskan oleh Sudjana (2011).

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Dimana : Rentang = (Nilai tertinggi – Nilai terendah)

: Banyak kelas interval = 4

$$\begin{aligned} \text{Panjang kelas interval} &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0,75 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka skala distribusi kriteria untuk menginterpretasikan tingkat kepercayaan responden yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Tabel Perhitungan Skor

Nilai Perhitungan	Kriteria
1.00 – 1.75	Sangat Rendah
1.76 – 2.50	Rendah
2.51 – 3.25	Tinggi
3.26 – 4.00	Sangat Tinggi

3.2.7.2 Uji Asumsi Klasik

Pada analisis regresi linier berganda, dilakukan uji statistik untuk memastikan terpenuhinya syarat syarat analisis, yang dikenal sebagai uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini mencakup beberapa jenis uji, seperti uji normalitas data uji multikolinearitas, dan uji heteroskedasitas. Semua uji tersebut harus dilakkan agar analisis regresi linier berganda dapat dilaksanakan dengan akurat dan tepat.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang bertujuan untuk menentukan apakah suatu kelompok data mengikuti distribusi normal. Distribusi normal adalah distribusi probabilitas kontinu yang simetris dengan bentuk menyerupai lonceng (bell curve). Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal. Dalam hal ini, digunakan analisis uji statistik Kolmogorov-Smirnov serta analisis grafik menggunakan perangkat lunak SPSS. Sebuah distribusi dianggap normal ketika titik-titik data di atas dan di bawah nilai rata-rata seimbang dan standar deviasi datanya seragam, menghasilkan kurva normal (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, uji normalitas akan dilaksanakan menggunakan metode grafik Normal Probability Plots dan Uji Kolmogorov-Smirnov dengan software SPSS versi 29.

Prinsip dari penggunaan metode ini adalah sebagai berikut

1. Jika data tersebar sepanjang garis diagonal dan sejajar dengan arah garis diagonal, maka data tersebut dianggap berdistribusi normal
2. Jika data tersebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Pada Uji Kolmogorov-Smirnov, berlaku ketentuan berikut:

Uji Kolmogrov-Smirnov dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka data dianggap berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka data tidak dianggap berdistribusi normal.

Aulia Zahra, 2024

PENGARUH PERSONAL BRANDING VINCENT DESTA DAN GUERILLA MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE (STUDI KASUS INSTAGRAM VINDES STORE)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam data yang digunakan. Model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengidentifikasi potensi multikolinearitas, dilakukan pemeriksaan terhadap VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai toleransi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0.10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2018)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan variansi antar residual dalam setiap pengamatan individu pada model regresi. Homoskedastisitas mengacu pada variansi residual yang konsisten di antara pengamatan, sedangkan heteroskedastisitas mengacu pada variansi yang tidak konsisten. Model regresi yang dianggap berkualitas tinggi adalah model yang menunjukkan homoskedastisitas, atau dengan kata lain, tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak, dapat dilakukan uji Spearman's Rho menggunakan software SPSS versi 29. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka tidak terjadi heteroskedastisitas,
2. Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka terjadi heteroskedastisitas.

3.2.7.3 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk melihat bagaimana variasi pada variabel dependen akan dipengaruhi oleh variasi pada variabel independen (Sugiyono, 2018). Metode analisis regresi linier berganda akan diterapkan untuk menganalisis variabel dependen yaitu *Personal branding* (X1) dan *Guerilla marketing* (X2) terhadap variabel dependen yaitu *Brand image* (Y). Model regresi linear berganda akan digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan software SPSS 29. Persamaan yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Aulia Zahra, 2024

PENGARUH PERSONAL BRANDING VINCENT DESTA DAN GUERILLA MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE (STUDI KASUS INSTAGRAM VINDES STORE)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Y : *Brand image*

α : Konstanta

$\beta_1 \beta_2$: Koefisien dari setiap variabel independen

X1 : *Personal branding*

X2 : *Guerilla marketing*

ϵ : Variabel random error

2. Uji T (Parsial)

Pengujian Parsial (Uji T) memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen *Personal branding* (X1) dan *Guerilla marketing* (X2) berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen *Brand image* (Y). Uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Dengan cara berikut :

1. Berdasarkan perbandingan nilai signifikansi
 - a. Apabila nilai $t > 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Apabila nilai $t < 0.05$, maka H_0 diterima dan H_0 ditolak.
2. Berdasarkan perbandingan nilai t-hitung dan t-tabel
 - a. Apabila nilai t-hitung $> t$ -tabel 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Apabila nilai t-hitung $< t$ -tabel 0.05, maka H_0 diterima dan H_0 ditolak.

3. Uji F (Simultan)

Pengujian Simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan (Ghozali, 2018). Dengan cara sebagai berikut :

H_0 : $\beta_1, \beta_2 = 0$, maka variabel independen (*Personal branding*, *guerilla marketing*) secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen (*Brand image*).

H_a : $\beta_1, \beta_2 \neq 0$, maka variabel independen (*Personal branding*, *guerilla marketing*) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (*Brand image*).

1. Berdasarkan perbandingan nilai signifikansi
 - a. Apabila nilai signifikan uji $f < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Apabila nilai signifikan uji $f > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Berdasarkan perbandingan nilai f-hitung dan f-tabel
 - a. Apabila f-hitung $> f$ -tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Apabila $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.2.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) mempunyai tujuan untuk dapat menilai derajat hubungan antara variabel independen *Personal branding* (X_1) dan *Guerilla marketing* (X_2) dengan variabel dependen *Brand image* (Y). Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan fluktuasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Sebaliknya, jika nilainya mendekati satu, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dapat memberikan informasi yang hampir lengkap untuk memprediksi variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2018).

Analisis koefisien determinasi (R^2) dilakukan pada penelitian ini untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu memperhitungkan perubahan dalam variabel dependen. Selain itu, nilai koefisien korelasi akan dihitung secara bersamaan pada model regresi berganda dengan persamaan yang digunakan yaitu:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien Determinasi

r^2 : Koefisien Korelasi

Besarnya koefisien determinasi (R^2) terletak diantara 0 dan 1 atau diantara 0% sampai 100%. Sebaliknya apabila $R^2 = 0$, maka model tadi tidak menjelaskan sedikit pun pengaruh variasi variabel X terhadap Y .

1. Apabila $R^2 = 1$ atau mendekati 1, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan korelasi antara variabel yang diuji sangat kuat.
2. Apabila $R^2 = -1$ atau mendekati -1, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan korelasi antara variabel-variabel yang diuji lemah. Tanda negatif menunjukkan terdapat korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan juga sebaliknya.
3. Apabila $R^2 = 0$ atau mendekati 0, menunjukkan adanya korelasi yang lemah atau bahkan tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti.

Aulia Zahra, 2024

PENGARUH PERSONAL BRANDING VINCENT DESTA DAN GUERILLA MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE (STUDI KASUS INSTAGRAM VINDES STORE)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu