

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *short video marketing* dan *brand perception* terhadap *brand attitude* dengan identifikasi pola video pada *viewers* di akun TikTok wonderful Indonesia. Variabel penelitian yang terdapat pada penelitian ini diantaranya variabel terikat eksogen yaitu *brand attitude* (Y1) dengan dimensi meliputi *Brand recall* (Y1.1) *Brand preference* (Y1.2), dan *Brand selected* (Y1.3) (Solomon M.R, 2010). Sedangkan variabel bebas endogen meliputi *short video marketing* (X1) dengan dimensi meliputi *interesting content* (X1.1), *scenario based experience* (X1.2), *consumer participation interaction* (X1.3) (Kotler and keller, 2016). Adapun untuk variabel *brand perception* (X2) dengan dimensi *functional perception* (X2.1), *affective perception* (X2.2), *reputation* (X2.3), *brand experience* (X2.4), *interaction* (X2.5), *content marketing* (X2.6), *consumer engagement* (X2.7), *consumer retention* (X2.8) (Schiffman and Kanuk, 2007).

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu < 1 tahun pada bulan Juli hingga Desember 2024. Responden pada penelitian ini pengikut akun TikTok wonderful Indonesia dengan menggunakan metode penelitian cross sectional yang pengumpulan datanya dilakukan sekali dalam kurun waktu tertentu secara observasi melalui pemeriksaan terhadap subjek yang diteliti (Chaudhuri et al., 2002).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian yang Digunakan

Berdasarkan tujuan penelitian dan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan studi untuk menemukan fakta dengan interpretasi tepat yang melibatkan kombinasi data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk membuat analisis (Siedlecki, 2020). Tujuan dari penelitian deskriptif yaitu menggambarkan suatu fenomena atau keadaan yang dilakukan secara akurat, sistematis, dan tidak berusaha mengubah ataupun memanipulasi variabel yang telah ditentukan.

Melalui penelitian deskriptif dapat diketahui pandangan responden terhadap *short video marketing*, *brand perception*, dan *brand attitude* pada video pariwisata akun wonderful Indonesia. Sedangkan penelitian verifikatif merupakan penelitian yang menguji teori dengan pengujian hipotesis untuk mengetahui seberapa besar tujuan yang sudah ditetapkan dapat tercapai dengan baik sesuai harapan yang dapat dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik untuk menguji pengaruh variabel (Firzal et al., 2023). Melalui penelitian verifikatif akan diketahui suatu hipotesis itu diterima atau ditolak melalui pengumpulan data lapangan mengenai pengaruh *short video marketing* dan *brand perception* terhadap *brand attitude*. Tujuan penelitian verifikatif mampu melihat kebenaran dari suatu hipotesis yang diajukan, mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih, membantu memperkuat teori atau memberikan bukti empiris yang mendukung dalam situasi yang spesifik, dan mampu menilai kebenaran atau ketepatan yang didasarkan atas teori atau model tertentu.

Berdasarkan jenis penelitian tersebut, maka metode yang digunakan berupa metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang didapatkan dari kuisioner dengan tujuan mengetahui pendapat dari sebagian populasi dalam penelitian. Metode tersebut bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel atau menguji adanya penyebab suatu fenomena dengan mengumpulkan data secara sistematis dan peneliti tidak hanya mendeskripsikan fenomena yang ada, tetapi berusaha mampu menjelaskan dan menganalisis.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini mengkaji objek penelitian mengenai pengaruh *short video marketing* dan *brand perception* terhadap *brand attitude* yang terdiri dari variabel terikat (endogen) berupa *brand attitude*. Sedangkan variabel bebas (eksogen) berupa *short video marketing* dan *brand perception*. Berdasarkan variabel di atas, maka dapat dilihat penjabaran dari operasionalisasi variabel yang disajikan pada Tabel 3.1 berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Short video marketing (X1)</i> adalah sebuah pesan persuasif dalam bentuk konten video yang digunakan untuk promosi produk atau layanan dengan cara yang efektif dan menarik pengalaman bagi audience dalam bentuk interaksi (kotler and keller, 2016)	<i>Interesting Content</i>	<i>Interesting content</i> merupakan sikap tertarik terhadap konten pemasaran yang membuat konsumen ingin mempertahankan suatu merek yang bernilai (kotler and keller, 2016)	Ketertarikan	Tingkat ketertarikan terhadap konten yang disajikan akun wonderful Indonesia	Interval	1
			Mempertahankan	Tingkat setia mempertahankan menonton video pariwisata awal sampai akhir	Interval	2
			Keinginan	Tingkat keinginan untuk menjadikan konten pariwisata sebagai referensi dalam mendapatkan informasi pariwisata	Interval	3
			Bernilai	Tingkat nilai jual video pariwisata wonderful Indonesia dalam memberikan informasi sangat bermanfaat bagi konsumen	Interval	4
			Bermanfaat	Tingkat video pariwisata Indonesia sangat bermanfaat bagi konsumen	Interval	5
	<i>Scenario based experience</i>	<i>Scenario based experience</i> merupakan skenario pemasaran video pendek yang dibangun untuk memberikan persepsi dan pengalaman	Pengalaman	Tingkat pengalaman yang di dapatkan konsumen dari konten wonderful Indonesia	Interval	6
			Efektifitas Skenario	Tingkat efektifitas skenario yang dibuat oleh akun wonderful Indonesia	Interval	7

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Consumer participation interction</i>	kepada konsumen (kotler and keller, 2016)	Persepsi	Tingkat persepsi konsumen terhadap konten pariwisata di akun wonderful Indonesia	Interval	8
		<i>Consumer participation interaction</i> adalah keterlibatan konsumen pada sebuah merek dalam memberikan partisipasi (kotler and keller, 2016)	Partisipasi	Tingkat partisipasi pada wonderful Indonesia berpengaruh pada keterikatan konsumen dengan merek	Interval	9
			Keterlibatan	Tingkat keterlibatan konsumen pada akun wonderful Indonesia positif	Interval	10
<i>Brand Perception</i> (X2) merupakan pemikiran atribut ketertarikan (Schiffman and Kanuk, 2007)	<i>Functional Perception</i>	<i>Functional perception</i> yaitu anggapan konsumen bahwa sebuah produk sesuai dengan kegunaannya (Schiffman and Kanuk, 2007)	Kesesuaian	Tingkat kesesuaian konten pada akun wonderful Indonesia dengan kegunaannya	Interval	11
			Kebenaran	Tingkat kebenaran konten wonderful Indonesia berdasarkan fakta	Interval	12
	<i>Affective perception</i>	<i>Affective perception</i> adalah kondisi kebenaran persepsi dalam menentukan keyakinan secara indrawi atau afektif, baik secara positif ataupun negatif, sehingga akan didapatkan presepsi yang memunculkan salah satu pilihan tepat yang akan di anggap benar berdasarkan subjek	Keyakinan	Tingkat keyakinan konsumen terhadap konten yang disajikan akun wonderful Indonesia	Interval	13
			Ketepatan	Tingkat ketepatan konsumen dalam memberikan tanggapan tidak terbatas	Interval	14

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		tertentu (Schiffman and Kanuk, 2007)				
	<i>Reputation</i>	<i>Reputation</i> adalah kepercayaan respons kinerja berkualitas (Schiffman and Kanuk, 2007)	Kepercayaan	Tingkat kepercayaan konsumen pada akun pariwisata wonderful Indonesia meningkat	Interval	15
			Kualitas	Tingkat kualitas konten pada akun wonderful Indonesia	Interval	16
	<i>Brand experience</i>	<i>Brand experience</i> adalah pengalaman yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas (Schiffman and Kanuk, 2007)	Pengalaman	Tingkat pengalaman konsumen bertambah setelah menonton video wonderful Indonesia	Interval	17
			Kepuasan	Tingkat kepuasan konsumen pada konten akun TikTok wonderful Indonesia	Interval	18
			Loyalitas	Tingkat loyalitas konsumen pada konten akun TikTok wonderful Indonesia	Interval	19
	<i>Interaction</i>	<i>Interaction</i> adalah pengalaman konsumen dalam mengambil makna, perilaku, dan wawasan mengenai sumber informasi dalam konteks interaksi yang dilakukan (Schiffman and Kanuk, 2007)	Informasi	Tingkat informasi yang diberikan akun wonderful Indonesia memungkinkan konsumen berbagi dengan konsumen lainnya	Interval	20
			Wawasan	Tingkat wawasan konsumen mengenai pariwisata bertambah setelah melihat konten pariwisata wonderful Indonesia	Interval	21
			Perilaku	Tingkat perilaku konsumen yang ditunjukkan setelah menonton video	Interval	22
	<i>Content Marketing</i>	<i>Content marketing</i> adalah proses pembuatan dan penyebaran informasi	Pembuatan	Tingkat pembuatan konten video wonderful Indonesia tinggi	Interval	23

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		yang bisa digunakan marketer untuk menggaet audiens (Schiffman and Kanuk, 2007)	Penyebaran	Tingkat penyebaran video pada akun wonderful Indonesia	Interval	24
	<i>Consumer engagement</i>	<i>Consumer engagement</i> adalah kebutuhan kinerja kerangka kerja dalam keterlibatan konsumen untuk melihat <i>feedback</i> yang di dapatkan (Schiffman and Kanuk, 2007)	Keterlibatan	Tingkat keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dengan akun wonderful Indonesia	Interval	25
			Kebutuhan	Tingkat kebutuhan konsumen menjadikan konten di akun wonderful Indonesia sebagai referensi pariwisata	Interval	26
	<i>Consumer retention</i>	<i>Consumer retention</i> adalah kemampuan perusahaan untuk mengubah keinginan konsumen menjadi pembeli tetap dan mencegah mereka beralih ke pesaing (Schiffman and Kanuk, 2007)	Kemampuan	Tingkat kemampuan akun wonderful Indonesia dalam menarik konsumen	Interval	27
			Keinginan	Tingkat keinginan konsumen untuk mengikuti akun wonderful Indonesia	Interval	28
<i>Brand Attitude (Y)</i> yaitu atribut untuk menentukan kemampuan merek akan diambil atau dievaluasi secara positif (M.R. Solomon, 2010)	<i>Brand recall</i>	<i>Brand recall</i> ketika konsumen mampu mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang disebutkan tanpa bantuan stimulus (M.R. Solomon, 2010)	Ingatan	Tingkat ingatan dalam mengenali akun wonderful Indonesia	Interval	29
			Penyebutan	Tingkat penyebutan akun wonderful oleh konsumen	Interval	30

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Brand preference</i>	<i>Brand preference</i> adalah kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek yang mampu menimbulkan perasaan setia terhadap merek (M.R. Solomon, 2010)	Kesukaan	Tingkat kesukaan konsumen pada video pariwisata akun wonderful Indonesia	Interval	31
			Perasaan	Tingkat emosi yang dirasakan konsumen setelah menonton video	Interval	32
			Setia	Tingkat kesetiaan konsumen menonton video akun wonderful Indonesia	Interval	33
	<i>Brand selected</i>	<i>Brand selected</i> adalah ketika konsumen langsung memilih merek tanpa mempertimbangkan merek lain (M.R. Solomon, 2010)	Pemilihan	Tingkat pemilihan konsumen pada akun wonderful Indonesia	Interval	34
			Pertimbangan	Tingkat pertimbangan konsumen dalam memilih akun wonderful Indonesia sebagai sumber informasi pariwisata	Interval	35

Sumber : Diolah dari beberapa literatur

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data yang terdiri dari dua kategori yaitu data primer dan data sekunder. Berikut penjelasan mengenai data primer dan sekunder yaitu :

1. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yang mengkaji mengenai beberapa variabel (Santos et al., 2021). Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner yang dibagikan kepada responden dan dapat mewakili seluruh populasi data kepada *followers* akun Tiktok wonderful Indonesia.
2. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara untuk memperoleh data yang telah dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan yang berkaitan dengan penelitian (Cao et al., 2021). Sumber data sekunder yang diperoleh pada penelitian ini diperoleh dari jurnal, *website*, dan laporan dengan penyajian dalam bentuk Tabel 3.2 sebagai berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Judul Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	<i>Tren view top 10 global country</i> TikTok	Buzzylytics (Buzzylytics, 2023)	Sekunder
2.	<i>Tren view ASEAN country</i>	Buzzylytics (Buzzylytics, 2023)	Sekunder
3.	Jumlah <i>viewers</i> akun TikTok pariwisata	TikTok (TikTok 2024)	Sekunder
4.	Jumlah <i>like</i> akun TikTok pariwisata	TikTok (TikTok 2024)	Sekunder
5.	Jumlah <i>share</i> akun TikTok pariwisata	TikTok (TikTok 2024)	Sekunder

Sumber : Pengolahan Data, 2023

3.2.4 Populasi dan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sasaran yang mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menjadi minat peneliti ingin menyelidiki suatu masalah dalam penelitian (Sherman et al., 2009). Berdasarkan definisi dari populasi, maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengikut akun TikTok

pariwisata wonderful Indonesia dengan jumlah sebanyak 495.600 per tanggal 30 Juli 2024 pukul 16.00 WIB, pada *link official account* TikTok wonderful Indonesia.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dengan standar bahwa sampel ini diambil karena penelitian tidak mungkin diteliti untuk keseluruhan anggota populasi (Brodie et al., 2014). Pengambilan sampel berdasarkan atas pertimbangan yang telah ditetapkan untuk mendapatkan hasil uji terbaik yang tidak memakan banyak waktu, biaya, dan tenaga dengan tujuan hasil sampel tersebut dapat mewakili seluruh populasi (Ben-David et al., 2023)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka pengambilan sampel pada penelitian ini dengan jumlah populasi lebih dari 100 responden. Sehingga teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel menggunakan rumus Isacc dan Michael yang dapat dilihat berdasarkan tabel sebagai berikut:

TABEL 3.3
TABEL ISACC DAN MICHAEL UNTUK PENELITIAN JUMLAH SAMPEL

N	S		
	1%	5%	10%
...	...	...	...
40000	662	348	270
450000	663	348	270
500000	663	348	270
550000	663	348	270
600000	663	348	270
650000	663	348	270

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Jumlah populasi yaitu 495.600 pengikut masuk ke dalam kategori jumlah N sebesar lima ratus ribu dengan taraf kesalahan sebesar 5% atau tingkat signifikansi 95%, sehingga jumlah sampel berdasarkan tabel Isaac dan Michael (Tabel 3.3) yang diperlukan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah 348 pengikut akun TikTok pariwisata wonderful Indonesia.

3.2.5 Teknik Sampel

Teknik pengambilan sampel meliputi teknik *probability sampling* dan teknik *non-probability sampling*. Teknik *probability sampling* menjelaskan bahwa pengambilan sampel di setiap elemen atau anggota memiliki peluang dan kemungkinan yang diketahui untuk dipilih berdasarkan *probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan teknik *non-probability* adalah teknik yang tidak menggunakan kesempatan prosedur sampel atau bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Sandstrom-Mistry et al., 2023).

Maka untuk teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling* karena peneliti tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi. Sedangkan untuk metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Adapun kriteria responden yang ditetapkan ditentukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengikut akun TikTok pariwisata wonderful Indonesia.
2. Usia minimal 16 tahun dan maksimal 25 tahun.
3. Menjadi pengikut dalam rentang waktu 2020-2024 sejak munculnya akun pariwisata wonderful Indonesia di TikTok.

3.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk memperoleh data keterangan yang diperlukan dalam penelitian (Harmon & Morgan, 1999). Berikut beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini.

1. Studi literatur

Studi literatur adalah sebuah cara pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori ataupun konsep yang dikaji. Literatur dapat ditemukan diberbagai jurnal, skripsi, buku, dan perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia.

2. Kuisioner

Kuisioner merupakan alat pengumpulan data yang berisi pertanyaan menggunakan google form untuk disampaikan kepada responden yaitu viewers akun TikTok wonderful Indonesia berkaitan dengan variabel yang diteliti untuk nantinya didapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

3.2.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data memiliki nilai penting dalam penelitian dan mampu menggambarkan penelitian berjalan dengan baik berdasarkan landasan yang tepat untuk dilihat oleh pembaca dan memberikan informasi secara akurat melalui instrument penelitian dengan uji validitas dan reliabilitas. Sehingga data yang didapat bisa dilihat tingkat kelayakannya (Guillén Perales et al., 2024). Penelitian ini menggunakan data interval merujuk pada urutan berdasarkan atribut yang memberikan informasi terkait objek yang diteliti melalui kuisioner. Pengujian validitas dan relabilitas ini juga merujuk pada alat bantu software berupa *Statistical Product for Service* (SPSS) versi 29.0 *for Windows*.

3.2.7.1 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas merupakan pengujian ukuran mengenai sebuah instrument yang dapat mengukur tingkat konsep yang diteliti sesuai yang diharapkan (Kitagawa, 2015). Berikut rumus cara uji validitas menggunakan *Product Moment*.

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Senthilnathan 2019)

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

n = Jumlah responden

$\sum X^2$ = Jumlah kudrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Pengujian vailiditas dapat dikatakan valid jika memenuhi syarat berikut :

1. Signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Dikatakan valid jika nilai rhitung lebih besar atau sama dengan rtabel (rhitung $\geq$ rtabel)
3. Dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil dari rtabel (rhitung $<$ rtabel)

Berdasarkan hasil uji kuisioner yang berjumlah 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas $df=n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh r tabel sebesar 0,374. Hasil uji pada variabel *short video marketing* (X1), *brand perception* (X2), dan *brand attitude* (Y) dihitung menggunakan program SPSS versi 29 for windows. Item pertanyaan yang ada dalam kuisioner adalah valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,374. Berikut Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas *Short Video Marketing*.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS SHORT VIDEO MARKETING

No	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>Interesting Content</i>				
1.	Konten yang disajikan akun wonderful Indonesia	0,581	0,374	Valid
2.	Saya setia mempertahankan menonton video pariwisata dari awal sampai akhir	0,604	0,374	Valid
3.	Konten pariwisata menjadi referensi dalam mendapatkan informasi pariwisata	0,584	0,374	Valid
4.	Video Pariwisata Indonesia memiliki nilai jual	0,620	0,374	Valid
5.	Video pariwisata Indonesia sangat bermanfaat bagi konsumen	0,660	0,374	Valid
<i>Scenario Based Experience</i>				
6.	Pengalaman yang di dapatkan konsumen dari konten wonderful Indonesia	0,657	0,374	Valid
7.	Efektifitas skenario yang dibuat oleh akun wonderful Indonesia	0,661	0,374	Valid
8.	Persepsi konsumen terhadap konten pariwisata di akun wonderful Indonesia	0,578	0,374	Valid
<i>Consumer Participation Interaction</i>				
9.	Partisipasi pada wonderful Indonesia berpengaruh pada ketertarikan konsumen dengan merek	0,523	0,374	Valid
10.	Keterlibatan konsumen pada akun wonderful Indonesia	0,542	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024 Menggunakan SPSS 29.0 for Windows

Berdasarkan Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas variabel *short video marketing* yang dilakukan pada setiap item pertanyaan di dapatkan hasil valid sesuai dengan ketentuan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada Instrumen *interesting content* dapat diketahui untuk nilai tertinggi yaitu pertanyaan mengenai “Video pariwisata Indonesia sangat bermanfaat bagi konsumen” dengan r_{hitung} sebesar 0,660. Sedangkan untuk nilai terendah yaitu instrumen *interesting content* yaitu pertanyaan mengenai “Partisipasi

pada wonderful Indonesia berpengaruh pada ketertarikan konsumen dengan merek” dengan r_{hitung} sebesar 0,523. Berikut Tabel 3.5 Hasil Uji *Brand Perception*.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *BRAND PERCEPTION*

No	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>Functional Perception</i>				
1.	Kesesuaian konten pada akun wonderful Indonesia dengan kegunaannya	0,618	0,374	Valid
2.	Kebenaran konten wonderful Indonesia berdasarkan fakta	0,539	0,374	Valid
<i>Affective Perception</i>				
3.	Saya yakin terhadap konten yang disajikan akun wonderful Indonesia	0,653	0,374	Valid
4.	Ketepatan konsumen dalam memberikan tanggapan tidak terbatas	0,642	0,374	Valid
<i>Reputation</i>				
5.	Kepercayaan konsumen pada akun pariwisata wonderful Indonesia meningkat	0,582	0,374	Valid
6.	Kualitas konten pada akun wonderful Indonesia	0,636	0,374	Valid
<i>Brand Experience</i>				
7.	Pengalaman saya bertambah setelah menonton video wonderful Indonesia	0,619	0,374	Valid
8.	Kepuasan konsumen pada konten akun TikTok wonderful Indonesia	0,493	0,374	Valid
9.	Loyalitas konsumen pada konten akun TikTok wonderful Indonesia	0,538	0,374	Valid
<i>Interaction</i>				
10.	Informasi yang diberikan akun wonderful Indonesia memungkinkan konsumen berbagi dengan konsumen lainnya	0,602	0,374	Valid
11.	Wawasan saya mengenai pariwisata bertambah setelah melihat konten pariwisata wonderful Indonesia	0,605	0,374	Valid
12.	Perilaku konsumen yang ditunjukkan setelah menonton video	0,613	0,374	Valid
<i>Content Marketing</i>				
13.	Pembuatan konten wonderful Indonesia tinggi	0,574	0,374	Valid
14.	Penyebaran video pada akun wonderful Indonesia	0,539	0,374	Valid
<i>Consumer Engagement</i>				
15.	Keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dengan akun wonderful Indonesia	0,597	0,374	Valid
16.	Konten di akun wonderful indonesia merupakan kebutuhan sebagai referensi pariwisata	0,614	0,374	Valid

No	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
<i>Consumer Retention</i>				
17.	Kemampuan akun wonderful Indonesia dalam menarik konsumen	0,567	0,374	Valid
18.	Keinginan konsumen untuk mengikuti akun wonderful Indonesia	0,637	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024 Menggunakan SPSS 29.0 for Windows

Berdasarkan Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas *brand perception* yang dilakukan pada setiap item pertanyaan di dapatkan hasil valid sesuai dengan ketentuan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada Instrumen *affective perception* dapat diketahui nilai tertinggi yaitu pertanyaan mengenai “Saya yakin terhadap konten yang disajikan akun wonderful Indonesia” dengan r_{hitung} sebesar 0,653. Sedangkan untuk nilai terendah pada instrumen *functional perception* yaitu pertanyaan mengenai “Loyalitas konsumen pada konten akun TikTok wonderful Indonesia” dengan r_{hitung} sebesar 0,538. Berikut Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas *Short Video Marketing*.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS BRAND ATTITUDE

No	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
<i>Brand Recall</i>				
1.	Ingatan konsumen dalam mengenali akun wonderful Indonesia	0,668	0,374	Valid
2.	Frekuensi penyebutan akun wonderful oleh konsumen	0,592	0,374	Valid
<i>Brand Preference</i>				
3.	Saya suka pada video pariwisata akun wonderful Indonesia	0,592	0,374	Valid
4.	Emosi yang dirasakan konsumen setelah menonton video	0,642	0,374	Valid
5.	Saya setia menonton video akun wonderful Indonesia	0,680	0,374	Valid
<i>Brand Selected</i>				
6.	Pemilihan konsumen pada akun wonderful Indonesia	0,591	0,374	Valid
7.	Pertimbangan konsumen dalam memilih akun wonderful Indonesia sebagai sumber informasi pariwisata	0,629	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024 Menggunakan SPSS 29.0 for Windows

Berdasarkan Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas *brand attitude* yang dilakukan pada setiap item pertanyaan di dapatkan hasil valid sesuai dengan ketentuan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada Instrumen *brand preference* dapat diketahui nilai tertinggi yaitu pertanyaan mengenai “Saya setia menonton video akun wonderful Indonesia” dengan r_{hitung} sebesar 0,680. Sedangkan untuk nilai terendah pada

instrumen *brand recall* yaitu pertanyaan mengenai “Pemilihan konsumen pada akun wonderful Indonesia” dengan r_{hitung} sebesar 0,591.

3.2.7.2 Hasil Pengujian Reabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian mengetahui hasil pengukuran dengan objek yang menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengukur konsistensi kuisioner berupa indikator yang merupakan bagian variabel (Nelson, 2021). Pengujian instrument dilakukan dengan *internal consistency* dengan Teknik belah dua (split half) menggunakan rumus *Cronbach alpha* , yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber: (Sugiyono, 2021)

Jumlah varian butir dicari dengan rumus berikut.

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas alpha

k = Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varian butir

Keputusan pengujian reliabilitas sebagai berikut.

1. Jika koefisien internal seluruh item (n) > r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan tersebut dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (n) < r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan tersebut dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil uji kuisioner yang berjumlah 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas $db=n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh r tabel sebesar 0,374. Hasil uji pada variabel *short video marketing* (X1), *brand perception* (X2), dan *brand attitude* (Y) dihitung menggunakan program SPSS versi 29 for Windows diketahui bahwa semua variabel reliabel. Hal ini berdasarkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berikut Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Pernyataan	R _{hitung}	T _{tabel}	Keterangan
1.	<i>Short Video Marketing</i>	0,804	0,374	Reliabel
2.	<i>Brand Perception</i>	0,892	0,374	Reliabel
3.	<i>Brand Attitude</i>	0,745	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024 Menggunakan SPSS 29.0 for Windows

Berdasarkan Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas di dapatkan hasil reliabel sesuai dengan ketentuan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Variabel *short video marketing* dengan nilai r_{hitung} 0,804 lebih besar dari r_{tabel} 0,374. Variabel *brand perception* dengan nilai r_{hitung} 0,892 lebih besar dari r_{tabel} 0,374. Variabel *brand attitude* dengan nilai r_{hitung} 0,745 lebih besar dari r_{tabel} 0,374.

3.2.8 Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu area pemrograman secara konvensional berbasis aplikasi dan sebagian besar si pemrograman mendukung berdasarkan standar yang berlaku (Krause, 2018). Analisis data ini dilakukan melalui kuisioner. Berikut langkah yang dilakukan dalam menyusun kuisioner diantaranya:

1. Menyusun data, proses ini bertujuan menyusun karakteristik data responden yang akan di teliti terkait tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, proses ini bertujuan untuk memeriksa dan memilih data
3. Tabulasi data, proses ini dilakukan untuk dengan mengikuti langkah berikut.
 - a. Memasukan nama reseponden kedalam Microsoft Office Excel.
 - b. Memberi skor pada setiap item.
 - c. Menjumlah skor pada setiap item dari data yang sudah didapat.
 - d. Menyusun ranking pada setiap variabel penelitian.

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Jarang/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Jelas/ Sangat Lambat/ Sangat Tidak Beniat/ Sangat Tidak Senang/ Sangat Tidak Yakin	Rentang Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Sering/ Sangat Menarik/ Sangat Jelas/ Sangat Cepat/ Sangat Berniat/ Sangat Senang/ Sangat Yakin
		1 2 3 4 5 6 7	
		←————→	Positif

Sumber: (Bakman et al., 2024)

3.2.8.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Teknik analisis data deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan suatu data, sehingga data yang terkumpul akan ditarik menjadi sebuah kesimpulan atau mengubah sekumpulan data mentah menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami berbentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis data ini dilakukan melalui kuisioner berdasarkan variabel penelitian mengenai pengaruh *short video marketing* dan *brand perception* terhadap *brand attitude*.

Berdasarkan teknik analisis deskriptif, maka dapat diketahui langkah-langkah cara pengujian analisis deskriptif berikut ini.

1. Teknik analisis deskriptif ini menggunakan analisis untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yang meliputi variabel variabel bebas endogen yaitu *short video marketing* yang terfokus melalui *interesting content*, *scenario based experience*, *consumer participation interaction* (Kotler and keller, 2016). Adapun untuk variabel *brand perception* terfokus melalui *functional perception*, *affective perception*, *reputation*, *brand experience*, *interaction*, *content marketing*, *consumer engagement*, *consumer retention*. Sedangkan variabel terikat eksogen penelitian ini yaitu *brand attitude* yang terfokus pada *brand recall*, *brand preference*, dan *brand selected*. Cara yang dapat dilakukan dalam analisis deskriptif untuk merumuskan hasil perhitungan digunakan penafsiran persentase dari 0% sampai 100%. Berikut 3.9 Tabel Analisis Deskriptif.

TABEL 3.9
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pertanyaan	Alternative Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
Skor									Total Skor			

Sumber: (Loeb et al., 2017)

2. Skor ideal adalah skor yang mampu mendefinisikan tujuan penelitian berdasarkan variabel dari hasil kuisioner yang telah didapatkan dari responden. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$
3. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Untuk menganalisis hasil jawaban responden dilakukan analisis *cross tabulation* untuk menilai adanya keterkaitan deskriptif antara dua variabel atau lebih. *Cross tabulation* ini adalah teknik yang menggambarkan data dalam bentuk tabel yang berisi garis dan kolom. Dalam kategori hasil perhitungan digunakan kriteria presentase dari 0% sampai 100%. Berikut kriteria penafsiran asil perhitungan reponden berikut.

TABEL 3.10
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No.	Kriteria	Keterangan
1.	0%	Tidak Satupun
2.	1% - 25%	Sebagian Kecil
3.	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4.	50%	Setengahnya
5.	51% - 75%	Sebagian Besar
6.	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7.	100%	Seluruhnya

Sumber: (Bagheri & Saadati, 2019)

Kategori hasil analisis data deskriptif yang telah dilakukan, masuk ke tahap selanjutnya untuk membuat kategori hasil perhitungan berdasarkan kriteria melalui garis kontinum yang mencakup tingkatan sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah, dan sangat rendah dengan hasil akhir mengetahui hasil perbandingan setiap skor total untuk memperoleh gambaran variabel penelitian. Berikut langkah-langkah pembuatan garis kontinum yaitu:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

Skor Setiap Tingkatan =
$$\frac{\text{Kontinum Teringgi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Cara menentukan skor hasil penelitian garis kontinum (Skor/Skor Maksimal x 100%).



GAMBAR 3.1
**GARIS KONTINUM PENELITIAN *SHORT VIDEO MARKETING*, *BRAND PERCEPTION*,
 DAN *BRAND ATTITUDE***

Keterangan:

- a = Skor minimum
- b = Jarak interval
- Σ = Jumlah perolehan skor
- N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.8.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Untuk menguji hubungan variabel X1, X2 terhadap Y terkait jika sebuah kebenaran terkait konsep, prinsip, dan prosedur berdasarkan pengumpulan data dilapangan. Maka memerlukan metode analisis linier berganda dengan menggunakan uji asumsi (Alghizzawi et al., 2024). Berikut merupakan tahapan uji analisis data Regresi Linier Berganda.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menuji nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, untuk model regresi yang baik yaitu dapat terdistribusi secara normalitas dapat dilihat berdasarkan Probabilitas Distribusi Function yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Berikut beberapa keputusan uji normalitas:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis horizontal atau grafik residualnya, maka menunjukkan distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis horizontal atau grafik residual, maka tidak menunjukkan distribusi normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Untuk pengujian normalitas melalui SPSS dapat dilihat dari langkah berikut.

1. Entry data buka file data yang akan di analisis

2. Pilih menu berikut ini Analyze, Descriptive Statistic, Explore. Misalnya, Chi-Square. Hipotesis yang diuji

Ho: Sampel berasal dari populasi ber distribusi normal

H1: Sampel tidak berasal dari populasi ber distribusi normal

Untuk menetapkan kenormalan, kriteria yang berlaku adalah sebagai berikut.

1. Taraf uji $\alpha = 0,05$
2. Bandingkan α dengan taraf signifikan yang diperoleh
3. Jika signifikansi yang diperoleh $> \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal
4. Jika signifikansi yang diperoleh $\leq \alpha$, maka sampel bukan berasal dari populasi

2. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat model yang dibangun memiliki hubungan linier atau tidak. Pengujian ini digunakan untuk menguji kelinieran regresi yang dapat dilihat bahwa model yang diambil sangat cocok dengan keadaan atau sebaliknya. Berikut rumus yang digunakan dalam pengujian linieritas.

Uji Linieritas digunakan dengan menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solution). Pengujian linearitas data dapat dibuktikan melalui Ftest. Berdasarkan tabel ANOVA. Besarnya Fhitung melalui uji ANOVA atau Ftest. Sedangkan besarnya Ftable diperoleh dengan melihat tabel F melalui dk pembilang ($k - 2$) dan dk penyebut ($N - k$) dengan taraf kesalahan (α) = 0,05. Berikut kriteria pengujian linieritas.

1. Tolak hipotesis model regresi linear jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan tingkat signifikansi $< 0,05$.
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka data linear untuk distribusi F yang digunakan diambil $\alpha = 0,05$, dk pembilangnya = ($k - 2$) dan dk penyebut = ($N - k$).

(Zeileis et al. 2002)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara

mendeteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized (Dewanti and Djajadikerta 2018). Pengambilan keputusan Uji Heteroskedastisitas yaitu:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik pola teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola jelas, titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dapat melihat hubungan antara setiap variabel. Model regresi yang baik itu tidak terjadi korelasi anantara variabel independen Multikolinearitas dapat dilihat dari tolerance value atau nilai variance inflation factor (VIF), batas dari tolerance value di bawah 10% 0,10 atau nilai VIF diatas 10. Sedangkan untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas dengana diketahui nilai variance inflation factor (VIF) kurang dari 10 dan mempunyai tolerance value lebih dari 0,1. Berikut rumus uji multikolinearitas (Putri and Novianti 2020).

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam menjawab hipotesis yang diajukan peneliti untuk mengetahui besar pengaruh varibael X1, X2 terhadap Y pada akun Tiktok Wonderful Indonesia. Berikut rumus persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Produktivitas pegawai)

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi

X1 = Variabel bebas (Pelatihan)

X2 = Variabel bebas (komunikasi kerja)

Penjabaran rumus tersebut dapat dilihat berdasarkan rumus dibawah ini.

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2$$

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum XY) - (\sum X_1 \times X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_1^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum XY) - (\sum X_1 \times X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_1^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

Berikut rumus yang diperlukan untuk menghitung a, b1,b2 yaitu :

$$a. \sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}$$

$$b. \sum x_1^2 = \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{n}$$

$$c. \sum x_2^2 = \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{N}$$

$$d. \sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{N}$$

$$e. \sum_{x_2 y = \sum x_2 y} \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{N}$$

$$f. \sum x_1 x_2 = \sum x_1 x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{N}$$

X1 dan X2 dapat dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X1 dan X2 akan menyebabkan perubahan nilai Y. Maka nilai Y akan bervariasi dan nilai yang bervariasi tersebut disebabkan X1 dan X2.

6. Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *short video marketing* (X1) dan *brand perception* (X2) terhadap *brand attitude*. Jika koefisien mendekati 100% maka semakin kuat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent yang dapat di uji dengan menggunakan rumus berikut.

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

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinasi

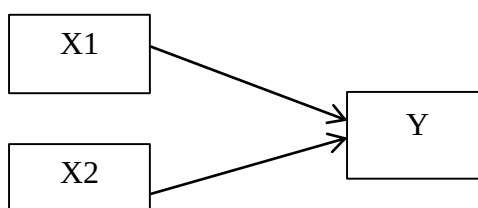
Berikut pedoman dalam menentukan interpretasi setelah mendapatkan hasil uji determinasi yang dapat dilihat berdasarkan Tabel 3.11 berikut.

TABEL 3.11
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI
MENURUT GUILFORD

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1000	Sangat Kuat

(Karagiannis et al., 2016)

Penelitian ini dapat dilihat dari analisis analisis linier berganda berdasarkan paradigma dari variabel *short video marketing*, *brand perception*, dan *brand attitude* berikut.



GAMBAR 3.2
REGRESI LINEAR BERGANDA

3.2.9 Uji Hipotesis

Setelah adanya pengujian suatu model, maka masuk ke tahap berikutnya yaitu pengujian hipotesis dengan dalam pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen serta melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut cara uji hipotesis:

1. Uji t

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai uji t

r = koefisien korelasi pearson

r^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

Hasil perhitungan diandingkan dengan t_{tabel} yang menggunakan taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk = n-2$, dimana n adalah jumlah responden dan dapat dilihat berdasarkan kriteria uji t sebagai berikut:

- Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji F

$$f_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Untuk signifikansi signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = ($n-k$) Apabila $F_h > F_t$ maka koefisien regresi berganda yang diuji adalah signifikan dapat diberlakukan untuk seluruh populasi. Kriteria penolakan hipotesisnya yaitu:

- Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berikut hipotesis yang akan di uji yaitu:

- $H : \rho > 0$, artinya berpengaruh terhadap *brand attitude*.
- $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak berpengaruh terhadap *brand attitude*.

Berikut hipotesis yang akan di uji yaitu:

- $H_{01} : \rho \leq 0$, artinya tidak dapat pengaruh antara *short video marketing* terhadap *brand attitude*.
 $H_{a1} : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *short video marketing* terhadap *brand attitude*.
- $H_{02} : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand perception* terhadap *brand attitude*.

H_{a2} : $\rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *brand perception* terhadap *brand attitude*.

3. H_0 : $\rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *short video marketing* dan *brand perception* terhadap *brand attitude*.

H_0 : $\rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *short video marketing* dan *brand perception* terhadap *brand attitude*.