

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Sebelum melakukan penelitian dan memperoleh hasil yang diinginkan, diperlukan sebuah desain penelitian sebagai rancangan awal dalam menganalisis isi dan temuan penelitian yang akan dikaji lebih lanjut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian berupa pendekatan kuantitatif di mana teori yang digunakan diuji secara deduktif untuk mencegah munculnya bias dari subjek penelitian dan melakukan generalisasi sesuai dengan temuan penelitian.

Creswell (2013) menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori secara objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini dapat diukur melalui instrumen, sehingga data kuantitatif dapat dianalisis menggunakan prosedur statistika. Sedangkan menurut Darmawan (2019, hlm. 37), penelitian kuantitatif adalah metode belajar yang menggunakan data numerik untuk mengetahui sesuatu. Kemudian, temuan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan teknik analisis korelasi sederhana untuk mengukur pengaruh variabel konten Instagram Reels (X) terhadap *brand image* (Y). Namun, sebelum dilakukan proses analisis tersebut, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui ketepatan dan keabsahan instrumen yang akan digunakan dalam penelitian nanti.

Berdasarkan pemaparan di atas, pendekatan kuantitatif dapat digunakan untuk menguji hipotesis dengan cara uji data statistika secara akurat pada suatu penelitian. Oleh karena itu, peneliti ingin menerapkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh konten Instagram Reels *Imagine a Life with Sophia Latjuba* terhadap *brand image* Hotto pada pengikut akun Instagram @secangkir.hotto.

3.2 Partisipan Penelitian

Partisipan pada penelitian ini ialah *followers* Instagram @secangkir.hotto yang menonton unggahan konten Instagram Reels *Imagine a Life with Sophia Latjuba* dan merupakan pengguna aktif Instagram. Penentuan partisipan dalam

penelitian ini dilakukan agar sesuai dengan tujuan dari penelitian yang akan dilakukan.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Dalam sebuah penelitian, populasi merupakan wilayah generalisasi subjek berdasarkan karakteristik tertentu yang digunakan peneliti untuk dipelajari dan dibuat penarikan kesimpulan yang sesuai dengan prosedur penelitian (Creswell, 2013).

Sesuai dengan apa yang dijelaskan di atas, peneliti melakukan penarikan sampel dengan mempertimbangkan kesamaan karakteristik tertentu. Ada pun populasi dalam penelitian ini adalah para pengikut akun Instagram @secangkir.hotto yang dihimpun hingga tanggal 1 Desember 2024 yakni sebanyak 236.000 pengikut.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari populasi dengan karakteristik dan kriteria yang sama sesuai dengan kebutuhan penelitian. Ada pun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memfokuskan kriteria sampel pada penelitian. Oleh karena itu, pada pelaksanaan penelitian ini, peneliti melakukan pemilihan sampel berdasarkan kebutuhan peneliti sesuai dengan apa yang telah dikemukakan pada bagian tujuan penelitian. Dapat disimpulkan bahwa individu yang layak menjadi sampel dalam penelitian ini ialah mereka yang; (1) Mengikuti akun Instagram @secangkir.hotto; (2) Menonton konten Instagram Reels *Imagine a Life with Sophia Latjuba* (3) Aktif menggunakan media sosial Instagram.

Setelah peneliti menentukan teknik pengambilan sampel penelitian, untuk menentukan jumlah sampel maka peneliti memutuskan untuk menggunakan rumus Slovin dengan batasan margin of error sebesar 5%. Hal ini berarti peneliti memiliki toleransi 5% atas kesalahan pembuktian hipotesis penelitian sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki taraf kepercayaan sebesar 95%. Rumus

Slovin digunakan untuk menentukan besaran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya, ada pun rumus Slovin ialah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

N = Jumlah populasi

e = *margin of error* (5%)

Jumlah pengikut akun Instagram @secangkir.hotto yang menjadi populasi dalam penelitian ini ialah sejumlah 236.000 orang sehingga dalam menentukan jumlah sampel setelah dimasukkan ke dalam rumus Slovin ialah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{236.000}{1 + 236.000 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{236.000}{1 + 236.000 (0.0025)}$$

$$n = \frac{236.000}{1 + 590}$$

$$n = \frac{236.000}{591}$$

$$n = 399.3$$

$$n = 399$$

Melalui perhitungan rumus Slovin di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sampel dari penelitian ini ialah sebanyak 399 yang akan dibulatkan menjadi 400 orang pengikut akun Instagram @secangkir.hotto. Untuk menjangkau para responden, peneliti akan memanfaatkan fitur *Direct Message* pada Instagram untuk

menyebarkan kuesioner kepada pengikut akun Instagram @secangkir.hotto. Sebelum itu, peneliti juga tentunya akan menanyakan kesediaan para responden dalam melakukan pengisian kuesioner.

3.4 Instrumen Penelitian

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan alat untuk mengumpulkan data berbentuk pertanyaan untuk dijawab atau diisi oleh responden. Untuk mengumpulkan data, serangkaian pertanyaan diberikan kepada sampel target atau kelompok orang (Darmawan, 2019, hlm. 159). Terdapat beberapa alasan menggunakan kuesioner, yaitu kuesioner digunakan untuk mengukur sebuah variabel dengan bersifat faktual, memperoleh sebuah informasi yang memiliki relevansi dengan tujuan dari penelitian, dan untuk mendapatkan sebuah informasi dengan validitas maupun reliabilitas paling tinggi (Oktaviani, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara daring pada pengikut instagram @secangkir.hotto. Kuesioner disebarkan melalui Google Form. Google Form merupakan alat online gratis dari Google yang memungkinkan pengguna membuat formulir, survei, dan kuis serta mengedit dan berbagi formulir secara kolaboratif dengan orang lain. Kuesioner di dalam penelitian ini, dipakai untuk mengetahui pengaruh konten Instagram Reels *Imagine a Life with Sophia Latjuba* terhadap Brand Image Hotto. Kuesioner ini diberikan kepada pengikut Instagram @secangkir.hotto.

3.4.2 Studi Pustaka

Studi kepustakaan merupakan kegiatan penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan segala macam informasi guna mencari jawaban atas pertanyaan atau permasalahan penelitian. Data maupun informasi yang diperlukan dapat dicari melalui buku, penelitian terdahulu, artikel jurnal, artikel berita, dan catatan yang memiliki kaitan dengan pertanyaan atau permasalahan penelitian. Kegiatan ini dilakukan dengan sistematis guna mengumpulkan data, mengolah data, dan juga menyimpulkan data menggunakan sebuah teknik atau metode tertentu untuk menjawab permasalahan yang dimiliki (Sari, 2020).

3.4.3 Skala Pengukuran

Kuesioner dalam penelitian ini berisi beberapa butir pernyataan dengan rentang skor 1 sampai 4. Untuk rentang skor, peneliti menggunakan skala Likert dengan skala empat atau model empat pilihan. Skor tertinggi dari kuesioner ini bernilai 4, sedangkan skor terendah bernilai 1.

Tabel 3.1 Bobot Nilai Pernyataan

Pilihan Jawaban	Skor / Bobot Nilai Pernyataan Positif	Skor / Bobot Nilai Pernyataan Negatif
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4
Tidak Setuju (TS)	2	3
Setuju (S)	3	2
Sangat Setuju (SS)	4	1

3.5 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini akan membahas mengenai hubungan antara dua variabel yang terdiri dari variabel bebas (X) yaitu Konten Instagram Reels *Imagine a Life with Sophia Latjuba* dan juga variabel terikat (Y) yaitu Brand Image Hotto.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian	Sub-Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Konten Instagram Reels (X)	Definisi: Konten adalah istilah luas yang mengacu pada segala sesuatu yang dibuat dan diunggah ke situs dalam bentuk teks, gambar, video, blog, fotografi, infografis, podcast, dan sebagainya (Handley & Chapman, 2012)			
	Isi pesan (X1)	Memiliki daya tarik rasional	1. Saya dapat mengetahui informasi tentang	<i>Likert</i>

			produk Hotto dengan jelas melalui konten Instagram Reels terkait. 2. Saya dapat mengetahui manfaat produk Hotto dengan jelas melalui konten Instagram Reels terkait.	
		Memiliki daya tarik emosional	3. Konten Instagram Reels terkait membuat saya senang karena telah mengingatkan pentingnya kesehatan pencernaan. 4. Konten Instagram Reels terkait membuat saya takut akan dampak mengabaikan kesehatan pencernaan.	
		Memiliki daya tarik moral	5. Konten Instagram Reels terkait membuat saya percaya bahwa kesehatan pencernaan merupakan hal yang penting. 6. Konten Instagram Reels terkait membuat saya merasa perlu untuk mengutamakan kesehatan pencernaan.	

	Struktur pesan (X2)	Informasi dalam pesan tersusun rapi	7. Saya mudah memahami konten Instagram Reels terkait karena informasinya tersusun rapi. 8. Konten Instagram Reels terkait membuat saya mudah memahami informasi mengenai Hotto.	
		Menggabungkan sudut pandang positif dan negatif dalam menyampaikan pesan	9. Konten Instagram Reels terkait membuat saya dapat memahami manfaat baik Hotto pada kesehatan pencernaan. 10. Konten Instagram Reels terkait membuat saya dapat memahami dampak negatif jika mengabaikan kesehatan pencernaan.	
	Format pesan (X3)	Visual yang ditampilkan mendukung pesan yang disampaikan	11. Saya dapat memahami makna dari setiap gambar dan tulisan dalam konten Instagram Reels terkait. 12. Gambar dan tulisan dalam konten Instagram Reels terkait mendeskripsikan	

			informasi mengenai Hotto.	
		Suara dalam menyampaikan pesan diucapkan dengan jelas.	13. Bahasa yang digunakan dalam konten Instagram Reels terkait mudah dipahami. 14. Suara yang saya dengarkan dari konten Instagram Reels terkait dapat diterima dengan jelas.	
	Sumber pesan (X4)	Sumber pesan/komunikator memiliki keahlian	15. Sophia Latjuba merupakan orang yang ahli dalam menyampaikan informasi mengenai kesehatan pencernaan. 16. Sophia Latjuba merupakan orang yang tepat dalam menyampaikan informasi mengenai produk Hotto.	
			17. Saya percaya Sophia Latjuba menyampaikan informasi yang akurat tentang Hotto dan kesehatan pencernaan. 18. Informasi mengenai Hotto dan kesehatan pencernaan yang	
		Sumber pesan/komunikator dapat dipercaya		

			disampaikan oleh Sophia Latjuba merupakan informasi yang benar.	
		Sumber pesan/komunikator dapat disukai	19. Saya menyukai konten Instagram Reels terkait karena Sophia Latjuba yang menyampaikan pesannya. 20. Melalui konten Instagram Reels terkait, Sophia Latjuba membuat saya tertarik dengan produk Hotto.	
Brand Image (Y)	Definisi: <i>Brand image</i> adalah persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu yang tersimpan dalam pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2008, hlm. 677).			
	Kekuatan merek	Menjadi <i>top of mind</i> bagi audiens	21. Saya langsung teringat Hotto saat membicarakan produk minuman fiber. 22. Hotto merupakan <i>brand</i> minuman fiber terfavorit bagi saya.	Likert
		Menjadi prioritas bagi audiens	23. Saya memprioritaskan Hotto saat membeli produk minuman fiber. 24. Hotto menjadi pertimbangan utama saya saat berniat	

			membeli produk minuman fiber.	
	Keunggulan merek	Kualitas produk yang baik	25. Saya percaya kualitas minuman fiber Hotto merupakan yang terbaik. 26. Hotto benar-benar memiliki manfaat dan khasiat yang baik untuk kesehatan pencernaan.	
		Dapat bersaing dengan kompetitor	27. Saya merekomendasikan Hotto sebagai minuman fiber yang berkualitas dibandingkan dengan merek lain. 28. Saya tidak memilih merek minuman fiber selain Hotto untuk dikonsumsi.	
	Keunikan merek	Memiliki ciri khas merek tersendiri	29. Hotto memiliki ciri khas yang membuat produknya mudah dikenali. 30. Saya mudah mengenali Hotto melalui logo dan <i>packaging</i> produknya.	
		Terdapat perbedaan dengan merek lain	31. Saya dapat membedakan antara Hotto dengan merek minuman fiber lain.	

			32. Hotto merupakan <i>brand</i> yang berbeda jika dibandingkan dengan merek minuman fiber lainnya.	
--	--	--	---	--

3.6 Pengujian Instrumen Penelitian

Penelitian ini memakai data primer karena pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik kuesioner, maka responden harus menjawab pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut dengan sungguh-sungguh. Kesahihan dan keabsahan ditentukan pada alat ukur yang dipakai (Putri, 2009, hlm. 64). Dalam mengatasi persoalan tersebut, peneliti menggunakan dua pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen kepada 100 responden. Jika hasilnya valid dan reliabel, maka instrumen penelitian ini bisa dianggap berkualitas dan dapat digunakan serta disebarkan kepada keseluruhan responden sesuai dengan jumlah sampel yang diperlukan dalam melakukan penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur apakah sebuah instrumen penelitian sah atau valid. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila pernyataan instrumen dapat mengungkapkan hal yang hendak diukur oleh instrumen tersebut. Kusnendi (2008, hlm. 94) mengatakan bahwa validitas menunjukkan kemampuan instrumen penelitian dapat mengukur dengan tepat dan benar dari apa yang hendak diukur. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan data kuesioner yang telah terkumpul dari hasil penyebaran instrumen penelitian kepada 100 responden. Kemudian, data yang telah terkumpul itu akan dianalisis dengan metode uji validitas *Corrected Item-Total Correlation*.

Analisis korelasi dari skor item total yang dikoreksi menjadi proses uji validitas yang dilakukan. Item pernyataan yang memiliki korelasi signifikan pada skor total untuk menentukan validitas dan kemampuannya untuk menjawab rumusan, skor total merupakan jumlah keseluruhan skor item. Untuk menghasilkan

nilai kolerasi yang signifikan, perhitungan statistika menggunakan software *IMB SPSS Statistics 27* digunakan sebagai alat bantu dalam penelitian ini. Dengan begitu, *pearson correlation* atau nilai r hitung setiap instrumen dengan nilai yang berbeda akan didapatkan.

Uji validitas instrumen dilakukan pada 100 responden, Jika nilai r hitung melebihi r tabel, maka item tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya. Ditemukan nilai r tabel untuk pengujian validitas pada 100 responden adalah sebesar 0.195. Berdasarkan proses tersebut, maka untuk mendapatkan item yang valid, r hitung dari *corrected-item correlation* harus lebih besar dari 0.195. Berikut merupakan hasil uji validitas dari dua variabel, yaitu Konten Instagram Reels (X) dan Brand Image (Y).

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})</i>	Nilai r_{tabel} ($n = 100$)	Keterangan
Konten Instagram Reels (X)	X1	0.565	0.195	Valid
	X2	0.470	0.195	Valid
	X3	0.554	0.195	Valid
	X4	0.545	0.195	Valid
	X5	0.538	0.195	Valid
	X6	0.576	0.195	Valid
	X7	0.385	0.195	Valid
	X8	0.562	0.195	Valid
	X9	0.556	0.195	Valid
	X10	0.453	0.195	Valid
	X11	0.339	0.195	Valid
	X12	0.378	0.195	Valid
	X13	0.229	0.195	Valid
	X14	0.078	0.195	Tidak Valid
	X15	0.570	0.195	Valid
	X16	0.475	0.195	Valid
	X17	0.562	0.195	Valid
	X18	0.556	0.195	Valid
	X19	0.432	0.195	Valid
	X20	0.560	0.195	Valid

Tabel hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa 19 dari total 20 butir pernyataan pada instrumen variabel Konten Instagram Reels (X) terbukti memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel ($n = 100$) 0.195. Sedangkan 1 pernyataan lainnya memiliki nilai r hitung lebih kecil daripada r tabel. Berdasarkan data hasil uji validitas ini, bisa disimpulkan bahwa 19 pernyataan dari total 20 butir pernyataan pada variabel X sudah teruji dan sah untuk diterapkan sebagai alat untuk mengukur penelitian ini. Lalu, untuk 1 pernyataan yang tidak valid akan dihilangkan dari instrumen penelitian. Dengan demikian, instrumen penelitian variabel X akan berjumlah 19 butir pernyataan dan telah layak untuk disebarkan kepada sampel atau responden penelitian.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})</i>	Nilai r_{tabel} ($n = 100$)	Keterangan
Brand Image (Y)	Y1	0.574	0.195	Valid
	Y2	0.735	0.195	Valid
	Y3	0.772	0.195	Valid
	Y4	0.671	0.195	Valid
	Y5	0.693	0.195	Valid
	Y6	0.625	0.195	Valid
	Y7	0.789	0.195	Valid
	Y8	0.620	0.195	Valid
	Y9	0.360	0.195	Valid
	Y10	0.369	0.195	Valid
	Y11	0.368	0.195	Valid
	Y12	0.450	0.195	Valid

Tabel hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa total 12 butir pernyataan pada instrumen variabel Brand Image (Y) terbukti memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel ($n = 100$) 0.195. Berdasarkan data hasil uji validitas ini, bisa disimpulkan bahwa total 12 butir pernyataan pada variabel Y sudah teruji dan sah untuk diterapkan sebagai alat untuk mengukur penelitian ini. Dengan demikian, instrumen penelitian variabel X akan berjumlah 12 butir pernyataan dan telah layak untuk disebarkan kepada sampel atau responden penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sebuah instrumen yang menjadi indikator dari variabel. Suatu instrumen atau kuesioner dapat dikatakan andal atau reliabel apabila responden menjawab konsisten terhadap pernyataan yang diberikan. Kusnendi (2008, hlm. 94) mengatakan bahwa reliabilitas menunjukkan kemantapan, keajegan, serta konsistensi suatu instrumen penelitian mengukur apa yang diukur. Dalam menguji menggunakan uji reliabilitas, dibantu dengan alat bantu SPSS uji statistic Cronbach Alpha. Apabila nilai

Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.70, maka variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Untuk melakukan perbandingan nilai Cronbach's Alpha, dibutuhkan adanya *critical r*. Taber (2018, hlm. 6) mengategorisasikan nilai reabilitas *critical r* seperti berikut:

- a) 0,91 – 1,00 termasuk sangat kuat dan memuaskan
- b) 0,88 – 0,90 termasuk kuat dan tinggi
- c) 0,72 – 0,87 termasuk bagus dan tinggi
- d) 0,69 – 0,71 termasuk diterima dan sedang
- e) 0,51 – 0,68 termasuk tidak diterima dan sedikit rendah
- f) 0,41 – 0,50 termasuk tidak memuaskan
- g) 0,11 – 0,40 termasuk rendah (tidak dapat diterima)
- h) 0,10 termasuk sangat rendah (tidak dapat diterima)

Berikut merupakan tabel hasil perhitungan statistika software IMB *SPSS Statistics 27* untuk melihat uji reliabilitas instrument pada variabel Konten Instagram Reels (X) dan Brand Image (Y).

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical r	Kategorisasi
Konten Instagram Reels (X)	0.873	0.72 – 0.87	Bagus dan Tinggi
Brand Image (Y)	0.887	0.88 – 0.90	Kuat dan Tinggi

Tabel hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Konten Instagram Reels (X) sebesar 0.873. Maka, instrumen variabel X termasuk dalam kategori bagus dan tinggi. Sedangkan nilai Cronbach's Alpha pada variabel Brand Image (Y) sebesar 0.887. Maka, instrumen variabel Y termasuk dalam kategori kuat dan tinggi. Dengan demikian, kedua instrumen penelitian ini dapat diandalkan dan layak untuk disebarkan kepada responden.

3.7 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian merupakan bagian penting untuk mengetahui gambaran singkat tentang proses penelitian sebelum rincian metodologi penelitian. Prosedur penelitian terdiri dari proses atau langkah-langkah struktural tertentu untuk melaksanakan penelitian secara efektif. Proses penelitian memiliki beberapa langkah penting. Menurut Bist (2015, hlm. 38) langkah-langkah dalam melakukan penelitian disebutkan dalam poin-poin berikut:

- 1) Merumuskan masalah dan topik penelitian agar dapat menemukan kesenjangan atau *gap* penelitian
- 2) Peninjauan literatur yang luas untuk memahami secara mendalam setiap variabel dan objek dalam penelitian
- 3) Mengembangkan hipotesis penelitian dari teori yang diujikan
- 4) Mempersiapkan desain penelitian yang akan dilakukan selama menjalankan penelitian
- 5) Menentukan teknik sampel apa yang akan dipakai dalam menjalankan penelitian di lapangan
- 6) Merumuskan instrumen penelitian dari teori yang dipakai untuk mengkaji suatu fenomena
- 7) Mengumpulkan data lapangan dari sampel yang telah ditentukan
- 8) Eksekusi dan analisis data yang telah diperoleh dari sampel lapangan
- 9) Pengujian hipotesis dan membuat interpretasi dari hasil penelitian yang didapatkan
- 10) Penyajian hasil dan kesimpulan di dalam sebuah tulisan seperti *paper* atau *thesis*

Penelitian biasanya dimulai dengan masalahnya dan berakhir dengan generalisasi empiris. Semua langkah proses penelitian yang disebutkan di atas harus dipertahankan dalam urutan yang sempurna untuk mencapai kesimpulan formal.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data perlu dilakukan untuk pengambilan simpulan dari pengolahan data yang telah dilakukan. Analisis data hanyalah proses mengubah

data yang dikumpulkan menjadi informasi yang bermakna (Taherdoost, 2020, hlm. 1). Setelah melakukan pengumpulan data melalui instrumen penelitian, kemudian data lapangan tersebut akan diolah dan selanjutnya dianalisis melakukan teknik analisis data. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif.

3.8.1 Analisis Data Deskriptif

Penganalisan data secara deskriptif dapat melengkapi dan meringkas sampel data numerik yang ada (Islam, 2020, hlm. 11). Analisis data deskriptif dikenal sebagai jenis analisis data pertama, metode ini dikenal sebagai metode dengan usaha paling sedikit. Metode ini digunakan untuk menjelaskan data yang telah dikumpulkan dari hasil studi (Darmawan, 2019). Dengan demikian, metode ini dapat digunakan untuk data dalam jumlah besar. Di sini, suatu simpulan data digunakan untuk meringkas serangkaian data (Taherdoost, 2020, hlm. 3).

Analisis data deskriptif ini meringkas data agar hasilnya dapat dipresentasikan secara sederhana. Menurut Islam (2020), penganalisan data menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi untuk data kontinu, sedangkan persentase dan frekuensi untuk data kategorikal. Pengkategorian juga menjadi salah satu aspek yang penting untuk dilakukan dalam menganalisis data secara deskriptif.

Data yang telah dikumpulkan oleh peneliti nantinya akan dianalisis menggunakan teknik ini sehingga dapat mendeskripsikan temuan mengenai Pengaruh Konten Instagram Reels *Imagine a Life with Sophia Latjuba* terhadap Brand Image Hotto. Menurut Suryadi dkk. (2020, hlm. 131), kategorisasi data kuantitatif terbagi menjadi kategori tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi tersebut dipilih untuk melakukan analisis data deskriptif, selanjutnya perhitungan frekuensi penyebaran dilakukan untuk mempermudah proses deskripsi. Dalam melakukan penentuan kriteria kategorisasi data, perhitungan formula akan dilakukan seperti dalam tabel berikut.

Tabel 3.6 Distribusi Frekuensi

Kategori	Nilai
3	Tinggi
2	Sedang
1	Rendah

Sumber: Suryadi dkk., 2020, hlm. 132

3.9 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan setelah memperoleh kumpulan data dari sampel melalui instrumen final yang telah valid dan reliabel untuk dijadikan alat ukur dalam penelitian kuantitatif ini. Menurut Alita dkk. (2021, hlm. 297), pengujian asumsi klasik merupakan prasyarat untuk pengujian menggunakan metode regresi linier berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas suatu data. Pengujian ini dilakukan pada data berskala atau serial dan hanya pada penggunaan metode Regresi Linier Berganda.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas melakukan suatu pengujian data dalam penelitian kuantitatif guna mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel dependen dan independen terdistribusi secara normal atau tidak normal (Alita dkk., 2021, hlm. 298). Pengujian ini penting untuk dilakukan sebelum melakukan analisis statistik formal. Jika tidak, kita mungkin akan menarik kesimpulan yang keliru. Menurut Rani Das (2016), kenormalan data dapat dinilai baik secara visual maupun melalui uji normalitas menggunakan bantuan *software* SPSS.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov merupakan salah satu metode uji normalitas yang bisa dilakukan di SPSS. Peneliti akan menggunakan metode uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov untuk melihat hasil distribusi data pada sampel penelitian ini. Menurut Kusnendi & Ciptagustia (2023, hlm. 64), indikasi hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat ditentukan melalui penilaian di bawah ini.

- a) $\text{Sig} > 0.05$ maka data dapat dikatakan berdistribusi normal

- b) $\text{Sig} < 0.05$ maka data dapat dikatakan tidak berdistribusi normal

Dari keterangan di atas, perolehan hasil uji normalitas dapat berdistribusi normal ataupun tidak normal bergantung pada data sampel yang diujikan. Menurut Sugiyono (2020, hlm. 271), jika hasilnya berdistribusi normal maka pengujian hipotesis dapat menggunakan metode uji statistik parametrik. Sedangkan jika data sampel tidak berdistribusi normal maka dapat menggunakan metode uji statistik non parametrik.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik kedua yang akan dilakukan dalam penelitian ini ialah uji multikolinieritas. Dalam analisis regresi berganda, istilah multikolinearitas menunjukkan hubungan linier yang kuat di antara variabel independent atau variabel bebas. Kolinearitas menunjukkan dua variabel yang merupakan kombinasi linier sempurna yang dekat satu sama lain. Multikolinearitas terjadi ketika model regresi meliputi beberapa variabel yang berkorelasi secara signifikan tidak hanya dengan variabel dependen tetapi juga satu sama lain (Shrestha, 2020).

Menurut Suryadi dkk. (2020, hlm. 173), untuk menguji apakah terjadi multikolinieritas atau tidak dapat dilakukan dengan aplikasi SPSS dengan kriteria uji seperti di bawah ini.

- Nilai *Tolerance* > 0.10 , maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Begitupun sebaliknya jika nilai *Tolerance* < 0.10 , berarti terjadi multikolinieritas.
- Nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 , maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Begitupun sebaliknya jika nilai *VIF* > 10 , berarti terjadi multikolinieritas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji asumsi klasik ketiga atau terakhir yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dalam tabulasi data. Heteroskedastisitas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan keberadaan varians nonkonstan dalam residual suatu regresi. Heteroskedastisitas dapat terjadi ketika istilah galat suatu regresi tidak terdistribusi secara independen dan identik (Raza

dkk., 2023). Heteroskedastisitas adalah bentuk varians nonkonstan dalam residual suatu analisis regresi.

Menurut Suryadi dkk. (2020, hlm. 175), model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas pada datanya. Untuk mengetahui apakah terjadi suatu heteroskedastisitas atau tidak pada data dapat dilihat melalui grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan nilai residualnya. Menurut Ghazali (dalam Suryadi dkk., 2020, hlm. 175), kriteria dalam penentuannya ialah seperti di bawah ini.

- a) Jika ada pola tertentu (seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola tertentu (titik-titik menyebar di atas dan di bawah o pada sumbu Y), berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penting dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis atau jawaban sementara pada penelitian dapat diterima atau ditolak. Selain itu, uji hipotesis juga dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel dependen terhadap variabel independen. Menurut Sugiyono (2020, hlm. 252), kebenaran dari suatu hipotesis perlu dilakukan pembuktian melalui Kumpulan data yang telah diperoleh.

3.10.1 Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini terdiri dari 4 sub variabel X dan 1 variabel Y, maka termasuk pada penelitian dengan analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mencari tahu hubungan atau pengaruh antara variabel independen dan dependen (Purnomo, 2016, hlm. 161). Maka penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda untuk melihat pengaruh yang terjadi antara Variabel X yaitu konten Instagram Reels terhadap variabel Y brand image. Maka, rumus dari uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Brand Image

A : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi pada variabel isi pesan

β_2 : Koefisien regresi pada variabel struktur pesan

β_3 : Koefisien regresi pada variabel format pesan

β_4 : Koefisien regresi pada variabel sumber pesan

X1: Isi pesan

X2: Struktur pesan

X3: Format pesan

X4: Sumber pesan

3.10.2 Uji-t (Pengujian Parsial)

Uji-t atau uji parsial dilakukan guna menganalisis regresi berganda untuk melihat variabel manakah yang lebih berpengaruh dibandingkan variabel lainnya secara parsial (Ulum, 2018, hal. 49), sehingga dapat ditentukan hipotesis yang telah disusun dan ditarik kesimpulan dari hasil yang didapatkan peneliti. Tingkat error sampling pada penelitian ini adalah 5% atau 0.05 dengan hasil maksimal signifikansi sebesar 95%. Rumus untuk memperoleh Ttabel pada penelitian adalah seperti berikut.

$$t_{\text{tabel}} = \frac{\alpha}{2}; n - k - 1$$

Keterangan:

(α) : 0.05 / 5% error sampling

n: Jumlah sampel

k: jumlah variabel

Dalam penentuan hipotesis diterima atau ditolak, ditentukan dengan nilai thitung dan batas nilai ttabel (Nuryadi, 2017, hlm. 96), melalui ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig < 0.05 atau thitung > ttabel maka Ha diterima dan Ho ditolak

b. Jika nilai $\text{sig} > 0.05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima

3.10.3 Uji F (Pengujian Simultan)

Uji simultan atau Uji F merupakan uji yang dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel guna melihat apakah semua variabel secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Junaidi, 2018, hal. 13).

- a) Jika nilai $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ maka H_o akan ditolak dan H_a akan diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama.
- b) Jika nilai $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ maka H_o akan diterima dan H_a akan ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Uji simultan dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$df_1 = k - 1$$

$$df_2 = n - k$$

Keterangan:

k : Jumlah seluruh variabel (independen+dependen)

n : Jumlah sampel pada penelitian

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Adjusted (R^2)

Koefisien determinasi merupakan angka antara 0-1 yang mengukur seberapa baik model statistik memprediksi suatu hasil. Nilai yang paling rendah adalah 0 dan yang paling tinggi adalah 1. Secara sederhana dapat diartikan bahwa semakin baik suatu model dalam membuat prediksi, semakin dekat hasilnya ke 1 (Turney, 2023). Uji digunakan untuk mengetahui besar kontribusi dari variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y dengan dilihat dari nilai koefisien determinasi total. Uji ini bertujuan membuktikan pengaruh luar variabel yang diuji terhadap variabel sedangkan nilai Adjusted bisa saja turun apabila satu variabel bebas ditambahkan ke dalam suatu model (Kusnendi, 2017, hlm. 3).

3.11 Etika Penelitian

Pengerjaan dan penulisan penelitian ini menggunakan bantuan *Artificial Intelligence* (AI) untuk mencari referensi penelitian yang sesuai dan melakukan parafrase pada penulisan kalimat. Platform AI ChatGPT digunakan oleh peneliti untuk membantu mencari referensi yang sesuai dengan penelitian ini, baik artikel jurnal dalam negeri maupun luar negeri. Kemudian, platform AI QuillBot digunakan oleh peneliti untuk melakukan parafrase penulisan jika tulisannya yang dirumuskan oleh peneliti masih terdeteksi plagiarisme.