

BAB III

METODE PENELITIAN

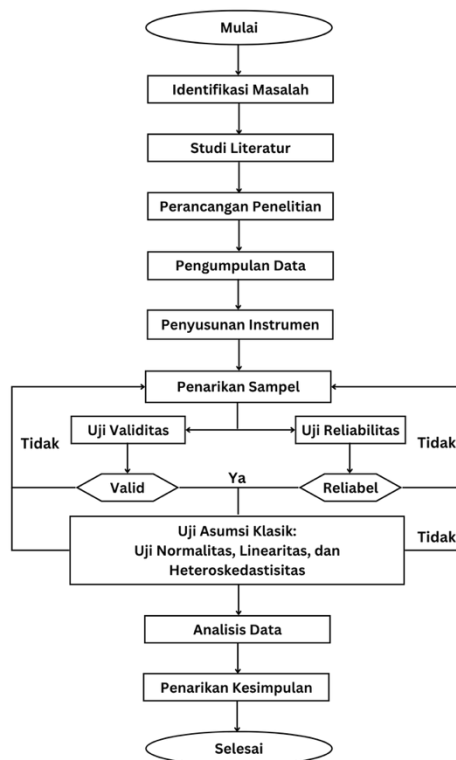
3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), objek penelitian ialah elemen utama yang mewujudkan pusat perhatian pada sebuah studi yang dapat berupa variabel, fenomena, maupun gejala tertentu yang dianalisis. Pada studi ini, fokus utamanya ialah guna mengeksplorasi dampak E-WOM pada *brand image*. Oleh sebab itu, objek yang diteliti mencakup E-WOM serta *brand image* Erspo.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian ialah prosedur terstruktur yang dipakai guna memperoleh, menganalisis, juga menggambarkan data dalam rangka menjawab pertanyaan atau permasalahan dalam suatu studi. Sugiyono (2013) menjabarkan metode penelitian ialah sebagai pendekatan ilmiah yang diterapkan guna mengumpulkan data sesuai dengan tujuan tertentu. Pendekatan ini dapat berbentuk kuantitatif, kualitatif, maupun gabungan keduanya (*mixed methods*), tergantung pada fokus dan karakteristik penelitian yang dilakukan.

Selain itu, di dalam penelitian tentu terdapat alur yang terdiri dari serangkaian tahapan yang saling berhubungan, dimulai dari identifikasi masalah, penyusunan landasan teori, pengumpulan data, analisis data, sampai dengan penyimpulan hasil. Alur penelitian memandu peneliti agar dapat bekerja dengan lebih terorganisir dan fokus. Berikut alur dalam penelitian ini.



Gambar 3.1 Alur Penelitian

Mengacu pada Gambar 3.1, alur pada studi ini dimulai dari mengidentifikasi masalah, lalu dilanjutkan dengan studi literatur. Selanjutnya, penulis melakukan perancangan penelitian, pengumpulan data, serta penyusunan instrumen. Setelah itu, penulis menarik sampel dan menguji validitas dan reliabilitas dari data yang didapat. Jika reliabel dan valid, maka penulis melanjutkan ke tahap uji asumsi klasik. Apabila sebaliknya, maka penulis harus kembali ke tahap penarikan sampel. Hal ini pun berlaku pada uji asumsi klasik. Lebih lanjut, penulis akan menganalisis data serta menarik kesimpulan. Akhirnya, penelitian selesai.

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Pada studi ini, penulis memakai pendekatan kuantitatif yang di dalamnya terkandung data numerik serta analisis statistik guna menguji sebuah hipotesis (Sugiyono, 2013). Dari pengujian hipotesis tersebut diharapkan dapat ditemukan korelasi sebab-akibat antar variabel (Sekaran & Bougie, 2016), yakni *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Brand Image Erspo*.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Sekaran dan Bougie (2016) menjabarkan operasionalisasi variabel ialah penentuan bagaimana sebuah variabel akan diukur dalam suatu penelitian, biasanya dengan mendefinisikan indikator atau *item* pengukuran yang spesifik. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang dipakai, yaitu.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas ialah faktor yang memengaruhi atau menjadi pemicu perubahan pada variabel lainnya (Sugiyono, 2013). Dalam studi ini, variabel bebas yang digunakan ialah *electronic word of mouth* (X).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat ialah variabel yang mewujud akibat dari variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel terikat pada studi ini, ialah *brand image* (Y).

Pada penelitian ini, penulis menerapkan skala Likert guna menilai sikap, pandangan, serta persepsi seseorang maupun sekelompok pada suatu peristiwa sosial (Sugiyono, 2013). Berikut rincian operasionalisasi variabel E-WOM (X) serta *brand image* (Y).

Tabel 3.1 Operasional Variabel *Electronic Word of Mouth* (X)

Variabel	Definisi	Dimensi	Konsep	Indikator	Skala
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X)	Bentuk komunikasi <i>online</i> antar konsumen yang bersifat informal dan berisi ulasan atau rekomendasi mengenai produk, layanan, atau merek (Goyette dkk., 2010).	<i>Intensity</i>	Frekuensi konsumen dalam membahas suatu merek atau produk secara <i>online</i> (Goyette dkk., 2010).	1. Frekuensi mengakses informasi melalui <i>platform</i> media sosial; 2. tingkat keterlibatan dalam berinteraksi dengan orang lain di situs jejaring sosial; dan 3. banyaknya ulasan yang dipublikasikan di <i>platform</i> media sosial	Likert (Interval 1—5)

Joy Noeliona Ruth, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP BRAND IMAGE ERSPO

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

Variabel	Definisi	Dimensi	Konsep	Indikator	Skala
				(Goyette dkk., 2010).	
		<i>Valence of Opinion</i>	Ulasan pengguna, baik positif atau negatif terhadap suatu merek atau produk (Goyette dkk., 2010).	1. Tanggapan positif atau negatif terhadap merek dan 2. penyebaran referensi pada media sosial (Goyette dkk., 2010).	
		<i>Content</i>	Informasi yang dibagikan, termasuk rincian spesifik mengenai produk atau layanan (Goyette dkk., 2010).	1. Penyebaran gambar produk oleh <i>brand</i> dan 2. pencantuman harga dari produk yang dijual oleh <i>brand</i> (Goyette dkk., 2010).	

Sumber: Data Olahan Peneliti

Tabel 3.2 Operasional Variabel *Brand Image* (Y)

Variabel	Definisi	Dimensi	Konsep	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (Y)	Persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang mereka terima (Aaker & Biel, 2009).	<i>Corporate Image</i>	Persepsi konsumen terhadap perusahaan yang berada di balik suatu <i>brand</i> (Aaker & Biel, 2009).	1. Kredibilitas perusahaan; 2. popularitas perusahaan; dan 3. jaringan distribusi perusahaan (Aaker & Biel, 2009).	Likert (Interval 1—5)
		<i>Product/Service Image</i>	Persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh <i>brand</i> (Aaker & Biel, 2009).	1. Kualitas produk/layanan; 2. manfaat produk/layanan bagi pelanggan; dan 3. jaminan kualitas (Aaker & Biel, 2009).	

Joy Noeliona Ruth, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP BRAND IMAGE ERSPO

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

Variabel	Definisi	Dimensi	Konsep	Indikator	Skala
		<i>User Image</i>	Persepsi konsumen tentang tipe individu yang menggunakan suatu <i>brand</i> (Aaker & Biel, 2009).	1. Gaya hidup dan 2. status sosial (Aaker & Biel, 2009).	

Sumber: Data Olahan Peneliti

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data ialah komponen krusial yang menentukan kualitas serta validitas temuan studi. Berikut jenis dan sumber data pada penelitian *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Brand Image Erspo*.

1. Data Primer

Data primer ialah data yang diperoleh langsung sumber aslinya oleh peneliti, misalnya melewati wawancara, kuesioner, atau observasi (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam studi ini, peneliti akan melaksanakan distribusi kuesioner melewati Google Form sebagai media untuk memperoleh data primer. Sumber data dari penelitian ini, yaitu pengguna aktif Instagram yang pernah melihat konten pada akun @erspofficial.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang sudah diperoleh pihak lain dan digunakan oleh penulis guna keperluan penelitian. Contohnya: laporan, jurnal, atau *database public* (Bell, Bryman, & Harley, 2013). Pada studi ini, peneliti memperoleh data pendukung melewati beragam sumber internet, mulai dari buku, jurnal, hingga dengan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian penulis.

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi merupakan sekumpulan objek ataupun subjek dengan karakteristik serta sifat tertentu yang dijadikan dasar oleh penulis guna ditelaah serta didapat simpulannya. Pada studi ini, kriteria

populasinya ialah kelompok individu yang berusia 18—34 tahun karena kelompok ini dinilai memiliki kemampuan pengambilan keputusan yang lebih baik, didorong oleh orientasi pada informasi (Reed & Carstensen, 2012) dan intensitas penggunaan internet yang tinggi Daddi (2004).

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi. Pada studi kuantitatif, sampel harus mewakili populasi agar hasilnya dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2013). Sampel pada studi ini, yaitu pengguna aktif Instagram yang pernah melihat konten pada akun @erspo.official. Berkaca pada populasi yang belum teridentifikasi pasti angkanya maka penelitian ini akan menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow adalah salah satu pendekatan yang dipakai guna menghitung angka sampel yang diperlukan pada sebuah studi kuantitatif, khususnya ketika populasi tidak diketahui atau sangat besar. Dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan dan *margin of error*, rumus ini membantu peneliti mendapatkan hasil yang lebih akurat (Lemeshow dkk., 1990). Berikut rinciannya.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel yang diperlukan atau jumlah responden

Z = tingkat kepercayaan → 95% = 1,96

P = proporsi yang diharapkan dalam populasi → 50% atau 0,5 (asumsi maksimal variabilitas)

d = *margin of error* (batas toleransi kesalahan) → 10% atau 0,1

Sumber: Lemeshow dkk. (1990)

Dari rumus di atas, jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini dapat dihitung seperti berikut.

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

Joy Noeliona Ruth, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP BRAND IMAGE ERSPO

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

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berlandaskan temuan perhitungan sebelumnya, jumlah sampel yang diperlukan ialah 96,04 responden. Demi mengantisipasi kemungkinan kekurangan data maka angka tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. Oleh sebab itu, studi ini menetapkan sampel 100 responden.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel adalah prosedur atau metode yang digunakan untuk memilih sebagian individu dari populasi yang lebih besar guna mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Arikunto (2013) menjelaskan bahwa teknik penarikan sampel adalah suatu metode dalam memilih sebagian unit dari suatu populasi untuk diteliti sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan *non-probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih individu berdasarkan ketersediaan, kemudahan akses, dan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Creswell & Creswell, 2018). Selanjutnya, penulis akan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik yang dipakai ketika peneliti sudah mengetahui karakteristik responden yang dicari, lalu memilih orang-orang yang dianggap mewakili atau tahu banyak mengenai topik penelitian (Cooper & Schindler, 2013). Kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Memiliki dan aktif menggunakan Instagram.
2. Pernah melihat konten pada akun @erspo.official.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang dipilih oleh peneliti untuk memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian kuantitatif, terdapat empat jenis teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data, yaitu kuesioner, observasi terstruktur, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Dari keempat jenis tersebut, penulis menggunakan satu teknik pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang dirancang untuk mendapatkan informasi dari responden secara sistematis (Ghozali, 2018). Kuesioner tersebut akan dimasukkan ke dalam sebuah media yang disebut Google Form sehingga dapat disebar secara luas melalui *link* yang tersedia demi mendapatkan responden yang diperlukan untuk penelitian ini. Berdasarkan pertanyaan serta jawaban, kuesioner ini merupakan kuesioner terstruktur dan tertutup, yaitu kuesioner dengan pertanyaan dan jawaban yang telah ditentukan. Jawaban yang dimaksud ialah jawaban menggunakan skala Likert (1—5) yang memungkinkan responden mengekspresikan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dalam skala bergradasi (Sekaran & Bougie, 2016). Berikut detailnya.

Tabel 3.3 Alat Ukur Penelitian

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

Sumber: Sekaran dan Bougie (2016)

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas dalam penelitian adalah sejauh mana peneliti dapat menarik kesimpulan yang bermakna dan akurat dari instrumen dan hasil yang diperoleh (Creswell & Creswell, 2018). Validitas merujuk pada sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur secara tepat pada apa yang memang seharusnya

diukur (Sugiyono, 2013). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS 26.

Salah satu metode yang umum digunakan dalam pengujian validitas oleh peneliti adalah analisis korelasi Bivariate Pearson (Pearson Product Moment). Teknik ini melibatkan pengujian hubungan antara skor setiap butir pernyataan dengan skor total, yaitu jumlah dari seluruh item yang diukur. Apabila terdapat korelasi signifikan antara suatu item dan skor total, maka item tersebut dianggap mampu merepresentasikan konsep yang diukur dan dinyatakan valid. Sebuah item atau instrumen dikatakan valid apabila nilai r -hitung melebihi r -tabel pada uji dua arah dengan tingkat signifikansi 0,05.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa reliabilitas menggambarkan sejauh mana suatu instrumen mampu menghasilkan data yang konsisten dan stabil saat digunakan berulang kali. Pengujian reliabilitas sering dilakukan dengan teknik seperti Cronbach's Alpha. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS 26. Secara empiris, tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisien reliabilitas. Sebuah instrumen dikatakan memiliki reliabilitas tinggi jika nilai r_{xx} mendekati angka 1. Umumnya, reliabilitas dianggap cukup baik apabila nilainya $> 0,70$. Sebaliknya, jika nilai $< 0,70$, maka dianggap tidak reliabel.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data numerik dengan tujuan mengorganisasi dan menyajikan informasi dalam bentuk yang mudah dipahami. Analisis data deskriptif dalam penelitian ini akan menggunakan Three Box Method yang di mana data akan dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yakni rendah, sedang, dan tinggi. Metode ini umumnya diterapkan pada data yang diperoleh dari skala Likert di mana skor indeks dari jawaban responden dihitung terlebih dahulu, kemudian diklasifikasikan berdasarkan rentang nilai tertentu. Tujuan dari metode ini adalah

untuk menyederhanakan interpretasi data dengan memberikan gambaran umum mengenai tingkat respons terhadap variabel yang diteliti (Riyanto & Hatmawan, 2020). Berikut rumusnya.

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5))}{5}$$

Keterangan:

F1 = frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = frekuensi responden yang menjawab 2

F3 = frekuensi responden yang menjawab 3

F4 = frekuensi responden yang menjawab 4

F5 = frekuensi responden yang menjawab 5

Sumber: Riyanto & Hatmawan (2020)

3.2.7.2 Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji asumsi klasik diperlukan dalam regresi linear agar hasil estimasi parameter tidak bias. Uji asumsi klasik yang harus dilakukan mencakup uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas.

3.2.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah *residual* dalam model regresi terdistribusi secara normal. Pengujian ini penting karena normalitas *residual* merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis statistik parametrik (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan *software* IBM SPSS versi 26. Kriteria dalam uji ini adalah: apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data tidak mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, hasil di atas 0,05 menunjukkan terpenuhinya asumsi normalitas, sedangkan nilai di bawah ambang tersebut menandakan pelanggaran terhadap asumsi normalitas.

3.2.7.2.2 Uji Linearitas

Ghozali (2018) mengungkapkan bahwa uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen dan dependen dalam model regresi. Uji ini penting dilakukan karena linearitas

Joy Noeliona Ruth, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP BRAND IMAGE ERSPO

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

merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linier. Ghozali menganjurkan penggunaan uji ANOVA (Analysis of Variance) untuk menguji linearitas yang dapat dilakukan melalui *software* SPSS. Dalam *output* uji ANOVA terdapat dua baris utama yang diperhatikan, yaitu *Linearity* dan *Deviation from Linearity*. Interpretasi dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (*Sig.*) pada baris *Deviation from Linearity*. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari hubungan linear sehingga hubungan antar variabel dianggap linear. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hubungan antar variabel dianggap tidak linear. Uji ini menjadi langkah penting untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan.

3.2.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan suatu kondisi ketika nilai *residual* dalam model regresi tidak tersebar secara acak, melainkan membentuk pola tertentu yang dapat mengganggu validitas analisis (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan uji Spearman's Rho dengan bantuan *software* IBM SPSS versi 26. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini ialah: apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hal tersebut mengindikasikan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

3.2.7.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

3.2.7.3.1 Analisis Regresi Sederhana

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat serta untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan variabel bebas tersebut. Dalam penerapannya, regresi sederhana umumnya menggunakan data berskala interval atau rasio. Rumus regresi sederhana dapat dilihat sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen/terikat

a = konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

X = variabel independen/bebas

Sumber: Ghozali (2018)

3.2.7.3.2 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018), uji-t digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel atau melalui analisis nilai signifikansi (*p-value*).

Hipotesis dalam uji t dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut.

- H_0 : variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- H_1 : variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi yang tercantum dalam tabel *Coefficients*. Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikansi 10% ($\alpha = 0,1$) atau tingkat kepercayaan 90%. Berdasarkan penjelasan Ghozali (2018), kriteria pengujian t, yaitu jika nilai signifikansi lebih dari 0,1, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,1, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.2.7.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menurut Ghozali (2018), berfungsi untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin tinggi menunjukkan bahwa model

memiliki kemampuan prediktif yang lebih baik terhadap variabel yang diteliti. Pengujian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi atau pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada dalam kisaran 0 hingga 1 di mana R^2 yang mendekati angka 1 menunjukkan bahwa model sangat baik dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa model kurang mampu menjelaskan variabel tersebut. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dapat digunakan rumus berikut.

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

Sumber: Ghozali (2018)