

BAB I

PENDAHULUAN

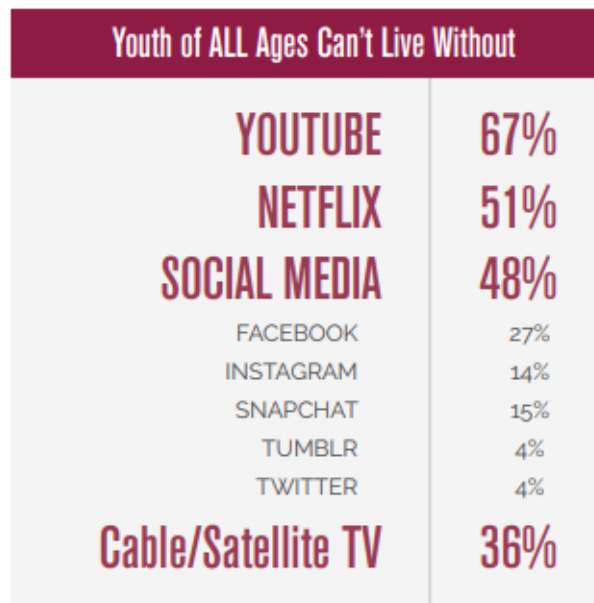
A. Latar Belakang Masalah

Dunia digital bukan hanya menyajikan perkembangan terkait kecanggihan teknologi saja melainkan juga banyaknya aspek maupun nilai kehidupan yang ikut berubah. Dewasa ini masyarakat mulai berlomba-lomba mencari serta menyajikan informasi secara cepat dan terus-menerus. Rasa ingin tahu serta keinginan dari masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi menjadikan penyebaran informasi ini pun menjadi luar biasa cepat.

Perkembangan teknologi juga mendasari mulai berkembangnya cara sebuah perusahaan dalam membangun sebuah citra maupun memperkenalkan produknya pada khalayak. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media online. Bukan rahasia umum lagi bahwa saat ini media online memiliki efek yang sangat besar bagi banyak aspek kehidupan. Mulai dari aspek ekonomi, sosial bahkan budaya. Hal inilah yang menjadikan banyak perusahaan yang mulai konsen untuk menjadikan media online sebagai sarana promosi produknya.

Fenomena media online yang sangat digandrungi saat ini adalah *Youtube*. *Youtube* sebagai salah satu *platform* audio visual sudah sejak lama mendapat perhatian tersendiri dari masyarakat. Memiliki akses yang mudah serta beragamnya konten yang disajikan menjadikan *Youtube* sebagai alternatif untuk generasi muda yang sudah bosan menonton televisi. Hal ini bisa dilihat dari survei

yang diadakan oleh perusahaan *entertainment* digital Defy Media¹ dalam laporan tahunan yang berjudul “Youth Video Diet”. Defy sendiri bekerja sama dengan Kelton Research and Hunter Qualitative melakukan survei terhadap 1.300 orang di USA dengan rentan umur 13-24 tahun.



Gambar I.1 Youth Video Diet

Sumber : *Acumen Report Defy Media “Youth Media Diet”*

Sebanyak 67% dari total survei memilih *Youtube* sebagai media yang paling sering dilihat sehari-hari. Banyak yang menjadikan *youtube* sebagai media utama karena konten yang disediakan beragam serta para pembuat konten *youtube* atau yang biasa disebut *youtuber* selalu *up to date* dalam mengemas informasi.

Salah satu konten yang akhir-akhir ini sedang digemari oleh penonton *youtube* adalah konten *Video Blog* atau yang biasa disebut dengan *Vlog*. *Vlog* merupakan sebuah konten informasi yang dikemas secara menarik dan bisa membahas berbagai macam hal. Mulai dari hiburan, sosial, pendidikan, kesehatan,

¹ <http://defymedia.com/acumen/acumen-report-youth-video-diet/> diakses pada 23 Maret 2018 pukul 00.14 WIB

kecantikan bahkan konten yang bersifat komersil berupa promosi. Konten promosi biasanya berupa *review* maupun pengenalan terhadap produk dari perusahaan yang memakai jasa promosi ini.

Terpilihnya *Youtube* sebagai platform yang paling sering digunakan oleh pengguna usia muda rupanya memunculkan beberapa tren baru dikalangan masyarakat. Salah satunya yang paling terlihat adalah munculnya konten-konten mengenai *review* sebuah produk. Banyak yang menyebut konten ini dengan istilah konten komersil namun konten tersebut berbeda dengan iklan, melainkan para *youtuber* ini diberi sebuah produk lalu disampaikan kepada khalayak bagaimana atau apa hal yang dirasakan oleh *youtuber* tersebut. Kegiatan ini pun merupakan bagian dari pemasaran sebuah perusahaan, *marketing influencer* adalah istilah yang sering digunakan dalam kegiatan tersebut.

Marketing menurut Philip Kotler merupakan sebuah proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok, untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan, lewat adanya pertukaran nilai dengan yang lain.²

Banyak dari konten promosi ini yang akhirnya membantu para pengguna yang ingin memakai maupun mengenal produk baru yang diluncurkan ke pasar. Dari berbagai ulasan-ulasan tersebut salah satu kategori yang sangat digemari saat ini terutama oleh kaum wanita adalah mengenai konten kecantikan. Fenomena ini ikut memunculkan pula hadirnya *Beauty Vlogger* yaitu para pembuat konten yang mengkhususkan dirinya untuk berbagi informasi terkait dunia kecantikan. Kemunculan *beauty vlogger* saat ini dirassa memudahkan pengguna dalam hal ini

² Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2006. Hlm. 6

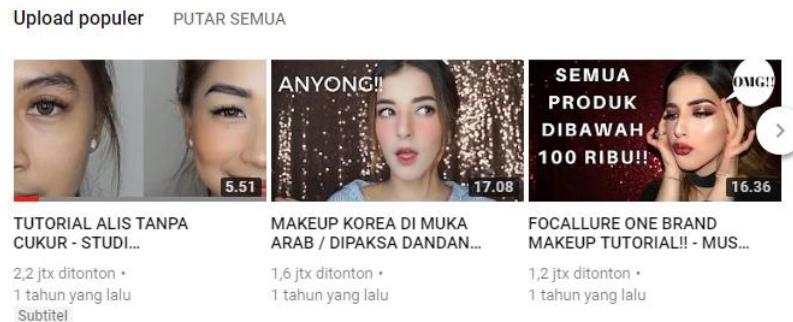
sebagai calon konsumen dalam mengenal brand maupun produk yang ingin mereka gunakan. Kemudahan yang didapatkan adalah salah satunya melalui insight ataupun testimonial *review* dari pihak lain yaitu *beauty vlogger* yang memberikan informasi terkait detail produk, kelebihan serta kekurangan produk serta kesan setelah menggunakan produk tersebut. Hal inilah yang akhirnya menjadikan kemunculan *beauty vlogger* semakin diminati oleh masyarakat terutama pengguna *youtube*.

Perusahaan kecantikan saat ini memiliki kesempatan yang bagus saat akan mengenalkan maupun menawarkan produknya pada masyarakat. Antusiasme serta sedang tingginya rasa kepercayaan masyarakat akan *beauty vlogger* menjadikan proses pembentukan citra oleh suatu produk pun bisa berjalan baik. Banyak dari *beauty vlogger* saat ini yang sudah memiliki pengikut di akun *youtube* masing-masing berkisar antara ribuan bahkan sampai ratusan ribu pengikut. Salah satunya *beauty vlogger* yang sedang menjadi perbincangan adalah Tasya Farasya.

Kemudian peneliti menentukan akun Tasya Farasya sebagai subjek penelitian. Karena Tasya Farasya sebagai salah satu *beauty vlogger* telah memiliki banyak pengikut. Sampai saat ini jumlah *subscribarnya* mencapai 602.344 *subscriber*, dan total *viewers* dari semua videonya adalah 58.806.357 penayangan (<https://www.youtube.com/channel/UCJCSL8IJfD4d5nunRrmrT1Q/featured>, diakses 24 Juli 2018). Jumlah yang tidak sedikit bagi seorang *beauty vlogger*. Hal ini membuat banyak produsen melirik Tasya Farasya untuk membantu dalam mengulas produk mereka. Salah satunya adalah produk Focallure yaitu produk makeup yang mendapat banyak perhatian penikmat makeup pada tahun 2017

kemarin bahkan masih eksis sampai hari ini terbukti dengan salah satu video review Foccalure di akun youtube Tasya Farasya mendapatkan urutan ketiga dari video yang paling banyak diputar.

Gambar I.2



Sumber : Channel Youtube Tasya Farasya (Diakses pada 24 Juli 2018)

Tasya Farasya merupakan *beauty vlogger* menyajikan konten beragam mulai dari *review* produk maupun tutorial *makeup*. Gaya bahasa yang lugas serta cara penyampaian yang menarik menjadikan para pengikut di akun Tasya selalu setia menunggu video-video yang dibuat oleh Tasya. Tidak hanya membuat konten dalam setiap videonya, Tasya juga sering berinteraksi dengan pengguna *youtube* yang memberikan komentar di videonya, saling bertukar kesan setelah menggunakan produk maupun memberikan masukan pada konten Tasya menjadikan *channel youtube* Tasya Farasya tidak pernah sepi peminat. Hal inilah yang mendasari sebuah *brand makeup* baru yaitu Focallure memilih Tasya Farasya dalam membantu pembentukan *Brand Image* produknya. *Brand*

Focallure sendiri merupakan *brand* asal China yang mulai masuk pertama kali ke Indonesia tahun 2017 bekerja sama dengan satu *online shop* sekaligus distributor bernama ARS Fashion. Sebagai salah satu pendatang baru di dunia kosmetik, tentu mulai mengembangkan beberapa strategi dalam memasarkan

produk serta membangun citranya. Hal inilah yang akhirnya memunculkan pertanyaan seberapa berpengaruh testimonial *review beauty vlogger* terhadap terbentuknya citra sebuah produk.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang peneliti paparkan diatas, maka terbentuklah sebuah rumusan masalah yaitu, apakah *testimonial review beauty vlogger* Tasya Farasya mempengaruhi terbentuknya *brand image* produk focallure?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan rumusan masalah yang sudah ditentukan diatas, yaitu untuk menguji dan mengetahui pengaruh *testimonial review beauty vlogger* Tasya Farasya terhadap terbentuknya *brand image* produk focallure.

D. Manfaat Penelitian

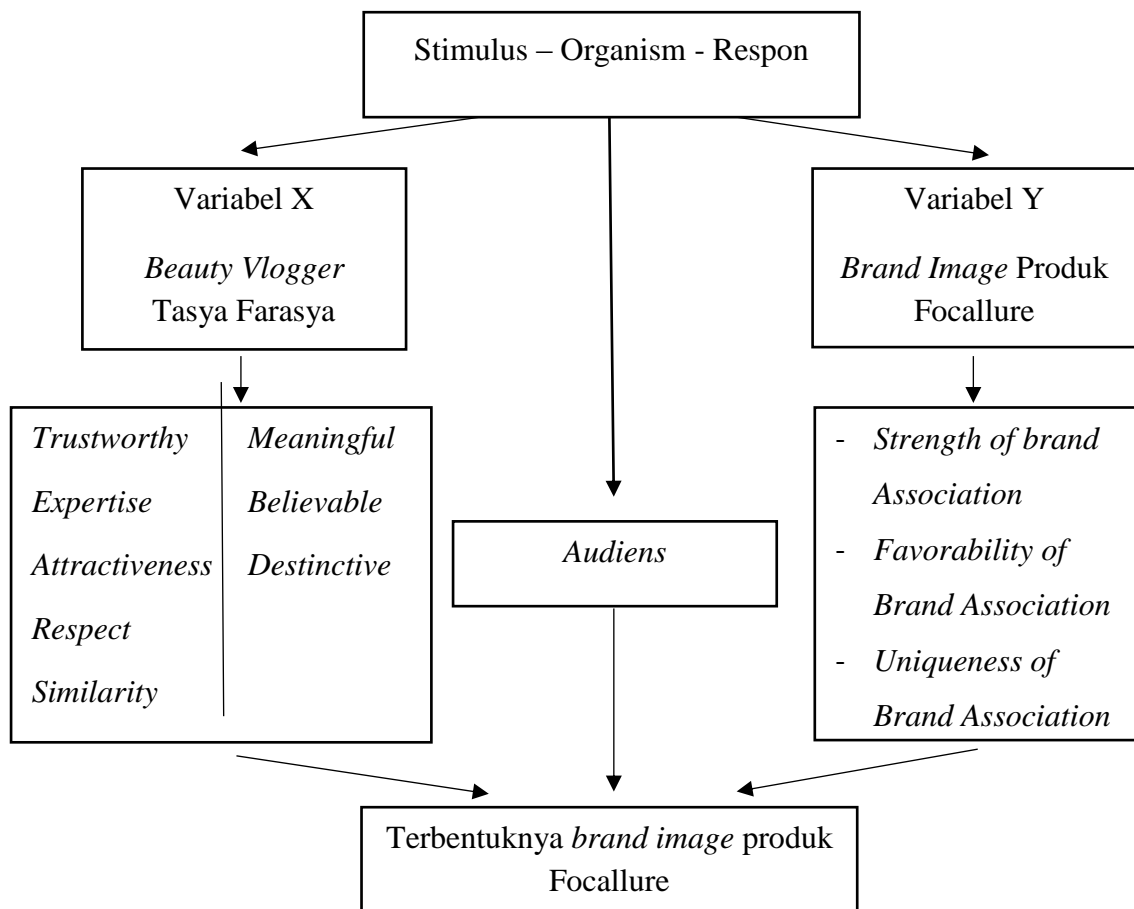
1. Manfaat akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai perkembangan media *online* salah satunya *beauty vlogger* dalam pembentukan *brand image* produk.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh *testimonial review* dari *beauty vlogger* dalam membentuk *brand image* serta memberikan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis manajerial dalam bidang penggunaan jasa promosi tersebut.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar I.3 Kerangka Pemikiran
Sumber : Olahan Peneliti

F. Hipotesis Penelitian

Suatu hipotesis dapat didefinisikan sebagai suatu pertanyaan formal mengenai hubungan antara variabel, dan diuji secara langsung. Dalam hal ini, perkiraan yang dibuat antara hubungan variabel dapat benar atau salah.³ Lalu kebenaran dalam hipotesis tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan. Setelah penelitian tersebut dilakukan, maka hipotesis yang dijabarkan bisa

³ Morissan, M.A. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2012. Hlm. 103

mendapatkan jawaban benar maupun salah. Jika hipotesis benar maka hipotesis diterima, yang disebut juga hipotesis alternatif dan diberi notasi H_a . Jika hipotesis salah maka hipotesis ditolak, yang disebut juga dengan hipotesis nol, dan diberi notasi H_0 .⁴

Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : *Testimonial review beauty vlogger* Tasya Farasya tidak mempengaruhi pembentukan *brand image* produk Focallure.

H_a : *Testimonial review beauty vlogger* Tasya Farasya mempengaruhi pembentukan *brand image* produk Focallure.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa aspek, seperti pengaruh *testimonial review* yang dilakukan oleh *beauty vlogger*, dalam mempengaruhi *brand image* yang terbentuk pada pengunjung *video* di akun Tasya Farasya yang berjudul “Focallure one brand make up tutorial”. Maka untuk mengukur seberapa kuat *brand image* yang terbentuk, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pengumpulan data yaitu survei. Penelitian survei yaitu tipe penelitian yang menggunakan kuisioner ataupun angket sebagai sumber data utama. Penggunaan metode survei pada penelitian ini dianggap mampu melakukan pengukuran secara akurat terhadap penelitian.

2. Definisi Konsep dan Operasional

a. Definisi Konsep

⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta. 2013. Hlm 253

1) Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam bukunya Morrisson menyampaikan bahwa variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel yang menghasilkan akibat pada variabel yang lain.⁵ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Beauty Vlogger* yaitu Tasya Farasya. Tasya Farasya selaku *beauty vlogger* yang dapat dikaitkan dengan *endorser* memiliki lima dimensi khusus sebagai *endorser* yang efektif yang dijelaskan dengan akronim TEARS, yaitu :⁶

a) *Trustworthy*

Merupakan tingkat kepercayaan dan tingkat penerimaan *audiens* akan suatu pesan yang dibawa oleh sosok *beauty vlogger* yang nantinya menimbulkan kepercayaan *audiens* kepada pemberi informasi. Hal ini diukur dengan beberapa indikator kejujuran, konsistensi, dan kepercayaan diri.

b) *Expertise*

Merupakan keahlian serta wawasan dari *beauty vlogger* dalam menyampaikan pesan pada *audiens* sehingga mampu mempengaruhi kesan dan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk. Hal ini diukur dengan beberapa indikator pengetahuan, pengalaman, dan keahlian *beauty vlogger* terhadap *brand* tertentu.

⁵ Morrisson, Op.Cit. hlm 73

⁶ Shimps, Terence. *Integrated Marketing Communication In Advertising & Promotion Seventh Edition. Internatonal Student Edition. Thompshon. South Western. 2007. Hlm. 304*

c) *Attractiveness*

Merupakan sosok *beauty vlogger* yang bisa menimbulkan asosiasi positif dan merefleksikan *brand* dengan daya tarik tersendiri. Sehingga memiliki nilai unggul dibandingkan dengan *beauty vlogger* yang lain.

d) *Respect*

Merupakan bentuk pencapaian yang dicapai secara personal oleh *beauty vlogger*, dimana sosok *beauty vlogger* tersebut bisa dihargai secara umum. Hal ini diukur dengan indikator seberapa besar *audiens* menghargai kualitas yang dimiliki oleh *beauty vlogger* tersebut.

e) *Similarity*

Merupakan faktor kesamaan dengan *audiens* yang dituju (*similarity*), mengacu pada kesamaan antar *beauty vlogger* dan audience dalam hal usia, karakter, minat, selera, gaya hidup, status sosial dan sebagainya. Selain itu hal ini juga bisa diukur berdasarkan kecocokan antara *brand* dengan *beauty vlogger*, seperti penyampaian kesan produk yang dibuat sedemikian rupa agar selaras dan mencapai tujuan yang sama.

Namun agar pesan mudah diterima maka perlu juga digunakan daya tarik, dan daya tarik yang digunakan harus mengandung beberapa unsur diantaranya *meaningful*, *destinctive* dan *believable*.⁷

a) *Meaningful*

Merupakan bentuk pesan yang mampu menunjukkan manfaat-manfaat dari produk tersebut kepada *audiens*. Indikator dalam hal ini adalah pesan yang berisi manfaat produk yang disampaikan oleh *beauty vlogger*.

b) *Destinctive*

Merupakan bentuk pesan dimana adanya informasi pembeda. Indikator yang bisa dijadikan acuan adalah pemberian informasi mengenai kelebihan produk dibandingkan dengan produk lain.

c) *Believable*

Merupakan bentuk pesan dimana informasi yang disampaikan harus dapat dipercaya dengan indikator adanya pesan yang meyakinkan konsumen.

2) Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang terikat atau bergantung pada variabel bebas. Variabel terikat atau dipenden merupakan variabel yang diteliti yang memiliki nilai yang diduga bersal dari variabel bebas yang ditentukan sendiri oleh peneliti secara sistematis. Keberadaan peneliitan ini sendiri dalam penelitian

⁷ Rita, Eka dan AR Saliman. *Periklanan Yang Efektif*. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. IV, No. 1. 2001. Hlm 12

kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus dan topik penelitian. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah *brand Image* produk focallure. Adapun untuk variabel terikat dalam penelitian ini memiliki tiga item, yaitu :

a) *Strenght of association*

Bagaimana kekuatan asosiasi dari sebuah *brand* berada dalam benak konsumen. Beberapa faktor pendukung yang bisa dilakukan untuk memperkuat asosiasi sebuah *brand* yaitu tingkat relevansi informasi terhadap target dan tingkat konsistensi penyampaian informasi sepanjang waktu.

b) *Favorability of association*

Merupakan bentuk tingkat kesukaan terhadap asosiasi sebuah *brand*. Hal ini diukur dengan indikator *Desirability* (keinginan) dan *Deliverability* (ketersampaian).

c) *Uniqueness of association*

Merupakan bentuk keunikan sebuah *brand* yang membedakan dengan *brand* lain. Hal ini dapat diukur dengan indikator *Unique Seling Proposition* yang merupakan hal yang membedakan dengan milik pesaing.

b. Definisi Operasional

Definisi operasional yang dilakukan oleh peneliti adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati. Definisi operasional menurut Sugiyono merupakan suatu definisi yang diberikan kepada

suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.⁸ Sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran secara cermat terhadap satu objek atau satu fenomena. Dengan adanya definisi operasional ini peneliti bisa memberikan batasan variabel pada penelitian sehingga penelitian dapat diukur dan sesuai dengan parameter yang dipakai. Definisi operasional dalam penelitian ini akan peneliti sajikan dalam bentuk tabel, sebagai berikut :

Tabel I.1
Operasionalisasi

No	Konsep	Variabel	Dimensi	Item	Skala
1	<i>Stimulus</i>	<i>Beauty Vlogger</i>	<i>Trustworthy</i>	- Kejujuran - Kepercayaan	Guttman
			<i>Expertise</i>	- Pengalaman - Keahlian - Pengetahuan	Guttman
			<i>Attractiveness</i>	- Munculnya respon positif - Daya tarik	Guttman
			<i>Respect</i>	Penghargaan	Guttman
			<i>Similarity</i>	Kesamaan <i>beauty vlogger</i> dengan responden	Guttman
			<i>Meaningful</i>	Menampilkan manfaat	Guttman
			<i>Destinctive</i>	Dapat dipercaya	Guttman
			<i>Believable</i>	Menjelaskan kelebihan produk dibandingkan dengan pesaing	Guttman
2	<i>Organism</i>	<i>Audiens</i>	Perhatian	Penerimaan dan perhatian audiens.	Guttman
			Pengertian		
			Penerimaan		
3	<i>Response</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Strength Of Association</i>	- Atribut - Manfaat	Guttman

⁸ Sugiyono. *Op. Cit.* Hal. 360

			<i>Favorability of associaton</i>	- <i>Desirability</i> - <i>Deliverability</i>	Guttman
			<i>Uniqueness of association</i>	<i>Point of difference</i>	Guttman

Sumber : Olahan Peneliti

3. Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah pengunjung pada *video youtube* akun Tasya Farasya yang berjudul *FOCALLURE ONE BRAND MAKEUP TUTORIAL* yang diunggah pada 7 April 2017. Peneliti berasumsi adanya pengaruh dari respon setiap pengunjung terhadap terbentuknya *brand image* Focallure berdasarkan *review* yang diberikan oleh Tasya Farasya.

4. Populasi

Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti. Populasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu populasi terbatas dan populasi tidak terbatas. Dalam penelitian ini, jenis populasi yang digunakan adalah populasi terbatas yaitu populasi yang memiliki sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif.⁹

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung pada *video FOCALLURE ONE BRAND MAKEUP TUTORIAL* di akun *youtube* Tasya Farasya yang sudah ditonton sebanyak **871.195** kali diakses pada 11 April 2018.

5. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi atau sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data yang dapat mewakili keseluruhan dari populasi.

⁹ Asnawi dan Masyuri, *Metodologi Riset Pemasaran*. Malang: UIN Malang Press, 2011. Hlm: 117.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan “penilaian” (*judgment*) peneliti mengenai siapa-siapa saja yang pantas (memenuhi persyaratan) untuk dijadikan sampel.¹⁰ Kriteria dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah :

- a. Pengguna Youtube atau pernah menonton konten mengenai kecantikan
- b. Berjenis kelamin perempuan

Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Solvin dengan rincian sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1+N(e)^2)} =$$

Keterangan : n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Persentase tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah
10%

Sehingga perhitungan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{871.195}{(1 + 871.195 (0,1)^2)} \\ &= \frac{871.195}{1 + 8711,95} \\ &= \frac{871.195}{8712,95} \end{aligned}$$

¹⁰ Eriyanto. *Analisi Framing*. Yogyakarta: LkiS Yogyakarta, 2007. Hlm: 117

8712,95

= 99,98 (Dibulatkan menjadi 100 Responden)

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99,98 dan dibulatkan mejadi 100 pengunjung.

6. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam beberapa cara seperti eksperimen, survei maupun pengamatan lapangan. Dalam buku Metode Penelitian Survei oleh Morissa, M.A., dijelaskan bahwa penelitian kuantitatif memiliki beberapa metode pengumpulan data seperti survei yang mencakup survei melalui telepon, survei surat, dan survei internet. Pada metode ini, pertanyaan yang diajukan bersifat tetap (statis), atau sudah terstandar. Untuk mengumpulkan data di lapangan, dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan metode angket. Untuk jenis data ada dua, yaitu :

a. Data primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama (sumber utama), misalnya dari individu atau perseorangan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data survei, kemudian pengumpulan data menggunakan metode angket (kuisisioner). Metode angket merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis oleh peneliti untuk disampaikan dan diisi oleh responden. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yakni

angket yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri. Penelitian ini menggunakan angket yang telah disusun berdasarkan skala Guttman. Skala Guttman merupakan skala yang menggunakan serangkaian pertanyaan yang terkait dengan suatu topik atau isu tertentu, dan kemudian disusun menurut derajat intensitasnya. Skala pengukuran Guttman biasanya mendapat tipe jawaban yang tegas, ya atau tidak, pernah atau tidak pernah, dan lain-lain. Data yang diperoleh dapat berupa data interval atau rasio dikotomi yang artinya hanya memiliki dua alternatif. Penelitian dengan menggunakan skala Guttman dilakukan bila ingin mendapatkan jawaban tegas terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan.¹¹

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua yaitu pemrosesan dari data primer. Pemrosesan dari kuisisioner dilakukan melalui *SPSS for Windows*. Selain itu, data sekunder berasal dari buku, jurnal, artikel maupun sumber data yang melengkapi data penelitian.

¹¹ Morris. Op.Cit. hlm. 92

7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti.¹² Menentukan validitas pengukuran memerlukan suatu evaluasi terhadap kaitan antara definisi operasional variabel dengan definisi konseptual. Ada lima tipe utama pengukuran validitas dan masing-masing memiliki teknik yang berhubungan dengan evaluasi metode pengukuran, yaitu: validitas muka, validitas prediktif, validitas konkuren, validitas konstruk, dan validitas isi.

Dalam penelitian ini, jenis validitas yang akan digunakan adalah validitas konstruk. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa validitas konstruk merupakan upaya menghubungkan suatu instrumen pengukuran dengan keseluruhan kerangka kerja teoritis untuk memastikan bahwa pengukuran yang dilakukan memiliki hubungan logis dengan konsep yang ada dalam kerangka kerja teoritis bersangkutan.¹³ Uji validitas peneliti menggunakan aplikasi SPSS (*Statistics Package Social Science*) versi 16. Menentukan r tabel dapat dilihat pada tabel r *Product Moment*, urutan yang ke 98 yang berasal dari $100 - 2 = 98$ (Responden dikurangi 2 “*degree of freedom*” = 98). Nilai r tabel adalah 0.197.

¹² Morissan, M.A. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana, 2012. Hlm. 103

¹³ Ibid. Hlm. 107

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut *reliable* atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama.¹⁴ Reliabilitas bukanlah suatu konsep yang berdimensi tunggal. Suatu reliabilitas memiliki tiga komponen didalamnya, yaitu: stabilitas, konsisten internal, dan ekuivalensi. Peneliti menggunakan konsistensi internal dalam menguji reliabilitas penelitian.

Koefisien reliabilitas lain yang umum digunakan adalah alpha (sering disebut dengan *alpha Cronbach*) yang menggunakan pendekatan analisis varian untuk menilai konsistensi internal suatu ukuran. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut¹⁵ :

$$r_{xx} = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum_{sxx}^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan :

K = mean kuaadrat antara subyek

\sum_{sxx}^2 = mean kuadrat kesalahan

s_t^2 = varians total

Peneliti menggunakan aplikasi SPSS (*Statistics Package Social Science*) versi 16 untuk menguji reliabilitas. Untuk uji reliabilitas perlu

¹⁴ Ibid. Hlm. 99

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung : Alfabeta, 2013. hlm. 365

diperhatikan tabel reliabilitas statistics. Data reliabel apabila hasil Croncbach Alpha >0,60.

8. Analisis Data

a. Pengujian Koefisien Korelasi

Salah satu cara untuk analisis data adalah dengan menggunakan korelasi *product moment* yang diungkapkan oleh Pearson. Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan keeratan antara dua variabel bila kedua variabel berbentuk likert, dan sumber data dari kedua variabel adalah sama, dengan rumus seperti berikut:¹⁶

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = korelasi antara variabel x dan variabel y

x = $(x_i - \bar{x})$

y = $(y_i - \bar{y})$

Tujuan penelitian korelasional menurut Garu dalam Emzir adalah untuk menentukan hubungan antara variabel, atau untuk menggunakan hubungan tersebut untuk membuat prediksi.¹⁷ Sedangkan menurut Suryabrata adalah untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada

¹⁶ Sugiyono, *Statitiska Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta, 2013. hlm 228

¹⁷ Emzir. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2007. Hlm 38

suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi.¹⁸

Koefisien korelasi ialah pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi berkisar antara +1 s/d -1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*strenght*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel, penulis memberikan kriteria sebagai berikut :¹⁹

- 0 : tidak ada korelasi antara dua variabel
- $> 0 - 0,25$: korelasi sangat lemah
- $> 0,25 - 0,5$: korelasi cukup
- $> 0,5 - 0,75$: korelasi kuat
- $> 0,75 - 0,99$: korelasi sangat kuat
- 1 : korelasi sempurna

b. Analisa Regresi Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Sederhana. Analisis regresi sederhana adalah metode statistik untuk melakukan prediksi tinggi rendahnya kecenderungan variabel independen, yang bergejala interval atau rasio yang sudah diketahui. Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel *dependent* (variabel Y),

¹⁸Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1994. hlm. 24

¹⁹ Jonathan, Sarwono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006. Hlm 87

nilai variabel *dependent* berdasarkan nilai *independent* (variabel X) yang diketahui. Dengan menggunakan analisis regresi linier maka akan mengukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui perubahan pengaruh yang akan terjadi berdasarkan pengaruh yang ada pada periode waktu sebelumnya. Model persamaan regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut:²⁰

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Subjek variabel terikat yang diprediksi

a : Harga Y ketika X = 0 (harga konstan)

b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan maupun penurunan variabel *dependent* yang di dasarkan pada perubahan variabel *independent*. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X : Subjek pada variabel *independent* yang mempunyai nilai tertentu.

c. Pengujian Hipotesis

Sebuah koefisien korelasi harus memiliki nilai yang berarti atau signifikan. Untuk menguji koefisiens korelasi tersebut, langkah-langkah yang harus dilakukan adalah :

²⁰ Morissan, M.A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Penerbit Kencana. 2010 hlm. 401-402

Hipotesis statistik uji t hitung ²¹ :

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

Keterangan :

t = nilai uji

r = koefisien korelasi

n-2 = derajat kebebasan

Statistik uji tabel :

Derajat kebebasan (dk) = (n-2)

Tarif Signifikansi (a) = 0,05

Penentuan t hitung dengan t tabel

Bila t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya tidak ada hubungan

Bila t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya ada suatu hubungan.

²¹ Morissan, M.A. *Metode Penelitian Survei.*, Jakarta: Kencana, 2012. Hlm. 349