

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang akan dilakukan ialah di Platform Digital dan Media Sosial Tik Tok @garnierindonesia. Penelitian akan dilakukan selama 6 bulan, terhitung mulai pada bulan Juni 2021 – Desember 2021.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini ialah menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan

Fokus penelitian kuantitatif diidentifikasi sebagai proses kerja yang berlangsung secara ringkas, terbatas dan memilah-milah permasalahan menjadi bagian yang dapat diukur atau dinyatakan dalam angka-angka. Penelitian yang dilaksanakan ini, untuk menjelaskan, menguji hubungan antar variabel, menentukan kasualitas dari variabel, menguji teori dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif (untuk meramalkan suatu gejala) (Iswanti. 2019: 13)

C. Metode Penelitian

Metode penelitian ialah mencakup suatu prosedur dan sebuah teknik penelitian. Metode penelitian merupakan langkah penting untuk memecahkan masalah-masalah penelitian. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiono ialah sebuah metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat *positivisme*, digunakan dalam meneliti terhadap sample dan populasi penelitian, teknik pengambilan sample umumnya dilakukan dengan acak atau random sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrument penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya.

Jenis penelitian yang akan digunakan ialah kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan survei. Penelitian deskriptif menurut Sugiono ialah, teknik analisis deskriptif kuantitatif merupakan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berlaku untuk umum (Sugiono, 2015:14-15).

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengukur pengaruh dari pesan kampanye *public relations* Garnier “*Green Beauty*” terhadap sikap ramah lingkungan yang dikhususkan pada pengikut akun Tik Tok @garnierindonesia.

Variabel penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel utama, yaitu variabel bebas (X) yang terdiri dari satu variabel, yaitu pesan kampanye *public relations*. Sedangkan variabel terikat (Y) terdiri dari satu variabel, yaitu sikap ramah lingkungan.

D. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1.) Variabel

Variabel merupakan hal yang menjadi obyek pada penelitian yang ditatap dalam suatu kegiatan penelitian yang menunjukkan suatu variasi pada judul penelitian “Pengaruh Kampanye *Public relations* Garnier “*Green Beauty*” Terhadap Sikap Ramah Lingkungan”.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas yaitu Kampanye *Public relations* (X) dan variabel terikat yaitu Sikap Ramah Lingkungan (Y). Objek penelitian tersebut sebagai berikut:

- a) Variabel Bebas yaitu variabel yang akan menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel terikat pada penelitian dengan variabel bebasnya yaitu Kampanye *Public relations* “*Green Beauty*”.
- b) Variabel Terikat yaitu variabel yang akan dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikatnya yaitu “Sikap Ramah Lingkungan”

2.) Definisi Operasional Variabel

Tabel 3
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Kampanye <i>Public relations</i> (X) (Venus, 2019:102)	1. Isi Pesan	1. Kampanye “ <i>Green Beauty</i> ” mengajak masyarakat untuk menjaga lingkungan, khususnya sampah kemasan produk kecantikan yang tidak dapat dibuang sembarangan. 2. Pesan yang terkandung pada kampanye “ <i>Green Beauty</i> ” 3. Penyampaian pesan dengan menggunakan Bahasa yang sangat mudah diingat.
		2. Struktur Pesan	1. Menggunakan tampilan huruf yang mudah dibaca 2. Kampanye “ <i>Green Beauty</i> ” menggunakan video yang sesuai dengan isi pesan 3. Pemilihan warna yang sesuai pada isi pesan “ <i>Green Beauty</i> ”
		3.Respon Khalayak	1. Video serta foto yang digunakan menarik perhatian khalayak 2. Pesan kampanye yang dikemas dengan sangat inovatif dan kreatif dapat

			menarik perhatian.
2.	Sikap Ramah Lingkungan (Y) (Azwar, 2015: 24)	1. Kognitif	1. Menambah pengetahuan tentang ramah lingkungan terhadap program kampanye “ <i>Green Beauty</i> ” yang dilakukan oleh garnier. 2. Dapat memperhatikan serta memahami kampanye “ <i>Green Beauty</i> ”.
2. Afektif		1. Tertarik untuk dapat berpartisipasi terhadap kampanye “ <i>Green Beauty</i> ”. 2. Mampu mengajak orang lain untuk ikut berpartisipasi menjaga lingkungan melalui kampanye “ <i>Green Beauty</i> ”	
3. Konatif		1. Dapat memahami serta mengingat kampanye “ <i>Green Beauty</i> ” sehingga masyarakat dapat menjaga lingkungan	

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiono dalam Pendekatan Penelitian Kuantitatif Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Rukajat. 2018: 5).

Adapun karakteristik populaasi adalah sebagai berikut:

- 1) Pemakai produk Garnier
- 2) Followers akun Tik Tok @garnierindonesia
- 3) *Followers* yang telah memberikan *like* pada postingan Garnier *Green Beauty*.
- 4) *Followers* yang telah memberikan komentar pada postingan kampanye Garnier *Green Beauty*.

Jadi jumlah dari karakteristik yang diamabil dalam penelitian ini adalah 99.250 responden. 99.250 responden tersebut dihitung dari 3 postingan dari *official account* Tik Tok @garnierindonesia.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti, atau sample dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2014:66).

Untuk mengetahui berapa jumlah responden yang akan diambil, oleh karena itu digunakanlah rumus Taro Yamane, dimana tingkat presisis yang akan digunakan ialah sebesar 10% dari jumlah sampel yang diambil.

Rumus Taro Yamane yaitu untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya (Kriyantono, 2012:164).

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah Populasi

d = Level signifikasi yang diinginkan sebesar 10%

dik:

$N = 99.250$

$d = 10\% = 0,1$

dit: $n \dots ?$

Jawab: $n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$

$$n = \frac{99.250}{99.250 \times (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{99.250}{99.250 \times 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{99.250}{992,5 + 1}$$

$$n = \frac{99.250}{993,5}$$

$n = 99,89$. Dibulatkan menjadi 100.

Dari jumlah yang telah dihitung untuk menentukan jumlah responden dengan menggunakan rumus Taro Yamane, maka didapat jumlah sampel dari populasi dan ditetapkan sebanyak 100 responden.

Sebelum melakukan penelitian kepada 100 responden, dilakukan terlebih dahulu untuk menguji validitas dengan jumlah 30 responden.

F. Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Adapun metode yang digunakan dalam pengisian skala, yaitu pernyataan-pernyataan yang diajukan secara tertulis kepada responden.

Kriteria skala dalam penelitian ini merupakan jenis Skala Likert. Menurut Sugiono, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya akan disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut akan dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiono, 2017: 93).

Kriteria skala dalam penelitian ini dimana subjek diminta untuk memilih salah satu dari 4 kategori jawaban yang masing-masing jawaban menunjukkan kesesuaian pernyataan yang diberikan dengan keadaan yang dirasakan responden, yaitu “Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak SSetuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 4
Skala Likert

No.	Kategori	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Setuju (S)	3
4.	Sangat Setuju (SS)	4

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa-peristiwa atau hal-hal atau keterangan-keterangan atau karakteristik-karakteristik sebagai atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian (Hasan, 2012:83).

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian yaitu, data primer. Data primer dengan penyebaran kuesioner, kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan menyusun daftar pernyataan untuk responden. Pernyataan kuesioner menggunakan

skala likert, yaitu dengan cara memberikan kode pada jawaban-jawaban responden.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Sugiono adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data ialah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiono, 2017:147).

Teknik pengolahan dan analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linier sederhana. Menurut Sugiono regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent (X) dengan satu variabel dependen (Y) (Sugiono, 2017:270).

persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

a = Harga Y bila $X = 0$ (harga kontan)

b = Angka arah atau koefisiensi regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independent. Bila $b (+)$ maka naik, dan bila $(-)$ maka akan terjadi penurunan.

Untuk mengetahui hubungan antara *variabel X* dan *Y* dapat diketahui dengan penafsiran koefisien korelasi, yang dapat juga untuk mengetahui koefisien korelasi. Berikut kriteria koefisien korelasinya:

Tabel 5
Kriteria Koefisien Korelasi

Interval Koefisin	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Untuk mengetahui diterima atau tidak diterimanya hipotesis penelitian, maka dilakukan pengujian hipotesis menggunakan Uji t yang bertujuan untuk membuktikan apakah ada pengaruh kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Garier terhadap sikap ramah lingkungan melalui akun *official* Tik Tok @garnierindonesia.

I. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji coba yang dilakukan penelitian dalam penelitian ini menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Dengan menggunakan instrument yang valid serta reliabel dalam pengumpulan data. Maka, diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Software SPSS (*Statistic Package for Social Science*) merupakan software yang akan digunakan dalam mengukur tingkat validitas dan reliabilitas. Data yang telah dikumpulkan kemudian dimasukkan kedalam program SPSS sehingga menghasilkan nilai yang diinginkan. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini akan dilakukan kepada 100 responden.

a.) Uji Validitas

Menurut Sugiono, menunjukkan derajat ketepatan antar data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiono, 2017: 125).

Pengujian perlu dilakukan untuk dapat mengetahui apakah ada pernyataan pada angket yang dianggap tidak valid sehingga perlu dibuang. Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product moment*:

$$R = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

R= Koefisien Korelasi

N = Jumlah Subyek

$\sum x$ = Jumlah Skor Item

$\sum y$ = Jumlah Skor Total

Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir. Pengujian validitas menggunakan angka r hasil dari korelasi pearson yang dihasilkan oleh menu Correlate pada pilihan Bivariate. Untuk mendapatkan *r tabel* dapat menggunakan rumus $df = n - 2$. Sehingga hasil perhitungan rxy (r Product moment) pada taraf signifikan 10% diperoleh pada angka *r tabel* sebesar 0,3061.

Tahap pertama pada penelitian yaitu menguji pada 30 responden menyatakan kuesioner valid baru bisa menyebarkan ke 100 responden. Adapun instrument dikatakan valid dengan koefisien korelasi Product Moment melebihi 0,3061 dengan tingkat signifikansi sebanyak 10% jika nilai r hitung $> r tabel$ dan nilai r hitung $< r tabel$, maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

b.) Reliabilitas

Menurut Sugiono, uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan (Sugino, 2017: 130)

Menurut Prayitno, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dicobakan secara berulang-ulang (konsisten) akan

menghasilkan data yang sama. Setiap alat ukur harus memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan ‘benar’ atau ‘salah’ maupun ‘ya’ atau ‘tidak’, melainkan digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku (Siregar, 2017:56).

Kesimpulan, Reliabilitas ditujukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

J. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan sebelum menyebar kuesioner kepada sampel penelitian. Penyebaran dilakukan kepada 30 responden melalui Tik Tok pada tanggal 14 Oktober 2021. Hasil uji validitas ini untuk membuktikan bahwa pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden valid atau tidak. Uji validitas dengan membandingkan rhitung dengan rtabel dalam penelitian, nilai df dapat dihitung $df=n-2$ maka didapatkan $df=30-2 = 28$. Dengan tingkat signifikansi sebesar 10%, maka nilai rtabel sebesar 0,3061. Berikut hasil uji validitas sebagai berikut:

1. Uji validitas *variabel X* (Kampanye *Public relations*)

Hasil uji validitas *variabel X*, sebagai berikut:

Tabel 6

No.	Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
1.	X1	0,3061	0,588	VALID
2.	X2	0,3061	0,610	VALID
3.	X3	0,3061	0,528	VALID
4.	X4	0,3061	0,427	VALID
5.	X5	0,3061	0,710	VALID
6.	X6	0,3061	0,318	VALID
7.	X7	0,3061	0,432	VALID
8.	X8	0,3061	0,724	VALID
9.	X9	0,3061	0,537	VALID
10.	X10	0,3061	0,632	VALID
11.	X11	0,3061	0,587	VALID
12.	X12	0,3061	0,733	VALID
13.	X13	0,3061	0,797	VALID

Sumber: Hasil Perhitungan Spss

Dari hasil uji validitas, jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Jika $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas diatas yang menggunakan SPSS, sebanyak 13 pernyataan pada *variabel X* (kampanye

public relations) dapat dikatakan valid karen nilai rhitung lebih besar dari 0,3061 (rtabel)

2. Uji Validitas Variabel Y (Sikap Ramah Lingkungan)

Hasil uji validitas variabel Y, sebagai berikut:

Tabel 7

No.	Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
1.	Y1	0,3061	0,575	VALID
2.	Y2	0,3061	0,595	VALID
3.	Y3	0,3061	0,629	VALID
4.	Y4	0,3061	0,651	VALID
5.	Y5	0,3061	0,783	VALID
6.	Y6	0,3061	0,698	VALID
7.	Y7	0,3061	0,531	VALID
8.	Y8	0,3061	0,601	VALID
9.	Y9	0,3061	0,427	VALID
10.	Y10	0,3061	0,569	VALID
11.	Y11	0,3061	0,476	VALID
12.	Y12	0,3061	0,624	VALID
13.	Y13	0,3061	0,611	VALID
14.	Y14	0,3061	0,349	VALID
15.	Y15	0,3061	0,795	VALID
16.	Y16	0,3061	0,718	VALID
17.	Y17	0,3061	0,740	VALID

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Dari hasil uji validitas pada *variabel* Y menggunakan SPSS, dengan pernyataan sebanyak 17. Maka, dapat dikatakan valid karena nilai rhitung lebih besar dari 0,3061.

3. Hasil Uji Reabilitas Variabel X (Kampanye *Public Relations*)

Tabel 8
Uji Reliabilitas X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	13

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Dari *tabel* hasil uji reliabilitas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom Cronbach's Alpha dari Variabel X (Kampanye *Public relations*) sebesar 0,844. Berdasarkan ukuran ketetapan Alpha Cronbach's dapat dikatakan bahwa 13 pernyataan *variabel* X adalah **Reliabel**.

4. Hasil Uji Reabilitas Variabel Y (Sikap Ramah Lingkungan)

Tabel 9
Uji Reliabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	17

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Dari *tabel* uji reliabilitas diatas dijelaskan bahwa nilai pada kolom Cronchbach's Alpha dari Variabel Y (Sikap Ramah Lingkungan) sebesar 0,896. Berdasarkan ukuran ketetapan Alpha Cronchbach's dapat dikatakan bahwa 17 pernyataan *variabel* Y (sikap ramah lingkungan) adalah **Sangat Reliabilitas**.

