

BAB III

Metodologi Penelitian

3.1 Tempat dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada jumlah akun followers Instagram @erigostore yang berkomentar pada unggahan akun Instagram @erigostore mengenai kampanye “*Stop Asian Hate*” selama 2021.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang itu dengan menggunakan angka-angka. Angka-angka ini berupa bilangan yang nantinya akan diperoleh data yang nantinya akan dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif (Sugiyono, 2016:11).

Pada dasarnya pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyederhanakan kesimpulan hasilnya pada suatu proses probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti.

Pada umumnya penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar. Menurut sugiyono (2016:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (teknik pengambilan sampel data). Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran angket responden.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey. Metode survey didefinisikan sebagai suatu data yang dikumpulkan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berupa pertanyaan suatu unit/sebagai ruangan yang tergantung pada jumlah orang terhadap pertanyaan yaitu

“Penelitian mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok” (Sugiyono, 2016:12). Dalam penelitian survey dilakukan pada Followers Instagram @erigostore.

3.4 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat asosiatif. Menurut Sugiyono (2011:11), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dimana dalam penelitian ini akan mencari pengaruh kampanye “*Stop Asian Hate*” terhadap sikap followers.

3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu

- a. Variabel pengaruh/bebas atau independent variabel (Variabel A Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kampanye “*Stop Asian Hate*” untuk mengetahui apakah ada pengaruhnya terhadap sikap followers.
- b. Variabel tergantung tak bebas/dependent variabel (Variabel Y) sikap masyarakat pada followers Instagram merupakan kesiapan ataupun kesadaran masyarakat itu sendiri untuk menentukan perbuatan terhadap suatu wacana maupun objek tertentu. Menurut Loudon dan Della Bitta dalam (Ujang Sumarwan, 2016: 136), menyatakan bahwa sikap memiliki 3 komponen yaitu: Komponen Kognitif, Komponen Afektif, dan Komponen Konatif.

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang ada menjadi objek penelitian mencakup dimensi-dimensi sebagai berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur
1	<p>Variabel X Kampanye Public Relations. Pengertian Secara umum tentang istilah kampanye dikenal sejak 1940-an yang dikutip dari Venus (2004) dalam Rosady yaitu <i>campaign is generally exemply persuasion in action</i>. Kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk (Ruslan, 2013:23).</p>	<p>1. Public Awareness</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Nilai kampanye yang berkualitas bagi konsumen.2. Kampanye yang menarik.3. Kampanye memberikan pemahaman tentang program.4. Kampanye yang menimbulkan pemahaman.5. Kampanye dapat merubah perilaku atau sikap.	<p>Skala Model Linkert</p>
		<p>2. Offer Information</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Kampanye memiliki daya tarik konsumen.2. Kampanye memberikan suatu informasi yang layak untuk konsumen.	<p>Skala Model Linkert</p>

			3. Memberikan suatu pemahaman akan pentingnya sebuah kampanye.	
		3. Public Education	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kampanye bertujuan memberikan peringatan tentang isu-isu yang terjadi. 2. Kampanye tersebut memberikan keingintahuan tentang program-program informasi yang disampaikan. 3. Kampanye bertujuan untuk memberikan edukasi yang mendalam tentang programnya dan tujuannya. 	Skala Linkert
		4. Reinforce The Attitudes	1. Menimbulkan rasa kepedulian karena setelah memahami	Skala Model Linkert

		And behavior	<p>program-program kampanye tersebut.</p> <p>2. Terciptanya pemahaman kontribusi dan partisipasi setelah memahami program dan timbul rasa keingintahuan.</p> <p>3. Mendukung program kampanye karena sudah memahami dari program-program kampanye tersebut dan diiringi rasa kepedulian.</p>	
		5. Behavior Modification	1. Setelah memahami program-program, timbul rasa kepedulian akhirnya melakukan sebuah aksi atau	Skala Model Linkert

			<p>turut berpartisipasi dalam program kampanye tersebut.</p> <p>2. Ikut turut andil menyebarkan program-program kampanye di media sosial.</p> <p>3. Timbul lah sebuah efek dari kampanye ada perubahan sikap atau perilaku di publik.</p>	
	<p>Variabel Y Citra menjelaskan bahwa citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan</p> <p>Philip Kotler dalam Gassing (2016:156)</p>	1. Kesan	<p>1. Menciptakan sebuah kesan berarti pada public agar dikenal sebagai perusahaan yang memiliki citra baik.</p> <p>2. Dikenal dengan punya sikap kepedulian dan responsibility yang baik.</p> <p>3. Dikenal oleh publik sebagai</p>	Skala Model Linkert

			perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap publik	
		2. Kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan terhadap perusahaan tersebut karena selalu memberikan produk dan sikap yang baik terhadap publik. 2. Kejujuran atas hasil produk dan sebuah sikap terhadap publik bisa menimbulkan kepercayaan terhadap perusahaan. 3. Kepedulian terhadap publik baik secara tanggung jawab mengenai soal kualitas produk dan sebuah tindakan dapat menimbulkan 	Skala Model Linkert

			sebuah kepercayaan.	
		3. Sikap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperoleh dukungan dari publik atas sebuah tindakan yang baik. 2. Selalu menjaga kualitas produk dan selalu memberikan sikap kritis terhadap apa yang sedang terjadi, akhirnya publik turut ikut serta dan berpartisipasi karena telah memiliki loyalitas. 3. Publik selalu percaya karena adanya sikap konsisten untuk menjaga citranya selalu. 	

3.6 Populasi dan Sample

3.6.1 Populasi

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. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar Jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetap meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Sugiyono 2015:117).

Populasi dalam penelitian ini adalah pada followers akun Instagram @erigostore yang telah sesuai dengan kriteria ada sebanyak 1611 followers yang berkomentar pada postingan akun Erigo saat sedang di Amerika. Adapun kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Mengetahui Kampanye “*Stop Asian Hate*”.
2. Postingan terkait “*Stop Asian Hate*” yang memiliki komentar terbanyak.
3. Telah memberikan komentar pada postingan di dalam akun Instagram @erigostore terkait kampanye Stop Asian Hate. Alasan peneliti memilih unggahan terkait Stop Asian Hate yang memiliki komentar terbanyak dikarenakan memiliki daya tarik yang lebih dari unggahan yang lain.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2009). Penarikan sampel dilakukan dengan teknik random sampling. Menurut Sugiyono (2001:57), teknik sampel random sampling adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:21), jika populasinya besar atau lebih dari 100 maka dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Mengingat jumlah populasi dalam hal ini cukup banyak, maka objek penelitian hanya diambil sebagian saja. Dari jumlah populasi 1611 akun Instagram yang telah berkomentar pada unggahan terkait Kampanye Stop Asian

Hate yang maka peneliti mengambil jumlah sampelnya sebanyak 100 orang dari hasil perhitungan 1.611.

Adapun cara dalam menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus Slovin menurut Sugiyono (2011:87), dengan tingkat kesalahan 10% ,yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan

n : Jumlah sample

N : Jumlah populasi

e ; Batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Dengan begitu,diperoleh jumlah sampel yang dapat mewakili populasi dengan menggunakan nilai kesalahan sebesar 10% adalah :

$$n = 1611 / (1+(1611 \times 10\%^2))$$

$$n = 1611 / (1+(1611 \times 0,1^2$$

$$n = 1611 / (1+1611 \times 0,01)$$

$$n = 1611 / (1 + 16,11)$$

$$n = 1611 / (17,11)$$

$$n = 94 \text{ Responden}$$

3.7 Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Pengukuran dan pengamatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk mengukur Brand Ambassador dan citra perusahaan dengan menggunakan skala sikap model likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang tentang dirinya atau kelompok orang yang berhubungan dengan suatu hal (Silalahi, 20010:229). Adapun metode yang digunakan dalam pengisian skala adalah pernyataan-

pernyataan yang diajukan secara tertulis kepada responden dan cara menjawabnya dilakukan dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan.

Kriteria skala dalam penelitian ini merupakan jenis skala likert 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 sendiri yaitu “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Tidak Setuju”, dan “Sangat Tidak Setuju”

Pada Pernyataan Favourable skor diberikan apabila:

4= Sangat Setuju (SS)

3= Setuju (S)

2= Tidak Setuju (TS)

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian ini, penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Yaitu penelitian yang pengambilan datanya bertumpu pada pengamatan langsung terhadap objek penelitian.

b. Kuisisioner

Yaitu dengan mengajukan daftar pertanyaan yang diisi oleh masyarakat sebagai objek penelitian.

Adapun bentuk pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner adalah dengan menggunakan skor skala likert pada jawaban untuk memudahkan responden menentukan jawabannya dan memudahkan peneliti untuk membuat kesimpulan dan analisis secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:138), skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Jawaban terhadap penilaian responden akan diberi atau skor 1 sampai dengan 4, seperti yang dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2

Skala Likert

SKOR	KATEGORI
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Setuju (S)
4	Sangat Setuju (SS)

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana adalah suatu analisis yang mengukur variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Y = Citra Perusahaan

X = Kampanye "Stop Asian Hate"

a = konstan (nilai Y apabila X = 0)

b = koefisien regresi

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan tabel frekuensi, yaitu dengan cara menyusun kuesioner, yang kemudian dianalisis dan

dilaporkan, sehingga frekuensi jawaban dapat dijadikan daftar tabel yang memberikan gambaran dari penelitian ini.

Untuk mengetahui tingkat pengaruh, penelitian menggunakan pedoman untuk memberikan penafsiran koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3

Tabel Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,100	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2017:147)

Signifikansi hasil regresi dapat diuji dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Sebelum data diambil dengan kuesioner tersebut diatas,terlebih dahulu dilakukan pengujian uji coba untuk memperoleh validitas dan reliabilitas instrumen. Menurut Sugiyono, instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila di gunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) dianalisis menggunakan korelasi pearson product moment. Adapun rumusan tersebut adalah:

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah responden

$\sum X_i$ = jumlah skor item ke-i

$\sum Y_i$ = total butir skor (Keseluruhan item)

Butiran pernyataan variabel pengaruh Kampanye “*Stop Asian Hate*” (X) adalah berjumlah 14 pernyataan dengan taraf signifikansi 10% . Hasil uji validitas dapat dijelaskan dibawah ini:

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Variabel X (Pengaruh Kampanye “*Stop Asian Hate*”)

Pernyataan	R tabel	R hitung	Keterangan
X1	0,463	607	Valid
X2	0,463	805	Valid
X3	0,463	606	Valid
X4	0,463	723	Valid
X5	0,463	805	Valid
X6	0,463	570	Valid
X7	0,463	504	Valid
X8	0,463	545	Valid
X9	0,463	822	Valid
X10	0,463	790	Valid
X11	0,463	692	Valid
X12	0,463	790	Valid
X13	0,463	714	Valid
X14	0,463	525	Valid
X15	0,463	625	Valid
X16	0,463	467	Valid
X17	0,463	645	Valid
X18	0,463	672	Valid

(Sumber: Perhitungan SPSS For Windows 25)

Berdasarkan pada tabel diatas untuk uji validitas pada pernyataan pengaruh Kampanye “*Stop Asian Hate*” dapat dilihat bahwa hasil r hitungan lebih besar dari r tabel 0,461, maka pernyataan-pernyataan pada variabel Pengaruh Kampanye #StopAsianHate (X) dikatakan valid.

Butir pernyataan variabel Citra (Y) adalah berjumlah 10 pernyataan dengan taraf signifikansi 10%= . Hasil uji validitas citra Erigo dapat dijelaskan tabel dibawah ini:

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Variabel Y (Citra Erigo)

Pernyataan	R tabel	R hitung	Keterangan
Y1	0,463	836	Valid
Y2	0,463	856	Valid
Y3	0,463	836	Valid
Y4	0,463	699	Valid
Y5	0,463	723	Valid
Y6	0,463	704	Valid
Y7	0,463	584	Valid
Y8	0,463	681	Valid
Y9	0,463	739	Valid

(Sumber: Perhitungan SPSS for windows 25)

Berdasarkan pada tabel di atas untuk uji validitas pada pernyataan keputusan pembelian (Y) dapat dilihat bahwa hasil r hitungan lebih besar dari r tabel 0,463 maka pernyataan-pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. setelah butir pernyataan dinyatakan valid, maka uji selanjutnya adalah reliabilitas (kehandalan) instrument. Reliabilitas instrumen digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dapat dilakukan Bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reliabilitas dilakukan pada masing-masing variabel sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Suatu konstruksi dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,80$.

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Pengaruh Kampanye Public Relations)

Tabel 3.6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Pengaruh kampanye Public Relations)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of item's
,866	18

Berdasarkan tabel diatas, terbukti bahwa variabel Pengaruh Kampanye Public Relation (X) memiliki Cronbach alpha yaitu sebesar 0,866. Maka dapat dinyatakan variabel Pengaruh Kampanye Public Relation (X) pada penelitian ini sangat reliabel.

b. Hasil Uji Reliabilitas Variable Y (Citra Erigo)

Tabel 3.7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Citra)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of item's
,892	9

Berdasarkan tabel diatas, terbukti bahwa variabel Citra Erigo (Y) memiliki Cronbach alpha yaitu sebesar 0,892 , maka dapat dinyatakan variabel Citra Erigo (Y) pada penelitian ini sangat reliabel. Dari hasil uji kualitas data tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dinyatakan sangat reliabel dan layak digunakan untuk penelitian menggunakan analisis statistik selanjutnya.

Tabel 3.8

Hasil Analisis Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Cronbach's Alpha	keterangan
Kampanye Public Relation "StopAsianHate"	,866	Reliabel
Terhadap citra perusahaan	,892	Reliabel