

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dengan topik Pengaruh Media Sosial *TikTok* Terhadap *Brand Awareness* *Bittersweet* by *Najla* ini akan dilakukan dengan survey kepada *followers* akun *TikTok* *@bittersweetbynajla* secara *online*. Pengambilan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara *online* dengan menggunakan *Google Form* dan menyebarkan melalui *Direct Message* *TikTok*.

Penelitian ini akan dilaksanakan 4 bulan, penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2022 dan akan selesai pada juli 2022

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif lebih sistematis, terencana, terstruktur, jelas dari awal hingga akhir penelitian dan tidak dipengaruhi oleh keadaan yang ada di lapangan. Namun demikian, bukan berarti penelitian kualitatif tidak tersusun secara sistematis dan teratur, hanya saja penelitian dengan pendekatan kualitatif dapat berubah sesuai dengan keadaan yang ada di lapangan.

Dikarenakan spesifikasi penelitian kuantitatif ada pada struktur yang tegas dan teratur, maka tahapan dari awal hingga akhir penelitian sudah dapat diramalkan terlebih dahulu. Disisi lain, disebutkan kalau penelitian kuantitatif banyak menuntut untuk menggunakan angka,

mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penyajian hasil. Penyajian hasil dalam bentuk gambar, tabel, grafik atau tampilan lain yang representatif akan meningkatkan pemahaman dari pembaca serta mempermudah penyampaian informasi kepada pembaca. (Hardani. Ustiawaty, 2017)

Penelitian ini menggunakan populasi sampel tertentu yaitu pengguna aktif media sosial TikTok untuk mengukur besar dari pengaruh media sosial TikTok untuk brand awareness Bittersweet by Najla.

C. Metode penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *survey*. Metode *survey* adalah penelitian yang sumber pada data dan informasi utamanya diperoleh dari responden sebagai sampel penelitian dan menggunakan menggunakan kuesioner atau angket sebagai *instrument* pengumpulan data. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif, penelitian deskriptif sendiri yaitu penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan data, baik dalam bentuk tabel maupun grafik.

D. Variabel dan Definisi Oprasional Variabel

1. Definisi Variabel Penelitian

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variable bebas adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain. Variabel bebas umumnya dilambangkan dengan huruf X (Dalam penelitian ini adalah Media Sosial TikTok)

b. Variabel *tak* bebas (*dependent variable*)

Variable tidak bebas yaitu variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya. Variabel tak bebas ini menjadi persoalan pokok bagi peneliti, yang selanjutnya menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini adalah Brand Awareness

E. Operasional Variabel

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

NO.	Variabel X	Dimensi	Indikator
-----	------------	---------	-----------

1.	Sosial Media Nasrullah (2017:160)	<i>Social Presence</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsisten membuat konten yang interaktif 2. Memulai interaksi dari konsumen ke merek
		<i>Media Richnes</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat konsumen mulai mengenal merek 2. Membuat konsumen sadar tentang keberadaan merek
		<i>Self Disclosure</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun hubungan dekat antara konsumen dan merek 2. Mengungkapkan diri (konsumen) kepada merek

NO.	Variabel Y	Dimensi	Indikator
		<i>Brand Unwere</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum mengenal merek 2. Belum mengenal produk
		<i>Brand recognition</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah mengenal merek produk 2. Memiliki keunggulan khusus produk dari produk lainnya

1.	<i>Brand Awareness</i> Rangkuti (2009:40)	<i>Brand recall</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saat mendengar kata merek akan mengenal dengan produk dari merek tersebut 2. Jika melihat lambang merek maka akan teringat nama dari merek dan produknya
		<i>Top of mind</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu mengingat nama dan produk 2. Akan menjadi pilihan utama saat mencari sebuah produk

F. Populasi dan Sampel (Teknik *Sampling*)

1. Populasi

Populasi ialah keseluruhan objek penelitian yang terdiri atas manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber dari data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Margono, 2004).

Populasi dari penelitian ialah *followers TikTok @bittersweetbynajla* dengan populasi karakteristik yang pernah memberikan komentar pada postingan *TikTok @bittersweetbynajla*. Jumlah *followers* dari *TikTok @bittersweetbynajla* adalah 5,2 Juta (diakses pada 28 Juni 2022), dari 5,2 Juta *followers* akhirnya didapatkan 1886 dengan karakteristik :

- a) Pengguna aktif media sosial TikTok
- b) Berjenis kelamin perempuan dan laki-laki
- c) Memiliki umur 18-34 tahun
- d) Pernah memberikan komentar pada postingan TikTok @bittersweetbynajla (periode 28 Juni 2022)

2. Sampel

Sampel ialah sebagai anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan *sampling* (Husain dan Purnomo, 2001). Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ialah *probability sampling*. *Probability sampling* (*sampling random*) adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018).

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Taro Yamane agar mendapat ukuran populasi dan batas kesalahan sebagai berikut.

n = jumlah sampel yang akan diambil

N = jumlah populasi e = presentasi kelonggaran/ketidak telitian (10% = 0,1)

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

$$n = \frac{1.886}{1.886 \times (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{1.886 \times 1.886}{0,01 + 1}$$

$$n = \frac{1.886}{0,01 + 1}$$

$$n = \frac{18.86 + 1}{1.886}$$

$$n = 99,9$$

$$n = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

berdasarkan perhitungan rumus penentuan jumlah sampel diatas, maka didapatkan jumlah sampel dari populasi sebanyak 100 responden

3. Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Pengukuran merupakan suatu penetapan angka atau simbol untuk nilai atau karakteristik objek yang akan diukur sesuai aturan yang telah ditentukan sedangkan skala merupakan ukuran kuantifikasi yang diatur berdasarkan nilai atau besarnya, yang bertujuan untuk mewakili atau representasi barang, orang atau kontinuitas (Hardani, 2017 : 380)

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala likert sendiri adalah teknik ini memungkinkan responden untuk menilai *item* pada skala lima hingga tujuh poin tergantung pada jumlah perjanjian atau ketidak sepakatan mereka pada item itu sendiri. (Hardani, 2017 : 390)

Jawaban diberi skor sebagai berikut.

- 1 = Sangat Tidak setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat setuju

Melalui skala Likert tersebut, seluruh pertanyaan yang akan dijawab oleh responden akan dihitung dengan bobot pada masing masing nilainya dan setelahnya akan di jumlahkan untuk mengetahui nilai dari setiap reponden dan akhirnya akan dijadikan skor penilaian terhadap variable variable dalam penelitian

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat dua teknik pengumpulan data, yaitu data primer dan data sekunder

1. Data Primer

Pengumpulan data primer mengharuskan peneliti mendefinisikan populasi yang diselidiki, dan juga *unit* analisis yang membentuk populasi tersebut. Populasi

mengacu pada semua *unit* terkait dalam ruang masalah tertentu dan pada waktu yang ditentukan, yang ingin dipelajari oleh peneliti. (Hardani, 2017 : 402)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer berupa kuesioner. Reponden dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun TikTok @bittersweetbynajla

2. Data Sekunder

Data sekunder yang dikumpulkan berisikan informasi dan teori teori yang digunakan dalam mendukung penelitian, data data ini dikumpulkan dari buku buku, jurnal, internet, penelitian sebelumnya yang berupa skripsi, dan juga laporan yang berhubungan dengan Komunikasi, media sosial, serta *brand awareness*

H. Teknik Analisi Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Analisis data yang dilakukan adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang telah diteliti, selanjutnya dilakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017).

1. Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear sederhana. Teknik regresi yang digunakan untuk prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen atau bebas mempengaruhi nilai variabel independent atau terikat
Formula regresi sederhana : (Sugiyono, 2017)

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

X = Nilai Variabel independent

Y = Nilai Variabel terikat

a = Nilai Konstanta atau X= 0

b = Koefesien Regresi

2. Uji Koefesien Korelasi

Untuk mengetahui tingkat pengaruh, peneliti menggunakan pedoman untuk memberi penafsiran koefesien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka berpedoman pada ketentuan yang terdapat pada table berikut ini :

Tabel 3. 2
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefesien Korelasi

Interval Koefesien	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

(Sugiyono, 2014:184)

I. Uji Validitas dan Rehabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/*valid* atau tidaknya kuisisioner. Kuisisioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada angket mampu untuk mengungkapkan hal yang akan diukur oleh pertanyaan tersebut.

- a) Jika r hitung $>$ r tabel, dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak artinya instrumen valid.

b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima artinya instrumen tidak valid.

a. Hasil Uji Validitas Variabel X (Media Sosial)

Pertanyaan pada variable X berjumlah 12 Pernyataan dengan taraf signifikansi $10\% = 0.256$. Hasil uji validitas variable X dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3. 3
Hasil Uji Validitas Variabel X (Sosial Media)

Pernyataan	R.Table	R.Hitung	Keterangan
Pernyataan 1	0.256	0.615	Valid
Pernyataan 2	0.256	0.476	Valid
Pernyataan 3	0.256	0.611	Valid
Pernyataan 4	0.256	0.573	Valid
Pernyataan 5	0.256	0.589	Valid
Pernyataan 6	0.256	0.586	Valid
Pernyataan 7	0.256	0.609	Valid
Pernyataan 8	0.256	0.666	Valid
Pernyataan 9	0.256	0.455	Valid
Pernyataan 10	0.256	0.611	Valid
Pernyataan 11	0.256	0.567	Valid
Pernyataan 12	0.256	0.507	Valid

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 25)

Dari 12 pernyataan yang dibuat dan disebarkan kepada 30 responden, semua pernyataan dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{table} .

b. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Brand Awareness)

Pertanyaan pada variabel X berjumlah 15 Pernyataan dengan taraf signifikansi $10\% = 0.256$. Hasil uji validitas variable X dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Y (Brand Awareness)

Pernyataan	R.Table	R.Hitung	Keterangan
Pernyataan 1	0.256	0.722	Valid
Pernyataan 2	0.256	0.648	Valid
Pernyataan 3	0.256	0.741	Valid
Pernyataan 4	0.256	0.726	Valid
Pernyataan 5	0.256	0.629	Valid
Pernyataan 6	0.256	0.764	Valid
Pernyataan 7	0.256	0.785	Valid
Pernyataan 8	0.256	0.579	Valid
Pernyataan 9	0.256	0.565	Valid
Pernyataan 10	0.256	0.601	Valid
Pernyataan 11	0.256	0.687	Valid
Pernyataan 12	0.256	0.579	Valid
Pernyataan 13	0.256	0.337	Valid
Pernyataan 14	0.256	0.502	Valid
Pernyataan 15	0.256	0.646	Valid

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 25)

Dari 15 pernyataan yang dibuat dan disebarakan kepada 30 responden, semua pernyataan dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r table.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Pertanyaan dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau tetap stabil atau dengan kata lain tidak mengalami perubahan terhadap pilihan jawaban dari pertanyaan.

Reliabilitas ialah istilah yang dipakai untuk menunjukkan seberapa jauh hasil pengukuran relatif konsisten jika alat ukur digunakan berulang kali. Realibilitas dalam penelitian ini menggunakan uji cronbach alpha yaitu metode yang digunakan

untuk menguji kelayakan terhadap konsistensi seluruh skala yang digunakan di dalam penelitian.

a. Hasil Reliabilitas Variabel X (Media Sosial)

Tabel 3. 5
Hasil Reliabilitas Variabel X (Media Sosial)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,877	12

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 25)

Bedasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel X memiliki 12 pertanyaan dalam kuisisioner yang telah diisi oleh responden dinyatakan telah reliabel. Karena hasil yang diperoleh mencapai Cronbach's Alpha sebesar 0,877 dan sesuai dengan tingkat reliabilitas maka dapat dinyatakan bahwa reliable

b. Hasil Reliabilitas Variabel Y (Brand Awareness)

Tabel 3. 6
Hasil Reliabilitas Variabel Y (Brand Awareness)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,891	15

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 25)

Bedasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Y memiliki 15 pertanyaan dalam kuisisioner yang telah diisi oleh responden dinyatakan telah reliabel. Karena hasil yang diperoleh mencapai Cronbach's Alpha sebesar 0,891 dan sesuai dengan tingkat reliabilitas maka dapat dinyatakan bahwa reliable

