

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan survey online pada followers akun Instagram @blpbeauty. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran angket secara online dengan bantuan Google Form. Adapun waktu penelitian ini dimulai pada bulan April 2022 – Juli 2022.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:14) pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan ini dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka melalui kuesioner terkait pertanyaan dari Instagram terhadap *brand awareness* blp beauty.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Survei. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik atau angka. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti (Suryani dan Hendrayadi, 2015: 109).

Jenis penelitian ini bersifat Survei Eksplanatif yaitu jenis survei yang digunakan peneliti untuk mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Metode

ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Instagram terhadap *brand awareness* blp beauty.

D. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Variabel

Menurut Bohnstedts Variabel penelitian adalah karakteristik dari orang, objek atau kejadian yang berbeda dalam nilai-nilai yang dijumpai pada orang, objek, atau kejadian itu (Yusuf, 2014: 102 dalam Pebriyanti, 2019: 35). Dalam penelitian akan dijumpai beberapa variabel antara lain variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi, menjelaskan, atau menerangkan variabel yang lain. Variabel ini menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diterangkan oleh variabel lain tetapi tidak dapat mempengaruhi variabel lain (Yusuf, 2014: 109 dalam Pebriyanti, 2019: 35).

a) Variable Bebas (*Independent Variable*)

Pada variabel Bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel terikat (Sugiyono, 2017: 64). Dalam penelitian ini menjadi Variabel Bebas yaitu Instagram, yang terdapat 7 dimensi dan indikator yang menggunakan konsep dari Atmoko yaitu : Hastag, lokasi, *follow*, *share*, *like*, komentar, *mention*. Dimensi penulis pilih karena dianggap paling konkret dengan variabel media sosial Instagram yang sedang diteliti karena peneliti ingin memfokuskan penelitian ini pada pengaruh Media Sosial Instagram @blpbeauty.

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi atau Yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:64). Dimensi dan indikator yang digunakan pada variabel *brand awareness* menggunakan konsep dari Keller. Terdapat 4 dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel *brand awareness*,

yaitu : *Recall, Recognition, Purchase, Consumption*. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini ialah *Brand Awareness*.

2. Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Variabel X Instagram (x) (Atmoko 2012:28-63)	1. Hastag	1. hastag #blpbeauty sangat penting untuk mengetahui postingan blp beauty
			2. memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto dengan label tertentu
		2. Lokasi	1. lokasi pada profile @blpbeauty
			2. lokasi foto atau video di ambil
		3. Follow	1. fitur untuk mengikuti akun Instagram blp beauty

			2. semakin banyak followers, menunjukkan kepercayaan pengguna akan akun Instagram blp beauty
		4. Share	1. fitur yang dapat membagikan postingan blp beauty ke media sosial lainnya
			2. fitur yang dapat membagikan postingan blp beauty ke sesama pengguna Instagram
		5. Like	1. fitur untuk menyukai foto maupun video blp beauty
			2. banyaknya jumlah like foto atau video di Instagram blp beauty
		6. Komentar	1. respon followers terhadap foto atau video yang di unggah blp beauty
			2. followers dapat memberikan tanggapan di kolom komentar
			3. terdapat komunikasi 2 arah

		7. Mention	1. menyebutkan pengguna lain di postingan Instagram blp beauty
			2. fitur yang menggunakan tanda arroba (@)
2.	Variabel Y <i>Brand Awareness</i> (Keller 2013:73)	1. Recall	1. Kemampuan konsumen dalam mengingat brand blp beauty
			2. Mampu mengenal ciri khas brand blp beauty
		2. Recognition	1. mampu mengenal slogan merek produk blp beauty
			2. mampu mengenal dan mengingat karakteristik merek produk blp beauty
			3. mampu mengetahui logo/tagline dari blp beauty

		<p>3. Purchase</p>	<p>1. dapat menjadikan blp beauty sebagai pilihan utama ketika ingin membeli kosmetik</p> <hr/> <p>2. dapat menjadikan blp beauty sebagai pilihan alternative ketika ingin membeli kosmetik</p>
		<p>4. Consumption</p>	<p>1. konsumen mengingat brand blp beauty ketika menggunakan brand pilihan lain yaitu (mop.beauty)</p> <hr/> <p>2. konsumen mengingat blp beauty saat menggunakan brand pilihan lain yaitu (secondate.beauty)</p>

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80).

Populasi dari penelitian ini adalah *followers* dari akun instagram @blpbeauty dengan karakteristik populasi yang pernah memberikan komentar dan suka pada postingan Instagram @blpbeauty.

Jumlah *followers* Instagram @blpbeauty sebanyak 331.000, kemudian peneliti memberikan beberapa karakteristik populasi sebagai berikut :

Adapun karakteristik populasi :

1. *Followers* aktif dari akun @blpbeauty
2. Aktif sebagai pengguna Instagram
3. Mengetahui brand blp beauty
4. Target market kalangan perempuan
5. Telah memberikan komentar dan suka pada postingan akun instagram @blpbeauty (periode 2 Juni 2022 – 9 Juni 2022)

Berdasarkan dari karakteristik populasi yang disebutkan diatas, jumlah populasi dalam penelitian adalah 1.744 followers.

2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif. Suatu sampel yang tidak representatif terhadap setiap anggota populasi, berapapun Ukuran sampel itu, tidak dapat digeneralisasikan untuk menjelaskan Sifat populasi di mana sampel itu diambil (Morissan, 2017: 109).

Menurut Sugiyono (2016: 122) *probability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampel yang diambil pada penelitian ini menggunakan teknik *Probably sampling* dengan metode *simple random sampling* dengan

Mengundi 1.744 jumlah followers menjadi 95 responden untuk diambil menjadi sampel. Teknik ini Dipilih Peneliti Karena dianggap paling sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Pengambilan sampel dilakukan kepada pengikut atau *followers* dari akun media sosial instagram @blpbeauty yang telah mengikuti akun Instagram @blpbeauty.

Pada penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang akan dijadikan responden, peneliti menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10%, yaitu sebagai berikut : .

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

n : Jumlah sampel yang akan di ambil

N : Jumlah Populasi

d : Presisi yang ditetapkan

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

$$n = \frac{1.744}{1.744 \times (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{1.744}{17,44 + 1}$$

$$n = \frac{1.744}{18,44}$$

$$n = 94,57 = 95 \text{ Responden (di bulatkan)}$$

Berdasarkan hasil rumus penentuan jumlah sampel, maka didapat jumlah sampel yang dapat mewakili populasi adalah sebanyak 95 responden.

B. Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang diungkap dalam kuesioner berisi tentang pertanyaan-pertanyaan dalam Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang tentang fenomena sosial (Yusuf, 2017: 169). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dan jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

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

Melalui Skala Likert tersebut, nantinya seluruh pertanyaan yang akan dijawab oleh responden akan dihitung pada setiap bobotnya lalu dijumlahkan secara keseluruhan untuk dapat diketahui nilai dari setiap responden dan Dapat dijadikan skor penilaian terhadap variabel-variabel yang ada Pada penelitian. Pada penelitian ini setiap responden diberi nilai bilangan sebagai berikut :

Tabel 3.2

Pemberian Skor Berdasarkan Skala Likert

No	SKALA	SKOR
1.	Sangat Setuju	4
2.	Setuju	3
3.	Tidak Setuju	2
4.	Sangat Tidak Setuju	1

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel (X) Instagram, dan variable (Y) *Brand Awareness*, jadi pernyataan yang diukur adalah mengenai Pengaruh Instagram Terhadap *Brand awareness* Blp Beauty.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011).

Kuesioer merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan di ukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Suryani dan Hendryadi, 2015: 171). Data Primer diperoleh dengan cara menyebar kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya (Suryani dan Hendryadi, 2015: 173). Teknik pengumpulan data dari kuesioner tersebut disebarkan atau diberikan Dengan bantuan Google Form. Peneliti membagikan kuesioner kepada Responden Yang telah ditetapkan berdasarkan rumus Taro Yamane.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini berupa sumber bacaan, buku-buku referensi, kamus, internet, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti juga Mengumpulkan Data

Sekunder dengan mencari sumber data internal yaitu dengan mengambil Beberapa Berita informasi mengenai Instagram @blpbeauty.

D. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:147) yang dimaksud teknik analisis data adalah: “Kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi 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”. Analisis data yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik pengolahan data dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiono, 2017: 261). Formulasi regresi linier sederhana (Sugiyono, 2016: 188)

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = nilai *Intercept* (konstanta)

b = Angka arah atau koefisien regresi

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai independen.

2. Uji Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui tingkat pengaruh, peneliti menggunakan pedoman untuk memberikan penafsiran koefisien korelasi yang

ditemukan besar atau kecil, maka berpedoman pada ketentuan yang tertera Pada Table Sugiyono, 2015:257) berikut ini :

Table 3.3
Pedoman Untuk Memberikan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
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

E. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Validitas mengacu pada aspek ketepatan dan kecermatan hasil pengukuran. Pengukuran sendiri dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak aspek (dalam arti kuantitatif) suatu aspek psikologis terdapat dalam diri seseorang, yang dinyatakan oleh skornya pada instrumen pengukur yang bersangkutan (Suryani dan Hendryadi, 2015: 144).

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu instrumen alat ukur. Uji validitas ini menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Untuk dapat menganalisis validitas dan realibilitas maka dalam penelitian ini uji coba diberikan kepada 30 responden *followers* Instagram @blpbeauty di luar sampel dan populasi.

Uji validitas membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dalam penelitian ini, nilai df (degree o freedom) dapat dihitung $df = n - 2$ Maka didapatkan $df = 30 - 2 = 28$. Dengan tingkat signifikansi sebesar 10% maka nilai r tabel sebesar 0,306.

Pengujian ini menggunakan rumus korelasi product moment atau Teknik *statistic* yang digunakan untuk mengetahui koefisien

korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval lainnya. Symbol korelasi Product moment ditulis dengan huruf “r”.

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument atau item pernyataan tersebut valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument atau item pertanyaan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:173) Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk menguji realibilitas, peneliti menggunakan pengukuran *alpha cronbach*. Pengujian reabilitas menggunakan uji alpha cornbach dilakukan untuk instrumen yang memiliki jawaban benar lebih dari 1 (Adamson & Prion, 2013). Instrumen tersebut misalnya instrumen berbentuk esai, angket, atau kuesioner.

Pengujian reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keteraturan hasil dari suatu instrument penelitian dapat disebut reliabel jika instrument tersebut konsisten memberikan penilaian atas apa yang diukur. Uji reliabilitas dapat dilakukan menggunakan metode *Alpa Cronbach*. berikut untuk tabel penelitian berdasarkan skala 0 sampai dengan 1. Skala tersebut dikelompokkan menjadi lima kelas dengan *range* yang sama, maka kemantapan alpha dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 3.4
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,20 – 0,40	Agak Reliabel
0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa jika $\alpha > 0,80$ maka reliabilitasnya sempurna. Jika α antara $0,70 - 0,80$ maka reliabilitasnya tinggi. Jika α $0,40 - 0,60$ maka reliabilitasnya cukup reliabel. Namun jika $\alpha < 0,40$ maka reliabilitas rendah, dan apabila α rendah kemungkinan ada satu atau beberapa pernyataan yang tidak reliabel.

F. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 30 orang responden yang mengetahui Brand Blp Beauty. Hasil uji validitas ini untuk membuktikan valid atau tidaknya setiap butir pernyataan yang diajukan kepada responden. Uji Validitas dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel. Dalam penelitian ini, nilai df (*degree of freedom*) dapat dihitung $df = n - 2$ maka didapatkan $df = 30 - 2 = 28$. Dengan tingkat signifikansi sebesar 10%, maka nilai rtabel sebesar 0,306. Berikut hasil pengujian validitas.

1. Uji Validitas Variabel X (Instagram Blp Beauty)

Hasil Uji Validitas Variabel X (Instagram Blp Beauty) di jelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel X (Instagram)

No.	Pernyataan	rtabel	rhitung	Keterangan
1.	X1	0,306	0,401	Valid
2	X2	0,306	0,407	Valid
3	X3	0,306	0,583	Valid
4.	X4	0,306	0,271	Tidak Valid
5	X5	0,306	0,442	Valid
6	X6	0,306	0,092	Tidak Valid
7	X7	0,306	0,559	Valid

8	X8	0,306	0,427	Valid
9	X9	0,306	0,439	Valid
10	X10	0,306	0,510	Valid
11	X11	0,306	0,367	Valid
12	X12	0,306	0,561	Valid
13	X13	0,306	0,404	Valid
14	X14	0,306	0,208	Tidak Valid
15	X15	0,306	0,630	Valid
16	X16	0,306	0,444	Valid
17	X17	0,306	0,593	Valid
18	X18	0,306	0,290	Tidak Valid
19	X19	0,306	0,636	Valid
20	X20	0,306	0,576	Valid
21	X21	0,306	0,467	Valid
22	X22	0,306	0,361	Valid
23	X23	0,306	0,494	Valid
24	X24	0,306	0,574	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari hasil uji validitas di atas, 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 di atas menggunakan SPSS, sebanyak 20 butir pernyataan pada Variabel X (Instagram) dapat dinyatakan **Valid** karena nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,306 (r_{tabel}), sedangkan sebanyak 4 butir pernyataan (X4, X6, X14, X18) dinyatakan **Tidak Valid** karena 0,306 (r_{tabel}) lebih besar dari r_{hitung} .

2. Uji Validitas Variabel Y (*Brand awareness*)

Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Brand awareness*) di jelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Brand awareness*)

No	Pernyataan	rtabel	rhitung	Keterangan
1	Y1	0,306	0,516	Valid
2	Y2	0,306	0,667	Valid
3	Y3	0,306	0,678	Valid
4	Y4	0,306	0,653	Valid
5	Y5	0,306	0,465	Valid
6	Y6	0,306	0,772	Valid
7	Y7	0,306	0,702	Valid
8	Y8	0,306	0,632	Valid
9	Y9	0,306	0,873	Valid
10	Y10	0,306	0,629	Valid
11	Y11	0,306	0,725	Valid
12	Y12	0,306	0,611	Valid
13	Y13	0,306	0,688	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari hasil uji validitas di atas, jika $rtabel < rhitung$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Jika $rtabel > rhitung$ maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas di atas menggunakan SPSS, sebanyak 13 pernyataan pada Variabel Y (*Brand awareness*) dapat dinyatakan **Valid** karena nilai rhitung lebih besar dari 0,306 (rtabel).

G. Hasil Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel X (Instagram)

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X
(Instagram)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	24

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari tabel hasil uji reliabilitas di atas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* dari variabel X (Instagram) sebesar 0,833. Berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Cronbach's* dapat dikatakan bahwa 24 butir pernyataan variable X (Instagram) adalah **Sangat Reliabel**.

2. Uji Reliabilitas Variabel Y (*Brand awareness*)

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y
(*Brand awareness*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	13

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari tabel hasil uji reliabilitas di atas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* dari variabel Y (*Brand Awareness*) sebesar 0,893. Berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Cronbach's* dapat dikatakan bahwa 13 butir pernyataan variabel Y (*Brand Awareness*) adalah **Sangat Reliabel**.