

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian merupakan tempat dimana seorang peneliti akan melakukan penelitian dan mendapatkan data yang diperlukan oleh peneliti. Penelitian ini akan dilakukan di Jakarta secara online dengan membagikan kuesioner kepada pengikut akun Instagram Erigo. Waktu penelitian kurang lebih 3 bulan terhitung dari bulan Juni 2022 sampai dengan Agustus 2022.

3.2 Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:35), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Data yang didapatkan dari penelitian ini adalah data empiris yang memiliki kriteria tertentu yaitu valid. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi yang dikumpulkan oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh *cyber public relations* dalam mempublikasikan *special event new York fashion week* terhadap *brand image* Erigo. menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan data menggunakan instrument penelitian, analisis data

dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang di tetapkan. Data yang diperoleh dalam penelitian kuantitatif berupa angka -angka yang akan ditafsirkan secara kuantitatif.(Dr. Sandu Siyoto, n.d.)

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015, h.14), Penelitian survei merupakan sebuah penelitian yang dilakukan kepada populasi besar maupun kecil, tetapi dataa yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Survey digunakan untuk mengukur gejala yang ada tanpa menyelidiki mengapa gejala tersebut ada. Metode survei yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data.

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Definisi Variabel

Menurut Sugiyono, (2019: 38) variabel adalah segala sesuatu berbentuk

apa saja yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk diperoleh, dipelajari

informasinya terkait hal tersebut, dan akan ditarik kesimpulannya.

Dalam

penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas dalam penelitian biasa disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependent variable). Dalam penelitian ini variabelnya yaitu *cyber public relations*.

public relations (x).

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat dalam penelitian biasa disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabelnya yaitu *brand image* (y)

3.4.2 Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel X	Dimensi	Indikator	Skala
1	Cyber Public Relations (Heath L Robert, 2013: 623-624)	Pesan	1.Penyampaian informasi 2.Jelas tujuannya 3. Akurat	1-4
		Akses Pengguna	1.Fasilitas 2.Penggunaan akses 3.Perbedaan informasi	1-4
		Penerbitan elektronik	1.Judul 2.Interaksi media sosial 3.Respon pengikut	1-4
		Berbagi pendapat dan saran oleh organisasi	1.Berbagi ulasan 2.Keikutsertaan pengikut 3.Kemudahan akses pengikut	1-4
		Jaringan	1.Identity 2.Pengikut 3.Umpun balik pengikut	1-4
		Kolaborasi	1.Keterlibatan organisasi 2.Interaksi pendengar 3.Pemecahan masalah	1-4
		Instruksi	1.Penyampaian informasi 2.Pengetahuan produk 3.Keterampilan pengikut	1-4
		Keterlibatan pengguna	1.Berkomentar 2.Hadiah pelanggan	1-4

			3.Peningkatan mutu layanan	
--	--	--	----------------------------	--

Table variable y

No	Variabel Y	Dimensi	Indikator	Skala
2.	Brand Image (Kottler dan Keller,2017)	Atribut	1.Harga produk 2.Informasi produk 3. Desain produk	1-4
		Keuntungan	1.Keuntungan fungsi 2.Keuntungan pengalaman 3.Keuntungan Simbol	1-4
		Sikap merek	1.Keunggulan produk 2.Kekuatan Merek 3.Keunikan Merek	1-4

3.5 Populasi

Populasi dan Sampel Populasi merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui kriteria dan dapat dikategorikan ke dalam objek tersebut berupa manusia, dokumen-dokumen, dan alat-alat organisasi lainnya. Juliandi dan Irfan (2013:50) mendefinisikan populasi sebagai totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian, sedangkan sampel adalah wakil-wakil dari populasi. Berdasarkan pengertian di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa populasi merupakan objek atau

subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian.

Populasi dalam penelitian ini sesuai dengan judul penelitian yaitu pengguna Instagram yang mengomentari unggahan tentang Event New York Fashion Week dengan #ERIGOXSHOPEENYFW sebanyak 490 dikumpulkan pada periode 30 Agustus 2021 hingga 8 Oktober 2021 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna Instagram.
2. Akun Instagram yang mengomentari unggahan Erigo dengan #ERIGOXSHOPEENYFW.

3. 6 Sampel

Menurut Sugiyono (2013, h.118), sampel adalah bagian dari jumlah populasi dan memiliki karakteristik tertentu. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diteliti dan populasi merupakan sebagai subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah akun yang mengomentari unggahan Erigo dengan #ERIGOXSHOPEENYFW. Pada penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil menggunakan rumus *Taro Yamane* atau *Slovin*, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

d : Presisi (ditetapkan 10%)

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{490}{490 \cdot (10\%)^2 + 1} \\ n &= \frac{490}{490 \cdot 0,01 + 1} \\ n &= 5,9 \\ n &= 83,05 \end{aligned}$$

$n \simeq 83$ orang (dibulatkan)

Berdasarkan hasil perhitungan rumus untuk menentukan jumlah sampel, maka jumlah sampel dari populasi yang sudah ditentukan kriterianya adalah 83 responden.

1.6 Pengukuran dan Pengamatan Variabel

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan interval 1-4. Menurut (Sugiyono, 2019:93) kegunaan dari skala adalah untuk mengukur pendapat, sikap, persepsi, tentang fenomena sosial. Skala memberikan urutan pada masing-masing pernyataan yang diberikan. Jawaban yang tidak setuju diberikan nilai rendah sedangkan jawaban setuju diberikan nilai tinggi. Seperti dalam table berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Penggolongan	Jawaban	Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data

3.7.1 Data Primer

Data primer penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh langsung dari peneliti. Penelitian ini menggunakan Teknik angket atau kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disusun dan diisi oleh responden. Ardianto, (2016: 162-163). Penelitian ini menggunakan kuesioner langsung tertutup yang semua jawaban harus dijawab oleh responden telah tertera dalam kuesioner tersebut. Kuesioner akan dibagikan secara online dan sudah ditentukan kriterianya dan akan diberikan *google form*.

3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang secara tidak langsung diperoleh pengumpul data. Data tersebut biasa diperoleh dari literatur dari jurnal,

skripsi atau sumber lain dalam penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari ulasan unggahan @erigo, jurnal tentang cyber public relations, jurnal tentang event dan brand image serta dari penelitian terdahulu tentang cyber public relations dan brand image.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan dari lapangan dan telah diolah sehingga menghasilkan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan alternatif dalam pengambilan keputusan (Juliandi dan Irfan 2013: 88). Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data, yang instrument dan nama metodenya sama. Berbentuk lebaran berupa pertanyaan yang tertulis, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dari responden tentang suatu fenomena. Bentuk kuesioner yang dibuat dapat berupa kuesioner terbuka, kuesioner tertutup, kuesioner langsung, kuesioner tidak langsung, check list, dan skala bertingkat. (Siyoto Sandu & Sodik Ali, 2015)

3.8.1 Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana merupakan analisis untuk mengukur pengaruh antara variabel dependen dan variabel independent. Rumus yang digunakan menurut (Sugiyono, 2019:1880 yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Nilai yang diprediksikan

a : Konstanta atau bila harga $X = 0$

b : Koefisien regresi

X : Nilai variabel independent

3.8.2 Uji Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel dependen dan variabel independent menggunakan pedoman interpretasi nilai dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Pedoman untuk memberikan interpretasi 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

Sumber: Sugiyono, 2019: 184

3.8.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel X (independen) pesan public relations campaign memiliki hubungan atau pengaruh signifikan dengan variabel Y (dependen) pemenuhan kebutuhan informasi. pengujian hipotesis menggunakan uji t

dengan rumus sebagai berikut: $t = r\sqrt{(n-2) / \sqrt{(1-r^2)}}$ Keterangan : r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y n = Jumlah sampel maka dengan demikian : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima (memiliki pengaruh) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak (tidak memiliki pengaruh)

3.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas adalah sebuah ciri yang baik dari hasil tes yang baik. Dalam menentukan apakah hasil tes sudah memiliki validitas, dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu: segi tes itu sendiri sebagai totalitas, dan dari segi item, sebagai bagian yang tak terpisahkan dari tes tersebut. (Siyoto Sandu & Sodik Ali, 2015)

Dalam penelitian ini, ada dua pengujian instrument penelitian yaitu uji validitas dan uji reabilitas. Data yang telah terkumpul dimasukkan ke dalam system *software system excel*.

Uji validitas dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden pada akun Instagram yang mengomentari unggahan @erigostore yang disesuaikan dengan kriteria yang telah ditentukan pada populasi penelitian dan dibagikan melalui *direct messages* Instagram.

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Juliandi dan Irfan (2013) validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrument valid/benar maka hasil pengukurann pun

kemungkinan akan benar. Teknik statistik yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien relasi

n = jumlah responden ²

x = skor setiap item

y = skor seluruh item responden

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu untuk mengukur variabel yang diteliti dengan tepat . Agar memberikan kemudahan bagi peneliti dalam proses perhitungan untuk mengelola data, maka peneliti menggunakan program SPSS versi 20,0. Menurut Juliandi dan Universitas Sumatera Utara Irfan (2013: 81) apabila menggunakan SPSS maka kriteria penarikan kesimpulan untuk menentukan valid tidaknya suatu instrumen adalah dengan melihat probabilitas kesalahan dari korelasi (Σ). Nilai kesalahan (Σ) hasil perhitungan SPSS tersebut kemudian dibandingkan dengan probabilitas kesalahan yang ditetapkan oleh peneliti yang disimbolkan dengan alpha (α). Nilai α umumnya dalam penelitian social adalah 0,05. Jika $\Sigma < \alpha$ 0,05 maka suatu item instrument yang diuji korelasinya dikatakan valid.

3.9.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel X (*Cyber Public Relations*)

Jumlah pernyataan dalam variable X (*Cyber Public Relations*) berjumlah 24 dengan taraf signifikan 5% = 0,361. Berikut ini hasil uji validitas instrument *Cyber Public Relations* :

Tabel 3. 4 Hasil uji validitas variable X (*Cyber Public Relations*)

Pernyataan	R_{tabel}	R_{hitung}	Keterangan
X1	0,361	0,400	Valid
X2	0,361	0,418	Valid
X3	0,361	0,363	Valid
X4	0,361	0,522	Valid
X5	0,361	0,393	Valid
X6	0,361	0,419	Valid
X7	0,361	0,539	Valid
X8	0,361	0,382	Valid
X9	0,361	0,534	Valid
X10	0,361	0,403	Valid
X11	0,361	0,384	Valid
X12	0,361	0,583	Valid
X13	0,361	0,630	Valid
X14	0,361	0,434	Valid
X15	0,361	0,365	Valid
X16	0,361	0,654	Valid
X17	0,361	0,758	Valid
X18	0,361	0,765	Valid
X19	0,361	0,821	Valid
X20	0,361	0,617	Valid
X21	0,361	0,511	Valid
X22	0,361	0,363	Valid
X23	0,361	0,421	Valid
X24	0,361	0,584	Valid

Berdasarkan table diatas pernyataan-pernyataan pada *cyber public relations* (X), memiliki hasil r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} maka instrument penelitian tersebut dinyatakan valid.

3.9.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Brand Awareness*)

Jumlah pernyataan dalam variable Y (*brand awareness*) berjumlah 7 dengan taraf signifikan 5% = 0,361. Berikut ini hasil uji validitas instrument *brand image* :

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Brand Image*)

Pernyataan	R_{tabel}	R_{hitung}	Keterangan
Y1	0,361	0,530	Valid
Y2	0,361	0,690	Valid
Y3	0,361	0,445	Valid
Y4	0,361	0,759	Valid
Y5	0,361	0,651	Valid
Y6	0,361	0,680	Valid
Y7	0,361	0,707	Valid

Berdasarkan table diatas pernyataan-pernyataan pada *brand image* (Y), memiliki hasil r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} maka instrument penelitian tersebut dinyatakan valid.

3.9.2 Uji Realibitas

Menurut Ghazali (2016, h.47) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tujuan pengujian realibitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya (Juliandi dan Irfan. 2013: 83). Penulis menggunakan teknik Split Half untuk menguji realibitas dengan rumus sebagai berikut :

$$r_i = \frac{2r}{1-r}$$

Keterangan :

ri : nilai koefisien realibilitas

r = nilai korelasi

Suatu instrumen dikatakan reliable apabila nilai Alpha (α) > 0,6 dimana pada pengujian realibilitas ini menggunakan bantuan computer program SPSS versi 20,0.

3.9.2.1 Hasil Uji Reabilitas Variabel X (*Cyber Public Relations*)

Tabel 3. 6 Hasil uji reabilitas variable X (Cyber Public Relations)

Sumber : Perhitungan SPSS versi 20,00

Reliability Statistic	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>
0,881	24

Berdasarkan tabel diatas, Cronbach's Alpha pada variable X (*Cyber Public Relations*) sebesar 0,881. Maka variable pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.9.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (*Brand Image*)

Tabel 3. 7 Hasil uji reliabilitas variable Y (Brand Image)

Sumber : Perhitungan SPSS versi 20,00

Reliability Statistic	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>
0,752	7

Berdasarkan tabel diatas, Cronbach's Alpha pada variable Y (*brand image*) sebesar 0,752. Maka variable pada penelitian ini dikatakan reliabel.

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas pada variable X dan Y dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian yang bisa dianalisis lebih lanjut menggunakan pendekatan statistic.