

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan dengan survei pada pelanggan Gojek secara online. Pengambilan data dilakukan secara online dengan menggunakan google form dan menyebarkan pada partisipan yang turut berkomentar dalam postingan kampanye GoJek #WeGotYou pada laman instagram @gojekindonesia. Waktu penelitian dimulai pada bulan Februari 2023 dan diperkirakan akan berakhir pada bulan Juni 2023.

#### **3.2. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk melihat seberapa besar pengaruh kampanye #WeGotYou terhadap corporate branding Gojek, menurut (Sugiyono, 2018: 13) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada paradigma positivistic atau data konkrit, data penelitian berupa angka-angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menentukan kesimpulan.

#### **3.3. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan, menggunakan metode survei. Menurut (Sugiyono 2017: 6) metode survei merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang sifatnya alamiah, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner, test, serta wawancara yang terstruktur. Sumber data serta informasi dari metode survei ini di dapatkan dari responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai instrument pengumpulan data.

Penelitian ini akan masuk dalam kategori penelitian deskriptif kuantitatif karena penelitian ini akan menggambarkan data baik itu dalam bentuk tabel, grafis standar deviasi dan lainnya.

### **3.4 Definisi Variabel dan Operasional Variabel**

#### **3.4.1 Definisi Variabel Penelitian**

(Sugiyono, 2017: 38) Berpendapat bahwa variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk nantinya dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian nantinya akan ditarik sebuah kesimpulan.

Variabel penelitian juga dapat dikatakan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian, dan variabel penelitian merupakan faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau permasalahan yang akan diteliti.

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik sebuah kesimpulan. Terdapat dua variabel penelitian yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent), variabel bebas yang tidak tergantung pada variabel lainnya sedangkan variabel terikat variabel yang bergantung pada variabel lainnya, penelitian ini memiliki dua variabel yaitu :

#### **1. Variabel Bebas (Independent)**

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi perubahan atau penyebab timbulnya variabel dependent (Sugiyono, 2017: 39). Variabel bebas sering disebut sebagai stimulus atau antecedent, pada penelitian ini memiliki variabel bebas (X) yaitu Kampanye *Public Relations*.

## 2. Variabel Terikat (Dependent)

Variabel terikat atau dependent sering disebut sebagai variabel output, kriteria atau konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi penyebab timbulnya variabel bebas atau independent (Sugiyono, 2017:39) pada penelitian ini memiliki variabel terikat (Y) yaitu *Corporate Branding*

### 3.4.2 Operasional Variabel

Operasional variabel yang menjadi objek dalam penelitian memiliki dimensi- dimensi sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel X**  
**(Kampanye)**

Variabel X	Dimensi	Indikator
<b>Kampanye Public Relations</b> Rosady Ruslan, (2021: 71)	<i>Participating</i>	a. Audiens berpartisipasi dalam kampanye b. Hadirnya kampanye menumbuhkan rasa pengertian, menghargai dan kerja sama
	<i>Association</i>	c. Topik kampanye berkaitan dengan objek yang sedang ramai d. Kampanye dibuat mengikuti tren yang ada
	<i>Integrative</i>	e. Kampanye memiliki manfaat untuk kepentingan bersama f. Perusahaan tidak hanya memikirkan keuntungan sepihak dari kampanye yang dihasilkan g. Komunikator berhasil menyatukan

		diri dengan komunikasikan
	<i>Pay of Technique</i>	h. Kampanye menjanjikan keuntungan, serta manfaat bagi masyarakat i. Isi kampanye berisikan ancaman atau khawatir
	<i>Icing Technique</i>	j. Pesan kampanye mudah dipahami k. Visual kampanye yang ditampilkan terlihat menarik
	<i>Empathy</i>	l. Kampanye dapat menciptakan rasa peduli m. Kampanye dapat menarik empati audiens
	<i>Coersion Technique</i>	n. Aktivitas kampanye tidak mengandung unsur paksaan o. Aktivitas kampanye tidak memberikan ancaman serta tidak menimbulkan ketakutan kepada audiens

Tabel 3.2

## Definisi Operasional dan Indikator Variabel Y

Variabel Y	Dimensi	Indikator
<i>Corporate Branding</i> Farid & Syarifah Faridha (2017: 138)	Merek Perusahaan	a. Memiliki brand value yang baik b. Memiliki profibilitas yang tinggi
	Nilai-Nilai Perusahaan	c. Manajemen perusahaan d. Budaya Perusahaan e. Image Perusahaan

### 3.5. Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kuantitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018: 130). Populasi dalam penelitian ini adalah followers @gojekindonesia yang turut berkomentar pada setiap laman unggahan kampanye #WeGotYou dengan jumlah 4 unggahan terhitung sejak Mei 2022 hingga Agustus 2022. Memiliki jumlah komentar sebanyak 1.551 komentar pada laman instagram @gojekindonesia dengan karakteristik sebagai berikut :

- a) Berusia 17 tahun ke atas
- b) Aktif sebagai pengguna instagram
- c) Memberikan komentar pada laman postingan kampanye Go-jek bertajuk #WeGotYou

#### 3.5.2 Sampel

Sampel merupakan faktor dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018: 131) metode yang digunakan pada penelitian ini adalah random sampling yang dikenal dengan pengambilan sampel secara acak sederhana, prosedur pengambilan sampel ini dengan cara mengundi 235 responden menjadi responden yang akan diambil sebagai sampel.

Penentuan jumlah sampel ini menggunakan rumus Taro Yamane agar didapatkan ukuran populasi dan batas kesalahan sebagai berikut :

$n =$  Jumlah sampel yang akan diambil  $N =$  Jumlah populasi

$e =$  persentasi kelonggaran/ketidaktelitian (5%)

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

$$N(e^2) + 1$$

$$n = \frac{235}{235(0,05)^2 + 1}$$

$$235(0,05)^2 + 1$$

$$n = \frac{235}{235(0,0025) + 1}$$

$$235(0,0025) + 1$$

$$n = \frac{235}{235(0,0025) + 1}$$

$$1,5875$$
$$n = 148,03$$
$$= 148 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus penentuan jumlah sampel, maka didapatkan jumlah sampel dari populasi dan ditentukan sebanyak 148 responden.

### **3.6 Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian**

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang yang berkaitan dengan fenomena sosial. (Sugiyono, 2016: 136)

Setiap pertanyaan atau pernyataan dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata yang berupa: (Kriyantono, 2014: 138)

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Skala Likert tersebut nantinya seluruh pernyataan yang akan dijawab oleh responden akan dihitung pada setiap bobotnya dan akan dijumlahkan secara keseluruhan untuk mengetahui nilai dari setiap responden dan dapat dijadikan skor penelitian terhadap variabel-variabel pada penelitian.

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah yang dinilai strategis dalam penelitian, karena memiliki tujuan utama dalam memperoleh data, pada penelitian ini terdapat dua teknik pengumpulan data yaitu primer dan sekunder.

### 3.7.1 Data Primer

Sugiyono (2018: 193) menjelaskan data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. biasanya data dikumpulkan melalui wawancara dan lain sebagainya pada penelitian ini penulis menggunakan data primer berupa pembagian kuesioner, responden dalam penelitian ini adalah followers instagram @gojekindonesia yang turut berpartisipasi memberikan komentar pada postingan kampanye #WeGotYou.

### 3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh melalui membaca, mempelajari, dan memahami melalui media yang bersumber dari literatur, buku, serta jurnal. Data sekunder yang didapatkan berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian bersumber dari buku tentang komunikasi, internet, penelitian sebelumnya berupa skripsi dan jurnal yang berhubungan dengan kampanye dan *corporate branding*.

## 3.8 Teknik Analisis Data

### 3.8.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi digunakan untuk menguji hubungan antar pengaruh kedua variabel, antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) pengujian ini berguna untuk mempengaruhi seberapa besar kekuatan variabel X berhubungan dengan variabel Y dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Corporate Branding* = Nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independent. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Sebagai nilai Kampanye *Public Relations*.

### 3.8.2 Uji Simultan (Uji t)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Y), uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0,5 atau 5% jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Terdapat ketentuan dari uji F berupa :

Jika sig dari  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika sig dari  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

### 3.8.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien dererminasi dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa besar pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Y), koefisien determinasi dapat dilihat pada R Square pada tabel model sunmarry.

Nilai koefisien yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang terbatas, dan jika nilai medekati satu (1) dan menjauhi nol (0) memiliki arti bahwa variabel independen memiliki kemampuan untuk memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

### 3.8.4 Uji Hipotesis

Menguji pengaruh antara variabel X dengan variabel Y yang telah didapatkan maka dapat dilakukan dengan uji hipotesis.

Jika hasil hipotesis  $H_1$  maka adanya pengaruh antara variabel X dengan variabel Y Jika hasil hipotesis  $H_0$  maka tidak adanya pengaruh antar variabel X dengan variabel Y.



### 3.9 Uji Validitas dan Realiabilitas

#### 3.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 121) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid, valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian dilakukan dengan mengajukan pertanyaan melalui kuesioner yang diberikan pada responden diluar dari sampel yang telah ditentukan, dengan mengambil sebanyak 30 responden, pengujian instrumen menggunakan 30 responden atau bagian dari populasi yang tidak menjadi sampel penelitian. (Bahri, 2021: 13).

Dalam pengukuran tingkat validitas dan reliabilitas digunakan software SPSS (Statistic Package for Social Science) for Windows versi 20.0, dengan rumus:

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

Keterangan :

rxy: koefisien korelasi antara skor butir (X) dengan skor variabel (Y)

N: jumlah sampel

$\sum X$ : jumlah skor butir (X)

$\sum Y$ : jumlah skor variabel (Y)

$\sum X^2$ : jumlah skor butir (X) kuadrat

$\sum Y^2$ : jumlah skor butir (Y) kuadrat

#### 3.9.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi antara hasil pengamatan dengan instrumen atau alat ukur yang digunakan pada waktu yang berbeda, uji realibilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap stabil ke waktu apabila dilakukan pengukuran tetap stabil dari waktu ke waktu apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama, kualitas data diperoleh dari penggunaan komponen penelitian dapat di evaluasi dengan menguji.

Uji reabilitas. Pernyataan yang sudah valid, dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitas dengan kriteria sebagai

berikut :

1. Jika  $r$  alpha positif atau  $> r$  tabel maka pernyataan reliabel
2. Jika  $r$  alpha negatif atau  $< r$  tabel maka pernyataan tidak reliabel

### 3.10 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 30 orang responden diluar dari sampel yang ditetapkan, hasil uji validitas dilakukan untuk membuktikan valid atau tidaknya setiap butir pernyataan yang diajukan kepada responden. Uji Validitas dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel. Menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% maka memiliki nilai rtabel sebesar 0,361.

**Tabel 3.3**

**Hasil Uji Validitas Variabel X (Kampanye Public Relations)**

No	Rhitung	Rtabel	Sig.	Validitas
X1	0,651	0,361	0,000	VALID
X2	0,549	0,361	0,002	VALID
X3	0,564	0,361	0,001	VALID
X4	0,681	0,361	0,000	VALID
X5	0,753	0,361	0,000	VALID
X4	0,597	0,361	0,000	VALID
X5	0,476	0,361	0,000	VALID
X6	0,698	0,361	0,000	VALID
X7	0,791	0,361	0,000	VALID
X8	0,653	0,361	0,000	VALID
X9	0,638	0,361	0,000	VALID
X10	0,620	0,361	0,000	VALID
X11	0,508	0,361	0,004	VALID
X12	0,662	0,361	0,000	VALID
X13	0,708	0,361	0,000	VALID
X14	0,733	0,361	0,000	VALID
X15	0,676	0,361	0,000	VALID
X16	0,659	0,361	0,000	VALID
X17	0,737	0,361	0,000	VALID
X18	0,785	0,361	0,000	VALID
X20	0,725	0,361	0,000	VALID
X21	0,719	0,361	0,000	VALID

X23	0,768	0,361	0,000	VALID
X24	0,765	0,361	0,000	VALID
X25	0,800	0,361	0,000	VALID
X26	0,819	0,361	0,000	VALID
X27	0,730	0,361	0,000	VALID
X28	0,493	0,361	0,000	VALID
X29	0,667	0,361	0,000	VALID
X30	0,532	0,361	0,002	VALID
X31	0,557	0,361	0,001	VALID

Sumber : Hasil penelitian Mei 2023

Terdapat 31 butir pertanyaan yang sudah diajukan kepada 30 responden, dan telah dilakukan uji validitas yang menyatakan sebanyak 31 pertanyaan variabel X (*Kampanye Public Relations*) dinyatakan valid.

**Tabel 3. 4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Corporate Branding*)**

No	Rhitung	Rtabel	Sig.	Validitas
Y1	0,621	0,361	0,000	VALID
Y2	0,602	0,361	0,000	VALID
Y3	0,679	0,361	0,000	VALID
Y4	0,623	0,361	0,000	VALID
Y5	0,627	0,361	0,000	VALID
Y6	0,697	0,361	0,000	VALID
Y7	0,777	0,361	0,000	VALID
Y8	0,753	0,361	0,000	VALID
Y9	0,785	0,361	0,000	VALID
Y10	0,728	0,361	0,000	VALID

Sumber : Hasil penelitian Mei 2023

Terdapat 10 butir pertanyaan yang sudah diajukan kepada 30 responden, dan telah dilakukan uji validitas yang menyatakan sebanyak 10 pertanyaan variabel Y (*Corporate Branding*) dinyatakan valid.

### 3.11 Hasil Uji Reabilitas

**Tabel 3. 5**

**Uji Reabilitas Variabel X (Kampanye *Public Relations*)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	31

Sumber : Hasil Penelitian Mei 2023

Hasil uji reabilitas variabel X (Kampanye *Public Relations*), didapatkan *cronbach's alpha* 0,945. berdasarkan ukuran *cronbach's alpha* > 0,60 dapat dikatakan 31 pertanyaan pada variabel X (Kampanye *Public Relations*) dinyatakan reliabel.

**Tabel 3. 6**

**Uji Reabilitas Variabel Y (*Corporate Branding*)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	10

Sumber : Hasil penelitian Mei 2023

Hasil uji reabilitas variabel Y (*Corporate Branding*), didapatkan *cronbach's alpha* 0,876. berdasarkan ukuran *cronbach's alpha* >0,60 dapat dikatakan 10 pertanyaan pada variabel Y (*Corporate Branding*) dinyatakan reliabel.