

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan dengan survey kepada partisipan kampanye #RespectMyBody dengan menggunakan google form yang dikirim menggunakan Direct Message pada *Followers* akun @Somethincofficial yang telah memenuhi kriteria penelitian. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2023 dan berakhir pada bulan Juni 2023.

1.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan sebuah riset yang pada akhirnya akan memberikan gambaran atau memberikan penjelasan mengenai suatu masalah yang pada akhirnya memiliki hasil yang dalam digeneralisasikan, sehingga tidak terlalu mementingkan kedalaman data (Kriyantono 2020:45). Pendekatan ini berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau hubungan dengan variabel lain. Apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya.

1.3 Metode Penelitian

Menurut Creswell & Creswell (2018:49) ada dua metode yang dapat dipakai dalam penelitian dalam penelitian kuantitatif, yakni survey dan eksperimen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, test, dan wawancara yang terstruktur (Sugiyono 2019:15).

1.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1.4.1 Variabel Penelitian

Identifikasi variabel dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan dan mengetahui pengaruh Kampanye #RespectMyBody terhadap Brand Image. Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1.4.1.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan jenis variable yang menghasilkan pengaruh pada variable dependen dalam hipotesis kasual (Neuman 2014:181). Pada penelitian ini variabel independen adalah Kampanye *Public Relations* #RespectMyBody, berikut 5 aspek penting menurut (Ruslan 2013:96-98) yakni:

1. *Public Awareness*
2. *Offer Information*
3. *Public Education*
4. *Reinforce The Attitude and Behavior*
5. *Behavior Modification*

1.4.1.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variable yang timbul akibat adanya pengaruh dari variable bebas dalam suatu hipotesis kasual (Neuman, 2014:181)

Pada penelitian ini variabel dependen adalah *brand image* Somethinc, berikut empat indikator untuk mengukur *brand image* menurut Soemirat, Soleh & Ardianto (2018:116) yaitu:

1. Persepsi
2. Kognisi
3. Sikap

1.4.2 Operasional Variabel

Dalam proposal penelitian ini, terdapat batasan operasional variabel yang digunakan, proposal penelitian ini menggunakan variabel X menjadi kampanye dan variabel Y menjadi *brand image*. Berikut adalah table operasional variabelnya:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Kampanye <i>Public Relations</i> (X) (Ruslan, 2013:96-98)	Public Awareness	Nilai kampanye yang dilakukan memiliki mutu yang bagus bagi konsumen, kampanye yang dilakukan membuat konsumen tertarik untuk mengetahui, mengajak ikut andil dalam kampanye “RespectMyBody”	Likert
		Offer Information	Memiliki daya tarik dari konsumen, memberikan suatu informasi yang layak untuk diketahui, dan juga memberi pengetahuan penting nya	Likert

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
			Kampanye “RespectMyBody”	Likert
		Public Education	Memberi pengertian banyak dan ingin mengetahui lebih dalam tentang kampanye “RespectMyBody” agar dapat merubah opini khalayak tentang kampanye “RespectMyBody”	Likert
		Reinforce The Attitude and Behaviour	Supaya timbul rasa kepedulian terhadap kampanye agar terciptanya keinginan ikut andil dan timbul keinginan mendukung terwujudnya kampanye “RespectMyBody”	Likert
		Behaviour Modification	Ikut berpartisipasi pada kampanye yang dilakukan oleh Somethinc dan mendukung kampanya “RespectMyBody”	Likert
2.	<i>Brand Image</i>	Persepsi	Somethinc mendukung <i>self-love</i> dengan cara <i>self-care</i> Somethinc mendukung cantik dari berbagai macam bentuk tubuh dan warna kulit di Indonesia	Likert
		Kognisi	Pesan ini membuat saya menjadi lebih <i>open minded</i> Pesan ini kampanye ini memberikan dampak positif pada masyarakat Indonesia	Likert
		<i>Affinity</i>	Somethinc merupakan <i>brand</i> pilihan saya untuk <i>skin care</i> sehari-hari	Likert

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
			Somethinc merupakan pioneer <i>skin care</i> yang tidak memiliki <i>beauty standard</i>	

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

1.5 Populasi dan Sampel

1.5.1 Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017:117). Populasi dari penelitian ini adalah akun yang melakukan interaksi pada *official account* instagram Somethinc dan jumlah *followers* Instagram Somethinc sebanyak 1.300.000 *followers* pada Januari 2023. Kriteria dari populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah, sebagai berikut.

1. Responden memberikan komentar dan *likes* pada postingan konten instagram @somethincofficial dalam rentang waktu 1 minggu dari tanggal 28 Maret 2023 sampai dengan tanggal 4 April 2023.

Dari karakteristik populasi di atas, maka jumlah populasi pada penelitian ini adalah 10.000.

1.5.2 Sampel

Sampel adalah factor dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:118) Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Random sampling*. Pengambilan sampel penelitian menggunakan seleksi yang sesuai dengan kriteria yang ada untuk membantu penelitian yang dilakukan (Nanang 2011:77).

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

Penentuan jumlah sampel digunakan rumus Yamane agar mendapat ukuran populasi dan batas kesalahan sebagai berikut :

n = jumlah sampel yang akan diambil

N = jumlah populasi

e = presentasi kelonggaran/ketidakteitian (10%)

$$n = \frac{10.000}{10.000 (0,1)^2 + 1}$$

$$\frac{10.000}{101} = 99$$

Berdasarkan hasil penghitungan rumus penentuan jumlah sampel, maka didapat jumlah sampel dari populasi dan ditentukan sebanyak 99 responden.

1.6 Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan yaitu menggunakan Skala Likert.

Penggunaan Skala Likert dalam penelitian ini menggunakan model empat pilihan (skala empat). Skala disusun dalam bentuk pernyataan dan diikuti oleh respon yang menunjukkan tingkatan (Sugiyono, 2017:93).

Jawaban setiap item komponen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative 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 pernyataan yang akan dijawab oleh responden akan dihitung pada setiap bobotnya lalu dijumlahkan

secara keseluruhan untuk mengetahui nilai dari setiap responden dan dapat dijadikan skor penilaian terhadap variabel – variabel pada penelitian.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu langkah untuk mendapatkan informasi maupun data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan dua Teknik pengumpulan data, yaitu :

1.7.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu ataupun observasi langsung (Yusuf 2017:347). Penelitian ini, penulis menggunakan data primer berupa kuisisioner yang disebarakan kepada partisipan kampanye #RespectMyBody yang memenuhi karakteristik.

1.7.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari orang lain, bukan dari sumber utama (Yusuf 2017:347).

Data sekunder yang dikumpulkan berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian berasal dari jurnal-jurnal terdahulu.

1.8 Teknik Analisa Data

1.8.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana adalah alat variabel yang digunakan untuk mengetahui antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel yang mempengaruhi sering disebut variabel bebas (*independent*), sedangkan variabel yang dipengaruhi sering disebut dengan variabel terikat atau (*dependent*) (Ghozali, 2012). Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh kampanye *public relations* #RespectMyBody (X) terhadap *brand image* Somethinc (Y). Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan program SPSS. Bentuk regresi linear sederhana adalah:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

Y : *Brand Image*
 X1 : *Kampanye Public Relations*
 b : Koefisien regresi variabel
 a : Konstanta

1.8.2 Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel X dengan variabel Y yang telah didapat maka dapat dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus;

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sampel

maka dengan demikian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H0 ditolak dan Ha diterima (memiliki pengaruh)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H0 diterima dan Ha ditolak (tidak memiliki pengaruh)

1.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.1 Uji Validitas

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

Menurut Sugiyono (2013:121) instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu

valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan pernyataan melalui kuesioner yang akan diberikan kepada responden. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan

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”.

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r_{hitung} = nilai validitas

n = jumlah responden

x = skor variabel

y = skor total dari variabel

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.

Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel X

Persyaratan	R.Tabel	R.Hitung	Keterangan
X1	0.361	0.586	Valid
X2	0.361	0.418	Valid
X3	0.361	0.612	Valid
X4	0.361	0.378	Valid
X5	0.361	0.614	Valid
X6	0.361	0.438	Valid
X7	0.361	0.518	Valid

X8	0.361	0.510	Valid
X9	0.361	0.526	Valid
X10	0.361	0.494	Valid

(Sumber: hasil perhitungan SPSS 22)

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Y

Persyaratan	R.Tabel	R.Hitung	Keterangan
Y1	0.361	0.536	Valid
Y2	0.361	0.471	Valid
Y3	0.361	0.536	Valid
Y4	0.361	0.502	Valid
Y5	0.361	0.640	Valid
Y6	0.361	0.509	Valid
Y7	0.361	0.467	Valid
Y8	0.361	0.592	Valid
Y9	0.361	0.607	Valid
Y10	0.361	0.529	Valid
Y11	0.361	0.538	Valid
Y12	0.361	0.598	Valid

(Sumber: hasil perhitungan SPSS 22)

1.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap stabil ke waktu apabila dilakukan pengukuran tetap stabil waktu ke waktu apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula, kualitas data diperoleh dari penggunaan komponen penelitian dapat di evaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas (Sugiyono 2007 dalam Suryani dan Hendryadi, 2015 : 135)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi antara hasil pengamatan dengan instrument atau alat ukur yang

digunakan pada waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas instrument dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrument penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas yang dicari
 n = jumlah item pertanyaan yang di uji
 $\sum \sigma_t^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item
 σ_t^2 = varians total

Pernyataan yang sudah valid, dalam uji validitas akan di tentukan reliabilitas dengan kriteria sebaga berikut :

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

Tingkat reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan akala alpha 0 sampai 1. Apabila skala tersebut dikelompokan kedalam lima kelas dengan range yang sama. Maka ukuran kemantapan alpha dapat di interpretasi seperti tabel berikut :

Tabel 3.4 Tingkat Reliabilitas
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

1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Kampanye *Public Relations*)**Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel X**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.733	10

(Sumber: SPSS 22, 2023)

Berdasarkan Tabel diatas, terbukti bahwa Variabel X (Kampanye *Public Relations*) memiliki *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0.733. Maka dapat dinyatakan Variabel X (Kampanye *Public Relations*) adalah Reliable.

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (*Brand Image*)**Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	12

(Sumber: SPSS 22, 2023)

Berdasarkan Tabel diatas, terbukti bahwa Variabel Y (*Brand Image*) memiliki *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0.782. Maka dapat dinyatakan Variabel Y (*Brand Image*) adalah Reliable.