

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Tempat untuk penelitian ini dilakukan melalui media sosial *Twitter* dengan melakukan survei terhadap *followers Twitter @whitelab\_id*. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Desember – Mei 2023.

#### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah ketika data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif atau jenis data lain yang dapat diukur dan diolah dengan menggunakan teknik statistik. Format survei kuantitatif telah ditetapkan sejak awal penelitian dimulai, dan data yang akan dikumpulkan harus berupa data kuantitatif atau sesuatu yang dapat diukur. Penelitian kuantitatif sering dibuktikan untuk menetapkan hukum dan prinsip umum, mencari yang berlaku secara universal dan membuktikan bahwa realitas sosial adalah objektif dan eksternal untuk diri sendiri (Yusuf, 2017: 43-45)

#### **3.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Survei adalah analisis yang digunakan untuk menggabungkan sebuah data tentang satu atau lebih variabel yang diperoleh dari populasi yang disurvei. Survei digunakan untuk menemukan beragam informasi tentang sikap, pendapat, sifat, dan fenomena tertentu yang termasuk ke dalam suatu penelitian. Dalam studi penelitian, peneliti memilih sampel responden dan menggunakan kuesioner atau melakukan wawancara untuk mengumpulkan informasi tentang variabel yang menarik. Data yang dikumpulkan digunakan untuk menggambarkan karakter dari suatu populasi yang diinginkan (Maidina, 2021: 21-22).

### 3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### 3.4.1 Variabel

Menurut Nikmatur Ridha dalam jurnal yang berjudul ‘Proses penelitian, masalah, variabel, dan paradigma penelitian, variabel penelitian adalah atribut, nilai/jenis objek, orang/aktivitas yang menunjukkan sejumlah variasi untuk dipelajari, mengambil informasi, dan menarik kesimpulan.

Pada penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

- a. Variabel Independen, variabel independen atau yang biasa disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang dapat memengaruhi dan membuat penyebab dari perubahan ataupun munculnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini variabel independen disebutkan dengan simbol (X) yang ditujukan untuk Kampanye *Public Relations*.
- b. Variabel Dependen, variabel dependen atau yang biasa disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang akan diakibatkan oleh variabel independen atau variabel bebas. Pada penelitian ini variabel dependen disebutkan dengan simbol (Y) yang ditujukan untuk *Brand Awareness* (Ridha, 2017: 66).

#### 3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel yang akan dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini memiliki beberapa dimensi dan indikator, yaitu:

*Table 1. Dimensi dan Indikator Variabel X dan Y*

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
<b>Variabel X</b>			
		Kognitif	1. Mampu memahami Kampanye <i>Public Relations</i> yang sedang berlangsung. 2. Mampu memahami pesan dari Kampanye

1.	<b>Kampanye <i>Public Relations</i></b> (Gregory, 2018:78)		<i>Public Relations</i> yang sedang berlangsung.
		Afektif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat <i>audiens</i> terhadap Kampanye <i>Public Relations</i>.</li> <li>2. Mampu merubah sikap <i>audiens</i> setelah melihat Kampanye <i>Public Relations</i>.</li> </ol>
		Konatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengikuti Kampanye <i>Public Relations</i> disetiap unggahan.</li> <li>2. Selalu menyukai unggahan yang berkaitan dengan Kampanye <i>Public Relations</i>.</li> </ol>
<b>Variabel Y</b>			
2.	<b><i>Brand Awareness</i></b> (Aaker: 1997)	<i>Unaware of Brand</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak mengetahui adanya suatu merek sebelum Kampanye <i>Public Relations</i> dilakukan.</li> <li>2. Tidak tertarik dengan suatu merek sebelum Kampanye <i>Public Relations</i> dilakukan.</li> </ol>
		<i>Brand Recognition</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mulai mencari tahu tentang suatu merek karena adanya Kampanye <i>Public Relations</i>.</li> </ol>

			2. Mulai mengenal suatu merek karena adanya Kampanye <i>Public Relations</i> .
		<i>Brand Recall</i>	1. Mampu mengingat suatu merek jika dikaitkan dengan Kampanye <i>Public Relations</i> yang sudah berlangsung. 2. Mampu mengingat suatu merek jika dikaitkan dengan kategori tertentu.
		<i>Top of Mind</i>	1. Mampu menghafal suatu merek jika dikaitkan dengan produk tertentu. 2. Langsung menyebutkan suatu merek jika dikaitkan dengan produk tertentu.

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan karakteristik dan karakteristik tertentu yang sudah ditentukan dan diteliti untuk menarik kesimpulan darinya (Rukajat, 2018: 5)

Adapun karakteristik yang digunakan dalam populasi ini adalah:

- a. Pengguna *Twitter* yang mengikuti akun *Twitter* Whitelab
- b. Pengguna *Twitter* yang melakukan *Retweet* pada unggahan terkait Kampanye *Public Relations* #*ScientistGanteng* pada akun *Twitter* Whitelab.

- c. Pengguna *Twitter* yang membuat unggahan terkait Kampanye *Public Relations #ScientistGanteng* pada akun *Twitter* Whitelab.

Jadi, hasil dari populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 3.069 populasi diambil dari beberapa pengguna *Twitter* yang melakukan *Retweet* dan membuat unggahan terkait Kampanye *Public Relations #ScientistGanteng* selama bulan November 2022 sebanyak 11 unggahan.

### 3.5.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari kumpulan karakteristik populasi yang digunakan dalam penelitian. Sampel juga diambil dari populasi yang benar-benar representatif dan valid yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sujarweni, 2015: 80).

Teknik pengukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus dari Taro Yamane (Unaradjan, 2019: 124), sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah Populasi

d<sup>2</sup> : Presisi yang ditetapkan = 10%

Diketahui:

N : 3.069

d<sup>2</sup> : 10% = 0,1

Ditanya: n.....?

Jawab :

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

$$n = \frac{3.069}{3.069 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{3.069}{3.069 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{3.069}{31,69}$$

$n = 96,8$  yang dibulatkan menjadi 97

Jadi, dari jumlah populasi yang sudah dihitung menggunakan rumus Taro Yamane, maka jumlah sampel dari populasi tersebut sebanyak 97 responden.

### 3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* melalui metode sampel acak sederhana atau *simple random sampling*. Teknik sampel acak sederhana adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan secara sederhana dan adil, artinya setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. (Sumargo, 2020 :28)

Pengambilan sampel acak sederhana atau *simple random sampling* disebabkan penelitian ini memiliki anggota populasi yang bersifat homogen karena sampel yang diambil adalah *followers Twitter @whitelab\_id*.

### 3.7 Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Pengukuran terjadi ketika alat ukur tertentu digunakan untuk memastikan tinggi, berat, atau karakteristik lain dari suatu benda fisik. Mengukur adalah menentukan luas, dimensi, besaran, atau daya tampung sesuatu, terutama bila dibandingkan dengan suatu standar. Pengukuran dalam penelitian terdiri dari pemberian angka pada peristiwa empiris menurut aturan tertentu. Jadi konsep variabel adalah konsep yang memiliki nilai yang berbeda-beda. Berdasarkan pengertian tersebut, variabel dapat memiliki nilai yang berbeda jika dikaitkan dengan subjek di mana variabel itu berada. Untuk mencari nilai suatu variabel perlu dilakukan sebuah pengukuran. Dalam melakukan pengukuran dapat menggunakan alat ukur yang sesuai untuk memperoleh besaran atau nilai yang sesuai dengan keadaan sebenarnya (Ansori, 2020: 71).

Pada penelitian ini dilakukan pengukuran menggunakan skala *likert*. Skala *likert* biasanya dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau

kelompok terhadap fenomena sosial. Hasil pengukuran berkaitan dengan apa yang dicari pendapat, persepsi, atau sikap daripada fenomena yang dipersepsikan oleh pendapat atau sikap. Skala likert mengubah variabel yang diukur menjadi ukuran variabel. Selain itu, indikator-indikator tersebut digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun unsur-unsur instrumental yang dapat berbentuk pertanyaan atau pernyataan. Tanggapan untuk setiap item instrumen pada skala likert memiliki gradasi (nilai) dari "sangat positif" hingga "sangat negatif" (Ansori, 2020: 76).

Penelitian ini menggunakan beberapa kategori dan point yang digunakan untuk mengukur hasil penelitian. Subjek kategori yang ada di penelitian ini dengan cara memilih salah satu subjek dari 4 kategori yang tersedia, seperti: Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

*Table 2. Kategori Skala Likert*

<b>No.</b>	<b>Kategori</b>	<b>Point</b>
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### **3.8 Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner atau survei didefinisikan sebagai alat pengumpulan data dengan daftar pertanyaan. Pertanyaan disusun secara logis dalam kaitannya langsung dengan pertanyaan penelitian, setiap pertanyaan merupakan jawaban yang bermakna dalam mempertimbangkan pertanyaan penelitian yang diajukan, dan langkah selanjutnya adalah mengumpulkan informasi dari responden untuk tujuan pelaporan. atau hal lain yang dia ketahui. Survei adalah alat pengumpulan data yang menggunakan kuesioner tertulis.

Tujuan utama dari survei adalah untuk memperoleh informasi yang relevan, informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin. Survei bersifat kooperatif. Artinya, responden berkolaborasi untuk menjawab pertanyaan yang tersedia. Pertanyaan terstruktur bersifat tetap, spesifik, dan terbatas dalam pertanyaan. Sebuah survei tidak terstruktur berarti memberikan responden

kesempatan untuk mengekspresikan secara bebas, tetapi singkat, padat dan jelas apa yang ada dipikiran responden tentang tanggapan terhadap survei. Menjawab survei yang tidak terstruktur membutuhkan lebih banyak pemikiran dan biasanya tanggapan yang lebih lama.

Teknik kuesioner terstruktur (tertutup) ini adalah pengumpulan data primer yang digunakan peneliti untuk menargetkan minat penelitian. Sedangkan, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal, ataupun web yang terkait tentang teori dan juga informasi-informasi yang mencakup media sosial, *Twitter*, Kampanye *Public Relations*, dan juga *Brand Awareness*. Data tersebut digunakan untuk memperkuat data yang akan diolah untuk menyelesaikan penelitian ini (Rukajat, 2018: 37-38).

### 3.9 Teknik Analisis Data

#### 3.9.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan hubungan linear antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Analisis regresi linear sederhana dapat digunakan untuk menentukan arah hubungan antara variabel independen dan dependen, apakah hubungannya positif atau negatif, dan memprediksi nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen meningkat atau mengurangi. Dalam regresi sederhana, data yang digunakan biasanya memiliki skala interval atau rasio (Mulyono, 2019). Adapun rumus untuk regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Variabel Dependen atau terikat

a : Konstanta (nilai dari Y jika X = 0)

b : Koefisien regresi, menunjukkan angka kenaikan atau penurunan antara variabel dependen dengan variabel independen.

X : Variabel Independen atau bebas

### 3.9.2 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Uji hipotesis ini menggunakan uji t dengan rumus:

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah Sampel

Nilai untuk  $\alpha = 0,05$  serta *degree of freedom* (df = n - 2)

maka, Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (berpengaruh)

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (tidak berpengaruh)

### 3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.10.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir angket ketika mendefinisikan variabel. Uji validitas digunakan untuk setiap item pertanyaan dan dibandingkan hasil antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Dengan rumus *degree of freedom* (df) = n - 2, di mana n adalah jumlah sampel. Apabila  $r_{tabel}$  lebih kecil dari  $r_{hitung}$ , maka dapat dinyatakan valid. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah teknik korelasi *Pearson Product Moment* (Unaradjan, 2019: 164-165) yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

$r_{hitung}$  : koefisien korelasi antara x dan y

n : jumlah responden

$\sum_{xy}$  : hasil perkalian antara point x dan point y

x : hasil total point x

y : hasil total point y

$x^2$  : hasil dari kuadrat x

$y^2$  : hasil dari kuadrat y

Oleh karena itu, jika instrumen dikatakan valid, lalu dapat dilihat kriteria penafsiran tentang indeks korelasi (r) yaitu:

**Table 3. Kriteria Uji Validitas**

<b>Indeks Korelasi (r)</b>	<b>Kriteria</b>
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup Tinggi
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah (Tidak Valid)

### 3.10.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah dimensi dari variabel dan merupakan ukuran stabilitas dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan terkait dengan struktur pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Uji reliabilitas dapat dijalankan secara bersamaan untuk semua pertanyaan (Sujarweni, 2015: 110).

Uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left( \frac{K}{K - 1} \right) \left( \frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan:

r : koefisien *reability* instrumen

k : jumlah pertanyaan

$\sum s_i^2$  : jumlah varians elemen

$s_x^2$  : Jumlah varians

Jika nilai alpha tinggi maka reliabilitas dari seluruh pertanyaan yang ada pada penelitian ini dapat diandalkan dan dikatakan konsisten. Adapun indikator dari uji reliabilitas sebagai berikut:

**Table 4. Indikator Tingkat Reliabilitas**

<b>Alpha</b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
> 0,90	Reliabilitas Sempurna
0,70 – 0,90	Reliabilitas Tinggi
0,50 – 0,70	Reliabilitas Tidak Terlalu Tinggi
< 0,50	Reliabilitas Rendah

Apabila reliabilitas memiliki tingkat yang rendah maka ada kemungkinan bahwa satu atau lebih item pertanyaan tidak bisa diandalkan. Oleh karena itu, harus segera melakukan identifikasi kembali untuk melihat kelanjutan dari uji alpha yang sebelumnya tidak dapat diandalkan (Santosa, 2021:172).

### **3.11 Hasil Uji Validitas**

Sebelum memulai penyebaran kuesioner terhadap sampel penelitian dilakukan sebuah uji validitas untuk menguji apakah pernyataan yang akan disebar kepada para responden tersebut valid untuk diteliti. Pada uji ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang mengikuti akun *Twitter* @whitelab\_id dan juga mengetahui Kampanye *Public Relations #ScientistGanteng*. Uji validitas ini didapatkan dari hasil perbandingan antara  $r_{tabel}$  dengan  $r_{hitung}$ . Dalam penelitian ini menggunakan rumus *df (degree of freedom)* yang dihitung  $df = n - 2$ , maka  $df = 30 - 2 = 28$  dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, dengan hasil tersebut maka nilai  $r_{tabel}$  yang didapatkan untuk penelitian ini sebesar 0,361. Berikut merupakan hasil dari uji validitas:

### 3.11.1 Uji Validitas Variabel X (Kampanye *Public Relations*)

Hasil uji validitas X (Kampanye *Public Relations*) dijelaskan dengan tabel dibawah ini:

**Table 5. Hasil Uji Validitas Variabel X  
(Kampanye *Public Relations*)**

Item	$r_{\text{tabel}}$	$r_{\text{hitung}}$	Keterangan
X1	0,361	0,669	Valid
X2	0,361	0,612	Valid
X3	0,361	0,558	Valid
X4	0,361	0,786	Valid
X5	0,361	0,612	Valid
X6	0,361	0,562	Valid
X7	0,361	0,613	Valid
X8	0,361	0,635	Valid

Berdasarkan hasil olah data pada nilai  $r_{\text{hitung}}$  seluruh item pernyataan lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  (0,361) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner variabel Kampanye *Public Relations* dinyatakan valid.

### 3.11.2 Uji Validitas Variabel Y (*Brand Awareness*)

Hasil uji validitas variabel Y (*Brand Awareness*) akan dijelaskan dengan tabel dibawah ini:

**Table 6. Hasil Uji Validitas Variabel Y  
(*Brand Awareness*)**

Item	$r_{\text{tabel}}$	$r_{\text{hitung}}$	Keterangan
Y1	0,361	0,583	Valid
Y2	0,361	0,681	Valid
Y3	0,361	0,700	Valid
Y4	0,361	0,599	Valid
Y5	0,361	0,626	Valid

Item	r <sub>tabel</sub>	r <sub>hitung</sub>	Keterangan
Y6	0,361	0,723	Valid
Y7	0,361	0,571	Valid
Y8	0,361	0,599	Valid
Y9	0,361	0,700	Valid

Berdasarkan hasil olah data pada nilai r<sub>hitung</sub> seluruh item pernyataan lebih besar dari r<sub>tabel</sub> (0,361) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner variabel *Brand Awareness* dinyatakan valid.

### 3.12 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan metode pengambilan keputusan menggunakan batasan 0,600 apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,600 maka dapat dinyatakan Reliabel, sebaliknya apabila nilai *Cronbach Alpha* < 0,600 maka dinyatakan Tidak Reliabel.

#### 3.12.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Kampanye *Public Relations*)

Hasil uji reliabilitas variabel X (Kampanye *Public Relations*) dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

*Table 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X*

**(Kampanye *Public Relations*)**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,783	8

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, nilai *Cronbach's Alpha* kuesioner sebesar 0,783 lebih dari 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam variabel X yaitu Kampanye *Public Relations* dinyatakan reliabel.

### 3.12.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (*Brand Awareness*)

Hasil uji reliabilitas variabel Y (*Brand Awareness*) dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

*Table 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y  
(Brand Awareness)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,823	9

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, nilai *Cronbach's Alpha* kuesioner sebesar 0,823 lebih dari 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam variabel Y yaitu *Brand Awareness* dinyatakan reliabel.