

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *virtual* melalui *platform* media sosial akun Instagram @somethincofficial. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket secara *online* menggunakan Google Form dan menyebarkan melalui pesan pribadi (*direct message*) di Instagram. Waktu penelitian dimulai pada bulan Januari 2023 dan diperkirakan berakhir pada bulan Juli 2023.

3.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:384), pendekatan kuantitatif adalah penelitian berdasarkan filosofi positivis yang bertujuan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen, menulis dan menguji hipotesis yang disajikan, yang digunakan untuk analisis data statistik.

Pendekatan kuantitatif dapat dibedakan menjadi dua, yaitu metode eksperimen dan metode survei. Metode penelitian eksperimen adalah metode penelitian yang mempelajari pengaruh perlakuan (*treatment*) tertentu dalam kondisi yang terkendali. Sedangkan penelitian survei merupakan penelitian terhadap populasi besar atau kecil, namun data yang diteliti adalah data dari sampel yang diambil dari populasi untuk menemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antara variabel sosiologis dan psikologis. Dalam survei, peneliti bertanya kepada beberapa orang (disebut *responden*) tentang kepercayaan, pendapat, karakteristik objek, dan perilaku masa lalu atau sekarang. Survei ini menjawab pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku seseorang (Sugiyono, 2019).

Alasan penulis menggunakan penelitian kuantitatif karena ingin menguji teori yang digunakan pada penelitian, selain itu juga terdapat variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), sehingga penulis ingin mencari hubungan dari kedua variabel tersebut.

3.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei menurut Singarimbun (Sugiyono, 2019:384) digunakan dengan cara meneliti populasi yang relatif besar dengan cara menentukan sampel yang representatif atau mewakili dari populasi yang diteliti dengan menyebarkan kuesioner.

Hal ini sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, untuk mengumpulkan dan mengambil data dalam situasi yang sebenarnya, dan dilakukan untuk membuat generalisasi dari pengamatan dan menghasilkan hasil yang lebih akurat.

3.4. Definisi Variabel dan Operasional Variabel Penelitian

3.4.1. Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:68), variabel penelitian adalah karakteristik terukur (pengamatan) orang atau organisasi dengan perbedaan antara keduanya, membuat data kategorikal (data diskrit atau nominal) atau data kontinum (urutan, interval, dan rasio).

Ada dua jenis variabel penelitian, yaitu independen (X) dan dependen (Y). Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi dan memicu perubahan, atau variabel yang menghasilkan variabel dependen. Sedangkan variabel dependen (terikat) adalah variabel

yang dipengaruhi atau hasil dari variabel independen (Sugiyono, 2019:69).

Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah pesan kampanye *Public Relations #RespectMyBody*. Sedangkan variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah *brand awareness*.

3.4.2. Operasional Variabel

Dari kerangka konsep yang sudah dibentuk, disusunlah operasional variabel yang menjadi landasan dalam kuesioner untuk memudahkan pengukurannya, seperti pada tabel di bawah:

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Variabel Independen (X): Pesan Kampanye <i>Public Relations</i> (Perloff, 2017:333)	1. Struktur Pesan	1. Argumen 2. Pesan satu sisi 3. Penyajian eksplisit
	2. Konten Pesan	1. Mengandung cerita 2. Narasi kampanye 3. Mempengaruhi sikap dan kepercayaan
	3. <i>Framing</i>	1. Mendefinisikan masalah 2. Memberikan solusi 3. Nilai-nilai pesan
	4. Bahasa	1. Kekuatan bahasa 2. Intensitas bahasa 3. Fitur linguistik
	5. Daya Tarik Emosional	1. Motivasi 2. Perasaan subjektif

		3. Membangkitkan empati
Variabel Dependen (Y): <i>Brand Awareness</i> (Kotler & Keller, 2019)	1. <i>Brand Recall</i>	1. Mudah dikenal 2. Dapat membedakan dengan merek lain 3. Merek terkenal sebagai produk lokal
	2. <i>Brand Recognition</i>	1. Dikenal dalam kategori <i>bodycare</i> 2. Mengenali <i>hashtag</i> #RespectMyBody 3. Mengenali ciri khas produk
	3. <i>Purchase Decision</i>	1. Mempertimbangkan pilihan 2. Merek menjadi alternatif pilihan 3. Merek menjadi pilihan utama
	4. <i>Consumption</i>	1. Melakukan pembelian 2. Mengingat merek ketika menggunakan produk pesaing 3. Menjadi <i>top of mind</i>

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Menurut Ismail Suardi Wekke (2019) dalam buku Metode Penelitian Sosial, populasi adalah suatu wilayah yang digeneralisasikan berupa subjek atau objek yang memiliki sifat (karakteristik) dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan dan kemudian ditarik kesimpulannya. Oleh

karena itu, populasi tidak hanya sekedar angka, tetapi mencakup seluruh sifat (karakteristik) yang dimiliki oleh subjek atau objek tertentu.

Adapun karakteristik populasi pada penelitian ini, yaitu akun Instagram yang berkomentar di akun Instagram @somethincofficial. 11-23 Februari 2022 dijadikan waktu penelitian karena merupakan unggahan dari kampanye #RespectMyBody. Aktifitas pada akun Instagram @somethincofficial pada 11-23 Februari 2022 mendapatkan 4.763 komentar berdasarkan 19 unggahan (yang diakses pada Juli 2023) dengan karakteristik sebagai berikut :

- a. Mengetahui akun Instagram @somethincofficial
- b. Pernah melihat unggahan kampanye #RespectMyBody
- c. Pernah mengomentari unggahan kampanye #RespectMyBody di akun Instagram @somethincofficial

3.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019:127). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random*. *Random Sampling* dikenal juga sebagai pengambilan sampel acak sederhana, prosedur pengambilan sampel dengan menggunakan aplikasi random picker untuk diambil sampelnya.

Dikarenakan populasi yang diketahui mencakup 4.763 responden dengan presisi 90% dan tingkat kesalahan 10% dari jumlah sampel yang diambil. Maka Taro Yamane dapat digunakan untuk menghitung sampel. Berikut hasil perhitungan dari rumus Taro Yamane, yaitu:

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

$$n = \frac{4.763}{4.763(10^2)+1}$$

$$n = \frac{4.763}{4.763 (0,01)+1}$$

$$n = \frac{4.763}{48,63}$$

$$n = 97,9$$

$$= 98 \text{ (dibulatkan)}$$

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

d = Tingkat kesalahan sampel (10%)

Berdasarkan hasil perhitungan rumus penentuan jumlah sampel, maka didapat jumlah sampel dari populasi dan ditentukan sebanyak 98 responden.

3.6. 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. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2019:146).

Skala likert mengubah variabel yang diukur menjadi variabel indikator. Indikator-indikator tersebut kemudian dijadikan tolak ukur untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan. Tanggapan dari tiap instrumen memiliki variasi dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Kategori Penilaian Skala Likert

Kategori	Penilaian
Sangat Setuju (SS)	4

Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Ismail Suardi Wekke (2019:70) dalam buku Metode Penelitian Sosial, teknik pengumpulan data adalah salah satu langkah yang sangat penting untuk mendapatkan data untuk mendapatkan informasi-informasi yang akurat. Dalam penelitian ini terdapat dua teknik pengumpulan data, yaitu data primer dan data sekunder.

3.7.1. Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan survei yang didapatkan dari responden yang diteliti. Angket merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pernyataan-pernyataan tertulis yang akan disebarakan kepada responden untuk dijawab. Angket dapat dilakukan dengan memberikan pernyataan tertutup ataupun terbuka (Wekke, 2019:74).

Jenis pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu angket yang memberikan jawaban. Pertanyaan tertutup membantu responden menjawab dengan cepat dan memudahkan proses analisis data pada semua angket yang terkumpul.

Pertanyaan tertutup dilakukan dengan membagikan angket mengenai identitas responden dan dimensi-dimensi yang terdapat pada variabel X dan variabel Y penelitian kepada akun Instagram yang berkomentar di unggahan akun Instagram @somethincofficial pada 11-23 Februari 2022.

3.7.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, atau data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media yang bersumber dari literatur, buku-buku serta dokumen (Sugiyono, 2019).

Data sekunder yang dikumpulkan berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian berasal dari buku, jurnal, e-book, internet, hasil laporan yang berhubungan tentang public relations, kampanye, brand awareness, serta data yang diperoleh dari website-website resmi.

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2019:183), analisis regresi linier sederhana adalah analisis yang dilakukan bila terdapat korelasi antara dua variabel yang memiliki hubungan kausal (sebab-akibat) atau fungsional. Dalam penelitian ini analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel pesan kampanye *public relations* (X) terhadap *brand awareness* (Y) dan dirumuskan dengan rumus berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *brand awareness*

a = Nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X = 0

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

X = Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu pesan kampanye *public relations*

Uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel X secara signifikan terhadap variabel Y yang di uji pada tingkat signifikan 0,05. Jika nilai probabilitas t lebih kecil dari 0,1 maka variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Terdapat rumus pada koefisien regresi diantaranya:

- a) Jika sig dari $F_{hitung} < 0,1$ atau 0,05 maka H_0 ditolak
- b) Jika sig dari $F_{hitung} > 0,1$ atau 0,05 maka H_0 diterima

3.8.2. 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 sebagai berikut:

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sampel

Maka dengan demikian:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima (memiliki pengaruh)
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak memiliki pengaruh)

3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1. Uji Validitas

Sugiyono (2019:65) mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas angket yang disebar. Suatu pengujian dapat dikatakan valid jika telah diukur sesuai dengan ukuran

penelitian yang akan diukur. Dari sini dapat disimpulkan bahwa uji validitas angket dalam penelitian memeriksa apakah survei dapat dilakukan sebagai ukuran dalam penelitian atau tidak. Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 pengguna Instagram pada 15-17 Maret 2023 yang disurvei dengan karakteristik tertentu. Uji validitas ini dilihat dengan membandingkan rhitung dengan rtabel dalam penelitian, dengan tingkat signifikansi (α)=10%. Maka nilai rtabel sebesar 0,306.

Uji validitas ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* yaitu korelasi antara item dengan skor total variabel yang dihasilkan oleh menu *Correlate* pada pilihan *Bivariate*. Simbol korelasi *Pearson Product Moment* ditulis dengan huruf “r”. Untuk pengukuran tingkat validitas dan reliabilitas menggunakan *software IBM SPSS 25.0*. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item pernyataan tersebut valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item pernyataan tersebut tidak valid.

a. Hasil Uji Validitas Variabel X

Hasil uji validitas variabel X terkait “Pesan Kampanye *Public Relations*”, terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3. 3
Uji Validitas Variabel X

Pernyataan (X)	Rtabel	Rhitung	Keterangan
Pernyataan 1	0,306	0,622	Valid
Pernyataan 2	0,306	0,673	Valid
Pernyataan 3	0,306	0,638	Valid
Pernyataan 4	0,306	0,766	Valid

Pernyataan 5	0,306	0,673	Valid
Pernyataan 6	0,306	0,833	Valid
Pernyataan 7	0,306	0,706	Valid
Pernyataan 8	0,306	0,729	Valid
Pernyataan 9	0,306	0,854	Valid
Pernyataan 10	0,306	0,742	Valid
Pernyataan 11	0,306	0,610	Valid
Pernyataan 12	0,306	0,696	Valid
Pernyataan 13	0,306	0,571	Valid
Pernyataan 14	0,306	0,766	Valid
Pernyataan 15	0,306	0,799	Valid
Pernyataan 16	0,306	0,689	Valid
Pernyataan 17	0,306	0,733	Valid
Pernyataan 18	0,306	0,726	Valid

(Sumber: Hasil Perhitungan IBM SPSS 25.0)

Berdasarkan uji validitas di atas, sebanyak 18 pernyataan dari variabel X (Pesan Kampanye *Public Relations*) dikatakan **valid** karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,306).

b. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Hasil uji validitas variabel Y terkait “*Brand Awareness*”, terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3. 4

Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan (Y)	Rtabel	Rhitung	Keterangan
Pernyataan 1	0,306	0,466	Valid
Pernyataan 2	0,306	0,554	Valid

Pernyataan 3	0,306	0,550	Valid
Pernyataan 4	0,306	0,722	Valid
Pernyataan 5	0,306	0,720	Valid
Pernyataan 6	0,306	0,613	Valid
Pernyataan 7	0,306	0,802	Valid
Pernyataan 8	0,306	0,688	Valid
Pernyataan 9	0,306	0,843	Valid
Pernyataan 10	0,306	0,674	Valid
Pernyataan 11	0,306	0,837	Valid
Pernyataan 12	0,306	0,856	Valid
Pernyataan 13	0,306	0,800	Valid

(Sumber: Hasil Perhitungan IBM SPSS 25.0)

Berdasarkan uji validitas di atas, sebanyak 13 pernyataan dari variabel Y (*Brand Awareness*) dikatakan **valid** karena rhitung > rtabel (0,306).

3.9.2. Uji Reliabilitas

Setelah survei yang dilakukan oleh peneliti dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Pengujian ini dilakukan dengan pernyataan yang valid. Dan tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengukuran pada subjek yang sama. Sementara itu menurut Sugiyono (2019), uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur dan memberikan hasil yang relatif konsisten apabila subjeknya sama.

Dalam penelitian ini, pernyataan yang diuji validitasnya ditentukan berdasarkan kriteria reliabilitas;

- a. Jika r alpha positif atau $> r$ tabel maka pernyataan reliabel.
- b. Jika r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Tingkat reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala alpha 0 sampai 1. Jika skala tersebut dikelompokkan menjadi lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran *alpha stability* dapat diinterpretasikan pada tabel berikut:

Tabel 3. 5

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

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Hasil uji reliabilitas variabel X terkait “Pesan Kampanye *Public Relations*”, terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3. 6

Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.941	18

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X adalah 0,941. Berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Cronbach's* Reliabilitas dapat dikatakan bahwa 18 butir pernyataan variabel X adalah **sangat reliabel** karena $> 0,80$.

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Hasil uji reliabilitas variabel Y terkait “*Brand Awareness*”, terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3. 7

Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	13

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronchbach's Alpha* pada variabel Y adalah 0,917. Berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Cronbach's Reliabilitas* dapat dikatakan bahwa 13 butir pernyataan variabel Y adalah **sangat reliabel** karena $> 0,80$.