

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Tempat penelitian ini dilakukan kepada siswi kelas XII SMK Negeri 12 Jakarta. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan November 2023 sampai dengan bulan Februari 2024.

#### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan ini menerapkan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu pendekatan penelitian yang didasarkan pada falsafah positivisme, digunakan untuk menginvestigasi pada populasi atau sampel yang telah ditentukan, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. (Sugiyono, 2018: 8)

Pendekatan kuantitatif melibatkan pengumpulan data berupa nilai numerik atau jenis data yang dapat diukur, dan data tersebut kemudian diolah menggunakan metode statistik. Format survei kuantitatif telah ditentukan sejak awal penelitian, dengan persyaratan bahwa data yang dikumpulkan harus bersifat kuantitatif atau dapat diukur. Penelitian kuantitatif biasanya bertujuan untuk menetapkan hukum dan prinsip umum, mencari pola yang berlaku secara universal, serta membuktikan bahwa realitas sosial bersifat objektif dan independen dari peneliti. (Yusuf, 2017: 43-45)

Penelitian ini menggunakan populasi dan sampel yang sudah ditentukan yaitu siswi kelas XII SMK Negeri 12 Jakarta mengenai kampanye *Public Relations* yaitu #BeautyDiQuity sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena pendekatan kuantitatif sesuai untuk membuktikan hasil hipotesis yang telah dibuat dalam penelitian ini.

### 3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode survei. Metode survei adalah suatu bentuk observasi atau penyelidikan yang kritis untuk mendapatkan informasi yang jelas dan komprehensif mengenai suatu isu tertentu di wilayah yang telah ditentukan. Metode survei menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data yang disebarkan kepada sampel yang dipilih dari populasi yang spesifik. Tujuan dari survei ini adalah untuk meneliti pandangan, sikap, nilai, atau perilaku dari para responden (Kriyantono, 2021: 149).

Dalam penelitian ini metode penelitian survei dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada responden melalui Google Form yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari sampel siswi SMK Negeri 12 Jakarta yang aktif menggunakan Instagram dan mengetahui kampanye *Public Relations* #BeautyDiQuity.

### 3.4 Definisi Variabel dan Operasional Variabel

#### 3.4.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sebuah atribut, karakteristik, atau nilai yang dapat bervariasi di antara individu, objek, atau kegiatan, yang peneliti tentukan untuk menjadi fokus studi dan kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan (Sugiyono, 2018: 38). Dalam penelitian ini, menggunakan variabel :

a. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas (X) adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen (terikat). Dalam kata lain, variabel bebas (independen) adalah variabel yang berperan sebagai pemicu, penyebab, atau pendorong perubahan pada variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, variabel (X) mengacu pada kampanye *Public Relations*.

b. Variabel terikat (Dependen)

Variabel terikat (Y) adalah variabel yang menerima pengaruh atau dampak dari variabel bebas. Variabel (Y) dalam penelitian ini *Brand awereness*.

### 3.4.2 Operasional Variabel

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

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

NO	VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
1	<b>Variabel (X)</b> <b>Kampanye Public</b> <b>Relations</b> (Anne Gregory, 2018)	<b>Kesadaran</b>	1. Daya tarik kampanye 2. Kampanye yang menciptakan pemahaman 3. Kemampuan kampanye dalam mengetahui <i>brand</i>
		<b>Sikap dan Opini</b>	1. Membuat merasa peduli setelah memahami program kampanye tersebut. 2. Terjadinya pemahaman tentang kontribusi dan keterlibatan setelah memahami program, yang kemudian mendorong rasa ingin tahu. 3. Memiliki rasa kepercayaan, minat, dan simpati

NO	VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
		<b>Perilaku</b>	<p>terhadap <i>brand</i> setelah adanya kampanye tersebut.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setelah memahami program tersebut, muncul rasa peduli yang mendorong untuk mengambil tindakan atau ikut berpartisipasi dalam program kampanye tersebut.</li> <li>2. Berpartisipasi dalam menyebarkan program-program kampanye melalui platform media sosial.</li> <li>3. Dampak kampanye menyebabkan perubahan sikap atau tindakan dalam masyarakat.</li> </ol>
2	<b>Variabel (Y)</b> <i>Brand Awereness</i> <b>Aaker, David (1997)</b>	<i>Unaware of Brand</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak memiliki pengetahuan mengenai keberadaan suatu</li> </ol>

NO	VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
			<p>merek sebelum dilakukan kampanye <i>public relations</i></p> <p>2. Tidak merasa tertarik terhadap suatu merek sebelum pelaksanaan kampanye <i>public relations</i>.</p>
		<p><i>Brand Recognition</i></p>	<p>1. Memulai upaya untuk mengetahui lebih lanjut mengenai suatu merek berkat adanya Kampanye <i>Public Relations</i>.</p> <p>2. Memulai mengenali suatu merek sebagai hasil dari pelaksanaan Kampanye <i>Public Relations</i>.</p>
		<p><i>Brand Recall</i></p>	<p>1. Dapat mengingat suatu merek ketika dihubungkan dengan pelaksanaan</p>

NO	VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
			<p>Kampanye <i>Public Relations</i>.</p> <p>2. Dapat mengingat suatu merek ketika dikaitkan dengan suatu kategori khusus.</p>
		<i>Top of Mind</i>	<p>1. Langsung menyebutkan suatu merek jika dikaitkan dengan produk tertentu..</p>

### 3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk tujuan studi dan kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan. Penting untuk dicatat bahwa populasi tidak terbatas hanya pada individu, melainkan juga mencakup objek dan entitas lain, serta populasi bukan sekadar jumlah dari objek atau subjek yang diselidiki, tetapi mencakup seluruh sifat atau karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. (Sugiyono, 2018: 80)

Hasil populasi yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 193 populasi yang diambil dari jumlah siswi kelas XII SMK Negeri 12 Jakarta yang mengetahui terkait unggahan kampanye public relation #BeautyDiQuity sebanyak 12 unggahan dari tanggal 13 Maret sampai 2 April 2023, dengan karakteristik berikut:

- a. Mengetahui *brand* Luxcrime

- b. Mempunyai akun Instagram
- c. Mengetahui unggahan Kampanye *Public Relations* #BeautyDiQuity pada akun Instagram @luxcrime\_id

### 3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi. Jika populasi itu besar, seringkali tidak mungkin bagi peneliti untuk mengkaji seluruh populasi tersebut, dikarenakan adanya keterbatasan dana, waktu, dan sumber daya manusia. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan sampel yang merupakan sebagian kecil dari populasi sebagai subjek atau objek penelitiannya.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah dengan menggunakan probability sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur dalam populasi untuk menjadi bagian dari sampel. Dalam penelitian ini, metode simple random sampling digunakan, yang berarti bahwa pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan kelompok-kelompok tertentu dalam populasi (Sudaryana, 2017: 43).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane agar menjadi populasi dan batas kesalahan sebagai berikut:

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

Keterangan :

n: jumlah sampel yang akan diambil

N: jumlah populasi

$d^2$  : tingkat kesalahan atau ketidakteelitian (10%)

Diketahui:

N: 193

$d^2$ : 10% = 0,1

Ditanya: n...?

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

$$n = \frac{193}{193.(10\%^2)+1}$$

$$n = \frac{193}{193.(0.01)+1}$$

$$n = \frac{193}{1,93+1}$$

$$n = \frac{193}{2,93}$$

$n = 65,87$  yang dibulatkan menjadi 66

Berdasarkan dari rumus perhitungan jumlah sampel, bahwa dari populasi 193 didapatkan hasil sampel sebanyak 65,87 atau jika dibulatkan menjadi 66 sampel atau responden.

### 3.6 Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Pengukuran dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai jenis skala, termasuk skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio. Dalam penelitian ini, pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Responden memberikan tanggapan dengan menggunakan kategori yang meliputi "Sangat Setuju (SS)", "Setuju (S)", "Tidak Setuju (TS)", dan "Sangat Tidak Setuju (STS)".



Jawaban dari setiap item komponen yang menggunakan *Skala Likert* modifikasi nantinya akan mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif dengan diberi skor sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Kategori Skala Likert**

No.	Kategori	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Setuju (S)	3
4.	Sangat Setuju (SS)	4

*Skala Likert* akan digunakan untuk menghitung total bobot dari seluruh pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Nilai-nilai ini kemudian akan dijumlahkan secara keseluruhan untuk menentukan skor individu dari setiap responden, yang dapat digunakan sebagai data penelitian untuk mengkaji variabel-variabel dalam 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**

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, setelah dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung. Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018: 225)

Kuesioner merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan dengan cara memberi beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini didapatkan data primer dari metode kuesioner dan responden dari penelitian ini ialah siswi SMK Negeri 12 Jakarta.

### 3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada sumber data yang diperoleh melalui studi dan pemahaman terhadap materi yang ditemukan dalam berbagai media, seperti literatur, buku, dan jurnal. Data sekunder yang ditemukan berisi informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian, termasuk referensi dari buku-buku mengenai komunikasi, sumber-sumber di internet, laporan penelitian sebelumnya seperti skripsi, dan jurnal-jurnal yang relevan dengan topik kampanye dan *branding* perusahaan.

## 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.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel terikat dalam penelitian (*brand awereness*)

a = nilai konstan

b = koefisien regresi yang merupakan peningkatan dan penurunan variabel yang didasarkan oleh variabel independen. Bila mengalami kenaikan maka b (+) dan sebaliknya bisa mengalami penurunan maka b (-)

X = nilai variabel independent (kampanye *public relations*)

### 3.8.2 Uji Hipotesis (Uji t)

Menguji pengaruh antara variabel X dengan variabel Y yang telah didapatkan maka dapat dilakukan dengan uji hipotesis. Jika hasil hipotesis  $H_a$  maka adanya pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Jika hasil hipotesis  $H_1$  maka tidak adanya pengaruh antar variabel X dengan variabel Y.

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

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)

## 3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 3.9.1 Uji Validitas

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. Pada penelitian ini, validitas diuji melalui penyebaran kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan kepada responden. Tujuan dari pengujian

ini adalah untuk menilai apakah terdapat pernyataan yang tidak valid dalam angket, sehingga dapat dihapus. Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden yang merupakan followers akun Instagram @luxcrime\_id dan siswi SMKN 12 Jakarta.

$$\text{Keterangan: } R = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

R = koefisien korelasi variabel x dan variabel y

n = jumlah sampel

x = jumlah skor total X

y = jumlah skor total Y

$x^2$  = hasil kuadrat x

$y^2$  = hasil kuadrat y

$\sum xy$  = hasil perkalian antara poin x dan poin y

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

**Tabel 3.3**  
**Kriteria Uji Validitas**

Indeks Korelasi	Kriteria
0,800 – 0,1000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,559	CukupTinggi
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0.1999	Sangat Rendah

### 3.9.1.1 Hasil Uji Variabel (X)

Hasil uji validitas variabel X “Pengaruh Kampanye *Public Relations*” disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X**

<b>Variabel</b>	<b>Nomor Item</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
Kampanye <i>Public Relations</i> (X)	X1	0,911	0,361	Valid
	X2	0,885	0,361	Valid
	X3	0,831	0,361	Valid
	X4	0,758	0,361	Valid
	X5	0,699	0,361	Valid
	X6	0,668	0,361	Valid
	X7	0,707	0,361	Valid
	X8	0,521	0,361	Valid
	X9	0,920	0,361	Valid
	X10	0,845	0,361	Valid
	X11	0,838	0,361	Valid

(Sumber : Hasil Perhitungan 24 Januari 2024 IBM SPSS 26)

### 3.9.1.2 Hasil Uji Variabel (Y)

Hasil uji validitas variabel X “*Brand Awareness*” disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y**

<b>Variabel</b>	<b>Nomor Item</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Brand Awareness</i> (Y)	Y1	0,613	0,361	Valid
	Y2	0,617	0,361	Valid
	Y3	0,606	0,361	Valid
	Y4	0,578	0,361	Valid
	Y5	0,571	0,361	Valid
	Y6	0,583	0,361	Valid
	Y7	0,688	0,361	Valid
	Y8	0,687	0,361	Valid
	Y9	0,604	0,361	Valid
	Y10	0,544	0,361	Valid
	Y11	0,653	0,361	Valid
	Y12	0,541	0,361	Valid
	Y13	0,592	0,361	Valid

(Sumber : Hasil Perhitungan 24 Januari 2024 IBM SPSS 26)

Berdasarkan hasil tabel diatas untuk pengujian validitas dilihat bahwa variabel Kampanye *Public Relations* (X) dengan 11 pernyataan dan *Brand Awareness* (Y) dengan 13 pernyataan. Diperoleh hasil seluruh nilai r hitung untuk item pertanyaan kuesioner pada variabel penelitian yang digunakan menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar dari pada nilai r tabel. Dapat dilihat

dari perbandingan r hitung dengan r tabel yang bernilai 0,361 dari r tabel 5% (0,05). Maka seluruh pernyataan dinyatakan valid.

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsistensi hasil pengamatan dengan instrumen atau alat ukur yang digunakan pada berbagai waktu. Ini membantu dalam menentukan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten saat pengukuran dilakukan berkali-kali terhadap gejala yang sama menggunakan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas membantu dalam menilai kualitas data yang diperoleh melalui komponen penelitian dan mampu mengevaluasi sejauh mana data tetap stabil dan dapat diandalkan dari waktu ke waktu saat melakukan pengukuran ganda terhadap gejala yang sama menggunakan alat pengukur yang sama.

Pengujian validitas yang sudah valid akan ditentukan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $r$  positif atau  $>$  r tabel maka pernyataan reliabel.

Jika  $r$  negatif atau  $<$  r tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Jika skala tersebut dikelompokkan dalam lima kelas dengan ukuran yang sama, maka ukuran tersebut dapat diinterpretasikan di bawah ini:

**Tabel 3.6**  
**Indikator Tingkat Reliabilitas**

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

Menurut Sugiyono (2019), suatu item dikatakan reliabel apabila nilai Chronbach Alpha  $> 0,6$ .

### 3.9.2.1 Hasil Uji Variabel (X)

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X**

<i>Cronbach's Alpha</i>	Item
0,934	11

Berdasarkan perhitungan melalui aplikasi IBM SPSS 26 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variable X adalah 0,934 Berdasarkan pada kriteria yang dijelaskan di atas akan nilai lebih dari 0,6 dan mendapati angka 0,9. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable X dinyatakan reliabel.

### 3.9.2.2 Hasil Uji Variabel Y

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y**

<i>Cronbach's Alpha</i>	Item
0,843	13

Berdasarkan perhitungan melalui aplikasi IBM SPSS 26 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variable Y adalah 0,843 Berdasarkan pada kriteria yang dijelaskan di atas akan nilai lebih dari 0,6 dan mendapati angka 0,8. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Y dinyatakan reliabel.