

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan waktu penelitian

Adapun Tempat penelitian pada *followers* akun instagram @bro.do dengan waktu dari 12 Juli 2021.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut sugiyono (2018:8) penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan positivis, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisa data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pemahaman yang muncul dikalangan penelitian kuantitatif adalah peneliti dapat dengan sengaja mengadakan perubahan terhadap dunia sekitar dengan melakukan eksperimen, dengan tujuan untuk menunjukkan hubungan antar variable, memverifikasi teori, melakukan prediksi dan generalisasi. Teori yang diajukan dijadikan sebagai satandar untuk menyatakan sesuai tidaknya sebuah gejala yang terjadi.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis pada penelitian kali ini yaitu dengan survei. Menurut Kriyantono (2010:59) survei adalah metode riset dengan menggunakan kuiseoner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

D. Variable Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

1. Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38) variable penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Suatu variable adalah konsep tingkat rendah, yang acuan-acuannya secara relative mudah didefinisikan dan diobservasi serta mudah diklasifikasi, diurut atau diukur. Variabel dalam penelitian ini meliputi:

a. Variabel Pengaruh/Bebas atau *independent variable* (Variabel X)

Variabel pengaruh adalah variable yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variable lainnya. Variabel ini secara sistematis divariasi oleh periset (Kriyantono, 2014 : 21).

Dalam penelitian ini yang menjadi variable pengaruh atau bebas adalah pengaruh penggunaan social media marketing, meliputi dimensi: *content creation, content sharing, connecting, community building*.

b. Variabel Tergantung/Tak Bebas atau *Dependent Variable* (Variabel Y)

Variabel tergantung adalah variable yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variable yang mendahuluinya. Variabel ini adalah diobservasi dan nilainya diasumsikan tergantung pada efek dari variable pengaruh (Kriyantono, 2014 : 21). Dalam penelitian ini yang menjadi variable tergantung atau tak bebas adalah minat beli suatu produk Brodo, meliputi dimensi : Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

2. Operasionalisasi Variabel

Operasional variable dibuat agar tidak terjadi salah penafsiran makna kata dalam sebuah penelitian. Adapun operasionalisasi variable dalam penelitian ini sebagai berikut

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indicator
Social Media Marketing Gunelius(2011:58) (Variabel X)	<i>Content Creation</i>	1. Membuat konten berupa foto 2. Membuat konten berupa video 3. Membuat konten berupa instagram story
	<i>Content Sharing</i>	1. <i>Like</i> 2. <i>Comment</i> 3. <i>Share</i>
	<i>Connecting</i>	1. Mengulas <i>feedback</i> dari pelanggan. 2. Menampilkan testimoni pelanggan
	<i>Community Building</i>	5. Faktor kemudahan 6. Faktor lingkungan
Indikator Repurchase intention (Y) Ferdinand (2014:129)	Minat transaksional	2. Ketertarikan terhadap produk 3. Kecenderungan untuk membeli kembali produk
	Minat referensial	1. Kecenderungan untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya kepada orang lain. 2. Kecenderungan untuk mempromosikan produk yang sudah dibeli di media sosial
	Minat Preferensial	1. Memiliki minat yang besar pada produk 2. Merasa puas dalam membeli produk

	Minat eksploratif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat mencari informasi mengenai produk yang di minatnya. 2. Minat mencari informasi pengalaman produk melalui testimoni di media sosial
--	-------------------	--

E. Populasi dan sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80) Populasi berjumlah 617 kemudian didapatkan 264 dengan Karakteristik populasi pada penelitian ini yaitu:

1. Follower akun @bro.do
2. Akun yang berkomentar pada unggahan akun @bro.do pada tanggal 21 agustus – 4 september 2021
3. Akun aktif dan bukan akun jualan
4. Pernah melakukan pembelian.
5. Berusia 17 – 35 tahun

2. Sampel Penelitian

Sampel Merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya penelitian tidak bisa dilakukan oleh pada seluruh anggota populasi maka diambil beberapa orang atau disebut sampel dalam populasi tersebut.

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (sugiyono, 2016:122). Sampel yang dipilih

pada penelitian kali ini menggunakan metode Probability Sampling dengan teknik simple random sampling. Pengembalian sampel dilakukan dengan cara acak dari populasi tanpa memperhatikan strata yang terdapat pada anggota populasi.

Rumus yang digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan rumus sederhana Slovin:

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

Keterangan

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e: Batas toleransi kesalahan

Di dalam penelitian ini persen kelonggaran ketidak telitian yang digunakan sebesar 0,1 (keakuratan 90%)

$$n = \frac{264}{1 + 264 \cdot (10\%)^2}$$

$$n = \frac{264}{1 + 264 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{264}{3,64}$$

$$n = 72,52$$

n=72,52 di bulatkan menjadi 73

Berdasarkan populasi penelitian ini ditetapkan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus solvin, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 73 orang responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Data primer

Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer adalah dengan menggunakan metode kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan serangkaian draft pernyataan atau pertanyaan yang telah disusun, yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan jawab (Sugiyono, 2016:142). Dengan teknik ini merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila mengetahui dengan pasti variable yang akan diukur. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara menyebar draft pertanyaan kuisisioner dalam bentuk googleform Alasan pertama menggunakan skala likert adalah karena memudahkan responden untuk menjawab kuesioner (Malhorta, 2012:380). Alasan kedua adalah mudah digunakan dan mudah dipahami oleh resonden (McDaniel dan Gates, 2013:307). Alas an ketiga adalah secara visual menggunakan skala likert lebih menarik dan mudah diisi oleh responden (Sugiyono, 2009,96)Pertanyaan dalam angket dibuat dalam bentuk pertanyaan dan dalam setiap pertanyaan diberikan skor dari yang paling positif hingga yang paling negative dengan menggunakan skala likert, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skor berdasarkan skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ialah mengumpulkan data dari

buku-buku yang ada hubungannya dengan komunikasi, periklanan, media social, instagram, minat beli ulang konsumen melalui internet.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas bertujuan melihat sejauh mana suatu alat pengukur yang digunakan dalam mengukur itu valid. Menurut sugiyono (2017:121), menjelaskan bahwa kuesioner yang valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu instrument. Instrumen dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu menghasilkan sesuatu yang di ukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel X
(Pengaruh Social Media Marketing Instagram)

Pernyataan Variabel X	Rtabel	Rhitung	Keterangan
1	0.361	.523	Valid
2	0.361	.639	Valid
3	0.361	.673	Valid
4	0.361	.711	Valid
5	0.361	.506	Valid
6	0.361	.636	Valid
7	0.361	.708	Valid
8	0.361	.684	Valid
9	0.361	.388	Valid
10	0.361	.785	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 25

Dari Hasil uji diatas, jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid jika $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka pernyataan tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas di atas yang telah dilakukan dengan SPSS 25, sebanyak 10 butir pernyataan pada variabel X (Pengaruh Social Media Marketing Instagram) dapat dikatakan Valid karena r_{hitung} memiliki hasil yang lebih besar dari pada r_{tabel} .

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Y
(Repurchase Intention)

Pernyataan Varibel y	R_{tabel}	R_{hitung}	Keterangan
1	0.361	.481	Valid
2	0.361	.637	Valid
3	0.361	.429	Valid
4	0.361	.903	Valid
5	0.361	.857	Valid
6	0.361	.861	Valid
7	0.361	.917	Valid
8	0.361	.841	Valid
9	0.361	.885	Valid
10	0.361	.904	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 25

Dari Hasil uji di atas, jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid jika $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka pernyataan tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas di atas yang telah dilakukan dengan SPSS 25, sebanyak 10 butir pernyataan pada variabel X (Pengaruh Social Media Marketing Instagram) dapat dikatakan Valid karena r_{hitung} memiliki hasil yang lebih besar dari pada r_{tabel} .

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indicator variable, suatu kuesioner

dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten atau jawaban yang sama walaupun digunakan berulang kali. Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur yang digunakan stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (dependable), dan tetap atau konsisten (Kriyanto, 2014:145).

Setelah melakukan uji validitas maka uji selanjutnya adalah menghitung reliabilitas instrument. Perhitungan reliabilitas dianalisis dengan teknik cronbach alpha.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X
(Pengaruh Social Media Marketing Instagram)

Reliability Statistics X	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.833	10

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 25

Dari table di atas dapat dijelaskan bahwa nilai pada Cronbach's Alpha dari variabel X (Pengaruh Social Media Marketing Instagram) sebesar 0.833, berdasarkan ukuran tetap Cronbach's Alpha dapat dikatakan bahwa 10 butir pertanyaan pada kuesioner variabel X (Pengaruh Social Media Marketing Instagram) adalah Reliabel.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y
(Pengaruh Social Media Marketing Instagram)

Reliability Statistics Y	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.919	10

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 25

Dari table di atas dapat dijelaskan bahwa nilai pada Cronbach's Alpha dari variabel X (Repurchase Intention) sebesar 0.919, berdasarkan ukuran

tetap Cronbach's Alpha dapat dikatakan bahwa 10 butir pertanyaan pada kuesioner variabel X (Repurchase Intention) adalah Reliabel.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis data adalah proses pengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam bentuk pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja (2016:167) teknik analisis yang digunakan adalah mengumpulkan data jawaban dari responden kemudian di analisis secara kuantitatif

Teknik pengolahan analisis data yang digunakan pada penelitian kali ini adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi yaitu analisis yang mengukur variable independen x dan variable dependen y rumus regresi linier sederhana sebagai berikut

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

X : Iklan

Y : Keputusan Pembelian

a : konstan (nilai Y apabila X +0)

b : koefisien regresi (Nilai Peningkatan Atau pun Penurunan)

4. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji koefisien regresi dipakai agar peneliti mengetahui ada atau tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,1. Jika probability t lebih kecil dari 0,1, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Setelah menentukan batas signifikansi, maka kaidah penerimaan atau penolakan H0 secara umum dapat dirumuskan sebagai berikut:

Jika $\text{sig} < 0,1$ maka H0 ditolak.

Jika $\text{sig} > 0,1$ maka H0 diterima.

