

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), objek Penelitian adalah hal-hal yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti agar dapat ditemukan pengetahuan tentang hal-hal tersebut dan dihasilkan kesimpulan. Objek pada penelitian ini yaitu *Corporate Rebranding* dan *Social Media Marketing*. Lalu subjek penelitiannya yaitu pengikut Instagram Lapangbola. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Corporate Rebranding* terhadap tingkat *Social Media Marketing*. Penelitian ini memfokuskan pada analisis dua variabel independen dan satu variabel dependen.

3.2 Metode Penelitian

Metode kuantitatif dapat didefinisikan sebagai pendekatan penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, melibatkan penggunaan instrumen penelitian dalam pengumpulan data, menganalisis data dengan pendekatan kuantitatif atau statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap bukti mengenai hubungan sebab-akibat (kausal) antara variabel independen yaitu *Corporate Rebranding* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2), dengan variabel dependen *Brand Image* (Y). Dalam hal metode, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian survei, yang dilakukan pada populasi besar atau kecil. Namun, data yang dipelajari berasal dari sampel yang diambil dari populasi, memungkinkan pengamatan tentang kejadian relatif, distribusi, serta hubungan antara variabel sosial dan psikologis (Sugiyono, 2013).

Untuk mendapatkan informasi yang relevan mengenai hubungan kausal dan hipotesis yang diajukan, penelitian ini dilaksanakan dengan cara survei dan disebarakan melalui kuesioner yang berisi pernyataan kepada sampel. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari dua bulan. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung dari bulan Juli 2023 hingga Agustus 2023 pada semester genap 2022/2023.

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Metode survei digunakan dalam penelitian ini. Survei merupakan jenis penelitian yang dilakukan pada populasi yang berskala besar atau pun kecil. Walaupun demikian, data yang diobservasi berasal dari sampel yang dipilih dari populasi tersebut, sehingga memungkinkan adanya pengamatan terhadap kejadian-kejadian yang bersifat relatif, distribusi data, serta hubungan antara variabel sosial dan psikologis (Sugiyono, 2013). Dari pengertian diatas, peneliti telah mencocokkan dan menerapkan jenis penelitian survei karena sesuai dengan jalur berpikir peneliti agar tujuan dari penelitian ini dirasa cukup mewakili pengguna, mengenai “Pengaruh *Corporate Rebranding* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* Lapangbola (Studi Pada Instagram Lapangbola)”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel independen (bebas) merupakan faktor yang memiliki pengaruh atau merupakan penyebab perubahan pada variabel dependen (terikat). kebalikannya, variabel dependen merupakan variabel yang ditentukan oleh variabel independen sebagai dampaknya. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang telah ditentukan dalam penelitian untuk memperoleh informasi dan kemudian melakukan analisis dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang terkait adalah:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran
<i>Corporate rebranding</i> (X1) (Muzellec &	Logo	❖ <i>Likeable</i> ❖ <i>Meaningfulness</i>	❖ <i>Likeable</i> (Tingkat kemenarikan dari penampian logo baru Lapangbola) ❖ <i>Meaningfulness</i> (Tingkat kemudahan dalam memahami arti dari logo baru Lapangbola).

Lambkin, 2006)	<i>Color & pattern</i>	❖ <i>Harmonable</i>	❖ <i>Harmonable</i> (Tingkat penggunaan warna dan pola yang digunakan Lapangbola memiliki keselarasan yang baik)
	<i>Renaming</i>	❖ <i>Freestanding names</i>	❖ <i>Freestanding names</i> (Tingkat penggunaan istilah lokal yang dijadikan nama brand perusahaan mencerminkan Lapangbola berasal dari negara Indonesia)
	<i>Redesign</i>	❖ <i>Compatible</i>	❖ <i>Compatible</i> (Tingkat kenyamanan dan kemudahan dari desain tampilan instagram Lapangbola dalam mengopersikan).
	<i>Relaunch</i>	❖ <i>Advertisement</i> ❖ <i>Interest</i>	❖ <i>Advertisement</i> (Tingkat intensitas iklan yang diterima melalui media elektronik maupun cetak) ❖ <i>Interest</i> (Tingkat keberminatan berlangganan setelah melihat iklan Lapangbola).
	<i>Repositioning</i>	❖ <i>change in perception to be the best company</i>	❖ <i>change in perception to be the best company</i> (Tingkat perubahan persepsi konsumen terhadap Lapangbola sebagai

			perusahaan startup terbaik di indonesia)
<i>Social Media Marketing (X2)</i> Kim & Ko, (2012) dalam Godey (2016)	<i>Entertainment</i>	❖ <i>Entertainment</i>	❖ Penggunaan social media brand tersebut menyenangkan ❖ Konten dari social media brand tersebut terlihat menarik.
	<i>Interaction</i>	❖ <i>Interaction</i>	❖ Social media brand tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain ❖ Social media brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain
	<i>Trendiness</i>	❖ <i>Trendiness</i>	❖ Penggunaan media sosial brand tersebut sangat kekinian.

	<i>Costumization</i>	❖ <i>Costumization</i>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Media sosial brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan ❖ Media sosial brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.
Brand Image (Y) Kotler & Keller, (2016)	<i>Favorability of Brand Association</i>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kredibilitas brand ❖ Kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kredibilitas brand (Tingkat kepercayaan brand Lapangbola). ❖ Kualitas produk (Tingkat kualitas brand Lapangbola).
	<i>Strength of Brand Association</i>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Reputasi brand ❖ Posisi brand dibenak konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Reputasi brand (Tingkat reputasi Lapangbola). ❖ Posisi brand dibenak konsumen (Tingkat informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen).
	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tingkat kemenarikan ❖ Fitur yang ditawarkan 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tingkat kemenarikan konten produk yang telah tersebar dari akun Instagram Lapangbola. ❖ Fitur yang ditawarkan (Tingkat ketertarikan konsumen terhadap fitur yang ditawarkan).

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah tipe data kuantitatif. Data kuantitatif merujuk pada informasi atau penjelasan yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini akan menggunakan dua jenis sumber data, dua jenis sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer mengacu pada informasi yang dikumpulkan secara langsung yaitu data primer oleh peneliti atau tim penelitian dari sumber aslinya yaitu data sekunder (Arikunto, 2010). Dalam penelitian ini, data dibagi menjadi dua kategori:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono dalam (Abidin, 2021) Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian menggunakan alat pengukuran atau alat pengumpulan data sebagai sumber informasi yang diinginkan. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden. Responden dalam penelitian adalah pengikut akun Instagram Lapangbola

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono dalam (Abidin, 2021) Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber lain yang telah tersedia sebelumnya, seperti dokumen atau arsip yang terkait dengan subjek penelitian. Data ini digunakan sebagai dukungan atau pelengkap bagi data primer yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung.

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) Populasi mengacu pada sekelompok objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri khas yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diinvestigasi dan kemudian diambil kesimpulan. Populasinya yaitu pengikut instagram Lapangbola juga yang pernah melihat konten Lapangbola di Instagram.

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *simple random sampling* karena anggota sampel diambil secara acak dari populasi tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Penggunaan teknik *simple random sampling* artinya untuk menyesuaikan populasi dengan kriteria yang telah ditetapkan pada penelitian ini ialah:

1. Sampel adalah pengguna aktif media sosial Instagram
2. Sampel adalah pengikut akun Instagram Lapangbola.
3. Sampel adalah seseorang yang menyimak postingan-postingan yang dibagikan oleh akun Instagram Lapangbola.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* merujuk pada proses acak pengambilan anggota sampel dari populasi, tanpa mempertimbangkan adanya lapisan atau kelompok dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Pilihan untuk menggunakan teknik *simple random sampling* dipilih karena sesuai dengan penelitian kuantitatif, dan cocok digunakan dalam situasi di mana generalisasi tidak diperlukan (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai teknik pengambilan sampel karena memungkinkan untuk mendapatkan sampel yang representatif dan dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar. Penggunaan rumus Slovin juga memudahkan perhitungan tanpa memerlukan tabel jumlah sampel yang kompleks, melainkan dapat dilakukan dengan perhitungan sederhana. Berikut rumus Slovin untuk menentukan sampel:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Ukuran populasi, dimana populasinya yaitu pengikut akun Instagram dari Lapangbola yaitu sebanyak 25.000 akun.

e = Nilai presisi/ketetapan persentase tingkat kesalahan yang dipakai di penelitian ini tingkat kesalahan sebesar 10%.

$$n = \frac{25.000}{1 + 25.000 \times 0,1^2} = 96,6$$

Dengan demikian sampel untuk 25.000 akun adalah 96,6 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal metode atau teknik pengumpulan data, terdapat beberapa pilihan seperti wawancara (interview), angket (kuesioner), pengamatan (observasi), atau kombinasi dari ketiganya (Sugiyono, 2013). Metode/teknik penelitian yang diterapkan oleh penulis dalam studi ini adalah sebagai berikut.

1. Studi literatur

Studi literatur adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku, jurnal, artikel ilmiah, atau sumber informasi lainnya yang berkaitan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang terkait dengan masalah penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Teknik pengumpulan data ini juga tergolong efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2013). Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengadopsi penggunaan kuesioner secara online melalui platform Google Form, dengan penerapan skala likert. Skala likert yang digunakan memiliki lima tingkatan, yang akan dijelaskan secara lebih rinci dalam tabel berikut.

Tabel 3.2 Tingkatan Nilai Skala Likert 1-5

No.	Jawaban/Symbol	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.2.6 Rancangan Uji Instrumen Penelitian

Sesuai dengan Sugiyono (2013), instrumen penelitian adalah alat yang dipergunakan untuk mengukur nilai dari variabel yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang dipilih adalah kuesioner (angket). Arikunto (2010) telah dijelaskan bahwa instrumen penelitian adalah alat atau sarana yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang tepat dan akurat, guna mempermudah dan memperbaiki kualitas kerja.

3.2.6.1 Rancangan Pengujian Validitas

Menurut Ghozali (2011), uji validitas menilai apakah sebuah kuesioner memiliki keabsahan atau dikata valid. Keabsahan suatu kuesioner dapat terpenuhi jika pernyataan-pernyataan yang terdapat di dalamnya dapat menggambarkan konsep yang dimaksud oleh kuesioner tersebut. Berikut merupakan indikator bahwa item pernyataan dikatakan valid yaitu apabila rhitung lebih besar dari rtabel maka pernyataan dipastikan valid dan sebaliknya apabila rhitungnya lebih kecil dari rtabel maka pernyataan pada kuesioner tidak valid, sehingga tidak bisa dilanjutkan pada tahap berikutnya.

3.2.6.2 Rancangan Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan evaluasi atas kestabilan dan konsistensi dari respons yang diberikan oleh responden terhadap aspek-aspek yang berkaitan dengan konstruk pernyataan yang membentuk dimensi suatu variabel dan diakomodasi dalam bentuk kuesioner. Instrumen penelitian dianggap memiliki

tingkat reliabilitas yang memadai jika koefisien Alpha Cronbach mencapai nilai lebih besar atau setara dengan 0,600. Formula yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah sebagai berikut:

Keterangan:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_{\bar{x}}^2}{\sigma_{\bar{x}}^2} \right)$$

Keterangan :

- r = Reliabilitas intrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 $\sum \sigma_{\bar{x}}^2$ = Jumlah varians butir
 $\sigma_{\bar{x}}^2$ = Varian total

$$\sigma_{\bar{x}}^2 = \frac{\sum x^2 \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

- σ^2 = Harga varians total
 $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor total
 $(\sum x)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total N Jumlah responden

Pengujian reliabilitas dijalankan dengan mematuhi kriteria sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan dikatakan reliabel.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Uji asumsi klasik harus dilakukan sebagai persyaratan statistik. *ordinary least squares* (OLS) menggunakan satu variabel dependen untuk diprediksi, sedangkan terdapat lebih dari satu variabel independen yang digunakan sebagai prediktor. Ghazali (2018) menyatakan bahwa dalam rangka mengevaluasi keakuratan model regresi, perlu dilakukan pengujian terhadap beberapa asumsi klasik. Pengujian tersebut mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Rancangan ini menyampaikan gambaran secara komprehensif tentang variabel apa saja yang sedang diteliti sesuai data yang nantinya diperoleh berasal

kuesioner setelah melalui proses analisis. hasil dari analisis data deskriptif ini lalu disusun pada format tabel, pada mana tabel tersebut menggabungkan data menggunakan tabulasi untuk kemudian diinterpretasikan.

Untuk melakukan analisis deskriptif, peneliti menjelaskan beberapa cara yang dilakukan, antara lain:

- 1) Peneliti mengumpulkan data dengan membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner yang digunakan yaitu untuk sampel yang telah dipilih sebelumnya.
- 2) Pada tahap pengumpulan data, Peneliti memilih suatu metode untuk mengumpulkan informasi dari elemen-elemen yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian.

3.2.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.7.2.1 Rancangan Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi residual dari model regresi dalam penelitian ini mendekati distribusi normal atau tidak. Dalam sebuah model regresi yang baik, diharapkan bahwa data residual memiliki distribusi yang mendekati normal, untuk memeriksa apakah residual memiliki distribusi yang normal, digunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang tersedia dalam perangkat lunak SPSS. Ghazali (2018) mengindikasikan bahwa jika nilai signifikansi dari uji K-S $> 0,05$, maka dapat dianggap bahwa distribusi data residual cenderung mendekati distribusi normal.

3.2.7.2.2 Rancangan Uji Multikolinearitas

Dalam sebuah model regresi yang optimal, tidak terdapat korelasi antara variabel-variabel independen. Apabila terdapat korelasi di antara variabel-variabel independen, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak bersifat independen satu sama lain (Supriyono, 2016). Keberadaan multikolinieritas dapat diidentifikasi melalui nilai-nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat dianggap bahwa regresi tersebut tidak memiliki masalah multikolinieritas.

3.2.7.2.3 Rancangan Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dijalankan untuk mengidentifikasi apakah terdapat variasi yang berbeda dalam residual antara observasi-observasi dalam model

regresi. Pengujian glejser ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam data dengan cara mengkorelasikan nilai absolut dari residual dengan variabel yang digunakan dalam penelitian. Menurut (Ramadhan Irianto, 2020) Mengutip dari Ghazali (2011) Data dianggap memiliki heteroskedastisitas jika nilai signifikansi yang diperoleh dari uji Glejser berada di atas 5% (0,05).

3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

3.2.8.1 Rancangan Regresi Linear Berganda

Menurut Umar (2011), metode analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau bahkan hanya satu variabel bebas namun terdapat beberapa faktor terkait dari variabel bebas tersebut. Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam urutan yang terstruktur, model analisis regresi linear berganda akan dijelaskan di bawah ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y: Variabel Dependen, yaitu *Brand Image*

a: Konstanta

b: Angka koefisien regresi

X: Variabel Independen

3.2.8.2 Rancangan Uji Signifikansi Parsial T

Secara prinsip, uji t mengindikasikan sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan mempertimbangkan variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2013). Untuk menghitung *t_{hitung}* menggunakan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\beta}{sb}$$

β = Parameter Estimasi

sb = Standar Error

Uji hipotesis ini dilakukan agar dapat mengetahui hubungan tiga variabel. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *corporate rebranding* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2), sedangkan variabel dependennya adalah *Brand Image* (Y). Terdapat 2 pernyataan pada variabel independen diterima tidaknya suatu hipotesis yaitu:

H0-1= Tidak terdapat pengaruh *Corporate Rebranding* (X1) terhadap *Brand Image* (Y)

H1-1= Terdapat pengaruh *Corporate Rebranding* (X1) terhadap *Brand Image* (Y)

H0-2= Tidak terdapat pengaruh *Social Media Marketing* (X2) terhadap *Brand Image* (Y)

H1-2= Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* (X2) terhadap *Brand Image* (Y)

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya pengujian menggunakan kriteria sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H0 ditolak; H1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H0 diterima; H1 ditolak

3.2.8.3 Rancangan Uji Signifikansi Simultan F

berdasarkan Ghozali (2013) Uji F digunakan untuk membuktikan apakah seluruh variabel independen yg dimasukan pada contoh mempunyai dampak secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. menggunakan taraf signifikan (α) yang dipergunakan adalah 5%.

H0-3= Tidak terdapat pengaruh *Corporate Rebranding* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) terhadap *Brand Image* (Y)

H1-3= Terdapat pengaruh *Corporate Rebranding* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) terhadap *Brand Image* (Y)

3.2.8.4 Rancangan Uji Koefisiensi Determinasi

Tujuan koefisien determinan (R²) adalah untuk mengevaluasi sejauh mana variasi variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat secara tepat. Hal ini bertujuan untuk mengukur kualitas suatu model dengan menggunakan koefisien determinan (R²). Koefisien determinan (R²) merupakan angka yang menunjukkan

persentase variasi dalam variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Rumus untuk koefisien determinan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai R^2 kecil atau mendekati nol, maka variabel bebas memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi variabel terikat.
- 2) Jika nilai R^2 mendekati satu, maka artinya variabel bebas mampu menjelaskan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel tidak bebas.