

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Semua langkah yang diperlukan untuk merencanakan dan menjalankan penelitian disebut desain penelitian. Desain penelitian berfungsi sebagai kerangka kerja yang membantu penelitian dalam mengumpulkan dan menganalisis data (Sekaran, 2013). Penelitian ini disusun dengan metode kuantitatif, yang melibatkan analisis data deskriptif dan verifikatif. Pendekatan ini dirancang untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai subjek penelitian, sebab dapat mengidentifikasi hubungan penting antar variabel yang sedang diteliti.

Analisis data deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menjelaskan, merangkum, dan menganalisis data kuantitatif, yang dapat dihitung dengan angka (Aziza, 2023). Analisis data deskriptif digunakan untuk menghasilkan gambaran yang lebih terstruktur dan mudah dipahami tentang data yang dikumpulkan. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan interpretasi data serta membantu pengambilan keputusan berdasarkan pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik dan distribusi data yang dimiliki. (Aziza, 2023). Dalam penelitian ini, salah satu tujuan analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran yang jelas detail tentang data yang dikumpulkan. *Viral marketing* adalah variabel independen, *Brand Awareness* adalah variabel dependen, dan metode analisis termasuk akumulasi dan persentase.

Analisis data verifikasi digunakan untuk memahami kualitas hubungan yang ada antara variabel. Ini menguji hipotesis yang menggunakan perhitungan statistik, dan hasilnya dapat menunjukkan apakah hipotesis tersebut diterima atau tidak (Nazir, 2011). Dalam penelitian ini, analisis data verifikatif dilakukan melalui penerapan Uji Asumsi Klasik dan Hipotesis dengan Regresi Linier Berganda melalui SPSS versi 29. Analisis data verifikasi ini akan memungkinkan untuk menganalisis dan menguji data yang dikumpulkan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat antara *viral marketing* dan *brand awareness*.

3.2 Metode Penelitian

Metode Penelitian adalah proses ilmiah mengumpulkan data untuk maksud dan tujuan tertentu (Ramdhan, 2021). Selain itu, metode penelitian adalah proses mencari tahu dan menganalisis suatu fenomena secara obyektif, menyeluruh, terencana, dan terstruktur. Metode ini menggunakan berbagai tahapan yang sesuai untuk menemukan hasil ilmiah tentang fenomena tersebut (Tersiana, 2018).

3.2.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2023 hingga Februari 2024 (selama 4 bulan). Untuk tempat penelitian ini dilaksanakan di Ayam Bang Dava selaku objek penelitian, tepatnya di kantor Sagala Group yang berlokasi di Jl. Cihapit No. 17, Kota Bandung. Penelitian dilakukan secara *online* metode penyebaran kuesioner melalui penggunaan *Google Form* dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi waktu dan mencakup responden dari berbagai kalangan.

3.2.2 Objek dan Subjek Penelitian

3.2.2.1 Objek Penelitian

Variabel yang diteliti termasuk dalam objek. Variabel penelitian merujuk pada identitas penelitian atau hal yang menjadi fokus perhatian pada suatu titik dalam sebuah studi Arikunto (2010). Mengacu pada judul yang menjadi fokus penelitian, yakni “Pengaruh *Viral marketing* terhadap *Brand Awareness* Ayam Bang Dava melalui Instagram”, terdapat dua variabel yang akan diukur, yakni:

1. Variabel Independen (X)

Widiyanto (2013) menjelaskan bahwa variabel independen yang mempengaruhi variabel lain, Variabel Independen (X) adalah *Viral marketing* dan terdapat beberapa *sub-variabel* yaitu *Social Media*, *Messages* (Pesan), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Spread* (Penyebaran), *Credibility* (Kredibilitas), *Entertainment* (Hiburan), *Influencers* (Orang yang berpengaruh) (Nguyen, 2021).

2. Variabel Dependen (Y)

Begitupun sebaliknya, menurut Widiyanto (2013) Variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel yang dipengaruhi adalah *Brand Awareness* (Y).

3.2.2.2 Subjek Penelitian

Subjek yaitu yang menjadi pihak yang diteliti. Subjek penelitian dalam penelitian dapat sebagai objek/benda, atau orang yang dilekati data variabel penelitian, maupun pihak yang bersangkutan (Arikunto, 2016). Dengan demikian, subjek penelitian adalah pengikut media sosial Instagram Ayam Bang Dava.

3.2.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

1. Populasi

Populasi mengacu pada seluruh subjek yang menjadi subjek penelitian Arikunto (2006). Maka populasi dari penelitian ini adalah pengikut media sosial Instagram Ayam Bang Dava dengan jumlah *followers* sekitar 15,5 ribu.

2. Sampel

Sebuah bagian atau representasi dari populasi yang diselidiki disebut sampel Arikunto (2006). Berdasarkan definisi ini yang menegaskan bahwa sampel hanya merupakan potongan kecil dari populasi yang dapat mewakili keseluruhan, menjadi tidak mungkin untuk menyelidiki seluruh populasi. Hal ini biasanya disebabkan oleh keterbatasan sumber daya seperti biaya, waktu, dan tenaga manusia yang tersedia.

3. Teknik Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel adalah prosedur untuk memilih beberapa responden dari populasi yang diteliti untuk mengambil sampel dan mendapatkan pemahaman tentang berbagai aspek subjek yang dijadikan sampel sehingga dapat digunakan untuk mengacu pada populasi responden secara keseluruhan. (Handayani, 2020). Metode *simple random sampling (probability sampling)* digunakan dalam penelitian ini. Metode ini mengambil sample acak dari populasi tanpa mempertimbangkan strata atau tingkat populasi (Gunawan, 2013). Penelitian ini digunakan metode *simple random sampling* diharapkan dapat memastikan representativitas yang optimal dari populasi, mempermudah implementasi, memungkinkan keberlanjutan, menyederhanakan analisis indikator, dan meningkatkan potensi generalisasi hasil.

Diketahui jumlah populasi dari penelitian ini adalah pengikut media sosial Instagram Ayam Bang Dava dengan jumlah *followers* sekitar 15,5 ribu. Maka dari

itu, untuk mengetahui jumlah sample penelitian, rumus slovin berikut digunakan dalam penelitian ini.

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

Gambar 3. 1 Rumus Slovin

Sumber: (Slovin, 1960)

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi, yaitu jumlah *followers* Instagram Ayam Bang Dava sebanyak 15.500 pengikut.

E = Persentase kelonggaran ketidakteelitian yang ditolelir; ditetapkan $e = 0,1$ (10%).

Berikut merupakan perhitungan rumus *slovin*:

$$n = \frac{15500}{1 + 15500 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{15500}{1 + 15500 (0,01)}$$

$$n = \frac{15500}{1 + 155}$$

$$n = \frac{15500}{156}$$

$n = 99,359$ sampel dibulatkan menjadi **99 sampel**.

Besarnya sampel ditentukan berdasarkan perhitungan minimal sekitar 99 sampel atau jika dibulatkan menjadi **100 sample** dengan *sampling error* sebesar 10%.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Definisi yang diberikan pada suatu variabel disebut “variabel operasionalisasi”. Ini mencakup definisi variabel, dimensi spesifikasi dan indikator, serta metode pengukurannya. (Nazir, 2005). Variabel yang akan diuji dan dianalisis Variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) termasuk dalam penyelidikan ini. Variabel independen yaitu *Viral Marketing* (X) terdiri dari tujuh (7) sub-*variable*, yaitu (X1) *Social Media*, (X2) *Messages* (Pesan), (X3) *Attractiveness* (Daya Tarik), (X4) *Spread* (Penyebaran), (X5) *Credibility* (Kredibilitas), (X6) *Entertainment* (Hiburan), dan (X7) *Influencers* (Orang yang berpengaruh). Lalu

variabel dependen yaitu *Brand Awareness* (Y) terdiri dari beberapa dimensi, yaitu (1) Konsumen ingin mempelajari lebih lanjut tentang merek, (2) Konsumen sangat memperhatikan apapun tentang merek tersebut, (3) Segala sesuatu yang berkaitan dengan merek tersebut akan menarik perhatian, (4) Konsumen banyak yang berkonsentrasi dengan merek tersebut (5) Konsumen membagi pengalaman dan mengingat merek tersebut. Penelitian ini menggunakan skala semantic interval untuk mengoperasikan variabel dari penelitian ini. Berikut merupakan operasionalisasi variabel yang diteliti:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel /Sub Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris / Dimensi	Konsep Analisis	Skala	Item
(X) <i>Viral marketing</i> adalah jenis pemasaran internet yang mengadopsi pendekatan “ <i>Word of Mouth</i> ” dan menggunakan email atau strategi pemasaran yang menarik untuk mendorong pelanggan berbagi informasi dengan kerabat mereka. (Kotler & Armstrong, 2012)					
(X1) <i>Social Media</i>	Konsumen dapat berbagi informasi melalui <i>social media</i> dalam bentuk tulisan, gambar, video, dan audio (Kotler, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Context</i> (Konteks) 2. <i>Communication</i> (Komunikasi) 3. <i>Collaboration</i> (Kolaborasi) 4. <i>Connection</i> (Koneksi) (Heuer dalam Indika, et al., 2017)	Data didapatkan dari responden menggunakan Skala Semantik, diantaranya mencakup: <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat <i>Context</i> (Konteks) 2. Tingkat <i>Communication</i> (Komunikasi) 3. Tingkat <i>Collaboration</i> (Kolaborasi) 4. Tingkat <i>Connection</i> (Koneksi) 	Interval	1
					2
					3
					4

Variabel /Sub Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris / Dimensi	Konsep Analisis	Skala	Item
(X2) <i>Messages</i> (Pesan)	Pesan (<i>Messages</i>) adalah informasi yang diberikan atau dikirimkan kepada orang tertentu secara tertulis atau lisan (MESSAGE English Meaning – Cambridge Dictionary, n.d.)	1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Tindakan (Kotler dalam Saputra & Widyatmoko, 2019)	Data didapatkan dari responden menggunakan Skala Semantik, diantaranya mencakup: 1. Tingkat perhatian 2. Tingkat ketertarikan 3. Tingkat keinginan 4. Tingkat Tindakan	Interval	5 6 7 8
(X3) <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	Daya tarik (<i>attractiveness</i>) merujuk pada karakteristik individu yang dianggap menarik untuk diperhatikan dalam konteks kelompok tertentu berdasarkan aspek fisiknya (Shimp, 2003)	1. <i>Likeability</i> (Kesukaan) 2. <i>Similarity</i> (Kesamaan) 3. <i>Familiarity</i> (Keakraban) (Shimp dalam Indrayani, et al., 2018)	Data didapatkan dari responden menggunakan Skala Semantik, diantaranya mencakup: 1. Tingkat <i>Likeability</i> (Kesukaan) 2. Tingkat <i>Similarity</i> (Kesamaan) 3. Tingkat <i>Familiarity</i> (Keakraban)	Interval	9 10 11

Variabel /Sub Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris / Dimensi	Konsep Analisis	Skala	Item
(X4) <i>Spread</i> (Penyebaran)	Tingkat interaksi di mana orang dapat berinteraksi dengan orang lain tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu disebut Penyebaran (<i>Spread</i>) (Yaakop, et al., 2013)	1. <i>Reach</i> (Jangkauan) 2. <i>Engagement</i> (Keterlibatan) 3. <i>Virality</i> (Viralitas) (Kartika Sari, 2019)	Data didapatkan dari responden menggunakan Skala Semantik, diantaranya mencakup: 1. Tingkat <i>Reach</i> (Jangkauan) 2. Tingkat <i>Engagement</i> (Keterlibatan) 3. Tingkat <i>Virality</i> (Viralitas)	Interval	12
					13
					14
(X5) <i>Credibility</i> (Kredibilitas)	<i>Credibility</i> (Kredibilitas) mencerminkan tingkat penghargaan yang diberikan kepada individu yang menginisiasi pesan, harapan positif terhadap hasil suatu peristiwa atau tindakan manusia, serta pandangan konsumen terkait dengan kejujuran	1. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 2. <i>Trustworthiness</i> (tingkat kepercayaan) 3. <i>Expertise</i> (keahlian). (Ishak dalam Stephanie, et al., 2014)	Data diperoleh dari responden dengan Skala Semantik, meliputi: 1. Tingkat <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 2. Tingkat <i>Trustworthiness</i> (tingkat kepercayaan) 3. Tingkat <i>Expertise</i> (keahlian).	Interval	15
					16
					17

Variabel /Sub Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris / Dimensi	Konsep Analisis	Skala	Item
	dan dapat dipercayain ya iklan dan pemasar pada umumnya (Bamoriya, 2012)			Interval	
(X6) <i>Entertainment</i> (Hiburan)	<i>Entertainment</i> (Hiburan) merupakan kegembiraan dan permainan yang berasal dari pengalaman melalui media sosial (Agichtein, et al., 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Escapism</i> (pelarian) 2. <i>Diversion</i> (pengalihan) 3. <i>Aesthetic Enjoyment</i> (kenikmatan estetika) 4. <i>Emotional release</i> (pelepasan emosional) (Ducoffe dalam Riandy (2022))	Data didapatkan dari responden menggunakan Skala Semantik, diantaranya mencakup: <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat <i>Escapism</i> (pelarian) 2. Tingkat <i>Diversion</i> (pengalihan) 3. Tingkat <i>Aesthetic enjoyment</i> (kenikmatan estetika) 4. Tingkat <i>Emotional release</i> (pelepasan emosional) 	Interval	18
					19
					20
					21
(X7) <i>Influencers</i> (Pengaruh)	Influencers adalah individu atau individu atau seorang yang dipandang yang hadir di <i>platform</i> sosial media	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) 2. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 3. <i>Expertise</i> (keahlian) (Haerunnisa, et al., 2019)	Data didapatkan dari responden menggunakan Skala Semantik, diantaranya mencakup: <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) 	Interval	22

Variabel /Sub Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris / Dimensi	Konsep Analisis	Skala	Item
	dengan relatif mempunyai <i>followers</i> yang banyak, dan apa yang mereka komunikasi kan di <i>platform</i> tersebut memiliki potensi untuk mempengaruhi tindakan para <i>followers</i> nya (Hariyanti & Wirapraja, 2018)		<ol style="list-style-type: none"> 2. Tingkat <i>Expertise</i> (keahlian) 3. Tingkat <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 	Interval	<p>23</p> <p>24</p>
(Y) <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	Kemampuan mengenali (<i>recognise or recall</i>) suatu merek dalam kategori tertentu dengan cukup detail untuk mendorong konsumen membeli barang tersebut disebut <i>Brand</i> tersebut disebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen ingin mempelajari lebih lanjut tentang merek 2. Konsumen sangat memperhatikan apapun tentang merek tersebut 3. Segala sesuatu yang berkaitan dengan merek tersebut 	Data didapatkan dari responden menggunakan Skala Semantik, diantaranya mencakup: <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat Konsumen ingin mempelajari lebih lanjut tentang merek 2. Tingkat Konsumen sangat memperhatikan apapun tentang 	Interval	<p>25</p> <p>26</p>

Variabel /Sub Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris / Dimensi	Konsep Analisis	Skala	Item
	<i>Brand Awareness</i> (Kotler & Armstrong, 2008).	akan menarik perhatian	merek tersebut	Interval	27
		4. Konsumen banyak yang berkonsentrasi dengan merek tersebut	3. Tingkat sesuatu yang berkaitan dengan merek tersebut akan menarik perhatian		
		5. Konsumen membagi pengalaman dan mengingat merek tersebut (Abou-Shouk & Soliman, 2021)	4. Tingkat Konsumen banyak yang berkonsentrasi dengan merek tersebut		28
			5. Tingkat Konsumen membagi pengalaman dan mengingat merek tersebut		29

Sumber: Data dikelola peneliti, 2023

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sedarmayanti & Hidayat (2011), Sumber data dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang mengandung data informasi. Kedua jenis data tersebut adalah data primer dan sekunder. Sedarmayanti & Hidayat (2011) mengartikan Data primer terdiri dari data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti, dibandingkan dengan data sekunder yang berasal dari data yang dikumpulkan oleh pihak lain, seperti lembaga atau instansi yang terlibat dalam proses pengumpulan data.

Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data

Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
PDB Industri Makanan dan Minuman dari tahun 2012 hingga 2023	Sekunder	BPS 2023
Jumlah Usaha F&B di Kota Bandung	Sekunder	Open Data Jabar 2023

Siti Nurjeni Gustiatin, 2024

PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS AYAM BANG DAVA MELALUI INSTAGRAM

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
Data <i>awareness</i> Ayam Bang Dava	Sekunder	<i>Leader Brand Communication Division Ayam Bang Dava 2023</i>
Karakteristik Responden	Primer	<i>Followers Instagram Ayam Bang Dava 2023</i>
Tanggapan responden mengenai <i>viral marketing</i>	Primer	<i>Followers Instagram Ayam Bang Dava 2023</i>
Tanggapan responden mengenai <i>brand awareness</i>	Primer	<i>Followers Instagram Ayam Bang Dava 2023</i>

Sumber: Diolah oleh penulis, 2023

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yaitu perangkat yang dipergunakan untuk melakukan pengukuran atau pengukuran data (Darmadi, 2011). Penelitian ini menggunakan kuesioner pernyataan tertutup untuk mengumpulkan data dari responden dengan memberikan pilihan jawaban yang telah ditentukan. Dapat disimpulkan bahwa alat penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan dan menyusun data penelitian dalam upaya untuk menghasilkan kesimpulan atau hasil dari penelitian. Untuk membantu responden menjawab pertanyaan penelitian dan tetap fokus pada tema penelitian. Peneliti menggunakan instrumen penelitian berikut: (terlampir).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dengan dengan metode pengumpulan data, peneliti dapat mengumpulkan data (Riduwan, 2010). Data yang diperlukan untuk penelitian ini termasuk dalam jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Studi Litelatur

Studi literatur merupakan serangkaian tindakan yang berkaitan dengan membaca dan mencatat, mengelola bahan penelitian, dan mengumpulkan data perpustakaan (Zed, 2008). Studi literatur mengumpulkan data teoritis dari para ahli dengan cara membaca literatur seperti buku, majalah, media massa dan literatur lain yang relevan dengan penelitian. Sumber-sumber studi literatur ini antara lain:

- a. Repository UPI
- b. Skripsi angkatan sebelumnya
- c. Jurnal ilmiah baik nasional maupun internasional.

Siti Nurjeni Gustiatin, 2024

PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS AYAM BANG DAVA MELALUI INSTAGRAM

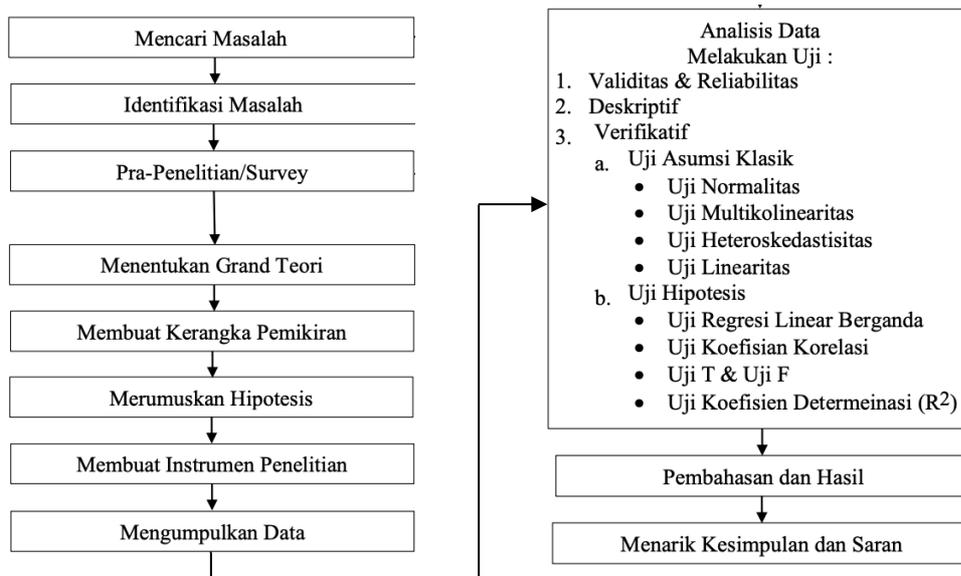
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. (Bahri, 2018). Kuisisioner ini mencakup pernyataan tertutup yaitu mengenai karakteristik responden, tanggapan responden mengenai konten viral marketing di Instagram Ayam Bang Dava, dan tanggapan responden mengenai brand awareness Ayam Bang Dava.

Semua metode pengumpulan data yang disebutkan di atas digunakan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. guna menganalisis dan mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness* Ayam Bang Dava melalui Instagram.

Berikut merupakan alur penelitian yang akan dilakukan selama meneliti:



Gambar 3. 2 Bagan Alur Penelitian

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

3.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Zikmund (2010) mengemukakan bahwa validitas mengacu pada keakuratan pengukuran atau sejauh mana skor yang diperoleh mewakili konsep sebenarnya. Kuesioner dapat disebarkan kepada sampel setelah hasilnya diperoleh Instrumen yang digunakan valid. Metode yang digunakan adalah valid. Dalam penelitian ini, validitasnya akan diuji dengan menggunakan SPSS versi 29.

Siti Nurjeni Gustiatin, 2024

PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS AYAM BANG DAVA MELALUI INSTAGRAM

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sekaran (2006) menyajikan prosedur yang dapat digunakan untuk menguji validitas, yang dapat diikuti sebagai berikut:

1. Memberikan definisi pengoperasian suatu konsep yang dimaksudkan untuk diukur.
2. Memeriksa metrik pada jumlah responden.
3. Membuat tabel tabulasi responden.
4. Hitung korelasi antara data setiap soal dengan skor total menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Gambar 3. 3 Rumus Uji Validitas

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Keterangan:

r_{xy} = Perbandingan antara skor satu item dan skor total item

n = Jumlah orang yang menjawab

x = Nilai variable untuk masing-masing item

y = Nilai total variable untuk semua item

$\sum x$ = Jumlah skor yang diberikan kepada distribusi X

$\sum y$ = Jumlah skor yang ditemukan dalam distribusi Y

$\sum x^2$ = Skor distribusi X dalam kuadrat

$\sum y^2$ = Skor distribusi Y dalam kuadrat

Suatu pernyataan pada suatu kuesioner dapat dinyatakan sah apabila:

1. Item tersebut valid jika nilai signifikansinya $< 0,05$, tetapi tidak valid jika nilai signifikansinya $> 0,05$
2. Item dianggap sah jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, tetapi tidak sah jika nilai r_{hitung} kurang atau sama dengan r_{tabel} .

Dalam penelitian ini Uji Validitas variable X (*Viral Marketing*) yang terdiri dari *sub-variabel*, yaitu (X1) *Social Media*, (X2) *Messages* (Pesan), (X3) *Attractiveness* (Daya Tarik), (X4) *Spread* (Penyebaran), (X5) *Credibility* (Kredibilitas), (X6) *Entertainment* (Hiburan), dan (X7) *Influencers* (Orang yang berpengaruh), dan variable Y (*Brand Awareness*) dengan partisipan 30 orang, dengan signifikansi 5%, atau 0,05, dan nilai r_{tabel} minimal 0,361. Selanjutnya, uji

validitas diterapkan dengan menggunakan program SPSS versi 29, dan data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Uji Validitas

Variabel X (<i>Viral Marketing</i>)					
No	Indikator <i>Social Media</i> (X1)	Sig.	R hitung	R table	Ket
1.	Konten yang dihasilkan Ayam Bang Dava sesuai dengan konteks tren sosial media saat ini	0,001	0,892	0,361	Valid
2.	Konten Ayam Bang Dava berhasil menciptakan interaksi yang baik antara brand dan konsumen.	0,001	0,726	0,361	Valid
3.	Kolaborasi yang dilakukan oleh Ayam Bang Dava memberikan nilai tambah bagi brand tersebut. (Contoh: Ayam Bang Dava X Fahrul Rochman)	0,001	0,836	0,361	Valid
4.	Konten Ayam Bang Dava berperan positif dalam meningkatkan pemahaman konsumen tentang nilai-nilai merek.	0,001	0,747	0,361	Valid
No	Indikator <i>Messages</i> (X2)	Sig.	R hitung	R table	Ket
5.	Saya memperhatikan iklan atau konten Ayam Bang Dava di feeds Instagram saya.	0,001	0,852	0,361	Valid
6.	Saya merasa tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang Ayam Bang Dava setelah melihat konten di Instagram.	0,001	0,935	0,361	Valid
7.	Melalui konten Ayam Bang Dava, saya mempunyai keinginan untuk mencoba produk mereka.	0,001	0,857	0,361	Valid
8.	Konten Ayan Bang Dava membuat saya tertarik untuk membagikan informasi atau mengajak teman-teman saya untuk mengetahui tentang Ayam Bang Dava.	0,001	0,849	0,361	Valid

No	Indikator <i>Attractiveness</i> (X3)	Sig.	R hitung	R table	Ket
9.	Saya menyukai konten yang disajikan oleh Ayam Bang Dava.	0,001	0,783	0,361	Valid
10.	Beberapa konten Ayam Bang Dava sesuai dengan pengalaman saya.	0,001	0,818	0,361	Valid
11.	Konten Ayam Bang Dava membuat saya merasa lebih akrab dengan brand-nya melalui dari interaksi konten tersebut.	0,001	0,728	0,361	Valid
No	Indikator <i>Spread</i> (X4)	Sig.	R hitung	R table	Ket
12.	Konten Ayam Bang Dava dapat mencapai target audiens dengan baik di platform Instagram.	0,001	0,860	0,361	Valid
13.	Saya aktif berinteraksi dengan konten Ayam Bang Dava karena daya tariknya yang tinggi	0,001	0,853	0,361	Valid
14.	Konten Ayam Bang Dava menarik perhatian banyak orang di platform Instagram.	0,001	0,866	0,361	Valid
No	Indikator <i>Credibility</i> (X5)	Sig.	R hitung	R table	Ket
15.	Informasi yang disampaikan melalui konten Ayam Bang Dava dapat dipercaya.	0,001	0,855	0,361	Valid
16.	Konten Ayam Bang Dava dapat diandalkan dalam menyampaikan informasi dengan memiliki daya 44ndic tersendiri.	0,001	0,807	0,361	Valid
17.	Informasi yang disajikan melalui Ayam Bang Dava menunjukkan tingkat pengetahuan dan keahlian yang memadai.	0,001	0,867	0,361	Valid
No	Indikator <i>Entertainment</i> (X6)	Sig.	R hitung	R table	Ket
18.	Konten Ayam Bang Dava memberikan suasana yang menyenangkan dan memberikan energi positif.	0,002	0,832	0,361	Valid
19.	Konten Ayam Bang Dava berkontribusi dalam memberikan pengalihan yang positif dalam pikiran saya.	0,001	0,706	0,361	Valid
20.	Aspek visual dari konten Ayam Bang Dava memiliki daya tarik yang menyenangkan untuk dilihat.	0,001	0,837	0,361	Valid
21.	Saya merasa konten Ayam Bang Dava menciptakan reaksi emosional yang positif.	0,001	0,686	0,361	Valid

Siti Nurjeni Gustiatin, 2024

PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS AYAM BANG DAVA MELALUI INSTAGRAM

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Indikator <i>Influencers</i> (X7)	Sig.	R hitung	R table	Ket
22.	Talent yang muncul dalam konten Ayam Bang Dava menciptakan daya tarik yang kuat.	0,001	0,895	0,361	Valid
23.	Talent yang terlibat dan informasi dalam konten Ayam Bang Dava dapat dipercaya.	0,001	0,901	0,361	Valid
24.	Keahlian talent yang terlibat dalam konten Ayam Bang Dava menunjukkan pengetahuan yang memadai dalam menyampaikan informasi	0,001	0,906	0,361	Valid
No	Indikator <i>Brand Awareness</i> (Y)	Sig.	R hitung	R table	Ket
25.	Saya tertarik untuk mencari tahu lebih banyak tentang merek Ayam Bang Dava setelah melihat konten di Instagram	0,001	0,870	0,361	Valid
26.	Saya memperhatikan setiap konten atau iklan yang berkaitan dengan merek Ayam Bang Dava di Instagram	0,001	0,899	0,361	Valid
27.	Saya merasa tertarik dengan semua aspek yang berkaitan dengan merek Ayam Bang Dava, seperti promo, produk baru, ataupun berita terkini.	0,001	0,834	0,361	Valid
28.	Saya sering kali memikirkan tentang merek Ayam Bang Dava setelah melihat konten di Instagram	0,001	0,861	0,361	Valid
29.	Saya mengingat dan membagikan informasi mengenai merek Ayam Bang Dava.	0,001	0,957	0,361	Valid

Sumber: Data dikelola peneliti, 2024

Sehubungan dengan hasil uji validitas 30 responden, masing-masing pernyataan indikator (X1) *Social Media*, (X2) *Messages* (Pesan), (X3) *Attractiveness* (Daya Tarik), (X4) *Spread* (Penyebaran), (X5) *Credibility* (Kredibilitas), (X6) *Entertainment* (Hiburan), dan (X7) *Influencers* (Orang yang berpengaruh), dan variable Y (*Brand Awareness*, dapat diterima atau valid karena nilai sig.kurang dari 0,05 dan nilai *r*hitung lebih besar dari *r*table (0,361).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner yang menggambarkan suatu variabel diukur berdasarkan reliabilitasnya. Uji reliabilitas menunjukkan seberapa bebas suatu pengukuran dari bias (tidak ada kesalahan) sehingga pengukuran konsisten sepanjang waktu dan antar item instrumen (Sekaran, 2013). Alat statistik *Alpha Cronbach* digunakan untuk menguji reliabilitas penelitian, yang mengukur tingkat konsistensi internal antara item-item dalam instrumen

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma^2_{XL}}{\sigma^2_X} \right)$$

Gambar 3. 4 Rumus Alpha Cronbach

Sumber: (Cronbach, 1951)

Keterangan:

α = Croanbach alpha

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2_{xl}$ = Jumlah varian butir

σ^2_t = varians total

Untuk menguji reliabilitas penelitian, program SPSS 29 digunakan. Variabel dianggap reliabel jika nilai *Alpha Cronbachnya* > 0,60 (Ghozali, 2011).

Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha hitung	Cronbach's Alpha	Ket
1.	<i>Social Media</i> (X1)	0,808	0,600	Reliabel
2.	<i>Messages</i> (X2)	0,892	0,600	Reliabel
3.	<i>Attractiveness</i> (X3)	0,655	0,600	Reliabel
4.	<i>Spread</i> (X4)	0,802	0,600	Reliabel
5.	<i>Credibility</i> (X5)	0,797	0,600	Reliabel
6.	<i>Entertainment</i> (X6)	0,753	0,600	Reliabel
7.	<i>Influencers</i> (X7)	0,876	0,600	Reliabel
8.	<i>Brand Awareness</i> (Y)	0,927	0,600	Reliabel

Sumber: Data dikelola peneliti, 2024

Sehubungan dengan hasil uji reliabilitas 30 responden, masing-masing pernyataan indikator (X1) *Social Media*, (X2) *Messages* (Pesan), (X3) *Attractiveness* (Daya Tarik), (X4) *Spread* (Penyebaran), (X5) *Credibility* (Kredibilitas), (X6) *Entertainment* (Hiburan), dan (X7) *Influencers* (Orang yang

berpengaruh), dan variable Y (*Brand Awareness*), karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,600, semua dari mereka dianggap dapat diandalkan.

3.8 Analisis Data

Mengurutkan dan mengorganisasikan data ke dalam pola, kategori, dan unit deskripsi dasar dikenal sebagai analisis data. Tujuan analisis data adalah untuk menemukan tema dan membuat hipotesis kerja menggunakan data yang dikumpulkan (Moleong, 2007). Peneliti menggunakan kuesioner atau angket sebagai alat penelitian yang didasarkan pada variabel yang akan dipelajari. Penelitian ini melakukan analisis data melalui beberapa tahapan, seperti:

1. Menyusun data untuk memeriksa dan memenuhi kelengkapan, identitas responden, dan pengisian data sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian.
2. Memilih data untuk mengetahui dan memeriksa kebenaran dan kesempurnaan informasi yang dikumpulkan.
3. Melakukan tabulasi data dengan melakukan hal-hal berikut:
 - a. Memasukkan data ke *Microsoft Office Excel*;
 - b. Memberikan skor untuk setiap item; dan
 - c. Menampilkan nilai untuk setiap item.
4. Uji untuk mengajukan hipotesis penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bagaimana viral marketing (X) mempengaruhi *brand awareness* (Y). Sesuai teori yang telah diungkapkan oleh Nguyen, et al. (2021) yang mengungkapkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan untuk memengaruhi *Brand Awareness* yang dimana *Viral Marketing* ini memiliki 7 *sub-variable*, yaitu (X1) *Social Media*, (X2) *Messages* (Pesan), (X3) *Attractiveness* (Daya Tarik), (X4) *Spread* (Penyebaran), (X5) *Credibility* (Kredibilitas), (X6) *Entertainment* (Hiburan), dan (X7) *Influencers* (Orang yang berpengaruh). Penelitian ini menggunakan skala diferensial semantik yang dimana pilihan jawabannya disesuaikan dengan masing-masing pertanyaannya. Lalu penelitian ini menggunakan data interval dengan menggunakan rentang angka 1-5. Yang dimana angka 1 (satu) merupakan skor yang paling rendah, dan angka 5 (lima) merupakan skor yang paling tinggi. Alternarid jawaban yang digunakan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Sangat Tidak Sesuai / Interaksi Sangat buruk / Sangat Tidak Memberikan Nilai Tambah / Sangat Berperan Negatif / Tidak Pernah / Sangat Tidak Teterik / Sangat Tidak Ingin / Sangat Tidak Tertarik / Sangat Tidak Menyukai / Sangat Tidak Akrab / Mencapai Target dengan Sangat Buruk / Sangat Tidak Dipercaya / Sangat Tidak Dapat Diandalkan / Sangat Tidak Memadai / Sangat Membosankan / Sangat Tidak Berkontribusi / Sangat Lemah /	Rentang Jawaban	Sangat Sesuai / Interaksi Sangat Baik / Sangat Memberikan Nilai Tambah / Sangat Berperan Positif / Selalu / Sangat Teterik / Sangat Ingin / Sangat Tertarik / Sangat Menyukai / Sangat Akrab / Mencapai Target dengan Sangat Baik / Sangat Dipercaya / Sangat Dapat Diandalkan / Sangat Memadai / Sangat Menyenangkan / Sangat Berkontribusi / Sangat Kuat /
		←————→ 1 2 3 4 5	
	Negatif		Positif

Sumber: Data dikelola peneliti, 2024

Data deskriptif dan verifikatif penelitian dianalisis dengan metode kuantitatif. Uji asumsi klasik digunakan, dan hipotesis diuji dengan analisis linier berganda. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan validitas informasi yang ada dan menjelaskan bagaimana variabel yang diteliti berinteraksi satu sama lain. Variabel independen dan variabel dependen dihubungkan melalui model matematika yang digunakan dalam SPSS versi 29.

3.8.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dengan mengubah kumpulan data awal menjadi data yang lebih mudah dipahami dan dipahami. Berikut ini adalah variabel penelitian:

Siti Nurjeni Gustiatin, 2024

PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS AYAM BANG DAVA MELALUI INSTAGRAM

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Analisis data deskriptif tentang demografi responden: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jumlah waktu yang dihabiskan untuk menggunakan aplikasi Instagram.
2. Analisis data deskriptif mengenai variable independen (X) *Viral Marketing* di Ayam Bang Dava yang terdiri dari 7 *sub-variabel*, yaitu *Social Media*, *Messages* (Pesan), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Spread* (Penyebaran), *Credibility* (Kredibilitas), *Entertainment* (Hiburan), *Influencers* (Orang yang berpengaruh).
3. Analisis data deskriptif mengenai variable dependen (Y) *Brand Awareness* di Ayam Bang Dava yang terdiri dari (1) Konsumen ingin mempelajari lebih lanjut tentang merek, (2) Konsumen sangat memperhatikan apapun tentang merek tersebut, (3) Segala sesuatu yang berkaitan dengan merek tersebut akan menarik perhatian, (4) Konsumen banyak yang berkonsentrasi dengan merek tersebut (5) Konsumen membagi pengalaman dan mengingat merek tersebut.

3.8.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Setelah informasi dari semua responden dikumpulkan, analisis data verifikatif dilakukan. Ini memungkinkan untuk menganalisis dan menguji data untuk menentukan apakah *vrial marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand awareness*. Data interval dikumpulkan melalui penggunaan skala semantik dalam penelitian ini. Oleh karena itu, MSI (*Method of Successive Internal*) tidak perlu mengubah data hasil penelitian.

Peneliti melakukan analisis data verifikatif dengan menggunakan analisis data statistik dari Uji Asumsi Klasik dan Hipotesis. Untuk melakukan ini, mereka menggunakan program SPSS versi 29.

3.8.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik diaplikasikan agar dapat menjamin bahwa data yang diperoleh mempunyai estimasi yang cepat, tidak bias dan konsisten serta untuk memahami adanya normalitas data, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan linearitas dalam model regresi (Purnomo, 2016). Berikut Uji Asumsi Klasik yang digunakan untuk penelitian:

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas diterapkan untuk menentukan apakah sebaran variabel X dan Y pada model regresi normal atau tidak. Hasil uji statistik akan menurun jika variabel tidak memiliki distribusi normal. (Ghozali, 2018). Uji Normalitas pada penelitian menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Nilai residual berdistribusi normal jika nilai sig. $> 0,05$.
- b. Nilai residual tidak berdistribusi normal jika nilai sig. $< 0,05$.

2. Uji Multikolinearitas

Terdapat atau tidak adanya korelasi antara variabel independen yang digunakan dalam model regresi ditentukan dengan menggunakan uji multikolinearitas (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel independen. Jika model regresi menemukan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen, maka model tersebut tidak dapat diinterpretasikan dengan baik. Sebaliknya, jika model regresi menemukan bahwa ada variabel independen yang saling tertunda, variabel tersebut dianggap sebagai variabel ortogonal, yang berarti nilai korelasinya sama dengan nol.

Hasil uji multikolinearitas ditentukan dengan melihat nilai toleransi dan faktor inflasi variasi (VIF):

- a. Multikolinearitas tidak ditunjukkan jika nilai VIF $< 10,00$ atau nilai toleransi $> 0,10$.
- b. Terdapat Multikolinearitas jika nilai VIF $> 10,00$ atau nilai toleransi $< 0,10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diterapkan dalam model regresi untuk menentukan ada yang tidak selaras dalam variasi dan nilai residu. Jika variasi nilai residu tidak berubah, itu disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika variasi nilai residu berubah, itu disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Untuk mengetahui hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini, uji glejser digunakan dengan ketentuan berikut:

- a. Tidak ada gejala heteroskedastisitas apabila nilai Signifikansi (Sig.) $> 0,05$.
- b. Terdapat gejala heteroskedastisitas apabila nilai Signifikansi (Sig.) $< 0,05$.

4. Uji Linearitas

Ada tidaknya hubungan linier antara variabel X dan variabel Y dapat ditentukan melalui uji linearitas (Ghozali, 2018). Uji linearitas menggunakan nilai *deviation from linearity* dengan ketentuan sebagai berikut:

- Ada hubungan linear antara variabel X dan variabel Y jika nilai Sig. *deviation from linearity* > 0,05.
- Tidak ada hubungan linear antara variabel X dan variabel Y jika nilai Sig. *deviation from linearity* < 0,05.

3.8.2.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan setelah Uji Asumsi Klasik. Tujuannya adalah untuk memeriksa kebenaran statistik suatu pernyataan atau hipotesis dan kemudian membuat kesimpulan untuk menentukan apakah hipotesis tersebut diterima atau tidak berdasarkan analisis data statistik (Arifin, 2017). Untuk penelitian ini, uji hipotesis berikut digunakan:

1. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda ini memanfaatkan lebih dari satu variabel independen. Pengaruh ditentukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. lebih dari satu variabel X terhadap variabel Y (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menguji pengaruh *Viral marketing* sebagai variabel independen (X) yang mempunyai 7 sub variabel yaitu *Social Media*, *Messages* (Pesan), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Spread* (Penyebaran), *Credibility* (Kredibilitas), *Entertainment* (Hiburan), *Influencers* (Orang yang berpengaruh) terhadap *Brand Awareness* sebagai variabel dependen (Y). Persamaan regresi penelitian yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_7 X_7 + e$$

Gambar 3. 5 Persamaan Regresi Penelitian

Sumber: (Sugiyono, 2012)

Keterangan:

Y	= <i>Brand Awareness</i>	X4	= <i>Spread</i> (Pengaruh)
α	= Konstanta	X5	= <i>Credibility</i> (Kredibilitas)
β	= Koefisien Regresi	X6	= <i>Entertainment</i> (Hiburan)
X1	= <i>Social Media</i>	X7	= <i>Entertainment</i> (Hiburan)

X_2 = Messages (Pesan) e = Error
 X_3 = Attractiveness (Daya Tarik)

2. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi diaplikasikan untuk menentukan hitungan besar pengaruh kekuatan hubungan linier antara variabel independen dan variabel variabel. (Kuncoro, 2013). Dengan demikian, *viral marketing* adalah variabel independen penelitian ini, dan *brand awareness* adalah variabel dependennya. Indikator hasil yang digunakan dalam uji koefisien korelasi yaitu menggunakan nilai *Sig.* dan nilai *pearson correlation* dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Signifikansi (Sig 2-Tailed):
 - Terdapat korelasi signifikan antara variabel yang diuji jika nilai Sig. < 0,05.
 - Tidak terdapat korelasi signifikan antara variabel yang diuji jika nilai Sig. > 0,05.
- b. *Pearson Correlation*:

Tabel 3. 6 Kategorisasi Nilai Pearson Correlation

Nilai Kolerasi	Keterangan
0	Tidak ada korelasi
0,01 - 0,25	Korelasi lemah
0,26 - 0,50	Korelasi sedang
0,51 - 0,75	Korelasi kuat
0,76 - 0,99	Korelasi sangat kuat
1	Korelasi sempurna

Sumber: (Sarwono, 2006)

3. Uji t (Parsial)

Uji t menunjukkan pengaruh variabel indenden terhadap perubahan variabel dependen. (Ghozali, 2018). Yang dimana dalam penelitian ini variabel independen nya *Viral Marketing*, sedangkan variabel dependen nya adalah *Brand Awareness*. Ketentuan uji t adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen jika *thitung* < *ttabel* dan probabilitas signifikan > 0,05.

- b. Variabel independen mempengaruhi variabel dependen jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas signifikan $< 0,05$.

Dengan rumus t tabel sebagai berikut:

$$(a/2 ; n-k-1)$$

Keterangan:

n = Total Responden

k = Total Variabel X

a = 0,05 = tingkat kepercayaan = 95%

4. Uji F (Simultan)

Uji F menunjukkan variabel dependen dan setiap variabel independen dalam model dipengaruhi secara identik (Ghozali, 2018). Yang dimana dalam penelitian ini variabel independen nya *Viral Marketing*, sedangkan variabel dependennya adalah *Brand Awareness*. Ketentuan pengujian uji f adalah sebagai berikut:

- a. Semua variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen jika $F_{hitung} < F_{tabel}$.
- b. Semua variabel independen berpengaruh pada variabel dependen jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Dengan rumus F tabel sebagai berikut:

$$(k ; n-k)$$

Keterangan:

n = Total Responden

k = Total Variabel Independen

5. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan variabel dependen. Koefisiennya berkisar antara nol dan satu, dengan 0 di bawah R^2 di bawah 1. Studi ini menggunakan nilai *Adjusted R²* karena variabel independen lebih dari satu. Kemampuan variabel X untuk mendeskripsikan perubahan variabel dependen memiliki limit batas, menurut hasil *Adjusted R²*. Sebaliknya, jika nilainya hampir satu, variabel independen memiliki semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi bagaimana variabel dependen berubah (Ghozali, 2018). Seberapa kuat kemampuan variabel independen untuk

menjelaskan perubahan variabel dependen dapat diukur dengan menggunakan kategori berikut:

- a. Jika nilai R^2 0,000—0,199 = sangat lemah
- b. Jika nilai R^2 0,200—0,399 = lemah
- b. Jika nilai R^2 0,400—0,599 = cukup kuat
- c. Jika nilai R^2 0,600—0,799 = kuat
- d. Jika nilai R^2 0,800—1,000 = sangat kuat