

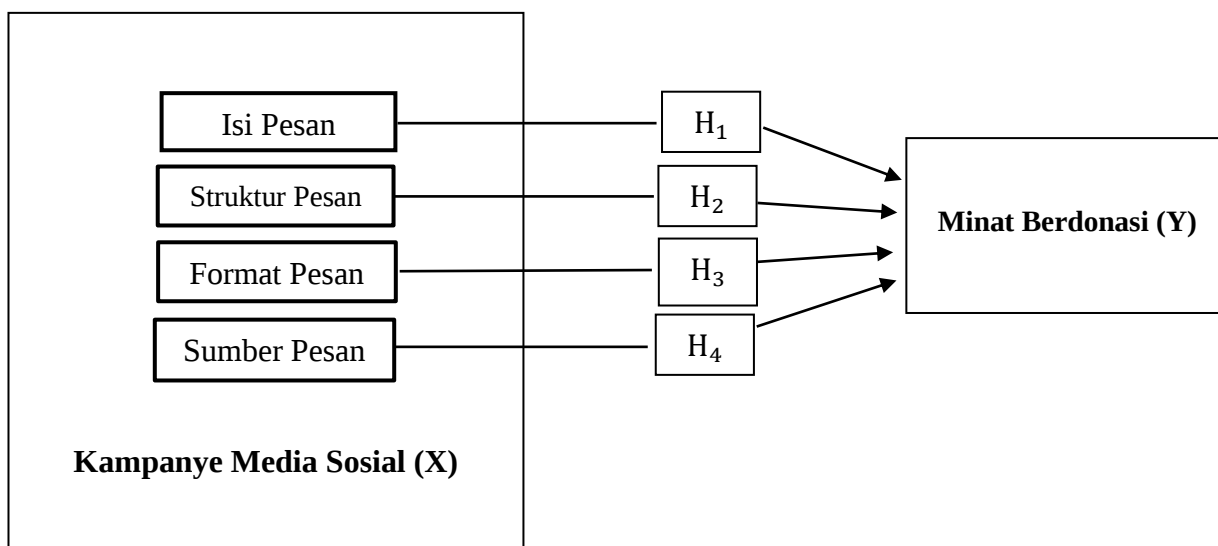
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun desain penelitian berdasarkan langkah-langkah ilmiah sebagai panduan peneliti. Desain penelitian ini akan digunakan sepanjang penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur keterkaitan antara variabel tertentu. Diantaranya variabel dependen (X) yaitu konten kampanye media sosial, dan variabel independen (Y) yaitu minat berdonasi. Bentuk desain penelitian sebagai berikut:

Gambar 3.1 Desain Penelitian



Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena pendekatan ini bersifat sistematis dan kemampuannya untuk menguraikan masalah dalam bentuk data numerik atau angka. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam (Hardani, dkk, 2020, hlm 238). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menyajikan penyelesaian terhadap permasalahan penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka yang dapat diukur dengan statistik. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang pendekatan, jenis penelitian, populasi, sampel, instrumen penelitian dan/atau laporan penelitian dengan cara yang dapat dipahami dengan mudah oleh pembaca.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif dengan menerapkan metode analisis korelasional. Menurut (Ibrahim, dkk, 2018, hlm. 47). Analisis korelasional adalah salah satu metode statistik yang digunakan untuk memeriksa hubungan antara dua atau lebih variabel kuantitatif. Alasan analisis korelasional dipilih adalah untuk menemukan apakah terdapat hubungan antara variabel dependen (X) yaitu konten kampanye media sosial, terhadap variabel independen (Y) yaitu minat berdonasi serta seberapa kuat korelasi yang ada diantara variabel-variabel yang diteliti.

Di samping itu, dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode survei dengan menyebar kuesioner kepada responden yang dipilih. metode survey yang digunakan adalah survei eksplanatori yang menekankan pada hubungan sebab-akibat antara kedua variabel, dengan tujuan untuk menjelaskan dan mengambil kesimpulan dari data yang terkumpul.

3.2 Partisipan

Partisipan dari penelitian ini adalah pengikut akun instagram @kitabisa.com. Pengikut Instagram @kitabisa.com dipilih karena memiliki peluang besar untuk lebih sering melihat konten-konten kampanye media sosial yang diposting oleh @kitabisa.com di *platform* instagramnya. Hal ini dapat memungkinkan para pengikut tersebut untuk memiliki peluang yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan terkait dengan kegiatan berdonasi.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi merujuk pada seluruh elemen yang menjadi fokus penelitian, termasuk objek dan subjek yang memiliki ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Dengan kata lain, populasi mengacu pada semua anggota dari suatu kelompok manusia, hewan, peristiwa, atau benda yang bersama-sama menjadi subjek kesimpulan dari hasil akhir penelitian (Amin & Garancang, 2023, hlm 18). Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh pengikut Instagram @kitabisa.com. Populasi ini dipilih dikarenakan kitabisa.com merupakan *platform* untuk menggalang dan dana berdonasi secara online atau dikenal dengan *platform*

donation-based crowdfunding. Dan saat ini juga @kitabisa.com merupakan *platform* nomor 1 yang terpercaya, dengan memfasilitasi 1.5 juta transaksi donasi setiap bulannya dan lebih dari 100.000 galang dana dengan jumlah pengikut sebanyak 942,195.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data utama dalam suatu penelitian. Secara singkat, sampel merupakan representasi dari seluruh populasi yang digunakan untuk menggeneralisasi hasil penelitian (Amin, dkk., 2023, hlm 20). Untuk pengambilan sampel penelitian ini akan menggunakan teknik *purposive sampling* karena teknik ini dapat membantu dan memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian (Ames, dkk., 2019, hlm 2). Sehingga data akhir yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan peneliti. Oleh karena itu, kriteria sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna media sosial dengan rentang usia 17-25 tahun
2. Pengikut akun Instagram @kitabisa.com
3. Pernah melihat konten kampanye media sosial @kitabisa.com
4. Berdasarkan kriteria di atas, maka perhitungan sampel akan menggunakan rumus Slovin, karena jumlah populasi telah diketahui maka besaran sampel dihitung sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran Populasi

e = Batas toleran (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling adalah 0,5%)

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari Teknik Solvin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah

sebanyak 942,195 ribu pengikut akun isntagram @kitabisa.com. Maka untuk menghitung sampael penelitian, dapat dilakukan dengan cara berikut:

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

$$n = \frac{942,195}{1+942,195(0,05)^2}$$

$$n = \frac{942,195}{2.356,4875}$$

$$n = 399,83$$

Karena hasil diatas tidak bulat, maka dilakukan pembulatan pada hasil hitung. Sehingga populasi yang dibutuhkan berjumlah 400 orang responden. Jumlah tersebut akan diaplikasikan dengan metode sampel acak sederhana. Dengan cara tersebut, setiap bagian dari populasi diberikan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

3.4 Instrumen Penelitian

3.4.1 Kuesioner

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode survei dengan pendekatan kuesioner untuk memperoleh data. (Prawiyogi, dkk., 2021, hlm 449) kuesioner dianggap sebagai metode yang efektif untuk mengumpulkan data pembanding dari sejumlah besar individu. Penggunaan kuesioner dapat menghasilkan data yang akurat dan relevan asalkan pertanyaannya dirumuskan dengan jelas dan tepat, serta diajukan secara konsisten kepada semua responden. Penyebaran dilakukan secara online melalui media sosial Instagram dan WhatsApp dengan cara mengirimkan tautan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria.

3.4.2 Studi Kepustakaan

Studi Pustaka dalam penelitian ini mencakup buku, jurnal, artikel, studi sebelumnya, dan data yang relevan topik penelitian. Menurut Sugiyono (2018: 291) dalam jurnal (Sofiah, dkk., 2020, hlm 4) menjelaskan bahwa studi pustaka berkaitan

Yan Yan Amelia, 2024

PENGARUH KAMPANYE MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @KITABISA .COM TERHADAP MINAT BERDONASI

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

dengan analisis teoritis yang dilakukan melalui referensi-referensi yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang ada dalam konteks sosial yang sedang diselidiki.

3.4.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert merupakan alat yang digunakan untuk menilai persepsi, sikap atau pendapat individu atau kelompok terhadap suatu peristiwa atau fenomena sosial. Terdapat dua jenis pernyataan dalam skala likert, yaitu pernyataan positif yang digunakan untuk mengukur aspek positif, dan pertanyaan negatif yang digunakan untuk mengukur aspek negatif (Pranatawijaya, dkk., 2019, hlm 129).

Tabel 3.1

Kriteria bobot Nilai Pernyataan

Pilihan Jawaban	Bobot Nilai Pernyataan
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber. (Pranatawijaya & Widiatry, 2019, hlm 132)

Adapun bobot penilaian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang menggunakan 4 poin sebagai berikut.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan kuantitatif dipilih oleh peneliti, di mana peneliti akan memproses data dalam format yang terstruktur, menggunakan angka sebagai representasinya, dan mengikuti prosedur standar. Serta memanfaatkan statistik, tabel, dan diagram untuk menganalisis cara variabel dapat terikat dengan hipotesis yang diajukan (Priadana & Sunarsi, 2021, hlm 188).

3.6. Operasional Variabel

Operasional variabel melibatkan serangkain petunjuk tentang cara mengukur variabel yang telah didefinisikan secara konseptual. Serta menguraikan sifat-sifat objek menjadi elemen-elemen yang dapat di amati, yang membuat konsep tersebut dapat diukur dan dijalankan dalam penelitian. Variabel yang dapat di definisikan secara operasional dalam proposal penelitian ini diantaranya sebagai berikut: variabel dependen (X) adalah konten kampanye media sosial, variabel independen (Y) minat berdonasi.

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel

Sumber; Hasil olah peneliti, 2024

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Variabel (X) (Kampanye Media Sosial @kitabisa.com)	Menurut (Oktavisa, Tjahjo, dkk, hlm 5 adapaun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan kampanye media sosial diantaranya:	• Isi Pesan • Struktur pesan • Format Pesan • Sumber Pesan		Likert
	Isi Pesan	Daya tarik	1. Saya merasa tertarik pada pesan kampanye media sosial @kitabisa.com 2. Saya merasa tertarik pada konsep kampanye media sosial @kitabisa.com. 3. Saya merasa bahwa pesan-pesan kampanye media sosial @kitabisa.com memberikan informasi yang dapat	

	memotivasi saya untuk berdonasi.
Kualitas	4. Saya merasa informasi pada pesan kampanye media sosial @kitabisa.com disusun dengan baik. 5. Saya merasa pesan kampanye media sosial @kitabisa.com telah disampaikan dengan baik. 6. Saya merasa pesan kampanye di media sosial @kitabisa.com disampaikan dengan cara yang kreatif sehingga menarik perhatian saya. 7. Saya merasa pesan kampanye di media sosial @kitabisa.com terlalu samar sehingga tidak memberikan informasi yang cukup tentang tujuan kampanye. 8. Saya merasa bahwa pesan-pesan kampanye di media sosial @kitabisa.com sulit diterima.
Relevansi	9. Saya merasa informasi yang disajikan dalam pesan kampanye media sosial @kitabisa.com sesuai dengan keadaan saat ini.

10. Saya merasa informasi yang disajikan dalam pesan kampanye media sosial @kitabisa.com sesuai dengan minat saya.

11. Saya merasa isi pesan kampanye media sosial @kitabisa.com menggambarkan isu-isu yang dapat berdampak langsung pada kehidupan sehari-hari masyarakat.

12. Saya tidak merasa bahwa pesan-pesan kampanye di media sosial relevan dengan isu-isu yang saya pedulikan.

Struktur pesan	Kesimpulan pesan	13. Saya memahami pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye media sosial @kitabisa.com.
		14. Saya dapat menyimpulkan pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye media sosial @kitabisa.com.
		15. Saya tidak merasa pesan kampanye di media sosial @kitabisa.com disampaikan secara ringkas.

Argumentasi pesan		16. Saya merasa pesan kampanye media sosial @kitabisa.com disampaikan dengan gagasan yang mendukung.
		17. Saya merasa argumentasi yang disajikan dalam pesan kampanye media sosial @kitabisa didukung oleh data yang akurat.
		18. Saya merasa argumentasi dalam pesan kampanye media sosial @kitabisa seringkali bersifat emosional daripada berdasarkan data.
Format pesan	Penggunaan bahasa	19. Saya merasa pesan kampanye media sosial @kitabisa.com menggunakan Bahasa yang lugas.
		20. Saya merasa Bahasa yang disampaikan pada pesan kampanye media sosial @kitabisa.com mudah dipahami.
		21. Saya merasa pemilihan kata pada pesan kampanye media sosial @kitabisa.com sudah tepat.
		22. Saya merasa pesan kampanye media sosial

		@kitabisa.com menggunakan bahasa yang ambigu sehingga menyebabkan kebingungan. 23. Saya rasa kampanye media sosial @kitabisa.com menggunakan Bahasa yang tidak sesuai dengan target audiens sehingga mengurangi daya jangkau.
Visual		24. Saya merasa pemilihan gambar dalam kampanye media sosial @kitabisa.com mendukung pesan yang disampaikan. 25. Saya merasa penggunaan warna dalam pesan kampanye media sosial @kitabisa.com mempresentasikan tema kampanye yang diangkat. 26. Saya merasa penggunaan grafik dan infografik dalam kampanye memudahkan audiens untuk memahami informasi yang disampaikan. 27. Saya merasa visual dalam pesan kampanye @kitabisa.com kurang relevan sehingga tidak mendukung pesan yang disampaikan.
Sumber pesan	Referensi	28. Saya merasa pesan kampanye media sosial

Kredibilitas

@kitabisa.com didukung oleh sumber informasi yang terpercaya.

29. Saya merasa pesan kampanye media sosial @kitabisa.com yang mengangkat kisah faktual dapat memotivasi saya untuk melakukan donasi.

30. Saya merasa pesan kampanye di media sosial @kitabisa.com tidak menyertakan sumber atau rujukan, sehingga sulit untuk memverifikasi kebenaran informasi.

31. Saya merasa akun Instagram @kitabisa dapat dipercaya sebagai tempat berdonasi

32. Saya merasa informasi pada pesan kampanye media sosial @kitabisa.com dapat dipertanggung jawabkan.

33. Saya merasa pesan kampanye media sosial @kitabisa.com berasal dari sumber yang tidak jelas sehingga mengurangi kredibilitas akun Instagram @kitabisa.com.

(Kotler & Armstrong, 2018, hlm 139) menyebutkan bahwa dorongan Likert seseorang untuk melakukan sesuatu sesuai dengan arahan dari komunikator di dukung oleh tahapan dari proses respon model AIDA diantaranya:

- Perhatian
- Ketertarikan
- Keinginan
- Tindakan

Perhatian	Pesan yang disampaikan dalam kampanye	34. Saya merasa pesan yang disampaikan pada kampanye media sosial @kitabisa.com menarik perhatian saya untuk berdonasi. 35. Saya merasa pesan dalam kampanye media sosial @kitabisa.com disampaikan dengan jelas. 36. Setidaknya ada satu pesan kampanye yang mendorong saya untuk berdonasi. 37. Saya merasa pesan kampanye di media sosial @kitabisa.com seringkali terlalu panjang sehingga membuat saya kehilangan minat untuk berdonasi.
	Frekuensi penayangan konten kampanye	38. Saya melihat konten kampanye media sosial @kitabisa.com setidaknya sekali sehari.

		39. Saya melihat konten kampanye lebih dari tiga kali dalam seminggu.
		40. Saya melihat konten kampanye setidaknya 10 kali dalam sebulan.
		41. Saya merasa frekuensi penyangan konten kampanye sudah cukup untuk menarik perhatian audienas.
Visualisasi		42. Saya merasa visualisasi
konten		konten kampanye media sosial
kampanye		@kitabisa.com menarik perhatian.
		43. Saya merasa visualisasi
		konten kampanye media sosial
		@kitabisa.com kreatif.
		44. Saya merasa visualisasi
		pada konten kampanye media
		sosial @kitabisa.com relevan
		dengan pesan yang
		disampaikan.
		45. Saya merasa visualisasi
		konten kampanye
		@kitabisa.com terlalu rumit
		sehingga sulit untuk dipahami.
Ketertarikan	Efektivitas	46. Saya lebih tertarik pada
	media	kampanye media sosial
		@kitabisa.com yang
		disampaikan melalui

	Instagram dibandingkan media lain.
	47. Saya merasa akun @kitabisa.com di Instagram efektif dalam menyampaikan pesan kampanye.
	48. Saya sering mengunjungi profil @kitabisa.com di Instagram untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang kampanye mereka.
	49. Saya merasa terdapat banyak iklan di akun instagram @kitabisa.com yang sedikit mengganggu sehingga mengurangi ketertarikan saya terhadap kampanye.
	50. Saya rasa kampanye @kitabisa.com kurang interaktif sehingga terlihat kurang responsive.
Persepsi terhadap konten	51. Saya merasa konten kampanye media sosial @kitabisa.com sangatlah informatif.
	52. Saya merasa konten kampanye media sosial @kitabisa.com yang saya lihat menginspirasi sehingga memotivasi saya untuk berdonasi.

53. Saya merasa konten kampanye media sosial @kitabisa.com yang saya lihat memiliki keunikan yang membedakan dari konten lainnya.

54. Saya merasa pesan kampanye @kitabisa.com disajikan dengan cara yang monoton sehingga mengurangi ketertarikan untuk berinteraksi.

55. Saya merasa pesan kampanye @kitabisa.com terlalu serius sehingga terlihat kurang kreatif.

Kejelasan pesan 56. Saya merasa konten kampanye media sosial @kitabisa.com memiliki pesan yang jelas sehingga mudah dipahami.

57. Saya merasa konten kampanye media sosial @kitabisa.com yang saya terima menyampaikan informasi dengan cara sederhana.

58. Saya merasa konten kampanye media sosial @kitabisa.com yang saya lihat memiliki struktur yang teratur.

		59. Saya rasa konten kampanye @kitabisa.com terlalu berlebihan sehingga mengurangi kejelasan pesan.
Keinginan	Perolehan informasi dari konten kampanye	60. Saya memperoleh informasi yang bermanfaat setelah melihat kampanye media sosial @kitabisa.com. 61. Saya berkeinginan untuk memberikan kontribusi atau dukungan kepada kampanye media sosial @kitabisa.com setelah memperoleh informasi lebih lanjut. 62. Saya merasa informasi kampanye @kitabisa.com didukung dengan data yang konkret.
	Minat audiens terhadap konten kampanye	63. Saya merasa termotivasi untuk ikut serta dalam kampanye setelah melihat konten kampanye media sosial @kitabisa.com. 64. Saya merasa antusias untuk terlibat dalam kegiatan kampanye setelah melihat konten kampanye @kitabisa.com. 65. Saya merasa terhubung dengan nilai-nilai yang diusung oleh kampanye media

	sosial @kitabisa.com sehingga ingin berpartisipasi dalam rangka mendukungnya. 66. Saya merasa media sosial @kitabisa.com terlalu menampilkan konten yang terlalu rumit sehingga menurunkan minat saya untuk berdonasi.
Kepercayaan audiens terhadap konten kampanye	67. Saya percaya bahwa konten kampanye media sosial @kitabisa.com ini memberikan informasi yang akurat sehingga dapat dipercaya. 68. Saya yakin bahwa kampanye media sosial @kitabisa.com dapat memberikan manfaat. 69. Saya memiliki kepercayaan bahwa partisipasi dalam kampanye media sosial @kitabisa.com ini akan memberikan dampak positif bagi saya. 70. Saya merasa sumber pesan konten kampanye @kitabisa.com kurang relevan. 71. Saya merasa pesan kampanye yang disampaikan

		tidak disampaikan secara transparan.
Tindakan	Keyakinan dalam tindakan	72. Saya yakin bahwa tindakan yang saya lakukan adalah langkah yang tepat dalam mendukung kampanye media sosial @kitabisa.com. 73. Saya percaya bahwa tindakan yang saya ambil akan memberikan kontribusi yang berarti dalam mencapai tujuan kampanye @kitabisa.com. 74. Saya merasa yakin bahwa setiap donasi yang saya berikan melalui @kitabisa.com akan tepat sasaran. 75. Saya merasa tidak yakin bahwa berpartisipasi dalam kampanye di @kitabisa.com akan memberikan dampak yang signifikan.
	Kecenderungan untuk melakukan tindakan	76. Saya cenderung untuk mengambil tindakan setelah mendapatkan informasi dari konten kampanye media sosial @kitabisa.com. 77. Saya cenderung akan berkontribusi dalam kampanye di @kitabisa.com jika saya

melihat dampak nyata atau hasil dari donasi sebelumnya.

78. Saya merasa kurang tertarik untuk berdonasi melalui @kitabisa.com karena saya merasa informasi yang disampaikan tidak cukup meyakinkan.

Kesesuain
produk/jasa
dengan yang
dikampanyekan

79. Saya merasa bahwa produk/jasa yang dikampanyekan media sosial @kitabisa.com sesuai dengan keadaan saat ini.

80. Saya yakin bahwa produk/jasa yang dikampanyekan media sosial @kitabisa.com dapat memberikan solusi yang efektif untuk masalah yang diangkat.

81. Saya merasa bahwa produk/jasa yang saya dukung melalui donasi di @kitabisa.com kurang memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam kampanye.

3.7. Pengujian Instrumen Penelitian

Penggunaan instrumen penelitian memiliki signifikansi penting dalam proses pengumpulan data atau pengukuran objek dari suatu variabel penelitian.

Yan Yan Amelia, 2024

PENGARUH KAMPANYE MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @KITABISA .COM TERHADAP MINAT BERDONASI

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

Pentingnya instrument tersebut adalah untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan realitas yang sebenarnya, sehingga memungkinkan kesimpulan yang akurat. Oleh karena itu, diperlukan instrument yang valid, konsisten, dan tepat guna dalam menghasilkan data penelitian (Syamsuryadin & Wahyuniati, 2017, hlm 17).

3.7.1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dalam penelitian ini untuk membantu peneliti dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Secara spesifik, validitas dalam penelitian kuantitatif berkaitan dengan prinsip empirisme yang menyoroti bukti, objektivitas, kebenaran, deduksi, penalaran, fakta, dan data numerik (Budiastuti & Bandur, 2018, hlm 146).

Adapun uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum X - Y (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} - \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel (responden)

X = Skor butir yang diperoleh dari seluruh item

Y = Skor total butir yang diperoleh dari seluruh item

Maka dari itu

tingkatan suatu validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel menggunakan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-2$. N disini menunjukkan jumlah sampel dengan $\alpha = 5\%$. Adapun kriteria dalam penilain uji validitas sebagai berikut:

1. $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid
2. $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan $sig > 0,05$. Maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Peneliti telah melakukan uji validitas instrument pernyataan terhadap 75 responden sebagai sampel penelitian. Nilai signifikansi sebesar 5% dengan nilai r_{tabel} dari 75 responden yaitu 0,227. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel}), maka dinyatakan valid. Terdapat 81 butir pernyataan yang diuji dan berikut hasilnya.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Butir Soal	Pearson Correlation/ r hitung	Nilai R table (n=75)	Pengujian	Kesimpulan
Kampanye Media Sosial @kitabisa.com (X)	1	0,190	0,227	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Tidak Valid
	2	0,466	0,227	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	3	0,534	0,227	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	4	0,231	0,227	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	5	0,370	0,227	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	6	0,209	0,227	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Tidak Valid
	7	0,655	0,227	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	8	0,597	0,227	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	9	0,360	0,227	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	10	0,373	0,227	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	11	0,314	0,227	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	12	0,471	0,227	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	13	0,430	0,227	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

	14	0,504	0,227	r hitung > r tabel	Valid
	15	0,519	0,227	r hitung > r tabel	Valid
	16	0,386	0,227	r hitung > r tabel	Valid
	17	0,433	0,227	r hitung > r tabel	Valid
	18	0,387	0,227	r hitung > r tabel	Valid
	19	0,373	0,227	r hitung > r tabel	Valid
	20	0,328	0,227	r hitung > r tabel	Valid
	21	0,423	0,227	r hitung > r tabel	Valid
	22	0,570	0,227	r hitung > r tabel	Valid
	23	0,629	0,227	r hitung > r tabel	Valid
	24	0,257	0,227	r hitung > r tabel	Valid
	25	0,459	0,227	r hitung > r tabel	Valid
	26	0,283	0,227	r hitung > r tabel	Valid
	27	0,648	0,227	r hitung > r tabel	Valid
	28	0,347	0,227	r hitung > r tabel	Valid
	29	0,510	0,227	r hitung > r tabel	Valid
	30	0,561	0,227	r hitung > r tabel	Valid
	31	0,289	0,227	r hitung > r tabel	Valid
	32	0,425	0,227	r hitung > r tabel	Valid
	33	0,553	0,227	r hitung > r tabel	Valid
Minat Berdonasi (Y)	34	0,562	0,227	r hitung > r tabel	Valid
	35	0,344	0,227	r hitung > r tabel	Valid
	36	0,290	0,227	r hitung > r tabel	Valid
	37	0,661	0,227	r hitung > r tabel	Valid
	38	0,379	0,227	r hitung > r tabel	Valid
	39	0,559	0,227	r hitung > r tabel	Valid
	40	0,374	0,227	r hitung > r tabel	Valid
	41	0,660	0,227	r hitung > r tabel	Valid

42	0,332	0,227	r hitung > r tabel	Valid
43	0,202	0,227	r hitung < r tabel	Tidak Valid
44	0,304	0,227	r hitung > r tabel	Valid
45	0,616	0,227	r hitung > r tabel	Valid
46	0,291	0,227	r hitung > r tabel	Valid
47	0,387	0,227	r hitung > r tabel	Valid
48	0,270	0,227	r hitung > r tabel	Valid
49	0,644	0,227	r hitung > r tabel	Valid
50	0,653	0,227	r hitung > r tabel	Valid
51	0,364	0,227	r hitung > r tabel	Valid
52	0,309	0,227	r hitung > r tabel	Valid
53	0,445	0,227	r hitung > r tabel	Valid
54	0,652	0,227	r hitung > r tabel	Valid
55	0,646	0,227	r hitung > r tabel	Valid
56	0,267	0,227	r hitung > r tabel	Valid
57	0,323	0,227	r hitung > r tabel	Valid
58	0,425	0,227	r hitung > r tabel	Valid
59	0,603	0,227	r hitung > r tabel	Valid
60	0,204	0,227	r hitung < r tabel	Tidak Valid
61	0,363	0,227	r hitung > r tabel	Valid
62	0,630	0,227	r hitung > r tabel	Valid
63	0,307	0,227	r hitung > r tabel	Valid
64	0,464	0,227	r hitung > r tabel	Valid
65	0,455	0,227	r hitung > r tabel	Valid
66	0,647	0,227	r hitung > r tabel	Valid
67	0,352	0,227	r hitung > r tabel	Valid
68	0,466	0,227	r hitung > r tabel	Valid
69	0,315	0,227	r hitung > r tabel	Valid

70	0,566	0,227	r hitung > r tabel	Valid
71	0,544	0,227	r hitung > r tabel	Valid
72	0,226	0,227	r hitung < r tabel	Tidak Valid
73	0,481	0,227	r hitung > r tabel	Valid
74	0,371	0,227	r hitung > r tabel	Valid
75	0,575	0,227	r hitung > r tabel	Valid
76	0,456	0,227	r hitung > r tabel	Valid
77	0,424	0,227	r hitung > r tabel	Valid
78	0,664	0,227	r hitung > r tabel	Valid
79	0,354	0,227	r hitung > r tabel	Valid
80	0,415	0,227	r hitung > r tabel	Valid
81	0,572	0,227	r hitung > r tabel	Valid

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan oleh peneliti, dari instrument penelitian variabel X dan Y memperlihatkan bahwa butir soal yang valid sebanyak 76 butir soal dan butir soal yang tidak valid / drop sebanyak 5 butir soal. Dengan demikian, instrument penelitian yang bisa dipakai untuk penelitian sebanyak 76 butir soal.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas juga dilakukan dalam penelitian ini sebagai penilain terhadap konsistensi hasil penelitian dengan memanfaatkan beragam metode penelitian dalam berbagai kondisi (baik tempat maupun waktu) yang berbeda. Secara spesifik, konsep reliabilitas mengacu pada kestabilan hasil skor pada item-item yang terdapat dalam kuesioner, sehingga uji reliabilitas sebenarnya menguji keakuratan skala pengukuran dari instrumen penelitian (Budiastuti & Bandur, 2018, hlm 210). Hal ini dilakukan untuk memperoleh tingkat ketepatan pada alat pengumpulan data yang digunakan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik formula *alpha Cronbach*, rumus *alpha Cronbach* digunakan

untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 atau 0, misalnya angket atau soal bentuk urain. Berikut ini merupakan rumus *alpha Cronbach*:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Rumus Alpha Cronbach:

r_{11} = koefisien reabilitas alpha

k = jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = varians total

Untuk dapat mengetahui koefisien korelasinya apakah signifikan atau tidak, peneliti dapat menggunakan table r (distribusi) untuk *alpha* 0,05 dengan *degrees of freedom* (df = n-2). Berikut tabel kriteria reliabilitas, untuk menjadi acuan apakah variabel memiliki kriteria sangat rendah atau sangat tinggi.

Tabel 3.4

Tabel Kriteria Reliabilitas

Interval	Kriteria
<0,002	Sangat Rendah
0,002 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: (Jumailiyah, dkk., 2022, hlm 21)

Tabel 3.5

Tabel hasil uji reliabilitas

Variabel	Skor Alpha Cronbach	Interval	Kriteria
----------	---------------------	----------	----------

Kampanye Media Sosial @kitabisa.com (X)	0,876	0,800-1,000	Sangat Tinggi
Minat Berdonasi (Y)	0,924	0,800-1,000	Sangat Tinggi

Dengan demikian instrument pernyataan dari penelitian ini memiliki reliabilitas **sangat tinggi/reliable**

3.8. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dilakukan dengan tujuan untuk kemudahan bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian. Tahapan dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi perumusan masalah
2. Melakukan tinjauan Pustaka dan menetapkan teori yang relevan
3. Menentukan desain penelitian yang akan digunakan
4. Melakukan pengumpulan data dari lapangan
5. Mengolah data dan menyajikan informasi
6. Menyusun kesimpulan
7. Menyusun laporan dari penelitian tersebut

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1. Metode Analisis Deskriptif

Menurut (Tanjung & Nababan, 2016, hlm 40) analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih rinci tentang hasil dari penelitian yang akan dirangkum dalam bentuk paragraf, sehingga mempermudah pemahaman bagi pembaca. Teknik analisis deskriptif ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kampanye media sosial @kitabisa.com terhadap minat berdonasi pengikutnya. Data yang digunakan untuk analisis deskriptif ini umumnya melibatkan statistik seperti nilai rata-rata, standar deviasi, varian maksimum, dan sum.

Menurut (Wahyudi, 2022, hlm 70) analisis data dilakukan dengan 2 cara: menentukan kriteria pengelompokan dan menghitung nilai statistik deskriptif dengan penjelasan variabel.

1. Kriteria Pengelompokan

$$M + 1SD < X \quad = \text{Tinggi}$$

$$M - 1SD < X < M + 1SD \quad = \text{Moderat/Sedang}$$

$$X < M - 1SD \quad = \text{Rendah}$$

Dengan penjelasan sebagai berikut:

M = Mean

SD = Standar Deviasi

X = Skor

2. Distribusi Frekuensi

Merubah data variabel menjadi data ordinal, dengan ketentuan:

Tabel 3.6

Kategori	Nilai
Tinggi	3
Sedang	2
Rendah	1

Sumber: (Wahyudi, 2022, hlm 70)

Lalu untuk menghitung persentase profil responden penelitian bisa memakai formula berikut:

$$P = f/N \times 100\%$$

Keterangan:

P : Presentase Frekuensi (%)

F : Frekuensi

N : Jumlah sampel penelitian

3.10. Uji Asumsi Klasik

Uji awal dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, yang tujuannya adalah untuk memeriksa konsistensi penelitian serta mempersiapkan pengujian yang akan datang.

3.10.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah langkah yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang mengikuti mdistribusi normal atau mendekati sistribusi normal. Distribusi normal adalah suatu pola distribusi yang teratur dimana modus, mean, dan median berpusat (Nuryadi, 2017, hlm 79). Proses uji normalitas didukung oleh perangkat lunak SPSS yang menggunakan metode uji normalitas *Kolmogorov – Smirnov* dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila probabilitias lebih tinggi ($>$) daripada 0,05, artinya data berdistribusi secara normal.
2. Apabila probabilitas lebih rendah ($<$) daripada 0,05, artinya data tidak berdistribusi secara normal.

3.10.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2013) dalam (Setiawati, 2021, hlm 1585) uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel independent dalam sebuah model regresi linear berganda. Keberadaan korelasi yang tinggi antara variabel independent dapat mengganggu hubungan antara variabel independent dan variabel dependen. Untuk mengidentifikasi multikolinearitas, perhatian diberikan pada nilai *Tolerance* dan *VIP (Variance Inflation Factor)*, serta korelasi antara variabel independen. Sebuah model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF-nya tidak melebihi 10 dan nilai *tolerance*-nya tidak kurang dari 0,10. Uji ini digunakan untuk mengetahui hubungan sempurna yang terjadi antara variabel kampanye media sosial @kitabisa.com dan minat berdonasi, efek kognitif kampanye media sosial @kitabisa.com dan minat berdonas, efek efektif kampanye media sosial @kitabisa.com dan minat berdonasi, serta, efek konatif kampanye media sosial @kitabisa.com dan minat berdonasi.

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Purba, dkk., 2021, hlm 206) untuk menguji apakah variance dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain tidak konsisten, dilakukan uji heteroskedastisitas dalam model regresi. Uji ini melibatkan pengujian uji *Glejser*.

Yan Yan Amelia, 2024

PENGARUH KAMPANYE MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @KITABISA .COM TERHADAP MINAT BERDONASI

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

Hasil uji *Glejser* dapat memberikan informasi, jika nilai signifikan variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan dalam variasi residual antar pengamatan dalam model regresi. Oleh karena itu, hipotesis uji heteroskedastisitas dirumuskan sebagai berikut:

H0: Tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi

H1: Terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Korelasi

Data yang diperoleh dari responden diolah secara kuantitatif menggunakan uji korelasi. Korelasi digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel satu dengan variabel tertentu pada variabel lain (Jabnabillah & Margina, 2022, hlm 16) Hubungan variabel X (Kampanye media sosial @kitabisa.com) dan variabel Y (Minat berdonasi) bisa bersifat positif dan negatif. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka kedua variabel penelitian tidak memiliki hubungan yang spesifik
- 2) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka dua variabel penelitian memiliki hubungan dan bisa dilanjutkan dengan melihat besaran dari nilai *pearson correlation*. Nilai *Pearson Correlation*. Nilai *Pearson Correlation* tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.7

Pedoman Derajat Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,20	Tidak ada korelasi
0,21 – 0,40	Korelasi lemah
0,41 – 0,60	Korelasi sedang
0,61 – 0,80	Korelasi kuat
0,81 – 1,00	Korelasi sempurna

Sumber: (Jabnabillah & Margina, 2022, hlm 16)

3.11.2 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah teknik regresi yang memiliki banyak variabel bebas. Satu diantara keunggulan analisis regresi linear berganda mampu menduga keadaan di masa depan melalui pengukuran beberapa variabel bebas (X) dengan variabel tidak bebas (Y) (Prasetyo, 2022, hlm 63). Regresi berganda untuk menduga nilai dari parameter dan model rumusan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

3.11.3 Uji T Parsial

Uji t juga dikenal sebagai pengujian signifikansi individual, yang mengukur seberapa besar dampak variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial. Hipotesis yang diukur dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kampanye media sosial @kitabisa.com terhadap minat berdonasi. Hasil keputusan menerima atau menolak H_0 ditentukan dari nilai uji statistik data melalui program IBM SPSS Statistik 26. Adapun rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2017) dalam jurnal (Indrawan & Kaniawati Dewi, 2020, hlm 83) Untuk mencari nilai t tabel digunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n - k - 1 \text{ atau df residual})$$

keterangan:

α : 5% atau 0.05

n: Jumlah Responden

k: Jumlah variabel X

kemudian menentukan model keputusan dengan menggunakan statistik uji t dengan melihat asumsi sebagai berikut:

1) Interval keyakinan $\alpha = 0,05$

2) Derajat kebebasan = $n-2$

Dilihat dari hasil t_{tabel} hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan kriteria uji sebagai berikut:

Yan Yan Amelia, 2024

PENGARUH KAMPANYE MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @KITABISA .COM TERHADAP MINAT BERDONASI

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

- 1) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)
- 2) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak diterima).

3.11.4 Uji F Simultan

Pada penelitian ini uji simultan atau uji f digunakan untuk menguji keseluruhan hipotesis mengenai pengaruh kampanye media sosial @kitabisa.com terhadap minat berdonasi pengikutnya. Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Uji f dilakukan dengan ketentuan jika $f_{hitung} > f_{table}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha : 5\%$), maka variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan jika $f_{hitung} < f_{table}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha : 5\%$), maka variabel independent secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Lestari, dkk., 2020, hlm 49). Untuk memperoleh nilai F tabel dapat menggunakan rumus berikut:

$$F_{tabel} = (K ; n - K)$$

Keterangan:

n : Jumlah Responden

K : Jumlah variabel X

3.11.5 Uji Koefisiensi Determinan

Menurut (Natoen, dkk., 2018, hlm 106) uji koefisiensi determinan memiliki tujuan untuk mengukur seberapa besar variabel independent mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Semakin tinggi angka koefisien determinasi, semakin kuat variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen. Tingkat kekuatan tersebut dapat diamati melalui *table R square* setelah dilakukan penyesuaian. Penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi menggunakan perangkat lunak Statistical Product Service Solution (SPSS).

Yan Yan Amelia, 2024

PENGARUH KAMPANYE MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @KITABISA .COM TERHADAP MINAT BERDONASI

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