

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menguji bagaimana *E-WOM* dalam media sosial Instagram memiliki hubungan kausal terhadap *Kesadaran Merek* Produk Bro.do. Variabel yang diteliti pada penelitian ini terdiri dari dua variabel, yakni satu variabel bebas (*Independent Variable*) dan satu variabel terikat (*dependen variable*). Adapun variabel bebas tersebut adalah *E-WOM* yang memiliki tiga dimensi yaitu *Intensity, Valence of Option, Content*. Sementara itu yang menjadi Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Kesadaran Merek* yang memiliki empat dimensi yakni *Unware of Merek, Merek Recognition, Merek Recall, dan Top of mind*. Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah Followers dimana merupakan pengikut Official Acoount Instagram Bro.do.

Berdasarkan penjelasan dari objek penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini penulis akan menganalisis mengenai gambaran *E-WOM* dalam media sosial Instagram, gambaran *Kesadaran Merek* menurut persepsi responden produk terhadap *Merek* Bro.do, serta hubungan kausal / pengaruh *E-WOM* terhadap *Kesadaran Merek* Produk Bro.do berdasarkan persepsi konsumen umum dan konsumen .

3.2 Metode dan design penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode yang saya gunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif dan Verivikatif. Berdasarkan Sugiyono (2014), Metode deskriptif merupakan sebuah metode penelitian dimana variabelnya dapat berdiri sendiri tanpa membandingkan atau mencari hubungan kausal dengan variabel lainnya.

Gambaran umum berkenaan dengan *E-WOM* dalam media social dan kesadaran merek Bro.do dapat diketahui dan diperjelas dengan menggunakan metode penelitian Deskriptif. Sementara itu, untuk menguji kebenaran dari suatu

hipotesis pada pengaruh *E-WOM* dalam media sosial Instagram terhadap Kesadaran Merek Bro.do diperlukan pula sebuah metode untuk menelitinya yakni berupa metode penelitian verivikatif. Penelitian verivikatif merupakan sebuah penelitian berupa perbandingan suatu kebenaran satu atau lebih variabel pada berbagai sampel berbeda atau dalam kondisi waktu yang berbeda pula (Sogiono (2014)). Penelitian verivikatif bertujuan untuk mengolah dan memperoleh suatu kebenaran dari hipotesis yang terkumpul dari data di lapangan.

Penelitian ini menjelaskan keseluruhan tentang hubungan kausal atau hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang diteliti satu sama lain melalui sebuah langkah pengujian hipotesis. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif yang bisa disebut juga sebagai metode *explanatory survey*. Untuk memperoleh data konkret yang relevan dengan hubungan kausal dan hipotesis lapangan dilakukanlah survey dengan menyebar kuisisioner dan juga memberikan wawancara terhadap sampel responden.

Sementara itu, Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini menghabiskan kurun waktu kurang dari satu tahun oleh karena itu metode yang digunakan berupa metode *cross sectional*, penelitian ini terhitung dimulai pada bulan maret 2021 hingga bulan agustus 2021.

3.2.2 Desain Penelitian

Para pakar telah menjelaskan bahwa design penelitian merupakan sebuah jawaban atas segala bentuk pertanyaan akan sebuah riset yang dihasilkan dari sebuah rancangan rencana kerja struktural dari sebuah variabel yang berhubungan secara komprehensif. Umar (2007) menuturkan bahwa pembuatan sebuah hipotesis, implikasi secara operasional, serta analisis akhir adalah cakupan rencana kerja yang dilakukan saat riset. Penelitian ini menerapkan desain kausalitas yang dapat dijadikan sebagai alat untuk membuktikan hubungan sebab dan akibat antara

variabel dengan variabel lainnya. Dalam hal ini, variabel pengaruh (*Independent Variable*) dan variabel terpengaruh (*Dependent Variable*).

Penelitian ini menggunakan desain kausalitas yang dapat membuktikan hubungan sebab dan akibat antara variabel, dalam hal ini adalah variabel pengaruh (variabel *independent*) dan variabel terpengaruh (variabel *dependent*). Penelitian ini di design dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel *E-WOM* dan *Kesadaran Merek*.

3.3 Operasional Variabel

Sugiyono (2014) menuturkan mengenai pengertian variabel. Variabel adalah variasi yang ditetapkan oleh peneliti pada suatu atribut, sifat, nilai ataupun kegiatan yang dapat dipelajari serta dipahami untuk akhirnya ditarik sebuah kesimpulan.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai variabel-variable yang di bahas dalam penelitian ini, *E-WOM (X) Intensity, Valence of Option, Content* yang mempengaruhi variabel terikat *Kesadaran Merek (Y)* yang memiliki empat indikator yaitu *Unware of Merek, Merek Recognition, Merek Recall, dan Top of mind*. Berikut merupakan Tabel Operasionalisasi Variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Operational Variable

No	Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala	Pernyataan tertutup	Pertanyaan terbuka
1	E-wom (X) (E-WOM merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran dimana merupakan paduan spesifik elemen dan sarana pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan serta membangun hubungan	Intensity (Frekuensi pendapat yang dibagikan oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.)	Tingkat Frekuensi Pembagian Informasi	Ordinal	Saya membagikan informasi merek Bro.do lebih sering dibandingkan dengan merek lainnya.	Berdasarkan pengalaman anda, Apakah anda lebih sering membagikan informasi mengenai merek Bro.do dibandingkan dengan merek lainnya? Mengapa demikian?Jelaskan!

2	pelanggan (Kotler&Armstrong(2016)))	Valence of Opinion (pendapat atau argumen dari seorang terkait produk, jasa,serta Merek)	Tingkat Kesan terhadap Informasi	Ordinal	Saya membagikan informasi kepada orang lain yang membuat Bro.do tampak menarik	Apakah anda sering membagikan informasi kepada orang lain yang membuat Bro.do tampak menarik ?
3			Tingkat Pembagian pesan Positif	Ordinal	Saya membagikan informasi positif mengenai Bro.do melalui akun instagram	Apakah anda sering membagikan informasi positif mengenai Bro.do melalui akun instagram ?
4			Tingkat Kebenaran Informasi	Ordinal	Informasi yang saya bagikan mengenai Bro.do adalah informasi positif	Apakah anda yakin bahwa informasi yang anda bagikan mengenai Bro.do itu berpesan positif ?

5			Tingkat Frekuensi Rekomendasi	Ordinal	Saya merekomendasikan produk merek Bro.do kepada orang lain	Apakah anda sering merekomendasikan produk merek Bro.do kepada orang lain ?
6			Tingkat Daya Tarik Rekomendasi	Ordinal	Informasi tentang Bro.do yang saya rekomendasikan kepada orang lain dapat membuat orang lain tertarik untuk mengkonsumsi produk Bro.do	Apakah anda yakin jika produk merek Bro.do yang anda rekomendasikan kepada orang lain membuat orang lain tertarik untuk mengkonsumsi produk merek Bro.do ?
7			Tingkat Pertimbangan terhadap harga	Ordinal	Saya mempertimbangkan harga yang ditawarkan Bro.do	Bagaimana tingkat pertimbangan Anda terhadap harga yang ditawarkan Bro.do ?

8			Tingkat Keberagaman Variasi Produk	Ordinal	Produk merk Bro.do bervariasi dibandingkan dengan produk lain	Bagaimana variasi produk merk bro.do dibandingkan variasi merk produk lain?
9			Tingkat Kesesuaian Kualitas Produk	Ordinal	Kualitas produk yang ditawarkan Bro.do merupakan kualitas produk yang terbaik	Apakah anda yakin bahwa kualitas yang ditawarkan merk Bro.do merupakan kualitas produk yang terbaik ?
10		Content (informasi dari situs ataupun jejaring social yang berkenaan dengan produk dan jasa.)	Tingkat Frekuensi membahas	Ordinal	Saya membahas harga produk ro.do bersama orang lain	Apakah anda sering membahas harga produk merek Bro.do bersama orang lain ?

11			Tingkat Frekuensi membahas Variasi	Ordinal	Saya membahas berbagai macam variasi produk merek Bro.do bersama orang lain	Apakah anda sering membahas berbagai macam variasi produk merek Bro.do bersama orang lain ?
12			Tingkat Frekuensi membahas Keunikan	Ordinal	Saya membahas keunikan produk merek Bro.do bersama orang lain	Apakah anda sering membahas keunikan produk merek Bro.do bersama orang lain ?
13			Tingkat Frekuensi Membahas Kualitas	Ordinal	Saya membahas kualitas produk merek Bro.do bersama orang lain	Apakah anda sering membahas kualitas produk merek Bro.do bersama orang lain?
14			Tingkat Kejelasan Informasi Konten	Ordinal	Informasi yang ditampilkan Bro.do di setiap kontennya merupakan informasi yang jelas	Bagaimana kejelasan informasi yang ditampilkan Bro.do di setiap kontennya ?

15	<p>Brand Awareness (Y) Menurut Aaker pada penelitian Hermawan, Widiyana, dan Estianty (2016:104) Kesadaran Merek singkatnya adalah kemampuan seorang</p>	<p>Top of Mind (Tingkat kesadaran tertinggi dalam kesadaran merek dimana seseorang mengingat dengan jelas sebuah merek)</p>	Tingkat Frekuensi Kesadaran Merek	Ordinal	Ketika seseorang bertanya tentang sepatu, merek yang muncul di benak saya adalah merek bro.do	Ketika seseorang bertanya tentang sepatu, apakah merek Bro.do sering berada di benak Anda?
16	<p>konsumen untuk mengetahui serta mengenal kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori suatu produk tertentu</p>	<p>Brand Recall (Sebuah tahapan dalam kesadaran merek dimana seseorang mampu mengingat kembali sebuah merek)</p>	Tingkat Mengingat kembali Merek	Ordinal	Logo merek Bro.do sesuai dengan tampilan sepatu yang ditawarkan oleh Bro.do	Bagaimana kesesuaian logo merek Bro.do dengan tampilan sepatu yang ditawarkan oleh Bro.do ?

17		<p>Brand Recognition (Tahapan dalam kesadaran merek dalam tingkat yang paling minim. Dalam tahap ini seseorang mulai bisa merekognisi sebuah merek)</p>	Tingkat Mengenali Merek	Ordinal	Saya mengetahui persis bentuk logo merek Bro.do	Apakah anda mengetahui persis bentuk logo merek Bro.do ?
----	--	--	-------------------------	---------	---	--

18		Unware of Brand (Ketidakmampuan seorang konsumen dalam menyadari akan keberadaan sebuah merek merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida Kesadaran Merek)	Tingkat Ketidaksadaran Merek	Ordinal	Bro.do merupakan merek produk sepatu lokal Indonesia yang berproduksi di Jawa Tengah	Apakah anda meyakini bahwa Bro.do merupakan merek produk sepatu lokal Indonesia yang berproduksi di Jawa Tengah ?
----	--	--	------------------------------	---------	--	---

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini berjenis data kuantitatif. Sugiyono (2014) menuturkan bahwa Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat di hitung serta di ukur secara langsung, Data kuantitatif berisi sekumpulan informasi serta penjelasan yang dijabarkan dalam bentuk bilangan atau angka. Sementara itu dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer sekaligus sekunder. Sumber data primer merupakan kumpulan data yang di cari serta dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari arah sumber

utama (Arikunto, 2010). Sumber data yang diterapkan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu :

1. Data primer

Pengguna Media sosial Instagram, Calon konsumen, ataupun Konsumen yang mengetahui produk Bro.do merupakan sumber data primer yang akan diperoleh secara langsung dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber, seperti halnya situs internet, artikel jurnal, serta artikel ilmiah yang berhubungan dengan penelitian.

3.4.2 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah cara untuk mengumpulkan serta memperoleh berbagai data dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis menggunakan berbagai teknik pengumpulan. Adapun teknik-teknik pengumpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Studi literature

Studi literature merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari berbagai sumber seperti artikel-artikel buku ataupun jurnal dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman akan informasi-informasi yang relevan serta mendukung teori, gambaran-gambaran dan konsep yang sangat berguna untuk menunjang penelitian.

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan sebuah alat yang digunakan untuk memperoleh data-data untuk menyusun sebuah informasi dari responden yakni berupa pernyataan atau pertanyaan secara terperinci yang wajib di jawab oleh seorang responden. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner yang disusun dan disebar secara daring dengan bantuan fitur Google Docs yang didalamnya dapat dimuat sejumlah pernyataan dan pertanyaan mengenai pengaruh *E-WOM* media sosial Instagram

terhadap *Kesadaran Merek* produk Bro.do. Adapun sifat pertanyaan yang dimuat dalam kuisioner penunjang penelitian ini adalah bersifat terbuka dan tertutup.

3. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan mengumpulkan data untuk memperoleh informasi yang dilakukan secara tatap muka / langsung. Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan terhadap 10 orang responden yang mengetahui dan ingin berbagi informasi terkait hal yang dibahas dalam penelitian ini. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menghasilkan data yang lebih spesifik dari seorang responden. Dalam proses wawancara, Lontaran pertanyaan diarahkan dengan pertanyaan kuisioner yang telah disusun serta berisi pertanyaan terbuka.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Sugiyono (2014) menuturkan bahwa populasi adalah sebuah area generalisasi yang terdiri oleh obyek dan subyek penelitian yang memiliki karakteristik serta kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk kemudian ditarik kesimpulan akhir. Populasi dalam penelitian ini adalah Follower Bro.do yang berjumlah 821000 orang dan berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan.

3.5.2 Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai jumlah sekaligus karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono (2014)) . Sampel dari penelitian ini di ambil dari sebagian jumlah populasi Follower Bro.do yang berjumlah 821000 orang.

Adapun cara untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan rumus *slovin* (Riduwan (2013)) dengan uraian sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian)

N = Jumlah Populasi

d^2 = Presisi yang ditetapkan dalam penelitian ini, presisi yang ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan rumus *Slovin* maka dapat diukur besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{821000}{1 + (821000 \times (0,1)^2)} = 99,98$$

Berdasarkan penentuan sampel dengan menggunakan rumus Slovin, maka diperoleh ukuran sampel (n) sebesar 99,98 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5.3 Teknik Sampling

Dalam Tahap sampling, terdapat teknik yang dapat digunakan sebagai alat bantu dalam proses pengambilan sampel dalam sebuah penelitian, Sugiyono (2017:81) menuturkan bahwasanya teknik sampel merupakan suatu teknik dalam pengambilan sampel untuk menetapkan sampel yang akan digunakan pada tahap penelitian. Teknik Sampling dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu Teknik Probability Sampling dan Non Probability Sampling. Pada Penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu Teknik Probability Sampling yang dimana menurut Sugiyono (2017:82) menyatakan bahwa Probability Sampling adalah suatu teknik dalam pengambilan sampel yang dapat memberikan suatu kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur individu ataupun anggota dalam suatu populasi untuk dijadikan bagian dari sebuah sampel.

Probability sampling terdiri dari berbagai macam teknik lagi didalamnya yaitu proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random, Cluster sampling, dan Simple random sampling. Dalam penelitian ini jenis yang digunakan oleh peneliti adalah Simple Random Sampling. Simple Random

Sampling adalah sebuah cara dalam pengambilan anggota sampel dari suatu populasi yang dilakukan secara acak tanpa memedulikan strata atau tingkatan yang ada pada populasi tersebut (Sugiyono, 2017:82).

Berdasarkan hal tersebut, Metode Simple Random Sampling dirasa sangatlah cocok dalam mengumpulkan data dari suatu sampel yang akan diteliti, yakni Follower Merek Bro.do.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Angket dari sebuah penelitian haruslah diuji terlebih dahulu sebelum melakukan penelitian. Uji instrument dapat dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun tersebut benar-benar memiliki hasil yang baik. Adapun Uji instrumen yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah langkah pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuisisioner. Widayat (2004) menuturkan bahwa jika sebuah uji dikatakan valid mengindikasikan bahwa instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Sebuah kuisisioner dapat dinyatakan valid apabila pernyataan dalam kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan apa yang tengah diukur oleh kuisisioner tersebut. Misalnya dalam mengukur kesadaran merek yang terdiri dari beberapa pertanyaan, maka pertanyaan tersebut haruslah bisa secara jelas mengungkapkan seberapa besar tingkat kesadaran merek. Dengan begitu, tingkat validitas ingin mengukur apakah setiap butir pertanyaan dalam sebuah kuisisioner dipastikan dapat mengukur apa yang akan diukur.

Validitas merupakan satuan ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan sebuah instrument. Sebuah instrument dapat dikatakan valid / absah jika bisa mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara tepat. Adapun rumus yang dapat digunakan untuk mengolah sekaligus menghitung sebuah instrument adalah rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy}	=	Koefisien validitas item yang dicari
X	=	Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
Y	=	Skor total
$\sum x$	=	Jumlah nilai variabel X
$\sum y$	=	Jumlah nilai variabel Y
$\sum x_i^2$	=	Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X
$\sum y_i^2$	=	Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y
n	=	Jumlah responden

Keputusan dalam pengujian suatu validitas adalah dengan menggunakan tarafsignifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar atau sama dengan $r_{tab}(hitung \geq r_{tabel})$.
2. Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan tidak valid apabila r_{hitung} lebih kecil daripada $r_{tab}(hitung \leq r_{tabel})$.

Tabel 3. 2
Hasil Pengujian Validitas pada Variabel X (E-WOM)

No	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Intensity				
1	Saya Saya membagikan informasi merek Bro.do lebih sering dibandingkan dengan merek lainnya.	0,775	0,361	Valid
Velence of Opinion				
2	Saya membagikan informasi kepada orang lain yang membuat Bro.do tampak menarik	0,746	0,361	Valid

3	Saya membagikan informasi positif mengenai Bro.do melalui akun instagram	0,745	0,361	Valid
4	Informasi yang saya bagikan mengenai Bro.do adalah informasi positif	0,612	0,361	Valid
5	Saya merekomendasikan produk merek Bro.do kepada orang lain	0,446	0,361	Valid
6	Informasi tentang Bro.do yang saya rekomendasikan kepada orang lain dapat membuat orang lain tertarik untuk mengkonsumsi produk Bro.do	0,779	0,361	Valid
7	Saya mempertimbangkan harga yang ditawarkan Bro.do	0,467	0,361	Valid
8	Produk merk Bro.do bervariasi dibandingkan dengan produk lain	0,695	0,361	Valid
9	Kualitas produk yang ditawarkan Bro.do merupakan kualitas produk yang terbaik	0,656	0,361	Valid
Content				
10	Saya membahas harga produk ro.do bersama orang lain	0,563	0,361	Valid
11	Saya membahas berbagai macam variasi produk merek Bro.do bersama orang lain	0,688	0,361	Valid
12	Saya membahas keunikan produk merek Bro.do bersama orang lain	0,505	0,361	Valid
13	Saya membahas kualitas produk merek Bro.do bersama orang lain	0,728	0,361	Valid

14	Informasi yang ditampilkan Bro.do di setiap kontennya merupakan informasi yang jelas	0,605	0,361	Valid
----	--	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel 3.2 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dari setiap indikator pada variabel x (*E-WOM*) dinyatakan valid, karena hasil r hitung lebih besar daripada r tabel.

Tabel 3. 3
Hasil Pengujian Validitas pada Variabel Y (Kesadaran Merek)

No	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Top of Mind				
15	Ketika seseorang bertanya tentang sepatu, merek yang muncul di benak saya adalah merek bro.do	0,534	0,361	Valid
Brand Recall				
16	Logo merek Bro.do sesuai dengan tampilan sepatu yang ditawarkan oleh Bro.do	0,504	0,361	Valid
Brand Recognition				
17	Saya mengetahui persis bentuk logo merek Bro.do	0,407	0,361	Valid
Unware of Brand				

18	Bro.do merupakan merek produk sepatu lokal Indonesia yang berproduksi di Jawa Tengah	0,695	0,361	Valid
----	--	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari setiap indikator pada variabel y (Kesadaran Merek) dinyatakan valid, karena hasil r hitung lebih besar daripada r tabel.

3.6.1 Uji Realibilitas

Suharsimi Arikunto (2010) menuturkan bahwa reliabilitas merujuk pada pengertian bahwa suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas instrument merupakan syarat pengujian validitas instrumen, karena itu instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, namun pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan. Suatu penelitian memiliki tingkat reliabilitas memadai apabila koefisiensi *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70.

Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini digunakan rumus *Cronbach Alpha's*, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan	:
r	= Reliabilitas instrumen
k	= Banyaknya butiran pertanyaan atau banyaknya soal
$\sum \sigma_t^2$	= Jumlah varians butiran
σ_t^2	= Varian total

Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap item angket dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a) Memberikan nomor pada angket yang masuk
 - b) Memberikan nomor pada setiap item sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 7 interval
 - c) Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor tersebut dikuadratkan
 - d) Menjumlahkan skor yang ada pada setiap item dari setiap jawaban yang diberikan responden. Total dari setiap jumlah skor setiap item harus sama dengan total skor dari setiap responden
 - e) Mengkuadratkan skor-skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap item, dan kemudian menjumlahkannya
2. Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen terlebih dahulu setiap item tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varians item $\sum \sigma b^2$, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan varians total (σ^{2t}) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

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

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- b) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3. 4
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 - 0,20	Kurang reliabel
0,20 - 0,40	Agak reliabel
0,40 - 0,60	Cukup reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber: (Arikunto 2013)

Pengujian Reliabilitas ini menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistic for Windows. Adapun hasil pengujiannya terlampir di dalam tabel 3.5 di bawah ini :

Tabel 3. 5

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X dan Y

No.	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	E-WOM	0,965	0,361	Sangat Reliabel
2.	Kesadaran Merek	0,676	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program SPSS

Berdasarkan table 3.5 terlihat bahwa hasil pengujian reliabilitas pada variable X (*E-WOM*) dinyatakan sangat reliabel dan variable Y (Kesadaran Merek) dinyatakan reliabel. Hasil ini diperoleh dengan perhitungan reliabel menggunakan program SPSS for windows. Dalam Hal ini diperoleh nilai Alpha >0.361, yang artinya sufficient reliable atau reliabilitas mencukupi.

3.7 Rancangan Analisis Data

Data yang telah terkumpul dari responden kemudian harus dilakukan pengolahan dan penafsiran data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat pengaruh

antara variabel *E-WOM* (X) dan variabel *Brand Awareness* (Y). Menurut Arikunto (2010) secara garis besar, analisis data meliputi tiga langkah yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab dan mendeskripsikan variabel-variabel penelitian antaralain :

1. Analisis deskriptif mengenai *E-WOM* yang terdiri dari lima dimensi yaitu *Talkers, Topics, Tools, Talks Part*, dan *Tracking*
2. Analisis deskriptif mengenai *Brand Awareness* yang terdiri dari empat dimensi *Unware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall*, dan *Top of mind*.

Melakukan rancangan analisis deskriptif, yaitu mengolah data dari kuesioner dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan jumlah skor kriterium (SK).

$$\mathbf{SK = ST \times JB \times JR}$$

Keterangan :

SK = Skor kriterium

ST = Skor tertinggi

JB = Jumlah bulir

JR = Jumlah responden

2. Membandingkan jumlah skor hasil angket dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil skor digunakan rumus:

$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan :

x_i = Jumlah skor

$x_1 + x_2$ = Jumlah skor angket masing masing responden

3. Membuat daerah kategori kontinum, untuk melihat bagaimana gambaran tentang variabel secara keseluruhan dari responden maka peneliti membagi daerah kategori menjadi tujuh tingkatan yaitu sangat rendah, cukup rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah dan terendah

Kontinum tinggi dihitung dengan rumus :

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Kontinum rendah dihitung dengan rumus :

$$SK = SR \times JB \times JR$$

Keterangan :

ST = Skor tertinggi

SR = Skor terendah

JB = Jumlah buir

JR = Jumlah responden

Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan dengan rumus:

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tertinggi} - \text{Skor Kontinum Rendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

4. Menentukan garis kontinum dan daerah letak skor untuk variabel X *E-WOM* dan variabel Y *Brand Awareness*. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$)
5. Membandingkan skor total tiap variabel dengan parameter di atas untuk memperoleh gambaran *E-WOM* (X) dan *Brand Awareness* (Y).

Adapun variabel yang dideskripsikan terdiri dari *E-WOM* (X) dan *Brand Awareness* (Y). Dalam penafsiran data yang terkumpul, digunakan kaidah

persentase dari 0% - 100% yang disajikan dalam tabel dan diagram. Kriteria penafsiran pengolahan data berdasarkan tabel berikut :

Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Kuesioner

No.	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%-20%	Sangat Rendah
2	21%-40%	Rendah
3	41%-60%	Cukup
4	61%-80%	Tinggi
5	81%-100%	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2014)

3.7.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji nilai hipotesis suatu variabel. Melalui analisis ini dapat diketahui pengaruh antara *E-WOM* dalam Kesadaran Merek. Karena penelitian ini hanya meneliti dua variabel maka teknik analisa yang digunakan adalah analisis korelasi dan regresi linier sederhana

Langkah analisis verifikatif dengan cara mengubah data ordinal menjadi interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Mengingat data variabel yang digunakan dalam penelitian seluruhnya adalah skala ordinal, sementara pengolahan data dengan penerapan statistik parametrik mensyaratkan data sekurang-kurangnya harus diukur dalam skala interval. Dengan demikian semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

Method of Successive Interval (MSI) merupakan metode untuk merubah data ordinal menjadi skala interval berurutan. Sugiyono (2014) menyebutkan langkah-langkah untuk melakukan transformasi data sebagai berikut :

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsisi (p) pada setiap jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
3. Berdasarkan proporsisi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsisi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale} = \text{Value}$$

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independent dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan tersebut.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Normalitas

Model regresi yang baik yakni model yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal sehingga digunakan uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P-Plot, uji Chi Square, Skewnes dan Kurtonis atau dengan uji Kolmogorov Smirnov.

Analisis regresi merupakan bagian dari analisis data statistik parametris. Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa asumsi utama dalam melakukan

analisis statistika parametris adalah data yang dianalisis harus berdistribusi normal. Untuk diketahui apakah data yang dianalisis di penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukanlah uji normalitas ini.

3.8.2 Analisis Korelasi (R)

Analisis korelasi yang digunakan di penelitian ini adalah *Pearsonian Coefficient Correlation* atau sering juga disebut dengan *The Product Moment Coefficient Correlation*. Rumusnya adalah :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

N = Banyaknya responden

Korelasi produk momen dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga (-1 < r < 1), apabila r = -1 artinya korelasinya negative sempurna, r = 0 berarti tidak ada korelasi, r = 1 berarti koefisiennya sangat kuat untuk mendapatkan penjelasan terhadap koefisien korelasi yang diteliti.

Koefisiensi Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0-0,199	Sangat Rendah

0,2-0,399	Rendah
0,4-0,599	Sedang
0,6-0,799	Kuat
0,8-1	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014)

3.8.3 Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) *Brand Awareness* dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) *E-WOM* atau prediktor secara individual. Maksud dari teknik analisis ini juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen ataupun sebaliknya. Menurut Sugiyono (2014) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sedangkan harga b dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{n \sum XY - \sum Y \sum X}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

X dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan di Y. Artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun dan dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya. Untuk menghitung besarnya pengaruh variable X terhadap naik turunnya nilai Y dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

3.9 Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan dapat dipercaya antara *E-WOM* sebagai variabel independent dan kesadaran merek sebagai variabel dependent yang pada akhirnya akan diambil kesimpulan penerimaan atau penolakan dari pada hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel X dan variabel Y dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student (t student). Rumus dari distribusi student adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

t = Distribusi student

r = Koefisien Korelasi dari uji

n = Banyaknya sampel