

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Sebuah landasan menjadi hal yang sangat dibutuhkan dalam menjalankan suatu penelitian. Landasan tersebut berupa rancangan yang di bangun oleh peneliti untuk menunjang kebutuhan penelitian. Rancangan penelitian yang digunakan peneliti berupa pendekatan kuantitatif eksplanatif. Bungin (2017, hlm. 94) menuturkan bahwa riset kuantitatif eksplanatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan penjelasan terkait hubungan antar variabel serta menguji hipotesis. Pada hal ini, penelitian kuantitatif eksplanatif dilakukan pada sampel, hingga hasil sampel penelitian ini baru dapat digeneralisasikan.

Pada pelaksanaannya penelitian ini menerapkan rancangan survei, Menurut Kriyantono (2006, hlm. 59) survei merupakan rancangan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Metode survei digunakan oleh peneliti untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kampanye #Sunterror di Instagram terhadap *brand awareness* kosmetik Somethinc. Survei penelitian ini diawali dari menghimpun data melalui kuesioner yang tersusun dari beberapa kumpulan pertanyaan, berasal dari indikator yang nantinya dijawab oleh responden. Hasil dari kuesioner akan diolah dalam bentuk angka-angka yang akan disederhanakan menjadi data-data melalui perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25. Setelah kumpulan data tersebut diolah melalui empat tahapan uji yang terdiri dari: uji validitas data sampel, uji reliabilitas data, uji normalitas.

Peneliti akan melakukan uji distribusi frekuensi terkait pernyataan kuesioner yang telah disebar. Sedangkan untuk hipotesis sendiri, peneliti akan melakukan uji dengan menggunakan uji korelasi yang diperuntukan dalam menguji layaknya sebuah model untuk digunakan dengan taraf signifikansi sebesar 5%, dan uji t penelitian akan membuat hasil dan kesimpulan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pengikut akun Instagram kosmetik @somethincofficial sampai tanggal 26 Oktober 2021. Berdasarkan pada tanggal 26 Oktober 2021, Instagram @Somethincofficial memiliki pengikut berjumlah 1,1 juta akun. Pengertian populasi menurut Mendenhallet al., (1971, hlm. 49), populasi merupakan kumpulan informasi beragam yang tak terbatas dalam sebuah lingkup yang ingin diteliti atau keseluruhan dalam objek penelitian. Kesamaan atas karakteristik yang dipilih oleh penelitian ini dengan pengertian diatas, maka populasi yang ditentukan oleh peneliti dapat digunakan.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan jumlah kecil yang mewakili keseluruhan populasi. Hal itu dijelaskan oleh Mendenhallet al., (1971, hlm. 52), Sampel merupakan sebuah perwujudan dari segala unit strata yang terdapat dalam populasi. Penelitian ini menggunakan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Darmawan (2013, hlm. 152) menuturkan bahwa responden pada purposive sampling ini dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti. Oleh sebab itu sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai pemenuhan kebutuhan utama peneliti, yakni:

1. Merupakan pengguna Instagram.
2. Pengikut akun Instagram kosmetik @somethincofficial sampai tanggal 26 Oktober 2021.
3. Pernah melihat iklan pesan kampanye #Sunterror di Instagram.

Merujuk pada data terkait populasi pada bagian sebelumnya, maka peneliti membutuhkan pengukuran sampel perihal penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin (Ismail, 2018, hlm. 47) untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

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

Dimana n merupakan ukuran total sampel, sedangkan N adalah ukuran estimasi proporsi populasi yang dipilih. e merupakan persenan nilai kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, dengan $e = 5\%$ atau (senilai 0,05). Penerapan rumus slovin di atas digunakan peneliti, sehingga menghasilkan formula sebagai berikut:

$$n = \frac{1.100.000}{1 + (1.100.000 \times 0,05^2)}$$

$$n = 399,854$$

Berdasarkan pada data populasi pengikut akun Instagram @somethicofficial, ditemukan hasil hitungan sampel dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 399,854. Peneliti melakukan pembulatan pada hasil hitungan sampel menjadi sebanyak 400 responden. Penelitian dilaksanakan dengan teknik sampel acak sederhana, dimana Darmawan (2013, hlm. 146) menuturkan bahwa teknik sampel acak sederhana itu dapat memberikan kesempatan yang sama pada setiap bagian populasi untuk menjadi sampel.

3.3 Instrumen Penelitian

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu alat maupun instrumen yang sering digunakan pada penelitian ilmiah ilmu sosial. Isti Pujihastuti (2010, hlm. 44), kuesioner berfungsi sebagai alat pengumpulan data primer melalui metode survei guna menghimpun opini yang dimiliki responden. Dalam proses persebarannya, kuesioner dapat dilakukan dengan cara: diberi langsung oleh peneliti, dikirim melalui pos, dikirim melalui *e-mail*, dan melalui *platform* seperti google formulir.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner dengan jenis tertutup. Seperti halnya yang telah dijelaskan Darmawan (2013, hlm. 160), kuesioner jenis tertutup terdiri dari beragam pernyataan dan memberikan kewajiban bagi responden untuk memilih satu atau lebih dari kemungkinan jawaban yang telah disediakan. Peneliti memilih kuesioner sebagai instrumen pada penelitian ini, mengingat teknik ini dapat membantu peneliti dalam menghimpun data primer secara cepat dan efektif dengan memperhatikan jumlah responden yang besar.

Berliana Suryaningtyas, 2022

PENGARUH PESAN KAMPANYE #SUNTERROR TERHADAP BRAND AWARENESS

KOSMETIK SOMETHINC PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @SOMETHINCOFFICIAL

Universitas Pendidikan Indonesia | Respository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

3.3.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan salah satu komponen penting guna melakukan penelitian dengan menentukan penggunaan teori dalam melakukan eksplorasi pada rumusan masalah (Creswell, 2016, hlm. 68) Dalam penelitian dibutuhkan konsep-konsep penting pada penelitian, hal ini bertujuan guna memperkaya arah penelitian. Teori dan konsep pada penelitian dapat ditemukan peneliti melalui studi kepustakaan berdasarkan beragam referensi informasi ilmiah seperti buku, data survei, jurnal penelitian, artikel, dan berkas data yang dibutuhkan lainnya berkaitan dengan penelitian.

3.3.3 Skala Pengukuran

Merujuk pada ketercapaian tujuan dari penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan skala interval dalam kuesioner penelitian yang akan disebar. Menurut Darmawan (2013, hlm. 171), skala interval adalah skala pengukuran yang bisa digunakan guna menunjukkan peringkat antar tingkatan-tingkatan yang ada dengan jarak yang jelas, namun tidak memiliki angka nol yang mutlak.

Skala likert digunakan pada penghitungan bobot pernyataan penelitian ini. Skala likert merupakan upaya pengukuran untuk mengetahui sikap responden terhadap kesetujuan dan ketidaksetujuan pada objek dengan melalui dua pilihan kemungkinan, yakni: positif dan negatif (Baso & Sappaile, 2007, hlm. 4). Bobot pengukuran dijelaskan pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1
Kriteria Bobot Nilai Pernyataan

Pilihan Jawaban	Bobot Nilai	Bobot Nilai
	Pernyataan (+)	Pernyataan (-)
Sangat Setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3
Sangat Tidak Setuju	1	4

Sumber: Adaptasi penjelasan Baso & Sappaile, 2007, hlm.4.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan bagian dari pengukuran dalam penelitian ini. Pengukuran ini merupakan upaya menghasilkan karakteristik yang terdapat pada penelitian. Pengukuran diwajibkan untuk memenuhi unsur-unsur berikut: objektif, layak, reliabel, dan valid.

Fokus pada penelitian ini berada pada variabel pengaruh pesan kampanye #Sunterror (X). Variabel independen ini berisikan informasi terkait hashtag sebagai kampanye produk terbaru dari sebuah merek kecantikan yang menunjukkan kepemilikan atas tiga dimensi. Tiga dimensi tersebut terdiri dari: kognitif, afektif, dan konatif (Forceville, 2017, hlm.177-181). *Brand awareness* (kesadaran merek) (Y) merupakan variabel dependen pada penelitian ini. Pada variabel kesadaran merek ini, memiliki beberapa komponen yang berpengaruh didalamnya. Komponen tersebut terdiri dari empat sub-bab, yaitu: adanya *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* (McWilliam, 1993, hlm.248). Pada Tabel 3.2 di bawah merupakan operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 2

Operasional Variabel

Variabel independen, Pesan Kampanye (X) adaptasi dari Forceville (2017, hlm.177- 181)				
No	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
1	Kognitif	Adaptasi dari Forceville (2017, hlm.177- 181): <ul style="list-style-type: none"> ● Awareness ● Knowledge 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya dapat mengingat dengan mudah pesan yang disampaikan kampanye #Sunterror. 2. Saya dapat mengetahui tujuan Somethinc melaksanakan pesan kampanye #Sunterror. 3. Saya senang mengetahui 	Likert

			<p>informasi dari pesan kampanye #Sunterror dari Somethinc.</p> <p>4. Saya mengetahui bahwa pesan kampanye #Sunterror merupakan inovasi edukasi kosmetik produk lokal pertama di Indonesia.</p>	
2	Afektif	<p>Adaptasi dari Forceville (2017, hlm.177- 181):</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Liking ● Preference ● Conviction 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menyukai konten pesan kampanye #Sunterror yang dilakukan Somethinc. 2. Saya menyukai ide penjualan pesan kampanye #Sunterror yang dilakukan Somethinc. 3. Saya tertarik menjadikan pesan kampanye #Sunterror sebagai acuan dalam mencari produk kecantikan. 4. Saya merasa tertarik pada referensi produk dalam pesan kampanye #Sunterror. 5. Kampanye #Sunterror membuat saya yakin bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas bagus. 6. Saya yakin produk sunscreen pada kampanye #Sunterror memenuhi ekspektasi saya. 	Likert
3	Konatif	<p>Adaptasi dari Forceville (2017, hlm.177- 181):</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Purchase</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan kampanye #Sunterror membuat saya yakin untuk membeli produk Somethinc. 2. Saya termotivasi untuk membeli sunscreen Somethinc karena pesan 	Likert

			kampanye #Sunterror.	
Variabel dependen, <i>Brand Awareness</i> (Y) adaptasi dari McWilliam (1993, hlm.248).				
No	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
1	Piramida <i>Brand Awareness</i>	Adaptasi dari McWilliam (1993, hlm.248): <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Unaware of Brand</i> ● <i>Brand Recognition</i> ● <i>Brand Recall</i> ● <i>Top of Mind</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengetahui apa itu <i>brand</i> Somethinc. 2. Saya mengenal Somethinc sebagai salah satu merek kecantikan lokal. 3. Saya mengenali tagline Somethinc ketika melihat kata #BeYouBeSomethinc. 4. Ketika melihat warna ungu, Saya teringat warna khas Somethinc. 5. Saya mengenali Somethinc melalui inovasi produk yang dikeluarkan. 6. Saya dapat dengan mudah mengenali logo Somethinc. 7. Somethinc merupakan perusahaan kosmetik terbaik di Indonesia. 8. Ketika memikirkan produk kecantikan, Somethinc merupakan merek pertama yang muncul dibenak saya. 9. Ketika memikirkan inovasi produk kecantikan yang unik, Somethinc menjadi merek pertama yang muncul dalam benak saya. 	Likert

(Sumber: Olahan Peneliti, 2021)

3.5 Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan sebagai alat ukur peneliti pada penelitian ini, perlu memenuhi syarat standar kelaikan alat ukur yang baik. Kelaikan instrumen penelitian tersebut dapat dilihat dengan melakukan pengujian instrumen penelitian. Operasionalisasi variabel yang telah dibuat nantinya akan diuji melalui beberapa uji, diantaranya: uji validitas serta uji reliabilitas dengan tujuan untuk mengetahui instrumen penelitian ini tidak diragukan (dapat dipercaya) apabila diujikan kepada responden.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan pada data yang telah dikumpulkan. Cohen et al., dalam Novikasari (2016, hlm. 2) Uji validitas ini merupakan uji yang menguji instrumen yang telah dirancang sesuai dengan kurikulum, materi, hingga tujuan pembelajaran yang diharapkan. Indikator yang menjadi pertimbangan penting dalam uji validitas ini terdiri dari:

1. Kesesuaian indikator dengan butir soal yang ada.
2. Kesesuaian butir soal dengan aspek yang diteliti.
3. Kejelasan gambar maupun bahasa pada soal.
4. Kelayakan butir soal pada sampel.
5. Kesesuaian konsep yang diuji maupun materi.

Instrumen akan dinyatakan valid apabila setiap hasil jawaban dari butir soal memberikan daftar pernyataan nilai lebih besar dari 0,3 maka item pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid (Sugiyono, 2016, hlm.179). Maka dari itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 dianggap tidak valid. Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus pearson *product moment* dalam aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25 sebagai berikut:

$$r = \frac{n (\sum X1X1tot) - (\sum X1)(\sum X1tot)}{\sqrt{((n \sum Xi^2 - (n \sum X1tot^2) - (\sum X1tot)^2))}}$$

Dengan penjabaran sebagai berikut:

r = Korelasi *product moment*

$\sum Xi$ = Jumlah skor suatu item

$\sum X_{tot}$ = Jumlah total skor jawaban

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum X_{tot}^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum Xi X_{tot}$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Berikut merupakan hasil uji validitas terhadap 40 responden. Peneliti melakukan uji validitas dengan menguji dua variabel, yakni: pesan kampanye (selaku variabel X) dan kesadaran merek (selaku variabel Y). Instrumen yang diujikan memuat 21 item pernyataan dengan hasil yang disajikan pada tabel 3.3 di bawah ini.

Tabel 3. 3

Hasil Uji Validitas

Variabel	No Soal	Corrected Item Correlation	r tabel (n=40)	Keterangan
Pesan Kampanye (Variabel X)	1	0,452	0,312	Valid
	2	0,441	0,312	Valid
	3	0,530	0,312	Valid
	4	0,508	0,312	Valid
	5	0,382	0,312	Valid
	6	0,454	0,312	Valid
	7	0,414	0,312	Valid
	8	0,555	0,312	Valid
	9	0,535	0,312	Valid
	10	0,635	0,312	Valid
	11	0,593	0,312	Valid
	12	0,521	0,312	Valid
	13	0,342	0,312	Valid

<i>Brand Awareness</i>	14	0,386	0,312	Valid
(Variabel Y)	15	0,456	0,312	Valid
	16	0,486	0,312	Valid
	17	0,551	0,312	Valid
	18	0,433	0,312	Valid
	19	0,308	0,312	Tidak Valid
	20	0,647	0,312	Valid
	21	0,640	0,312	Valid

Sumber: Lampiran 4 | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas – Olahan Peneliti, 2022

Mengingat instrumen penelitian dibagikan kepada 40 responden, penggunaan derajat kebebasan (dk) pada penelitian ini sebanyak 38 ($dk=n-2$, sehingga $dk = 40-2$; menghasilkan $dk = 38$). Dimana nilai r_{tabel} yang digunakan adalah 0,3120 dan dijadikan sebagai patokan pada tabel 3.3. Hasil nilai r_{hitung} diwajibkan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r_{tabel} , demikian hal yang dilakukan peneliti untuk menghitung item pertanyaan sebagai alat ukur penelitian.

Merujuk pada hasil uji validitas pada tabel 3.3, pengujian validitas instrumen pada variabel X memperlihatkan hasil yang valid. Namun terdapat hasil berbeda ditunjukkan oleh hasil pengujian validitas pada variabel Y, terlihat pernyataan nomor 19 dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil tersebut, penghapusan item pernyataan nomor 19 tidak memberikan dampak besar. Sehingga item pernyataan instrumen yang telah diuji dengan hasil nilai yang valid dapat digunakan dan layak untuk dijadikan alat ukur penelitian. Maka dari itu, selanjutnya peneliti melakukan pengujian reliabilitas pada item pernyataan penelitian tersebut.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Sebagaimana yang telah disebutkan peneliti pada bagian pengujian instrumen penelitian, uji reliabilitas merupakan tahapan lanjut dari hasil uji validitas. Reliabilitas instrumen merupakan instrumen yang dapat dipercaya untuk peneliti gunakan sebagai alat penghimpun data akibat instrument yang sudah baik dan sesuai (Novikasari, 2016, hlm.5). Hingga pada akhirnya instrumen penelitian sudah dapat

dipercaya dan diandalkan. Penelitian ini melakukan uji reliabilitas berdasarkan rumus *Alpha Cronbach* dalam Yusup (2018, hlm. 22), berupa:

$$r_i = \frac{K}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Dengan penjelasan sebagai berikut:

r_i = Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

k = Jumlah item soal

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor tiap item

S_t^2 = Varians total

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji reliabilitas dengan instrumen *Alpha Cronbach*, uji ini dilakukan pada instrumen berbentuk angket, esai, maupun kuesioner dengan membandingkan nilai koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* setelah dihitung (r_i) dan kriteria koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* pada instrumen yang reliabel. Instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* lebih dari 0,70 ($r_i > 0,70$). Serupa dengan anjuran yang dikatakan oleh Streiner dalam (Yusup, 2018, hlm.22) menyatakan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*, tidak boleh melebihi dari 0,90 ($r_i < 0,9$). Jika nilai tersebut kurang dari 0,70 ($r_i < 0,70$), disarankan untuk melakukan revisi bagian item soal yang memiliki nilai korelasi rendah.

Di bawah ini merupakan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25, hasil dapat dilihat pada tabel 3.4.

Tabel 3. 4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	<i>Critical r</i>	Hasil
Pesan Kampanye (Variabel X)	0,854	0,7 – 0,9	Dapat diterima/Bagus

Brand Awareness (Variabel Y)	0,789	0,7 – 0,9	Dapat diterima/Bagus
---------------------------------	-------	-----------	----------------------

Sumber: Lampiran 4 | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas – Olahan Peneliti, 2022

3.6 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian adalah langkah-langkah yang harus dilakukan oleh peneliti sesuai dengan urutannya dalam sebuah penelitian. Darmawan (2013, hlm. 11) menyatakan tahapan prosedur penelitian sebagai berikut:

1. Menentukan rumusan masalah dan mendefinisikan suatu masalah.
2. Melakukan studi kepustakaan.
3. Menentukan desain penelitian yang akan digunakan.
4. Menghimpun data.
5. Melakukan olah data dan menyajikan informasi.
6. Menyusun kesimpulan.
7. Membentuk laporan dari penelitian tersebut.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data deskriptif memiliki tujuan guna mendeskripsikan sebuah kegiatan (objek) yang menjadi fokus perhatian peneliti (Darmawan, 2013, hlm. 49). Mengingat sampel data yang digunakan akan merepresentasikan penelitian ini, maka penelitian ini akan menjadi lebih terstruktur dari penelitian eksplorasi. Penelitian ini dapat difungsikan sebagai penelitian perantara dalam keperluan penelitian yang lebih lanjut. Dimana kegiatan analisa data dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya pada bagian rumusan masalah, mengingat penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terkait pengaruh pesan kampanye #Sunterror yang dilakukan oleh perusahaan kosmetik Somethinc pada akun resmi media sosial Instagram @somethincofficial terhadap *brand awareness*

Analisis data sendiri, menurut Kusnendi (2017, hlm. 6) dilakukan dengan 2 tahapan: penentuan kriteria pengelompokan dan menghitung nilai statistik secara deskriptif serta penjelasan variabel.

Berliana Suryaningtyas, 2022

PENGARUH PESAN KAMPANYE #SUNTERROR TERHADAP BRAND AWARENESS

KOSMETIK SOMETHINC PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @SOMETHINCOFFICIAL

Universitas Pendidikan Indonesia | Respository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

1. Kriteria Pengelompokan.

$X > (\mu + 1,0\sigma)$	= Tinggi
$(\mu + 1,0\sigma) \leq X \leq (\mu + 1,0\sigma)$	= Sedang
$X < (\mu + 1,0\sigma)$	= Rendah

Dengan penjelasan sebagai berikut:

X = Skor Empiris

μ = Rata-rata teoritis

σ = Simpangan baku teoritis

2. Distribusi frekuensi.

Distribusi frekuensi merupakan sebuah kegiatan dengan melakukan perubahan pada data variabel menjadi data ordinal atau dapat disebut sebagai kategorisasi persebasaran atas jawaban dari responden seperti yang tercantum pada Tabel 3.5 di bawah ini.

Tabel 3. 5

Kategori Variabel Distribusi Frekuensi

Kategori	Nilai
Tinggi	3
Sedang	2
Rendah	1

Sumber: Kusnendi, 2017, hlm. 6

Selain itu, terdapat metode analisis data kuantitatif dimana Yosani (2006, hlm. 2) menjelaskan bahwa analisis data kuantitatif merupakan bentuk analisis statistik yang dapat digunakan untuk mengkaji pola hubungan antar variabel yang telah diuji. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis. Kegiatan analisis regresi linier sederhana akan dilakukan apabila terdapat hubungan sebab-akibat ataupun fungsional antar kedua variabel.

Berliana Suryaningtyas, 2022

PENGARUH PESAN KAMPANYE #SUNTERROR TERHADAP BRAND AWARENESS

KOSMETIK SOMETHINC PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @SOMETHINCOFFICIAL

Universitas Pendidikan Indonesia | Respository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

Variabel bebas pada penelitian ini adalah pesan kampanye dengan mempengaruhi variabel terikat dalam penelitian ini berupa kesadaran merek atau *brand awareness*. Diadaptasi dari Darmawan (2013, hlm. 52), persamaan regresi linier sederhana yang digunakan berupa:

$$Y = A + Bx$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y = Variabel Y

A = Bilangan konstanta nilai Y apabila $X = 0$

B = Angka arah (koefisien regresi)

x = Variabel X

3.8 Pengujian Analisis Data

Pada tahap pengujian analisa data ini, peneliti menggunakan uji normalitas, uji multikorelasi, dan uji heterokorelasi. Ketiga uji tersebut merupakan uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian karena memiliki peranan penting guna memastikan data yang telah dihimpun, serta nantinya diolah dapat menentukan hipotesis.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan guna mengetahui distribusi data empiris yang didapatkan peneliti apakah tergolong normal atau tidak (Setiawan et al., 2016, hlm.246). Pada analisa penelitian data ini, peneliti akan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka distribusi kumulatif dari distribusi data empiris dan distribusi normal yang diharapkan. Kategori angka normalitas persebaran dijabarkan dalam Widhiarso (2012, hlm.1) sebagai berikut:

1. Nilai probabilitas (*Asymptotic Significant*) $<0,05$ maka distribusi tidak normal.
2. Nilai probabilitas (*Asymptotic Significant*) $>0,05$ maka distribusi dinyatakan normal.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan sebuah uji yang menunjukkan kondisi terkait adanya sebuah hubungan sempurna (kuat) antara suatu variabel bebas maupun variabel terikat dengan melihat nilai VIF sebagai parameter (Kusnendi, 2017, hlm 51). Apabila nilai $VIF < 10$, peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel yang di uji terbebas dari gejala multikolinieritas. Pada penelitian ini, uji multikolinieritas dibutuhkan peneliti. Uji tersebut akan dilakukan untuk mengetahui hubungan sempurna yang terjadi antar variabel Pesan Kampanye dan *Brand Awareness*, Kognitif Pesan Kampanye dan *Brand Awareness*, Afektif Pesan Kampanye dan *Brand Awareness*, serta Konatif Pesan Kampanye dan *Brand Awareness*.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dalam model yang sama pada model regresi. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi dapat dinyatakan baik, jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui terjadinya heteroskedastisitas pada data penelitian, berupa metode *Scatterplot*. Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila titik-titik menyebar dengan membentuk pola yang tidak jelas (teratur) di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Korelasi

Uji korelasi adalah sebuah metode statistika yang dipakai guna menentukan suatu besaran hasil yang menyatakan kuatnya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Uji korelasi menurut Yanti dan Akhri (2021, hlm.51) merupakan teknik statistik yang sering dipakai untuk data numerik yang cocok untuk digunakan pada penelitian kuantitatif. Di sisi lain, Riduwan (2016, hlm.217) memaparkan bahwa uji korelasi dikenal dengan nama lain berupa analisis korelasi *Pearson product moment*, berikut merupakan rumus dari uji korelasi.

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

Keterangan:

r : Nilai korelasi *Pearson*

$\sum x$: Jumlah pengamatan variabel X

$\sum y$: Jumlah pengamatan variabel Y

$\sum xy$: Jumlah total dari pengamatan terhadap variabel X dan Y

$\sum x^2$: Jumlah nilai kuadrat dari pengamatan variabel X

$\sum y^2$: Jumlah nilai kuadrat dari pengamatan variabel Y

3.9.2 Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Uji parsial (uji-t) merupakan sebuah prosedur yang digunakan dalam melakukan verifikasi kebenaran atau kesalahan hipotesis nul (H_0). Selaras dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Prasetio (2012, hlm 4), Uji-t digunakan dalam menguji variabel bebas untuk mengetahui adanya kepemilikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Penggunaan uji parsial dalam penelitian bertujuan untuk melakukan pengujian hipotesis secara parsial. Adapun hipotesis yang diukur adalah hipotesis satu untuk mengetahui pengaruh Pesan Kampanye #Sunterror terhadap *Brand Awareness*.

Hasil keputusan menerima atau menolak H_0 ditentukan dari nilai uji statistika data melalui aplikasi program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25. Tingkat kesalahan yang digunakan peneliti sebesar 5% atau 0,5% pada taraf signifikansi 95%. Uji-t dalam penelitian ini diselesaikan dengan rumus dalam Riduwan (2016, hlm.179) yang dituliskan sebagai berikut:

$$t_{tabel} = \frac{a}{2}; n - k - 1 \text{ atau df residual}$$

Keterangan:

$a = 5\%$ atau 0,05

n = Jumlah responden

k = banyaknya variabel x

Kriteria terkait penerimaan atau penolakan H_0 dijelaskan seperti di bawah ini:

1. Apabila nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka H_0 ditolak atau terdapat hubungan yang signifikan;
2. Apabila nilai t hitung $<$ nilai t tabel, maka H_0 diterima atau tidak terdapat hubungan yang signifikan.

3.9.3 Uji Simultan (Uji F)

Pada penelitian ini, uji simultan atau uji-f digunakan untuk menguji keseluruhan hipotesis (empat hipotesis) mengenai pengaruh Pesan Kampanye #Sunterror terhadap *Brand Awareness* pada pengikut akun Instagram resmi @somethincofficial. Uji Simultan adalah uji dengan melakukan penggabungan dalam menghitung semua variabel bebas terhadap variabel terikat, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dapat ditimbulkan dengan mencari F hitung (Kusnendi, 2017, hlm 4). F hitung dapat dicari dengan menggunakan formula berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0 ; H_1 : \text{minimal ada sebuah } b \neq 0$

$$F = RJKReg / RJKRes$$

3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan oleh peneliti, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dalam penelitian ini. Besaran angka pada variabel bebas yang dapat menjelaskan variabel terikat akan lebih akurat, sebab telah dilakukan beberapa penyesuaian yang dapat dilihat melalui tabel *R square*. Penelitian ini melakukan uji koefisien determinasi menggunakan SPSS Statistics 25.

3.9.5 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar dua atau lebih variabel dilakukan uji

Berliana Suryaningtyas, 2022

PENGARUH PESAN KAMPANYE #SUNTERROR TERHADAP BRAND AWARENESS

KOSMETIK SOMETHINC PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @SOMETHINCOFFICIAL

Universitas Pendidikan Indonesia | Respository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

regresi linier berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan fungsional ataupun hubungan kausal antara dua variabel atau lebih (Riduwan, 2016, hlm. 283). Di bawah ini merupakan rumus analisis regresi linear:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$