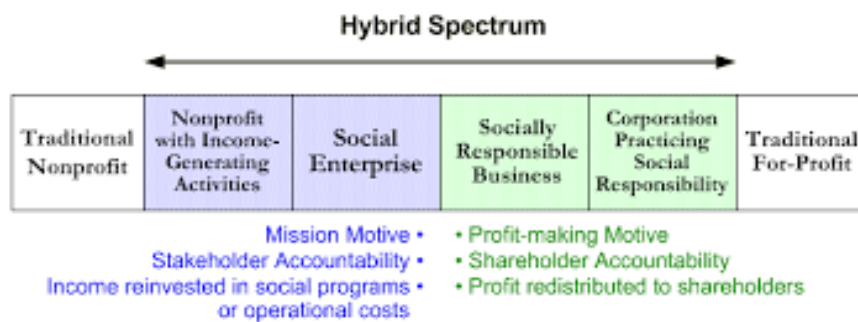


BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Ikan Hias yaitu Starlite. Dalam bisnis terdapat dua jenis pengelompokan organisasi berdasarkan tujuan atau motif usahanya, yaitu for-profit organization berorientasi pada laba dan non-profit organization berorientasi pada dampak sosial yang ingin diwujudkan. Untuk lebih jelasnya akan digambarkan dalam bentuk Spektrum Organisasi Kombinasi/Campuran atau *Hybrid Spectrum* (Alter, Kim 2007), berikut:



Gambar 1.1 Bagan *The Hybrid Spectrum*

Sumber: Kim Alter (2007)

Berdasarkan bagan *the hybrid spectrum* tersebut Starlite tergolong kedalam kewirausahaan sosial dengan golongan *social enterprise*.

Social enterprise ini merupakan kegiatan ekonomi dengan bekerja sama dengan orang lain atau organisasi masyarakat terkait dengan maksud penciptaan nilai social (Hulgard, 2010). Menurut Firdaus (Al-kahfi, 2020) Social enterprise dalam kegiatannya tidak dapat berjalan sendiri karena pada hakikatnya kegiatan bisnis yang dimiliki oleh social enterprise bermula dari keterbatasan sumber daya alam maupun sumber daya manusia yang dimiliki sehingga diperlukan kemitraan dengan sektor swasta maupun organisasi untuk menciptakan pertumbuhan perekonomian yang

efektif. Adapun empat elemen utama yang dapat dijelaskan yaitu, *social value*, *civil society*, *innovation*, and *economic activity* (Palesangi, 2012).

- 1) *Social Value*, elemen ini mendorong menciptakan manfaat sosial yang nyata bagi kehidupan sosial. *Social value* Starlite memberikan dampak yang besar bagi masyarakat lingkungan sekitar dengan membuka lapangan pekerjaan sehingga mengurangi jumlah pengangguran dan membantu dalam peningkatan kesejahteraan.
- 2) *Civil Society*, elemen yang dasar kewirausahaan sosial dalam kegiatan nya bergantung kepada partisipasi masyarakat dengan mengoptimalkan sumber daya manusia dan sumber daya alam yang ada. Elemen *civil society* Starlite selalu menjalin serta menjaga hubungan baik dengan *stakeholders* serta memberikan kepercayaan penuh kepada komunitas pemuda untuk berkreasi.
- 3) *Innovation*, elemen ini menyelesaikan permasalahan sosial, sebuah sosial enterprise diharuskan untuk selalu melakukan inovasi dalam berusaha agar tercapai keberlanjutan dan dapat bertahan dengan sumber daya yang minim. Elemen *innovation* Starlite memiliki misi yaitu untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap dunia ikan hias terutama ikan louhan dan meningkatkan perekonomian daerah melalui budidaya ikan hias khususnya ikan hias louhan.
- 4) *Economic Activity*, elemen yang dimana keberhasilan dari kewirausahaan sosial maka kegiatan ekonomi dan kegiatan haruslah seimbang karena kegiatan ekonomi menjadi kunci dari keberlanjutan kegiatan sosial, dan kegiatan menjadi kunci dari tujuan dari pendirian kewirausahaan sosial. *Economic Activity* Starlite selalu berusaha menyeimbangkan antara aktivitas sosial dan aktivitas ekonomi. Aktivitas ekonomi yang dilakukan seperti membudidayakan ikan hias selain ikan hias louhan, penjualan

produk dan mempromosikan produk. Aktivitas sosial terkait dengan usaha mereka terutama terkait bagi hasil dari produk yang telah terjual.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, data yang diperoleh akan berupa data yang valid yang dapat dibuktikan validitasnya (Sugiyono, 2015). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui gambaran media sosial marketing terhadap *brand awareness* Starlite, sedangkan pendekatan metode verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yaitu pengaruh media sosial marketing terhadap *brand awareness* Starlite melalui data yang telah diperoleh dari lapangan.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengukuran dua variabel bebas "*social media marketing*" sebagai variabel independen (X) dan "*Brand Awareness*" sebagai variabel dependent (Y). Variabel Independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul dari variabel dependen (terikat), sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena variabel bebas (Sugiyono, 2014).

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Berikut adalah tabel operasionalisasi variabel pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 3.1

Tabel Operasionalisasi Variabel "Pengaruh *Social Media Marketing* Facebook Terhadap *Brand Awareness*"

Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Brand Exposure</i>	Frekuensi	Tingkat frekuensi iklan dari produk Starlite di pasang	❖ Pengukuran menggunakan kuesioner. ❖ Skala Likert
	Durasi	Tingkat seberapa lama konsumen melihat iklan dari produk Starlite	
	Intensitas	Tingkat kelengkapan elemen produk, harga, model, pesan iklan, dan latar (background) iklan yang diperhatikan konsumen pada iklan Starlite	
<i>Customer Engagement</i>	<i>Enthusiasm</i>	Tingkat semangat kuat dan ketertarikan konsumen pada konten yang dibagikan oleh Starlite	
	<i>Attention</i>	Tingkat focus (perhatian) konsumen pada sadar atau tidak	

Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		sadar terhadap Starlite	
	<i>Identification</i>	Tingkat konsumen akan berbicara banyak mengenai produk di Starlite daripada merek lain.	
<i>Elctronic Word of Mouth</i>	<i>Platform assistance</i>	Tingkat dimana konsumen memberikan ulasan atau keluhan tentang produk	
	<i>Venting negative feeling</i>	Tingkat ketidakpuasan konsumen membeli produk Starlite	
	<i>Social benefits</i>	Tingkat keuntungan konsumen untuk mendapatkan komunitas dalam dunia maya yang memiliki kesamaan sifat atau perilaku dari produk Starlite yang pernah dibeli	

Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Brand Unware</i>	Tidak menyadari merek	Tingkat kesadaran merek	❖ Pengukuran menggunakan kuesioner. ❖ Skala Likert
	Nama merek yang sering di dengar	Tingkat merek yang sering terdengar	
	Tempat penjualan	Tingkat outlet penjual	
<i>Brand recognition</i>	Pengenalan terhadap merek	Tingkat pengenalan terhadap merek	
	Pengingat kembali merek	Tingkat pengingat merek	
	Produk yang dijual	Tingkat produk yang dijual oleh starlite	
<i>Brand Recall</i>	Mengingat kembali merek	Tingkat Mengingat kembali merek	
	Mengingat kembali ciri khas merek	Tingkat ciri khas merek	
	Mengingatnkan jangkauan merek	Tingkat jangkauan merek	
<i>Top of brand</i>	Merek yang muncul di benak pertama kali	Tingkat nama merek yang muncul di benak konsumen	

Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	Merek yang diingat ketika pengucapan	Tingkat pengucapan pertama kali	
	Merek yang diingat ketika melakukan pembelian kembali	Tingkat aktivitas repurchase	

3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 kelompok, sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui penelitian langsung (Sugiyono, 2014). Dengan konsep ini, peneliti memperoleh data penelitian dari kuesioner yang diisi oleh responden. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah Grup Facebook Tasikmalaya Louhan Lovers.

2) Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang subjeknya tidak langsung berhubungan dengan objek penelitian, tetapi sifatnya hanya membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Data sekunder diperoleh dengan

cara membaca literatur-literatur serta buku-buku yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti dalam penyusunan skripsi. Selain itu, data diperoleh dari sumber-sumber tertulis yang ada di objek penelitian (Sugiyono, 2014).

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut ini:

1) Kueisioner

Kueisioner adalah alat pengumpulan data yang berisi sejumlah pernyataan ataupun pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner online dengan bantuan google form yang didalamnya terdapat sejumlah pernyataan mengenai kesadaran terhadap merek Starlite.

Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel sosial media marketing (X) memiliki pengaruh atau tidak dengan variabel *brand awareness* (Y).

1. Menyusun kisi-kisi kuesioner atau daftar pertanyaan
2. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis *instrumen* yang digunakan bersifat tertutup (*closed-ended question*), yaitu responden hanya perlu mengisi kuesioner dengan jawaban yang telah disediakan dalam bentuk pilihan kita.
3. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini, setiap jawaban responden dihitung dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service Solution*). Dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

2) Studi Literatur

Studi Literatur yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Data

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut Grup Louhan kamfa Lovers Tasikmalaya di media sosial facebook pada tanggal 9 Februari 2022 sebanyak 1.902 anggota.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini penulis menentukan sampel menggunakan Teknik *probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017). Dalam hal ini penulis menggunakan *sample random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017).

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$\text{Dengan rumus sebagai berikut : } n = \frac{N}{1+N_e^2}$$

n = jumlah sampel yang dicari

N = Ukuran populasi, dimana populasinya adalah pengikut Grup Louhan Kamfa Lovers Tasikmalaya di media sosial Facebook sebanyak 1.902 anggota.

e = Nilai presisi/ketetapan persentase tingkat kesalahan dengan catatan pada umumnya digunakan 1%, 5%, 10%. Penelitian ini menggunakan presisi sebesar 10%, karena sudah cukup untuk memenuhi sampel yang dibutuhkan.

$$\text{sampel yang dicari adalah: } n = \frac{1.902}{1 + 1.902 \times 0.1^2} \\ = \frac{1.902}{20,02} \\ = 95,004$$

Dengan demikian sampel untuk 1.902 anggota adalah 95,004 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5.3 Teknik Pengambilan Data

Pada penelitian ini, Teknik sampling yang digunakan adalah Teknik sampel random sampling. Teknik simple random sampling merupakan teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling agar seluruh populasi memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi (Neliwati, 2018).

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang pengaruh *media sosial marketing* terhadap *brand awareness*. Instrumen merupakan instrumen pengumpulan data yang telah dikategorikan sebagai alat dari factual (Wiyono Gendri, 2020).

Pada skala *likert* dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap objek tertentu. Jawaban dari setiap pertanyaan yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat

negative. Di penelitian ini memakai Skala *Likert* untuk pengukuran variabel beserta indikatornya.

Tabel 3.2

Bobot Penilaian Berdasarkan Skala *Likert*

Pernyataan	Pengertian	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Adapun kisi-kisi instrumen pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 3.3

Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No. Butir	Kisi-Kisi Instrumen
<i>Brand Awareness</i> (Y)	Unaware of Brand	1	Anda mengetahui keberadaan Starlite.
		2.	Anda mengetahui segala produk yang dijual Starlite
	Brand Recognition	3.	Nama Starlite sangat familiar
		4.	Anda mengenali segala jenis varian produk yang ada di Starlite

Variabel	Indikator	No. Butir	Kisi-Kisi Instrumen
	Brand Recall	5.	Anda bisa mengingat ciri khas produk yang dijual Starlite
		6.	Produk Starlite memiliki kualitas
		7.	Nama Starlite muncul di benak konsumen
	Top of Brand	8.	Anda sering membeli produk Starlite
	<i>Social Media Marketing (X)</i>	Brand Exposure	9.
		10.	Konten Starlite sering membuat inovasi yang baru
	Customer Engagement	11.	Saya selalu memberikan komentar kiriman (post) di grup facebook
		12.	Saya sangat gembira ketika melihat kiriman (post) terbaru dari facebook Starlite
	Electronic Word of mouth	13	Anda mendapatkan informasi dengan respon yang baik
		14	Informasi yang disampaikan dapat dipahami
Total			14 Butir Pertanyaan

Sumber: Data diolah (2022)

3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Rancangan Analisis Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Jika ada *item* yang tidak memenuhi syarat, maka *item* tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Pengujian validitas ini dilakukan pada setiap instrumen penelitian atau pertanyaan pada kuesioner penelitian (Wiyono Gendro, 2020).

Adapun syarat dalam uji validitas yang dikemukakan oleh Sugiyono, (2017) yang harus terpenuhi adalah sebagai berikut:

- a. Jika koefisien korelasi $r \geq 0,30$ maka *item* tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika koefisien korelasi $r < 0,30$ maka *item* tersebut dinyatakan tidak valid

Interpretasi dari hasil perhitungan tersebut, jika koefisien korelasi lebih dari pada atau sama dengan nilai ketetapan (0,30), maka instrument penelitian tersebut memiliki derajat ketepatan dalam mengukur variabel penelitian dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Tetapi, jika koefisien korelasi lebih kecil dari nilai ketetapan (0,30), maka instrumen penelitian tersebut tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis atau instrumen tersebut harus dihilangkan dari pengukuran variabel.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini merupakan alat untuk mengukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari setiap variabel. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel

atau handal jika setiap instrument dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten atau stabil (Wiyono Gendro, 2020). Fungsi dari uji reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur atau kuesioner tersebut.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* yang bisa digunakan pada skor berbentuk skala, dengan taraf signifikansi 0,05 (Wiyono Gendro, 2020). Item penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* $> r$ *product moment*. Namun bisa juga diukur jika nilai *Alpha Cronbach* $< 0,60$ maka reliabilitas kurang baik, sedangkan 0,70 dan di atas 0,80 maka reliabilitas dianggap baik (Wiyono Gendro, 2020).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier. Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian untuk mengetahui populasi berdistribusi normal atau tidak normal. Pengujian ini digunakan untuk mengukur data yang berskala ordinal, interval, dan rasio. Uji normalitas melihat dari One Sample kolmogorof-Smirnov, data berdistribusi normal jika signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau 5% (Wiyono gendro, 2020).

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan multikolinieritas, yaitu ada hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik antara variabel independennya tidak terjadi korelasi (Wiyono Gendro, 2020).

Pengukurannya dapat dilihat dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF), jika nilai *tolerance* < 0,10 atau VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinieritas. Sebaliknya jika *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas atau penyimpangan antar variabel (Wiyono Gendro, 2020).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain. cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*. Dalam penelitian ini pengujiannya dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel (ZPRED) dengan residual nya (SPRESID). jika terdapat pola tertentu atau titik-titik yang membentuk pola maupun teratur pada hasil grafik plot maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik yang menyebar berada dibawah, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Wiyono Gendro,2022). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *software SPSS ver. 25*.

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan statistika deskriptif, uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas dan heteroskedastitas, regresi linier sederhana. Adapun persamaan untuk model regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$BA = \alpha + \beta SMM + \epsilon \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

BA : *Brand Awareness*

α : konstanta

β : Koefisien

SMM : *Social Media Marketing*

ε : Error

3.7.3.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan peran secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen, dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Pengujian dilakukan dalam nilai signifikan $\alpha = 0,05$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kemelesetan 5%.

Dengan melihat tingkat signifikan hitung masing-masing variabel bebas terhadap variabel $\alpha = 5\%$ (Sugiyono, 2013).

1. Jika $\text{sig} < \alpha$, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan koefisien β positif, maka hipotesis positif.
2. Jika $\text{sig} > \alpha$, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan koefisien β positif, maka hipotesis negatif.

Jika $\text{sig} > \alpha$, $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan koefisien β positif, maka hipotesis diterima.

3.7.3.3 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variasi variabel independen dapat menerangkan dengan baik variasi variabel dependen untuk mengukur kebaikan suatu model (*goodness of fit*) dengan menggunakan koefisien determinan (R^2). Koefisien determinan (R^2) merupakan angka yang memberikan proporsi atau presentase varians total dalam variabel tak bebas (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (X). koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut:

1. Nilai R^2 yang kecil atau mendekati nol, berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel - variabel tidak bebas sangat terbatas.

Nilai R^2 mendekati satu, berarti kemampuan variabel-variabel bebas menjelaskan hampir semua informasi yang digunakan untuk memprediksi variasi variabel tidak bebas.