

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian mempunyai peran yang penting dalam penelitian karena isi dari desain penelitian adalah prosedur tertentu yang dipakai guna memecahkan masalah dengan cara sistematis (Larasati, 2018). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggambarkan suatu permasalahan kemudian hasilnya dapat digeneralisasikan sehingga dapat mengetahui apakah ada korelasi atau pengaruh antara suatu variabel dengan variabel yang lainnya. Lebih lanjut, metode penelitian kuantitatif ini menggunakan metode deskriptif. Hal ini guna menjelaskan adanya kredibilitas untuk mengukur dan menguji hubungan sebab akibat atau korelasi antara dua variabel atau pun lebih (Efendi et al., 2017).

Dalam menganalisis data, penelitian yang menggunakan metode kuantitatif diuji menggunakan data-data statistik berupa angka. Hasil data yang didapatkan dihitung dan diuji dari hasil generalisasi dari keseluruhan populasi. Metode ini dipilih oleh peneliti karena ingin mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh antara pesan kampanye #SuaraTanpaRokok di Instagram sebagai variabel independen (X) dengan intensi berhenti merokok sebagai variabel dependen (Y).

#### **3.2 Definisi Operasional**

Variabel merupakan objek penelitian yang bervariasi sehingga memperoleh informasi tentang hal yang sedang diteliti kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Variabel termasuk ke dalam definisi operasional guna menjadi pengukur dalam penelitian ini. Penelitian ini mengukur dua variabel, variabel dependen (X) adalah pesan kampanye #SuaraTanpaRokok di Instagram dan intensi berhenti merokok sebagai variabel independen (Y).

Variabel independen (X) dalam penelitian ini menggunakan pesan kampanye yang dapat diukur menggunakan teori kampanye dari Ostergaard, yaitu isi pesan, struktur pesan, aktor kampanye, dan saluran kampanye (Venus, 2018) & (Saifuddin, 2016). Lebih lanjut, akan dijelaskan secara rinci mengenai teori kampanye dari Ostergaard sebagai berikut:

1. Isi pesan, menyajikan suatu postingan di media sosial perlu memerhatikan penggunaan bahasa, visualisasi (visual dan audiovisual), pendekatan emosional, kreativitas, dan pendekatan dengan kelompok rujukan agar menarik untuk dilihat.
2. Struktur pesan, pesan yang disampaikan juga harus terorganisir dengan baik terdapat sisi pesan (*message sidedness*), susunan penyajian (*order of presentation*), dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*).
3. Aktor kampanye, kredibilitas sumber siapa yang memberikan pesan tersebut dapat dilihat dari popularitas dan aspek kepercayaan.
4. Saluran kampanye, media yang digunakan untuk melaksanakan kampanye.

Variabel dependen (Y) dalam penelitian adalah intensi berhenti merokok dan diukur dari teori intensi dalam *Theory Planned Behavior* (TACT), target, *action*, *context*, dan *time* (I. Ajzen, 2005). Lebih lanjut, akan dijelaskan secara rinci mengenai teori intensi dalam *Theory Planned Behavior* (TACT) sebagai berikut:

1. *Target*, intensi untuk berperilaku yang mana terdapat sasaran atau target tertentu yang akan dicapai oleh seseorang.
2. *Action*, tindakan yang diwujudkan secara nyata oleh seseorang.
3. *Context*, tempat, lokasi, atau situasi tertentu yang nantinya akan mendukung intensi seseorang dalam mewujudkan tindakannya.
4. *Time*, jarak dan perbedaan waktu yang berhubungan dengan kapan dan berapa lama seseorang dalam mewujudkan tindakannya tersebut.

Lebih lanjut lagi akan dijabarkan secara detail tentang definisi operasional dari setiap variabelnya serta indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini dan dapat dilihat dalam Tabel 3.1.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

| Variabel | Dimensi | Indikator | Sub-Indikator | Pernyataan |
|----------|---------|-----------|---------------|------------|
|----------|---------|-----------|---------------|------------|

|  |                       |                          |   |  |
|--|-----------------------|--------------------------|---|--|
| <p>Pesan Kampanye @suara_tanpa_rokok Instagram (X)</p> | <p>Isi Pesan (X1)</p> | <p>Penggunaan Bahasa</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahasa pesan persuasif</li> <li>2. Penyampaian pesan sesuai dengan topik</li> <li>3. Penyampaian pesan tidak berlebihan</li> <li>4. Penyampaian pesan mudah dipahami</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan kampanye pada akun @suara_tanpa_rokok diinformasikan dengan bahasa yang persuasif.</li> <li>2. Keterangan yang ada di setiap pesan kampanye dalam akun @suara_tanpa_rokok berisi ajakan untuk berhenti merokok.</li> <li>3. Penulisan keterangan (<i>caption</i>, komentar, judul) pesan kampanye dalam akun @suara_tanpa_rokok menggunakan kalimat bahasa yang jelas dan mudah dipahami.</li> <li>4. Akun @suara_tanpa_rokok menyampaikan pesan dengan bahasa yang tidak</li> </ol> |
|--|-----------------------|--------------------------|---|--|

|  |  |                          |   |   |
|--|--|--------------------------|---|---|
|  |  |                          |   | <p>berlebihan dan masuk akal.</p> <p>5. Pesan kampanye dalam akun @suara_tanpa_rokok menggunakan bahasa sehari-hari sehingga mudah dimengerti dan tidak menggunakan singkatan kata.</p>   |
|  |  | <p>Visualisasi Pesan</p> | <p>1. Penyampaian visual menarik</p> <p>2. Penyampaian kombinasi desain visual</p> <p>3. Resolusi foto dan video yang bagus</p> | <p>6. Saya pikir visualisasi gambar dalam pesan kampanye dalam akun @suara_tanpa_rokok menarik untuk dilihat.</p> <p>7. Saya pikir pesan kampanye dalam akun @suara_tanpa_rokok menyajikan foto, video, dan audio yang berkaitan dengan bahaya merokok.</p> |

|  |  |              |                                 |   |
|--|--|--------------|---------------------------------|---|
|  |  |              |                                 | <p>8. Penambahan foto dan video dalam konten pesan kampanye dalam akun @suara_tanpa_rokok semakin memudahkan saya untuk memahami pesan yang disampaikan.</p> <p>9. Kombinasi warna, tulisan, dan gambar pada desain konten pesan kampanye di akun @suara_tanpa_rokok menarik perhatian saya.</p> <p>10. Audio dalam video yang digunakan dalam konten pesan kampanye @suara_tanpa_rokok memiliki kualitas suara yang jelas.</p> |
|  |  | Dampak Pesan | 1. Penyampaian pesan bermanfaat | 11. Saya pikir penyajian pesan kampanye konten dalam akun   |

|  |  |                      |   |   |
|--|--|----------------------|---|---|
|  |  |                      | 2. Penyampaian pesan memiliki makna   | <p>@suara_tanpa_rokok bermanfaat sehingga saya menyadari bahayanya merokok.</p> <p>12. Konten pesan kampanye di akun @suara_tanpa_rokok memiliki makna yang baik sehingga berniat untuk berhenti merokok.</p>                               |
|  |  | Pendekatan Emosional | <p>1. Berniat untuk berhenti merokok</p> <p>2. Mencoba berhenti merokok</p> <p>3. Memotivasi untuk berhenti merokok</p> | <p>13. Saya pikir pesan kampanye @suara_tanpa_rokok memotivasi saya untuk mengimplementasikan tentang berhenti merokok.</p> <p>14. Saya pikir pesan kampanye @suara_tanpa_rokok membuat saya menyadari bahayanya merokok dan memotivasi</p> |

|  |                     |                             |   |  |
|--|---------------------|-----------------------------|---|--|
|  |                     |                             |   | saya untuk berhenti merokok.   |
|  |                     | Kreativitas dan Humor       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kreativitas lebih bagus dibandingkan akun lain</li> <li>2. Mengikuti tren</li> <li>3. Bertujuan menghibur</li> <li>4. Tidak menyinggung SARA</li> </ol> | <p>15. Akun @suara_tanpa_rokok memiliki kreativitas kampanye yang baik dibandingkan akun yang lain.</p> <p>16. Setiap unggahan konten pesan kampanye akun @suara_tanpa_rokok mengikuti tren masa kini.</p> |
|  |                     | Pendekatan Kelompok Rujukan | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui kampanye dari teman.</li> </ol>  | <p>17. Saya mengetahui adanya kampanye @suara_tanpa_rokok dari teman yang saya kenal.</p>  |
|  | Struktur Pesan (X2) | Sisi Pesan                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memicu pertikaian.</li> <li>2. Banyak yang mendukung.</li> </ol>  | <p>18. Saya pikir pesan kampanye dalam akun @suara_tanpa_rokoko memicu pertikaian antara perokok dan non-perokok.</p>  |

|  |  |                           |  |  |
|--|--|---------------------------|--|--|
|  |  |                           |  | 19. Saya pikir pesan kampanye @suara_tanpa_rokok didukung oleh banyak orang guna berhenti merokok.   |
|  |  | Kesimpulan Pesan Kampanye | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami setiap gagasan</li> <li>2. Sadar akan keseluruhan unggahan</li> <li>3. Membangun kesan</li> </ol> | <p>20. Keseluruhan unggahan isi pesan kampanye dalam akun @suara_tanpa_rokok membuat saya sadar akan bahaya merokok.</p> <p>21. Penyajian konten pesan kampanye @suara_tanpa_rokok membangun kesan agar saya berhenti merokok.</p> |
|  |  | Susunan Penyajian Pesan   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan kata</li> <li>2. Jelas dan lugas</li> <li>3. Menarik untuk dibaca</li> </ol>                     | <p>22. Pemilihan kata dalam setiap unggahan pesan kampanye @suara_tanpa_rokok mudah dimengerti oleh siapapun.</p> <p>23. Saya memahami pesan kampanye</p>  |



|  |                     |                   |  |  |
|--|---------------------|-------------------|--|--|
|  |                     |                   |  | <p>@suara_tanpa_rokok karena disampaikan secara lugas dan jelas.</p> <p>24. Setiap unggahan pesan kampanye @suara_tanpa_rokok terlihat menarik sehingga dapat menarik perhatian khalayak untuk melihat pesan yang disampaikan.</p>                 |
|  | Aktor kampanye (X3) | Aspek Popularitas | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih populer</li> <li>2. Memilih akun sebagai acuan untuk berhenti merokok</li> <li>3. Memiliki pengikut yang banyak</li> </ol> | <p>25. Saya pikir pesan kampanye @suara_tanpa_rokok memiliki popularitas yang lebih tinggi dibandingkan akun yang lain.</p> <p>26. Saya percaya akun @suara_tanpa_rokok sudah berpengalaman dalam memberikan informasi tentang bahaya merokok.</p> |
|  |                     | Aspek kepercayaan | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kredibilitas akun</li> </ol>   | <p>27. Saya percaya kelayakan setiap konten</p>  |

|  |                       |               |  |  |
|--|-----------------------|---------------|--|--|
|  |                       |               | <p>2. Lamanya akun</p> <p>3. Sumber jelas</p> <p>4. Narasumber berpengalaman</p> | <p>@suara_tanpa_rokok disajikan sesuatu data-data yang relevan.</p> <p>28. Saya pikir konten pesan kampanye dalam akun @suara_tanpa_rokok mencamtukan sumber yang jelas.</p> <p>29. Akun @suara_tanpa_rokok dapat dipercaya karena menyajikan narasumber yang berpengalaman.</p> |
|  | Saluran Kampanye (X4) | Saluran Media | 1. Hanya di Instagram  | <p>30. Saya pikir pesan kampanye @suara_tanpa_rokok memang lebih baik dilakukan di Instagram daripada di media sosial yang lain.</p> <p>31. Seharusnya pesan kampanye @suara_tanpa_rokok dilakukan di media</p>  |

|                              |        |                               |  |   |
|------------------------------|--------|-------------------------------|--|---|
|                              |        |                               |  | <p>sosial yang lain seperti Twitter.</p> <p>32. Sebaiknya dilakukan juga seminar daring mengenai bahayanya merokok melalui live Instagram di akun @suara_tanpa_rokok</p> <p>33. Media sosial Instagram merupakan media yang tepat untuk melakukan kampanye bahayanya merokok.</p> <p>34. Media sosial yang lain seperti Youtube juga berperan penting dalam mengkampanyekan bahaya merokok.</p> |
| Intensi Berhenti Merokok (Y) | Target | Niatan untuk berhenti merokok | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingin berhenti merokok</li> <li>2. Berencana berhenti merokok</li> </ol> | 35. Saya ingin berhenti merokok setelah melihat kampanye di akun @suara_tanpa_rokok.  |

|  |               |                                       |  |  |
|--|---------------|---------------------------------------|--|--|
|  |               |                                       | 3. Bertekad berhenti merokok   | 36. Setelah melihat kampanye di akun @suara_tanpa_rokok saya memiliki rencana untuk berhenti merokok.<br>37. Kampanye @suara_tanpa_rokok membuat saya bertekad untuk berhenti merokok.<br>38. Saya akan berusaha berhenti merokok setelah melihat kampanye @suara_tanpa_rokok. |
|  | <i>Action</i> | Tindakan nyata untuk Berhenti Merokok | 1. Memutuskan untuk berhenti merokok<br>2. Yakin akan berhenti merokok<br>3. Mengganti rokok dengan hal lain | 39. Setelah melihat kampanye @suara_tanpa_rokok saya memutuskan untuk berhenti merokok.<br>40. Saya menyibukkan diri sendiri agar tidak teringat untuk merokok.<br>41. Keputusan saya untuk berhenti   |

|  |                |        |   |  |
|--|----------------|--------|---|--|
|  |                |        | <p>4. Berhenti merokok demi kepentingan kesehatan</p> <p>5. Menyisihkan uang rokok</p> <p>6. Mencari informasi bahayanya merokok</p> <p>7. Menolak ajakan merokok</p> | <p>merokok sudah bulat dan tidak bisa diganggu gugat.</p> <p>42. Saya menggantikan rokok dengan permen.</p> <p>43. Saya memutuskan berhenti merokok untuk kesehatan diri sendiri.</p> <p>44. Saya menyisihkan uang rokok untuk hal yang lebih berguna</p> <p>45. Saya kerap mencari informasi tentang bahayanya merokok di akun @suara_tanpa_rokok untuk bisa berhenti merokok.</p> <p>46. Saya menolak ajakan dari siapa pun untuk merokok.</p> |
|  | <i>Context</i> | Lokasi | <p>1. Lingkungan dan tempat untuk berhenti merokok.</p>   | <p>47. Lingkungan di rumah mendukung saya untuk berhenti merokok.</p>  |

|  |             |                 |   |   |
|--|-------------|-----------------|---|---|
|  |             |                 |   | 48. Saya merasa tidak enak dengan orang-orang sekitar yang terganggu dengan asap rokok sehingga saya berhenti untuk merokok.  |
|  |             | Keadaan Sekitar | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dukungan orang tua dan teman.</li> <li>2. Bergabung dengan orang yang tidak merokok.</li> </ol>                           | <p>49. Saya mendapat dukungan dari keluarga untuk berhenti merokok.</p> <p>50. Teman-teman saya mendukung saya untuk berhenti merokok.</p> <p>51. Saya pergi bermain dengan yang tidak merokok sehingga berhenti merokok.</p> |
|  | <i>Time</i> | Periode waktu   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berhenti saat ini juga</li> <li>2. Berhenti dalam periode waktu yang pendek</li> <li>3. Berhenti dalam periode</li> </ol> | <p>52. Saya akan berhenti merokok saat ini juga.</p> <p>53. Saya akan berhenti merokok ketika saya ingin berhenti.</p> <p>54. Saya akan berhenti merokok dalam waktu 1 tahun.</p>   |

|  |  |  |                    |  |
|--|--|--|--------------------|--|
|  |  |  | waktu yang panjang | 55. Saya akan berhenti merokok hingga waktu yang tidak bisa ditentukan.<br>56. Saya akan berhenti merokok selamanya. |
|--|--|--|--------------------|--|

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022.

### 3.3 Responden Penelitian

Peneliti menentukan beberapa karakteristik yang akan menjadi responden guna membantu dalam proses pengumpulan data sehingga sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari penelitian yang akan dijalani oleh peneliti. Responden dalam penelitian ini merupakan remaja laki-laki dan perempuan yang berdomisili Kota Bandung dan berusia 15-24 tahun serta mengikuti akun Instagram @suara\_tanpa\_rokok. Tidak hanya itu, peneliti juga menentukan responden pernah membaca, melihat, atau menonton postingan konten yang ada di akun Instagram @suara\_tanpa\_rokok. Sebelum responden mengisi kuesioner, peneliti akan memastikan terlebih dahulu apakah responden telah mengikuti @suara\_tanpa\_rokok di Instagram dan melampirkan tangkapan layar yang menunjukkan mereka sudah mengikuti @suara\_tanpa\_rokok sebagai tanda bukti.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, populasi merupakan generalisasi suatu wilayah yang di dalamnya terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti guna di pelajari kemudian akan ditarik suatu kesimpulan (Kriyantono, 2010). Populasi pun tidak hanya berupa orang, tetapi juga bisa berupa kata dan kalimat, simbol non-verbal, dan lain-lain. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja laki-laki dan perempuan yang berusia 15-24 tahun per tanggal 20 Maret 2022 dalam Badan Pusat Statistik Kota Bandung sebanyak 465.342 jiwa (*Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin (Jiwa) 2018-2020*, 2022).

### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari seluruh populasi yang kemudian hasil akhirnya digunakan untuk menggeneralisasikan keseluruhan populasi (S. Arikunto, 2006). Teknik pengujian sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* digunakan peneliti karena sesuai dengan kebutuhan penelitian yang mana teknik ini merupakan teknik penentuan sampel yang calon sampelnya memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih peneliti sebagai sebuah sampel (Triyono, 2018). Perhitungan sampling pun akan dihitung menggunakan formula Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi keseluruhan

e = Toleransi kesalahan (10% = 0,1)

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

$$n = \frac{465.342}{1 + (465.342 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{465.342}{4.654,42}$$

$$n = 99,97 = 100$$

Hasil sampel 99 orang tersebut akan dibulatkan menjadi 100 responden sebagai sampel dalam penelitian ini. Arikunto dalam bukunya, populasi yang lebih dari 100 bisa diambil sampelnya 10% dari jumlah populasi (Suharsimi Arikunto, 2019). Kemudian Jasmalinda dalam jurnalnya juga menyebutkan bahwa dengan 100 responden memiliki tujuan untuk memperoleh sampel yang lebih representatif (Jasmalinda, 2021). Maka dari itu, peneliti memilih sampel sejumlah 100 responden.

### 3.5 Instrumen Penelitian



### 3.5.1 Kuesioner Penelitian

Salah satu instrumen dalam pengumpulan data adalah kuesioner atau angket. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner atau angket. Angket merupakan lembaran yang dibuat sedemikian rupa sehingga para responden dapat memilih jawaban yang sesuai dengan karakter dirinya sendiri (Bungin, 2008). Menurut pengertian lain, kuesioner atau angket adalah cara pengumpulan data yang mana peneliti memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan kepada responden (Barlian, 2016). Penggunaan kuesioner atau angket dalam penelitian ini bertujuan memperoleh informasi yang relevan dan mengumpulkan informasi dengan reliabilitas dan validitas yang tinggi.

Berdasarkan penjelasan di atas, angket yang diberikan kepada responden akan memuat pernyataan mengenai pesan kampanye #SuaraTanpaRokok dan intensi berhenti merokok. Peneliti memperoleh data di lapangan dengan menyebarkan kuesioner atau angket secara *online* melalui *direct message* di media sosial Instagram kepada remaja yang berdomisili di Kota Bandung.

### 3.5.2 Studi Kepustakaan

Selain menggunakan kuesioner berupa angket dalam memperoleh data, peneliti juga memperoleh data dengan menggunakan studi kepustakaan. Studi kepustakaan dapat dikatakan seperti mempelajari beberapa buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis mempunyai manfaat untuk penelitian-penelitian berikutnya untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah-masalah yang akan diteliti (Mirzaqon & Purwoko, 2018). Selain itu, studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan cara penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, dan lain-lain (Nazir, 1998). Peneliti mereferensikan studi pustaka dengan menggunakan jurnal sebagai landasan dalam menyusun latar belakang, kemudian kajian pustaka mengenai media baru, media sosial Instagram, pesan kampanye, intensi berhenti merokok, model kampanye Ostegaard, dan teori S-O-R.

### 3.5.3 Skala Pengukuran

Skala Likert digunakan sebagai pengukuran skala penelitian ini. Skala Likert merupakan skala yang digunakan guna mengukur pendapat, sikap, atau persepsi

seseorang terhadap suatu situasi atau fenomena sosial (Bahrin et al., 2018). Skor dari skala Likert, yang terdiri dari empat atau lebih pernyataan yang mengungkapkan sifat individu terkait sikap, pengetahuan, dan perilaku (Budiaji, 2018). Pertama kali Skala Likert dikembangkan pertama kali menggunakan lima titik respon.

**Tabel 3.1 Kriteria Bobot Penilaian Skor Pernyataan Likert**

| Pilihan Jawaban     | Bobot Nilai |
|---------------------|-------------|
| Sangat Setuju       | 4           |
| Setuju              | 3           |
| Tidak Setuju        | 2           |
| Sangat Tidak Setuju | 1           |

*Sumber: Hartanto, 2017.*

Selain lima skala, empat skala juga biasanya dipakai dalam mengukur kuesioner. Dengan adanya lima skala, terdapat jawaban ditengah yang mana menimbulkan keragu-raguan atau sikap netral (Hartanto, 2017). Empat skala likert ini yang mana memaksa responden untuk memilih salah satu antara setuju dan tidak setuju karena pilihan netral tidak tersedia. Dalam hal ini, penulis bermaksud untuk responden dipaksa memilih agar responden berpendapat dan tidak bersikap netral.

### 3.6 Uji Validitas

Dalam penelitian kuantitatif, uji validitas mengevaluasi reliabilitas kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data. Validitas kuesioner dievaluasi menggunakan uji validitas sebelum tersedia untuk semua sampel sesungguhnya (Ghozali, 2006). Data yang valid merupakan data yang sesungguhnya terjadi di lapangan (Sugiyono, 2011).

Satu butir pertanyaan dalam instrumen dapat dikatakan valid jika memiliki hubungan yang signifikan dengan konstruknya (variabel). Uji validitas dapat dihitung dengan rumus uji hubungan dari Pearson Product Moment untuk menguji butir-butir pertanyaan dengan konstruknya. Adapun formula rumus Pearson seperti ini (Hermawan, 2013):

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2) + (\Sigma y^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = nilai korelasi (r hitung)

x = butir pertanyaan yang diusulkan

y = jumlah seluruh nilai dalam butir pertanyaan (konstruk)

Melihat penelitian ini akan mengolah data memakai SPSS 26, uji validitas dapat dilaksanakan dengan dibantu melalui aplikasi SPSS 26 dengan menggunakan rumus korelasi bivariante dari Pearson. Pedoman Pearson Product Moment adalah nilai r hitung harus lebih besar ( $>$ ) dari nilai r tabel pada taraf kepercayaan 95% dan N sebanyak sampel uji. Suatu variabel menunjukkan nilai r hitung  $>$  r tabel, maka pernyataannya dinyatakan valid. Begitu sebaliknya jika r hitung  $<$  r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dilakukan kepada 40 responden yang berasal dari luar Kota Bandung, peneliti menyebarkan kepada remaja yang ada di Jakarta, Semarang, Jogjakarta, Malang dan Surabaya. Variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah pesan kampanye di Instagram sebagai variabel X memuat 34 butir pernyataan. Kemudian, intensi berhenti merokok sebagai variabel Y memuat 22 pernyataan. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.3 dan 3.4.

**Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel X**

| Nomor Item | Corrected Item-Total Correlation | Nilai r Tabel (N=40) | Hasil       |
|------------|----------------------------------|----------------------|-------------|
| Item 1     | 0,494                            | 0,312                | VALID       |
| Item 2     | 0,308                            | 0,312                | TIDAK VALID |
| Item 3     | 0,416                            | 0,312                | VALID       |
| Item 4     | 0,315                            | 0,312                | VALID       |
| Item 5     | 0,582                            | 0,312                | VALID       |
| Item 6     | 0,46                             | 0,312                | VALID       |
| Item 7     | 0,471                            | 0,312                | VALID       |
| Item 8     | 0,527                            | 0,312                | VALID       |
| Item 9     | 0,527                            | 0,312                | VALID       |

|         |       |       |             |
|---------|-------|-------|-------------|
| Item 10 | 0,409 | 0,312 | VALID       |
| Item 11 | 0,566 | 0,312 | VALID       |
| Item 12 | 0,653 | 0,312 | VALID       |
| Item 13 | 0,624 | 0,312 | VALID       |
| Item 14 | 0,627 | 0,312 | VALID       |
| Item 15 | 0,614 | 0,312 | VALID       |
| Item 16 | 0,368 | 0,312 | VALID       |
| Item 17 | 0,491 | 0,312 | VALID       |
| Item 18 | 0,12  | 0,312 | TIDAK VALID |
| Item 19 | 0,405 | 0,312 | VALID       |
| Item 20 | 0,476 | 0,312 | VALID       |
| Item 21 | 0,521 | 0,312 | VALID       |
| Item 22 | 0,449 | 0,312 | VALID       |
| Item 23 | 0,442 | 0,312 | VALID       |
| Item 24 | 0,276 | 0,312 | TIDAK VALID |
| Item 25 | 0,506 | 0,312 | VALID       |
| Item 26 | 0,644 | 0,312 | VALID       |
| Item 27 | 0,385 | 0,312 | VALID       |
| Item 28 | 0,491 | 0,312 | VALID       |
| Item 29 | 0,346 | 0,312 | VALID       |
| Item 30 | 0,279 | 0,312 | TIDAK VALID |
| Item 31 | 0,555 | 0,312 | VALID       |
| Item 32 | 0,385 | 0,312 | VALID       |
| Item 33 | 0,352 | 0,312 | VALID       |
| Item 34 | 0,321 | 0,312 | VALID       |

Sumber: Lampiran 2 | Data Uji Validitas – Hasil Olahan Peneliti, 2022.

Setelah melakukan uji validitas, bisa dilihat pada tabel 3.3 hampir seluruh pernyataan untuk variabel X (pesan kampanye @suara\_tanpa\_rokok di Instagram) valid. Namun terdapat 4 butir pernyataan yang tidak valid yaitu item dengan nomor

2,18,24, dan 30. Item yang tidak valid tersebut disebabkan nilai koefisien kurang dari nilai r tabel, yakni 0,312 dengan jumlah responden 40. Seluruh pernyataan dinyatakan layak dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian, terkecuali ke empat item yang sudah disebutkan sebelumnya tidak akan ditindaklanjuti atau digunakan dalam kuesioner penelitian.

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y**

| <b>Nomor Item</b> | <b>Corrected Item-<br/>Total Correlation</b> | <b>Nilai r Tabel<br/>(N=40)</b> | <b>Hasil</b> |
|-------------------|--|---------------------------------|--------------|
| Item 1            | 0,821  | 0,312                           | VALID        |
| Item 2            | 0,793  | 0,312                           | VALID        |
| Item 3            | 0,822  | 0,312                           | VALID        |
| Item 4            | 0,715  | 0,312                           | VALID        |
| Item 5            | 0,823  | 0,312                           | VALID        |
| Item 6            | 0,674  | 0,312                           | VALID        |
| Item 7            | 0,71   | 0,312                           | VALID        |
| Item 8            | 0,781  | 0,312                           | VALID        |
| Item 9            | 0,676  | 0,312                           | VALID        |
| Item 10           | 0,694  | 0,312                           | VALID        |
| Item 11           | 0,85   | 0,312                           | VALID        |
| Item 12           | 0,745  | 0,312                           | VALID        |
| Item 13           | 0,393  | 0,312                           | VALID        |
| Item 14           | 0,338  | 0,312                           | VALID        |
| Item 15           | 0,319  | 0,312                           | VALID        |
| Item 16           | 0,5  | 0,312                           | VALID        |
| Item 17           | 0,531  | 0,312                           | VALID        |
| Item 18           | 0,854  | 0,312                           | VALID        |
| Item 19           | -0,189                                       | 0,312                           | TIDAK VALID  |
| Item 20           | 0,62   | 0,312                           | VALID        |

|         |       |       |             |
|---------|-------|-------|-------------|
| Item 21 | 0,228 | 0,312 | TIDAK VALID |
| Item 22 | 0,822 | 0,312 | VALID       |

Sumber: Lampiran 2 | Data Uji Validitas – Hasil Olahan Peneliti, 2022.

Mengacu pada tabel 3.4, hasil uji validitas pada variabel Y (intensi berhenti merokok) terdapat dua butir pernyataan yang tidak valid, yakni item nomor 19 dan 21. Ke dua butir pernyataan tersebut tidak akan digunakan sebagai alat ukur. Sejumlah 20 item variabel Y terbukti validitasnya sehingga bisa digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

### 3.7 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian kuantitatif merupakan kepercayaan terhadap instrumen yang disusun oleh peneliti. Reliabilitas merupakan suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut dianggap sudah baik (Riduawan & Sunarto, 2009). Reliabel berarti instrumen dapat dipercaya dan dapat diandalkan sehingga beberapa kali digunakan pun instrumen tersebut akan menghasilkan yang tetap sama atau dapat dikatakan memiliki konsistensi.

Ada model uji yang sering digunakan dalam uji reliabilitas yang disebut Alpha Cornbach. Instrumen yang memiliki jawaban ganda, akan dilakukan uji Alpha Cornbach (Adamson & Prion, 2013). Esai, survei, dan kuesioner termasuk di antara instrumen yang dimaksud. Rumus uji reliabilitas Alpha Cornbach dapat dilihat sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_i$  = koefisien reliabilitas dari Alpha Cornbach

$k$  = jumlah dari seluruh soal yang diberikan peneliti

$\sum S_i^2$  = jumlah keseluruhan varians skor dari setiap item

$S_t^2$  = varians total keseluruhan

Menurut George dan temannya Mallery, terdapat ketentuan nilai rentang koefisien realibilitas dengan kategori sebagai tabel di bawah ini.

Renatte Ana Monica Putri Gunawan, 2022

PENGARUH PESAN KAMPANYE @suara\_tanpa\_rokok DI INSTAGRAM TERHADAP INTENSI BERHENTI MEROKOK

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

**Tabel 3.4 Rentang Koefisien Reliabilitas Alpha Cornbach**

| <b>Nilai Rentang</b> | <b>Kategorisasi</b>  |
|----------------------|----------------------|
| >0,90                | Sempurna             |
| 0,80 – 0,90          | Baik                 |
| 0,70 – 0,80          | Dapat diterima       |
| 0,60 – 0,70          | Dipertanyakan        |
| 0,50 – 0,60          | Buruk                |
| <0,50                | Tidak dapat diterima |

Sumber: George & Mallery, 2003

Setelah melakukan uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas**

| <b>Variabel</b>                 | <b>Cornbach Alpha</b> | <b>Kategorisasi</b> |
|---------------------------------|-----------------------|---------------------|
| Pesan Kampanye di Instagram (X) | 0,875                 | Baik                |
| Intensi Berhenti Merokok (Y)    | 0,929                 | Sempurna            |

Sumber: Lampiran 2 | Data Uji Reliabilitas – Hasil Olahan Peneliti, 2022.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang tertera pada tabel 3.6 dengan menggunakan rumus Alpha Cornbach, variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) hasilnya menyatakan keduanya reliabel atau dapat dipercaya sebagai sebuah instrumen. Dinyatakan reliabel karena variabel bebas (X) nilai koefisiennya 0,875 sehingga mendapatkan tingkat reliabilitas yang baik. Kemudian untuk variabel terikat (Y) nilai koefisiennya 0,929 sehingga mendapatkan tingkat reliabilitasnya sempurna. Kedua variabel sudah teruji reliabilitasnya sehingga bisa digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

### **3.8 Analisis Data**

### 3.8.1 Metode Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif bisa disebut juga dengan statistika deskriptif yang tingkat kegunaannya meliputi cara mengumpulkan data, menyusun atau mengatur data, mengolah data dan menganalisis data angka (Coleman & Fuoss, 1955). Analisis data deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mendapatkan data yang diperoleh dari responden kemudian disusun berdasarkan kriteria penilaian yang sudah ditentukan. Selain itu, analisis deskriptif mempunyai fungsi khusus untuk mendeskripsikan hasil temuan penelitian terkait pesan kampanye @suara\_tanpa\_rokok di Instagram terhadap intensi berhenti merokok pada remaja perokok di Kota Bandung (Kusnendi, 2017, hlm. 6). Analisis data setiap variabel dilakukan dengan tahapan: (1) menentukan kriteria kategorisasi; (2) menghitung nilai statistik deskriptif; dan (3) mendeskripsikan variabel.

## 3.9 Uji Asumsi Klasik

### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna menilai sebaran data yang pada sebuah kelompok data yang mana sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS 26 untuk menguji normalitas datanya dan menggunakan model *Kolmogorov Smirnov* untuk mengambil keputusannya. Menurut Singgih, dasar pengambilan keputusan model *Kolmogorov Smirnov* dapat dilakukan dengan melihat angka probabilitasnya sebagai berikut (Singgih Santoso, 2012):

1. Jika angka probabilitas yang dihasilkan lebih besar daripada 0,05 maka hasil data pendistribusiannya dikatakan normal.
2. Jika angka probabilitas yang dihasilkan lebih kecil daripada 0,05 maka hasil data pendistribusiannya dikatakan tidak normal.

### 3.9.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali, uji multikolinieritas mempunyai tujuan untuk menguji apakah ditemukannya variabel independen atau variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara model independen (bebas). Untuk menguji adanya atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dengan besaran VIF atau *Variance Inflation Factor* dan *Tolerance*. Suatu model



regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah yang memiliki angka tolerance mendekati angka 1 dan batasnya adalah 10. Jika VIF terjadi di bawah angka 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Gujarati & Damodar, 2012).

$$VIF = \frac{1}{Tolerance} \text{ atau } Tolerance = \frac{1}{VIF}$$

### 3.9.3 Uji Heterokedastisitas

Asumsi homoskedastisitas adalah terjadinya ketidakkonstanan atau ketidaksamaan varian dari masing-masing kesalahan pengganggu (error). Heterokedastisitas adalah varians yang tidak konstan (Basuki, 2017). Menurut Ghozali, uji ini digunakan untuk menguji apakah di dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011, hlm. 139). Dalam penelitian ini, model regresi yang digunakan adalah pengujian terhadap regresi pada pesan kampanye #SuaraTanpaRokok terhadap intensi berhenti merokok. Penelitian ini menggunakan uji glesjer yang mana kedua variabel nantinya akan dikorelasikan nilai absolut residualnya. Hasil uji glesjer dikatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas apabila nilai probabilitas signifikansinya terdapat di atas tingkat kepercayaan lebih besar daripada 0,05 (Ghozali, 2011, hlm. 143).

## 3.10 Uji Hispotesis

### 3.10.1 Regresi Linier Berganda (ARM)

Dalam pengujian hipotesis, penelitian ini akan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda atau analisis regresi *multiple* (ARM). Analisis model regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji hubungan pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (independent) atau *predictor* ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) terhadap satu variabel tidak bebas (dependen) atau *response* ( $Y$ ) (Yuliara, 2016). Model analisis ini berasumsi bahwa adanya hubungan linier atau satu garis lurus antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya. Dalam mengolah data, penelitian ini menggunakan alat bantu program IBM SPSS 26 dengan model persamaan analisis regresi linier berganda secara matematik dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  : Hasil Regresi Linier Berganda

a : Konstanta Regresi

b : Konstanta Regresi X

X1 : Isi pesan

X2 : Struktur pesan

X3 : Aktor kampanye

X4 : Saluran kampanye

e : Standar error

### 3.10.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pada dasarnya, uji f memperlihatkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2017). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel tidak bebas (Y) secara signifikan. Uji f dapat dirumuskan seperti berikut (Sugiyono, 2013, hlm. 257):

$$F_n = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

$F_n$  = Nilai Uji F

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Nilai distribusi F ditentukan dari derajat kebebasan pembilang dan penyebutnya, yaitu k dan n – k – 1 serta tingkat kesalahan 0,05. Kriteria pengujian secara simultan yang dipakai adalah sebagai berikut :

1.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  artinya tidak berpengaruh signifikan secara bersamaan.
2.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  artinya berpengaruh signifikan secara bersamaan.

### 3.10.3 Pengujian Secara Parsial (Uji-T)

Pengujian secara parsial adalah uji parameter (uji korelasi) yang menggunakan uji t-statistik, uji ini adalah salah satu tes statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau pun kepalsuan nihil dan menunjukkan di antara dua sampel yang diambil dari populasi yang sama tidak memiliki perbedaan yang signifikan (Bertan et al., 2016). Uji t dilakukan bertujuan untuk menguji tingkat signifikansi dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis uji-t tingkat kesalahan yang digunakan oleh peneliti adalah 5% atau 0,05% dengan taraf signifikansi 95%. Sederhananya dapat dihitung menggunakan rumus dibawah ini:

Pengujian secara parsial atau uji t dapat dirumuskan sebagai berikut (Kusnendi, 2017, hlm. 4):

$$Tbk = \frac{b_k}{(RJK_{Res})_{C_{ii}C}} ; db = n - k - 1$$

Kriteria untuk penerimaan dan atau penolakan  $H_0$  dijelaskan di bawah ini:

1.  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima apabila t hitung  $>$  t tabel dengan arti variabel tersebut signifikan; dan
2.  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak apabila t hitung  $<$  t tabel dengan arti variabel tersebut tidak signifikan.

### 3.10.4 Uji Korelasional

Uji statistika yang mengukur hubungan diantara dua variabel disebut sebagai uji korelasi, sedangkan ukuran untuk menentukan kuat atau tidaknya derajat keeratan hubungan diantara dua variabel tersebut disebut sebagai koefisien korelasi atau *the correlation coefficient* (Vusvitasari et al., 2016). Besarnya angka koefisien korelasi ( $r$ ) dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$-1 \leq r \leq +1$$

Keterangan:

$r : 1$ , variabel X dan Y yang mendekati 1 memiliki hubungan yang sempurna dan positif

$r : -1$ , variabel X dan Y yang mendekati -1 memiliki hubungan yang sempurna dan negative

$r : 0$ , variabel X dan Y yang menunjukkan 0 tidak memiliki hubungan dan lemah sekali

Kemudian, dalam mengukur ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel tersebut dalam diukur dengan menggunakan model *Pearson's Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2013, hlm. 248)

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : Korelasi Pearson's Product Moment

$n$  : Jumlah populasi

$\Sigma X$  : Jumlah skor dalam distribusi X

$\Sigma Y$  : Jumlah skor dalam distribusi Y

$\Sigma XY$  : Jumlah total dari pengamatan terhadap variabel X dan Y

$\Sigma X^2$  : Jumlah kuadrat dari pengamatan variabel X

$\Sigma Y^2$  : Jumlah kuadrat dari pengamatan variabel Y

Ada pula bahan interpretasi terhadap koefisien korelasi yang besar atau kecil, hal itu dapat dilihat tabel di bawah ini:

**Tabel 3.7 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199       | Sangat Lemah     |
| 0,20 – 0,399       | Lemah            |
| 0,40 – 0,599       | Sedang           |
| 0,60 – 0,799       | Kuat             |
| 0,80 – 1,000       | Sangat Kuat      |

Sumber: Sugiyono, 2013, hlm. 250.

### 3.11 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian adalah langkah-langkah yang harus ditempuh oleh peneliti dalam melaksanakan sebuah penelitian. Di bawah ini adalah beberapa tahapan yang akan dilalui oleh peneliti:

1. Merumuskan masalah penelitian yang akan diteliti.

2. Melaksanakan studi kepustakaan guna mengarahkan arah tujuan penelitian.
3. Merumuskan beberapa hipotesis atau praduga sementara yang disebabkan dari rumusan masalah.
4. Mengumpulkan data dari lapangan sesuai dengan karakteristik dan sampel yang telah ditentukan.
5. Setelah data dikumpulkan, peneliti melanjutkan untuk mengolah data menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 26.
6. Data yang sudah diolah, kemudian dilanjutkan dengan menganalisis, menguji, dan menginterpretasikan data sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti.

Menarik kesimpulan dan memberikan saran atau rekomendasi sesuai dengan hasil penelitian yang diteliti.