

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *Social Media Marketing* yang dijalankan melalui Instagram terhadap tingkat *Brand Awareness Campaign.com*. Objek pada penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu *Social Media Marketing* sebagai variabel bebas (X) dan *Brand Awareness* sebagai variabel terikat (Y). Menurut Sugiyono (2022:39), variabel Independen atau variabel bebas merupakan variabel yang memberikan pengaruh atau sebab timbulnya variabel dependen. Sedangkan, variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang diberikan pengaruh atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Adapun subjek dari penelitian ini yang akan menjadi responden adalah para pengikut (*followers*) Instagram Campaign.com yaitu @campaign_id.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2022: 2), metode penelitian adalah cara ilmiah mendapatkan data dengan kegunaan dan tujuan tertentu. Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini terbagi dua yaitu deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2018:86) adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lain. Metode penelitian deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai *social media marketing* Instagram dan *brand awareness* Campaign.com.

Sedangkan, penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2018:55) adalah suatu penelitian yang dilakukan terhadap suatu populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah diterima atau ditolak. Metode penelitian verifikatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *brand awareness* Campaign.com.

Penelitian ini menggunakan metode *online survey*. Menurut Carl dan Toger dalam Adiguna (2016:44), kegiatan *online survey* adalah jenis survei yang dilakukan secara *online* melalui perantara internet. Dalam hal ini, penulis memanfaatkan situs *online survey* yang telah tersedia yang memungkinkan penulis untuk merancang dan menyusun sebuah *online survey* tanpa perlu membuat situs *online survey* sendiri. Situs *online survey* yang dimaksud adalah google form. Survei daring atau *online survey* dilakukan guna mengumpulkan data dimana para peneliti membuat kuesioner berdasarkan literatur dan seleksi peserta dilakukan melalui pengambilan sampel secara *online*. Prosedur etis atau dalam kata lain aspek etika sangat dijaga dalam penelitian ini, dimana partisipasi responden sepenuhnya bersifat sukarela dan tanpa paksaan dari pihak manapun. Para responden yang mengisi *online survey* akan dijamin bahwa informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiannya dan tidak akan diberikan kepada pihak lain serta identitas mereka akan selalu dilindungi (Alsoud et al., 2022).

3.2.2 Desain Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:109) “Desain Penelitian (*research design*) adalah rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data,

berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi.” Desain penelitian berisi keseluruhan prosedur rencana penelitian mulai dari merumuskan masalah, merumuskan tujuan penelitian, menggambarkan hubungan setiap variabel, merumuskan hipotesis hingga proses merancang analisis data.

Berdasarkan tujuan penelitian ini, desain penelitian yang akan digunakan adalah desain kausalitas atau sebab-akibat. Menurut Sugiyono (2018:59), penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya akan diteliti pada penelitian ini adalah pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap tingkat *brand awareness* Campaign.com.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya menurut Sugiyono (2022:38) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Operasionalisasi variabel dilakukan guna mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian. Adapun skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala interval. Tabel 3.1 dibawah ini menguraikan operasionalisasi dari variabel–variabel yang diteliti secara terperinci.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
Social Media Marketing (X)	<i>Entertainment</i> (Hiburan)	Daya tarik tampilan Instagram	Tingkat daya tarik tampilan Instagram	Interval

Syifa Maulida, 2023

SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM: APAKAH BERPENGARUH TERHADAP TINGKAT BRAND AWARENESS CAMPAIGN.COM SEBAGAI PLATFORM SOSIAL DONASI ONLINE TANPA UANG? (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM @CAMPAIGN_ID)

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

<p>Pemasaran media sosial adalah aktivitas pemasaran yang dijalankan suatu perusahaan dalam menjalin hubungan individu dengan pelanggan dan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengakses pelanggan yang lebih luas melalui aplikasi <i>online</i>, platform atau media yang memudahkan interaksi, kerja sama dan berbagi konten bernama media sosial</p>		@campaign_id yang menarik	@campaign_id yang menarik	
		Daya tarik konten yang dibagikan dalam Instagram @campaign_id menghibur	Tingkat daya tarik konten yang dibagikan dalam Instagram @campaign_id menghibur	Interval
	<i>Interaction</i> (Interaksi)	Berbagi informasi dapat dilakukan dalam Instagram @campaign_id	Tingkat berbagi informasi yang dapat dilakukan dalam Instagram @campaign_id	Interval
		Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan dalam Instagram @campaign_id	Tingkat diskusi dan pertukaran pendapat yang dimungkinkan dalam Instagram @campaign_id	Interval
		Mengungkapkan pendapat sangat mudah dilakukan dalam Instagram @campaign_id	Tingkat mengungkapkan pendapat sangat mudah dilakukan dalam Instagram @campaign_id	Interval
	<i>Trendiness</i> (Mengikuti tren)	Informasi yang dibagikan dalam media sosial Instagram @campaign_id sangat <i>up to date</i>	Tingkat informasi yang dibagikan dalam media sosial Instagram @campaign_id sangat <i>up to date</i>	Interval
		Penggunaan media sosial Instagram @campaign_id	Tingkat penggunaan media sosial Instagram	Interval

(Seo dan Park, 2018:36-37)		sangat mengikuti perkembangan tren yang ada	@campaign_id sangat mengikuti perkembangan tren yang ada	
	<i>Customization</i> (Kustomisasi)	Informasi yang dibutuhkan dapat ditemukan dengan mudah dalam media sosial Instagram @campaign_id	Tingkat informasi yang dibutuhkan dapat ditemukan dengan mudah dalam media sosial Instagram @campaign_id	Interval
		Media sosial Instagram @campaign_id menyediakan informasi yang dibutuhkan.	Tingkat media sosial Instagram @campaign_id menyediakan informasi yang dibutuhkan.	Interval
	<i>Perceived risk</i> (Risiko yang dirasakan)	Media sosial Instagram @campaign_id meredakan kekhawatiran tentang layanan Campaign.com	Tingkat media sosial Instagram @campaign_id meredakan kekhawatiran tentang layanan Campaign.com	Interval
		Media sosial Instagram @campaign_id meredakan kekhawatiran tentang penggunaan aplikasi Campaign #ForChange	Tingkat media sosial Instagram @campaign_id meredakan kekhawatiran tentang penggunaan aplikasi Campaign #ForChange	Interval

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
Brand Awareness (Y)	<i>Unaware of Brand</i> (Tidak	Kesadaran terhadap merek	Tingkat kesadaran	Interval

Syifa Maulida, 2023

SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM: APAKAH BERPENGARUH TERHADAP TINGKAT BRAND AWARENESS CAMPAIGN.COM SEBAGAI PLATFORM SOSIAL DONASI ONLINE TANPA UANG? (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM @CAMPAIGN_ID)

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

<p>Kesadaran merek adalah kemampuan pembeli potensial dalam mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu</p> <p>(Aaker, 2018)</p>	Mengenal Merek)	Campaign.com	terhadap merek Campaign.com	
		Kesadaran terhadap merek Campaign.com sebagai salah satu platform sosial donasi <i>online</i> di Indonesia	Tingkat kesadaran terhadap merek Campaign.com sebagai salah satu platform sosial donasi <i>online</i> di Indonesia	Interval
	<i>Brand Recognition</i> (Pengenalan Merek)	Pengetahuan terhadap Campaign.com sebagai platform sosial donasi <i>online</i> tanpa uang	Tingkat pengetahuan terhadap Campaign.com sebagai platform sosial donasi <i>online</i> tanpa uang	Interval
		Pernah mengenali karakteristik merek (Simbol/logo) Campaign.com	Tingkat Pernah mengenali karakteristik merek (Simbol/logo) Campaign.com	Interval
	<i>Brand Recall</i> (Pengenalan Ulang Merek)	Mendengar merek Campaign.com sebagai platform sosial donasi <i>online</i> tanpa uang	Tingkat mendengar merek Campaign.com sebagai platform sosial donasi <i>online</i> tanpa uang	Interval
		Mengetahui bahwa Campaign.com sebagai platform sosial donasi <i>online</i> tanpa	Tingkat mengetahui bahwa Campaign.com sebagai sebagai platform sosial	Interval

		uang setelah melihat logo	donasi <i>online</i> tanpa uang setelah melihat logo	
		Mengetahui bahwa Campaign.com sebagai platform sosial donasi <i>online</i> tanpa uang setelah melihat aplikasi Campaign #Forchange	Tingkat mengetahui bahwa Campaign.com sebagai platform sosial donasi <i>online</i> tanpa uang setelah melihat aplikasi Campaign #Forchange	Interval
	<i>Top Of Mind</i> (Puncak Pikiran)	Campaign.com yang diingat pertama kali sebagai platform sosial donasi <i>online</i> tanpa uang	Tingkat campaign.com yang diingat pertama kali sebagai platform sosial donasi <i>online</i> tanpa uang	Interval
		Kepercayaan terhadap Campaign.com sebagai platform sosial donasi <i>online</i> tanpa uang	Tingkat kepercayaan terhadap Campaign.com sebagai platform sosial donasi <i>online</i> tanpa uang	Interval
		Ingin menggunakan produk aplikasi Campaign #ForChange	Tingkat ingin menggunakan produk aplikasi Campaign #ForChange	Interval

3.4 Sumber Data, Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung dapat memberikan data kepada penulis atau pengumpul data (Sugiyono, 2022:137).

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung dapat memberikan data kepada penulis atau pengumpul data (Sugiyono, 2022:137)

Tabel 3. 2
Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Alasan Pengguna Internet Indonesia Menggunakan Internet	Sekunder	AAPJI 2022
2	Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia	Sekunder	https://www.boc.web.id/digital-marketing-trend-2022-di-indonesia/
3	Situs Organisasi yang Paling Sering Digunakan untuk Berdonasi	Sekunder	Digital Donation Outlook 2022
4	Tren Popularitas Pencarian Nama Organisasi atau Situs Donasi <i>Online</i> Indonesia	Sekunder	Google Trends 2023
5	Top Of Mind Brand ketika mendengar kata “Donasi <i>Online</i> ”	Primer	Pra-Penelitian
6	Mengetahui Merek Campaign.com	Primer	Pra-Penelitian
7	Gambaran Social Media	Primer	Kuesioner Penelitian
8	Gambaran Brand Awareness	Primer	Kuesioner Penelitian

Sumber: Data Diolah, 2023

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Syifa Maulida, 2023

SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM: APAKAH BERPENGARUH TERHADAP TINGKAT BRAND AWARENESS CAMPAIGN.COM SEBAGAI PLATFORM SOSIAL DONASI ONLINE TANPA UANG? (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM @CAMPAIGN_ID)

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

Kuesioner atau teknik angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dipilih karena cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan tertutup atau terbuka dan dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui media seperti internet (e-kuesioner) (Sugiyono, 2022:142). Dengan memberikan beberapa pertanyaan penelitian kepada responden diharapkan peneliti dapat mengumpulkan data yang dapat dipercaya dari responden secara langsung (Devi et al., 2022).

Teknik pengumpulan data primer yang dilakukan oleh penulis adalah dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada pengikut Instagram Campaign.com yaitu @campaign_id untuk menjawab dan juga memberikan penilaian terhadap pertanyaan/pernyataan yang tertulis pada kuesioner melalui google form. Dalam penelitian ini, dilakukan sedikit modifikasi pada instrumen-instrumen yang telah diuji dan divalidasi sebelumnya dimana kuesioner di desain dengan sederhana dan tidak bias agar para responden dapat dengan mudah memahami semua isi pertanyaan (Malarvizhi et al., 2022).

b. Studi Pustaka

Studi Pustaka atau teknik pengumpulan dokumen merupakan teknik pengumpulan dengan cara mempelajari catatan dokumen yang

dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2022). Teknik ini bertujuan untuk membantu peneliti menemukan sumber yang kredibel karena mengandung penelitian atau laporan yang dapat dipercaya (Devi et al., 2022).

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram Campaign.id yaitu @Campaign_id yang per tanggal 14 Februari 2023 berjumlah 47.109 pengikut

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila jumlah populasi besar dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada dalam populasi dikarenakan beberapa hal seperti adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka penulis dapat memanfaatkan sampel dari populasi yang diambil dan output kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi setelah sampel tersebut dipelajari.

Dalam pengambilan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus solvin yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

e = Presentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang bisa ditolerir

N = Ukuran populasi

Dengan menggunakan rumus solvin di atas, maka dapat diperoleh jumlah sampel yang dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{47109}{1 + (47109)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{47109}{1 + (47109)(0,0025)}$$

$$n = \frac{47109}{1 + 117.77}$$

$$n = 396.64$$

$n = 396,64$, dibulatkan menjadi 400.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel dalam penelitian ini diterapkan dengan $e = 0,05$ (5%) dengan derajat kepercayaan sebesar 95% dan diperoleh ukuran sampel yang akan diambil adalah sebesar 400 responden (hasil pembulatan 396,215).

3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2022:81), teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Terdapat ragam teknik sampling guna menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022), jenis teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Tarabieh (2022) dalam teknik ini dimana unit sampel dipilih berdasarkan pada kriteria tertentu yang spesifik guna memperoleh sampel dengan karakteristik yang diinginkan oleh peneliti.

Penulis memilih teknik *purposive sampling* untuk menyesuaikan jumlah populasi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan oleh penulis yaitu:

1. Merupakan pengguna media sosial Instagram,
2. Merupakan pengikut Instagram @Campaign_id,
3. Pernah berpartisipasi dalam kegiatan donasi *online* tanpa uang di aplikasi Campaign #ForChange.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan guna menguji apakah instrumen penelitian yang akan dilakukan memenuhi syarat-syarat alat ukur yang sesuai atau tidak dengan standar metode penelitian yang dipakai yaitu kuesioner melalui dilakukannya uji validitas dan uji reabilitas. Berikut adalah langkah-langkah untuk melakukan uji validitas dan uji realibilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013, p. 211) validitas merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid akan mempunyai tingkat validitas yang tinggi dan sebaliknya, instrumen dengan tingkat validitas rendah dianggap merupakan suatu instrumen yang kurang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang penulis inginkan serta mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuesioner yang akan disebar secara daring (e-kuesioner), maka instrumen penelitian ini berupa kuesioner/angket. Kuesioner akan melalui proses uji coba instrumen kepada beberapa sasaran responden sebagai sampelnya guna memperoleh instrumen variabel yang valid serta menghilangkan segala pertanyaan dan pernyataan yang tidak relevan sebelum disebar secara daring kepada responden yang sesungguhnya. Pengujian validitas akan menggunakan teknik analisis yang dikemukakan oleh Karl Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment*. Adapun rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

Syifa Maulida, 2023

SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM: APAKAH BERPENGARUH TERHADAP TINGKAT BRAND AWARENESS CAMPAIGN.COM SEBAGAI PLATFORM SOSIAL DONASI ONLINE TANPA UANG? (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM @CAMPAIGN_ID)

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

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

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

N = Banyaknya responden

Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$), item tersebut valid dan dikatakan layak untuk diterapkan dalam penelitian. Sebaliknya, bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, item tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak layak untuk diterapkan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti yaitu *social media marketing* dan *brand awareness*. Keseluruhan item pernyataan dalam penelitian ini berjumlah 20 item dengan masing-masing variabel memiliki jumlah item pernyataan yang berbeda. Pengujian validitas ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dengan derajat kebebasan (df) = $n-2 \rightarrow 30 - 2 = 28$ sehingga didapatkan r_{tabel} sebesar 0,361.

3.6.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel X (*Social Media Marketing*)

Berikut akan tersaji hasil dari uji validitas variabel X yaitu *social media marketing* yang terdiri dari 11 item pernyataan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel X (*Social Media Marketing*)

Item Pernyataan SMM	rHitung	rTabel	Keterangan
SMM1	0,766	0,361	Valid
SMM2	0,800	0,361	Valid
SMM3	0,720	0,361	Valid
SMM4	0,844	0,361	Valid

Syifa Maulida, 2023

SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM: APAKAH BERPENGARUH TERHADAP TINGKAT BRAND AWARENESS CAMPAIGN.COM SEBAGAI PLATFORM SOSIAL DONASI ONLINE TANPA UANG? (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM @CAMPAIGN_ID)

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

SMM5	0,732	0,361	Valid
SMM6	0,687	0,361	Valid
SMM7	0,656	0,361	Valid
SMM8	0,726	0,361	Valid
SMM9	0,735	0,361	Valid
SMM10	0,649	0,361	Valid
SMM11	0,705	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.3, butir item pernyataan dari no. 1 sampai dengan no. 11 pada variabel X (*social media marketing*) dapat disimpulkan mendapatkan hasil valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.6.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Brand Awareness*)

Berikut akan tersaji hasil dari uji validitas variabel Y yaitu *brand awareness* yang terdiri dari 9 item pernyataan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Brand Awareness*)

Item Pernyataan BA	rHitung	rTabel	Hasil
BA1	0,760	0,361	Valid
BA2	0,788	0,361	Valid
BA3	0,753	0,361	Valid
BA4	0,488	0,361	Valid
BA5	0,762	0,361	Valid
BA6	0,634	0,361	Valid
BA7	0,787	0,361	Valid
BA8	0,708	0,361	Valid
BA9	0,856	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.4, butir item pernyataan dari no. 12 sampai dengan no. 20 pada variabel Y (*Brand Awareness*) dapat disimpulkan mendapatkan hasil valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2013, p. 221), Reliabilitas berarti suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut dianggap sudah baik atau dalam kata lain suatu instrumen dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten serta cermat akurat. Instrumen yang sudah dapat dipercaya (reliabel) akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila data tersebut sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun diambil, tidak akan berubah.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan rumus koefisien *Alpha* untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya berupa rentangan skala beberapa nilai. Adapun rumus koefisien *Alpha* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_i^2 = Varians total

Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut reliabel serta layak untuk digunakan dalam kuesioner penelitian. Sebaliknya, bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Perhitungan reliabilitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan bantuan *IBM SPSS Statistics 27 fow windows*, dengan hasil yang tercantum pada Tabel 3.5 berikut ini:

Tabel 3. 5
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel

No	Variabel	rHitung	rTabel	Keterangan
1	Social Media Marketing	0,910	0,700	Valid
2	Brand Awareness	0,885	0,700	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil pengujian pada Tabel 3.6 menunjukkan hasil uji reliabilitas dari kedua variabel dinyatakan reliabel karena dari masing-masing variabel X dan variabel Y memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel. Dengan demikian maka penelitian ini dapat dikatakan tanpa adanya suatu kendala terjadinya kegagalan penelitian yang disebabkan oleh instrumen penelitiannya yang belum teruji tingkat validitas dan reliabilitasnya.

3.7 Rancangan Analisis Data

Setelah semua data telah terkumpul, maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisis data yang dalam hal ini, kuesioner yang telah terkumpul sebagai alat penelitian kemudian akan diolah dan dianalisis untuk mengetahui

hubungan antara *social media marketing* dengan *brand awareness Campaign.com* sebagai platform sosial donasi *online* tanpa uang.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022:147), Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan deskripsi atau gambaran data pada yang sudah terkumpul secara apa adanya tanpa memiliki maksud untuk membuat kesimpulan yang diberlakukan untuk umum. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui gambaran secara umum skor dan kedudukan variabel X dan Y. Variabel yang akan dideskripsikan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis deskriptif antara lain:

- * Analisis deskriptif mengenai *social media marketing* yang terdiri dari *entertainment, interaction, trendiness, customization, perceived risk*
- * Analisis deskriptif mengenai *brand awareness* yang terdiri dari *unaware of brand, brand recognition, brand recall, top of mind.*

Analisis deskriptif yang menggunakan angket pada penelitian ini akan dibantu oleh program SPSS melalui distribusi angka indeks. Menurut Augusty (2014:231) analisis angka indeks ini dilakukan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Keterangan :

F1 = frekuensi responden yang menjawab 1

Syifa Maulida, 2023

SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM: APAKAH BERPENGARUH TERHADAP TINGKAT BRAND AWARENESS CAMPAIGN.COM SEBAGAI PLATFORM SOSIAL DONASI ONLINE TANPA UANG? (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM @CAMPAIGN_ID)

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

F2 = frekuensi responden yang menjawab 2

F3 = frekuensi responden yang menjawab 3

F4 = frekuensi responden yang menjawab 4

F5 = frekuensi responden yang menjawab 5

Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata dari hasil perhitungan *three-box method*, menurut Augusty (2014:232) sebagai berikut:

Batas atas rentang skor : $(\%F \times 5) / 5 = (400 \times 5) / 5 = 400$

Batas bawah rentang skor : $(\%F \times 1) / 5 = (400 \times 1) / 5 = 80$

Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 80 – 400, dengan rentang sebesar 320. Dengan menggunakan *three-box method* maka rentang sebesar 320 dibagi menjadi 3 bagian, sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing bagian sebesar 106 dimana akan digunakan sebagai interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

80 – 186 : Rendah

187 – 293 : Sedang

294 – 400 : Tinggi

3.7.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan guna menguji nilai hipotesis suatu variabel. Dengan melakukan analisis ini dapat diketahui pengaruh antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis verifikatif guna mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada Campaign.com. Karena dalam penelitian ini hanya akan meneliti

dua variabel, maka analisis korelasi dan regresi linier sederhana akan menjadi teknik yang digunakan oleh peneliti.

3.8 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai normal atau tidaknya distribusi sebaran data. Uji normalitas merupakan salah satu syarat guna melakukan analisis statistik, maka data perlu melakukan uji normalitas agar memastikan data yang digunakan untuk penelitian berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan Program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

3.8.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi sederhana merupakan salah satu analisis statistika yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dari dua variabel yang mana hubungan dua variabel tersebut bisa terjadi karena adanya sebuah hubungan sebab akibat atau hanya kebetulan dan mencari tahu jenis hubungan diantara kedua variabel yang bersifat kuantitatif. Terdapat pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dalam Sugiyono (2022: 184), sebagai berikut:

Tabel 3. 6
Analisis Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah

0,40 – 0,5999	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2022

3.8.3 Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis regresi sederhana digunakan guna mengetahui bagaimana *brand awareness* sebagai variabel dependen (Y) dapat diprediksikan melalui *social media marketing* sebagai variabel independen (X). Menurut Sugiyono (2022:188), analisis regresi dapat digunakan untuk memprediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi. Analisis regresi sederhana dilandaskan kepada hubungan kausal atau sebab akibat satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). Persamaan umum regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Nilai yang di prediksikan

a = Konstanta atau bila harga X = 0 (konstanta)

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen

Harga a dihitung menggunakan rumus:

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

Harga b dihitung menggunakan rumus:

Syifa Maulida, 2023

SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM: APAKAH BERPENGARUH TERHADAP TINGKAT BRAND AWARENESS CAMPAIGN.COM SEBAGAI PLATFORM SOSIAL DONASI ONLINE TANPA UANG? (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM @CAMPAIGN_ID)

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

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

Keterangan:

- Y = Sumbu brand awarenss
 X = Sumbu social media marketing
 a = Konstanta
 b = Koefisien regresi
 n = Jumlah banyaknya responden

3.8.4 Koefisien determinasi

Jika berubahnya nilai variabel X akan menyebabkan adanya perubahan pada variabel Y, maka variabel X dapat dikatakan mempengaruhi variabel Y. Ini berarti naik turunnya nilai variabel X juga akan membuat nilai variabel mengalami hal yang sama dengan demikian nilai Y ini akan menjadi beragam atau bervariasi. Namun bervariasinya nilai Y tidak serta merta disebabkan oleh X, melainkan juga terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhinya. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya Y dapat dihitung dengan rumus:

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

Keterangan:

- KD = Koefisien determinasi
 r² = Koefisien Korelasi

Nilai pada koefisien determinasi ini berasumsi $0 \leq r^2 \leq 1$ yang artinya nilai r² yang rendah menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas. Semakin mendekati 1 (satu) atau semakin besar

Syifa Maulida, 2023

SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM: APAKAH BERPENGARUH TERHADAP TINGKAT BRAND AWARENESS CAMPAIGN.COM SEBAGAI PLATFORM SOSIAL DONASI ONLINE TANPA UANG? (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM @CAMPAIGN_ID)

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

mengindikasikan variabel independen memiliki tingkat kemampuan yang semakin tinggi dalam menjelaskan variabel dependennya.

3.8.5 Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis ini ialah guna mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan dapat dipercaya antara variabel independen, yakni *social media marketing* dengan *brand awareness* sebagai variabel dependen yang pada akhirnya penelitian, kesimpulan terkait diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah dirumuskan dapat disimpulkan. Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel X dan Y dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} melalui rumus:

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

Keterangan:

t = Distribusi student

r = Koefisien korelasi dari uji

n = Banyaknya sampel

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Pada taraf 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2). Pengambilan keputusan pada akhir penelitian apakah hipotesis akan diterima atau ditolak dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$, berarti tidak terdapat pengaruh antara *social media marketing* dengan *brand awareness*.

H₁: $\beta \neq 0$, berarti terdapat pengaruh antara *social media marketing* dengan *brand awareness*.