

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Penelitian ini berpusat pada tentang bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* produk Kahf di kalangan Gen-Z. Obyek penelitian yang akan di eksplorasi dalam penelitian ini meliputi: (1) *Social media marketing* produk Kahf, (2) *brand awareness* terhadap produk Kahf (3) Generasi Z & (4) pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* produk Kahf di kalangan Gen-Z.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian berfokus pada analisis tentang bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* produk Kahf pada Gen-Z. Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan studi literatur terhadap penelitian-penelitian terdahulu, khususnya yang membahas mengenai *social media marketing* dan *brand awareness* dengan tujuan agar mendapatkan indikator-indikator untuk menjadi tolak ukur atas dua variabel tersebut. Studi literatur juga bertujuan untuk menentukan instrumen penelitian seperti apa yang akan disajikan kepada subjek penelitian atau responden. Untuk mendapatkan data penunjang, akan dilakukan pengambilan data berupa angka yang terukur dari responden agar dapat diolah dengan metode statistika sehingga mendapatkan hasil berupa jawaban yang pasti. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis statistik disebut dengan penelitian kuantitatif. Berdasarkan pendekatan penelitian yang telah dijabarkan di atas, pendekatan penelitian ini masuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif.

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana *social media marketing* memengaruhi *brand awareness* produk Kahf di kalangan Generasi Z. Pendekatan penelitian yang dipilih adalah penelitian deskriptif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2013). Metode ini melibatkan analisis dan deskripsi temuan penelitian tanpa membuat kesimpulan yang luas. Tujuan utama

menggunakan pendekatan ini adalah untuk memahami hubungan antara *social media marketing* dan *brand awareness* produk Kahf di kalangan Genarsi Z.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang telah ditentukan terbagi menjadi dua. Yaitu *social media marketing* sebagai variabel bebas (X) dan *brand awareness* sebagai variabel terikat (Y).

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala
<i>Social Media Marketing</i> (X)	<i>Online Communities</i>	<ol style="list-style-type: none"> Responden mengikuti <i>update</i> dari <i>social media</i> resmi milik Kahf Responden pernah mengunjungi akun <i>social media</i> milik Kahf Responden merasa terlibat dalam komunitas <i>online</i> yang dibuat oleh Kahf 	Likert 1-5
	<i>Interaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> Responden berinteraksi dengan akun <i>social media</i> resmi milik Kahf (menyukai, berkomentar, membagikan) Responden menggunakan <i>social media</i> untuk berinteraksi langsung dengan Kahf (Contohnya, mengirimkan pesan melalui Instagram Direct, Facebook Messenger, atau Twitter DM) 	Likert 1-5

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala
		3. Responden merasa bahwa interaksi dengan <i>social media</i> Kahf membuat responden lebih dekat atau terhubung dengan <i>brand</i> Kahf itu sendiri	
		4. Responden merasa bahwa Kahf memberikan tanggapan yang memuaskan terhadap pertanyaan atau keluhan yang ada sampaikan pada <i>social media</i>	
	Sharing of Content	1. Responden membaca atau melihat informasi yang di- <i>share</i> oleh Kahf atau orang lain tentang Kahf	Likert 1-5
		2. Responden merasa konten yang dibagikan oleh akun <i>social media</i> milik Kahf memberikan manfaat	
	Accessibility	1. Responden memperoleh informasi produk KAHF melalui <i>social media</i>	Likert 1-5
		2. Responden merasa akses untuk menuju <i>social media</i> milik Kahf mudah untuk didapatkan	
	Credibility	1. Responden merasa informasi yang dibagikan oleh akun	Likert 1-5

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala
Brand Awareness (Y)	Recall	<i>social media</i> Kahf memberikan informasi yang dapat dipercaya	
		2. Responden merasa informasi yang diberikan oleh Kahf penting dalam memutuskan untuk mengikuti akun resmi mereka di <i>social media</i>	
		1. Responden mengingat logo atau merek Kahf ketika melihat produk yang sejenis di pasaran	Likert 1-5
	Recognition	2. Responden mengingat Kahf pertama kali ketika sedang berada di dalam topik produk kosmetik khusus pria	
		3. Responden mengingat Kahf ketika melihat atau menggunakan produk yang sejenis di kehidupan sehari-hari	
		1. Responden mengenali produk Kahf ketika melihatnya di rak atau di iklan	Likert 1-5
Purchase	1. Responden memilih produk KAHF sebagai alternatif di antara produk sejenis lainnya		Likert 1-5
	2. Responden membeli produk Kahf dibandingkan dengan		

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala
		merek sejenis lainnya	
		3. Responden membeli produk Kahf setelah melihat atau berinteraksi dengan Kahf di <i>social media</i>	
	<i>Consumption</i>	1. Responden menggunakan produk Kahf dalam sebulan terakhir	Likert 1-5
		2. Responden menggunakan produk KAHF secara berulang	
		3. Responden merasa lebih puas dengan pengalaman menggunakan produk Kahf setelah mengenali produk melalui <i>social media</i>	

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

3.2.3.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2013) terdapat dua jenis data dalam sebuah penelitian, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Pada penelitian berikut, penulis menggunakan jenis data kuantitatif.

3.2.3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer, dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada responden secara daring dengan butir pertanyaan tertutup menggunakan media seperti *google form* atau media sejenisnya.

2. Data Sekunder, memanfaatkan sumber penelitian terdahulu yang relevan untuk mendapatkan data sekunder mengenai indikator-indikator yang dapat dimasukkan dalam instrumen penelitian. Dapat berupa jurnal, buku dan skripsi terdahulu.

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut Yusuf (2017), populasi merujuk pada himpunan lengkap dari semua nilai potensial bukan hanya kriteria spesifik dari objek yang sedang diteliti. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini mengacu pada kelompok Gen-Z yang merupakan pengguna aktif media sosial. Oleh karena itu, jumlah populasi untuk penelitian ini tidak dapat diukur, yang menunjukkan bahwa jumlah pasti dari subjek yang akan diteliti tetap tidak dapat dipastikan.

3.2.4.2 Sampel

Dalam penelitian ini, pendekatan untuk memilih peserta melibatkan metode yang dikenal sebagai pengambilan sampel *nonprobability*, khususnya dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode ini dipilih secara sengaja untuk memastikan bahwa karakteristik atau ciri-ciri tertentu dari para peserta direpresentasikan dalam sampel.

Sugiyono (2020) menekankan bahwa sampel (sering dilambangkan sebagai 'n') mengacu pada sebagian dari jumlah individu dalam kelompok yang lebih besar, beserta dengan fitur-fitur yang mendefinisikan mereka. Dalam konteks penelitian, sampel adalah kelompok yang lebih kecil yang dipilih dari populasi yang lebih besar, dengan tujuan untuk memberikan wawasan tentang keseluruhan populasi tanpa harus memeriksa setiap individu.

Purposive sampling, seperti yang diterapkan di sini, melibatkan pemilihan peserta secara sengaja yang memiliki kualitas yang relevan dengan tujuan penelitian. Ini membantu memastikan bahwa sampel yang dipilih secara efektif menangkap inti dari seluruh populasi. Keuntungan dari pendekatan ini adalah memungkinkan para peneliti untuk fokus pada ciri-ciri atau atribut tertentu yang menarik, sehingga membuat penelitian lebih efisien dan terarah.

Ukuran sampel akan ditentukan dengan rumus perhitungan Lemeshow (Lemeshow dkk, 1994) untuk melihat jumlah sampel dalam suatu populasi yang tidak dapat dikatakan secara pasti oleh peneliti.

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Skor Z Pada Kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal Estimasi

d = Tingkat Kesalahan

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Melalui rumus tersebut maka penentuan jumlah sampel dapat dihitung dengan maksimal estimasi 50% atau 0,5 dan tingkat kesalahan 10% atau 0,1 sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Melalui perhitungan di atas, ditetapkan jumlah sampel yang dibulatkan untuk memudahkan penelitian sebanyak 100 responden,

3.2.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, digunakan metode pengambilan sampel *nonprobability* dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan total 100 responden. Penggunaan *purposive sampling* dipilih karena pemilihan sampel didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu.

Adapun kriteria khusus tersebut adalah:

1. Lahir dalam rentang tahun 1997 hingga tahun 2012
2. Aktif menggunakan media sosial

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

1. Studi Literatur, memanfaatkan sumber penelitian terdahulu yang relevan untuk mendapatkan data sekunder mengenai indikator-indikator yang dapat dimasukkan dalam instrumen penelitian. Dapat berupa jurnal, buku dan skripsi terdahulu.
2. Kuesioner, melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner didistribusikan kepada peserta secara elektronik melalui platform seperti Google Forms, berisi pertanyaan-pertanyaan dengan opsi jawaban yang telah ditentukan. Kuesioner menggunakan skala Likert, metode yang umum digunakan untuk mengukur pandangan, pendapat, dan persepsi individu terhadap berbagai fenomena, sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2020).
 - a. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
 - b. Setuju (S) = Skor 4
 - c. Ragu-ragu (RG) = Skor 3
 - d. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengolahan data yang didapatkan dari kuesioner yang telah diisi oleh responden akan diolah menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 29 guna mendapatkan hasil yang valid dan dapat diandalkan serta mempermudah dan mempercepat pengolahan data.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2017) validitas adalah derajat ketepatan antara data yang ada secara keseluruhan dengan data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti. Metode validitas yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai korelasi (rhitung dari variabel penelitian) dengan nilai rtabel, dan akan dianggap valid apabila mengikuti kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan yang diberikan dianggap valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan yang diberikan dianggap tidak valid.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) reliabilitas adalah derajat ketepatan sejauh mana pengukuran data objek yang telah diambil peneliti akan menghasilkan data yang sama dengan peneliti lain. Metode pengukuran reliabilitas yang digunakan adalah dengan metode *Cronbach Alpha*, dan akan dianggap reliabel apabila memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2016):

1. Jika $\alpha > 0,60$ maka reliabel.
2. Jika $\alpha < 0,60$ maka tidak reliabel.

3.2.7 Uji Asumsi Klasik

3.2.7.1 Uji Normalitas

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah data yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak. Signifikansi dari pengujian ini terletak pada kemampuan untuk menentukan apakah pengujian hipotesis menggunakan statistik parametrik dapat dilakukan atau tidak, tergantung pada distribusi data.

Salah satu cara untuk melakukan uji normalitas adalah menggunakan grafik *Probability Plots*, yang memberikan gambaran tentang sejauh mana data mengikuti pola distribusi normal. Jika data mengikuti garis diagonal dengan baik, maka dapat dianggap normal, sementara jika data menyimpang jauh dari garis diagonal, maka diasumsikan tidak normal.

Selain itu, untuk membantu menilai apakah data sudah terdistribusi secara normal atau tidak, bisa digunakan juga grafik histogram. Jika histogram data

membentuk kurva yang menyerupai lonceng, maka data tersebut dapat dianggap terdistribusi secara normal. Namun, jika histogram tidak menunjukkan bentuk kurva lonceng, maka data tersebut diasumsikan tidak mengikuti distribusi normal.

3.2.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016:83) menjelaskan bahwa tujuan dari pengujian heteroskedastisitas dalam model regresi adalah untuk memeriksa apakah terjadi ketidaksetaraan varian dari residual antara pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Sebuah model regresi dianggap baik jika memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap dan tidak berubah secara sistematis.

Untuk mengidentifikasi homoskedastisitas atau heteroskedastisitas dalam model regresi, dapat digunakan grafik yang memperlihatkan hubungan antara nilai prediksi variabel tingkat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Jika dalam grafik tersebut pola sebaran residual merata dan tidak terjadi pola tertentu, maka model regresi dianggap homoskedastis. Namun, jika pola sebaran residual menunjukkan variasi yang tidak merata dan terjadi pola sistematis, maka model regresi dianggap mengalami heteroskedastisitas.

Dengan demikian, analisis uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas atau terdapat ketidaksetaraan varian residual yang dapat mempengaruhi validitas hasil analisis regresi. Dasar analisis uji Heteroskedastisitas sebagai berikut:

1. Jika terdapat pola khusus, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang dengan perubahan lebar), hal ini menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak ada pola yang terlihat, seperti titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, maka ini menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.

3.2.7.3 Uji Multikolinieritas

Ghozali (2016:82) menjelaskan bahwa tujuan dari uji multikolinieritas dalam model regresi adalah untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara variabel

bebas (independen). Sebuah model regresi dianggap baik jika tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Dalam konteks ini, penting untuk mengetahui apakah variabel independen saling berhubungan (berkorelasi).

Ketika terdapat multikolinearitas, artinya ada korelasi antara variabel independen, maka dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi hasil regresi dan mengurangi keakuratan model. Oleh karena itu, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah ada masalah multikolinearitas dalam model regresi dan memastikan bahwa variabel independen saling bebas dan tidak berkorelasi satu sama lain. Acuan hasil keputusan uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Jumlah *Variabel Inflation Factor/VIF* yang menjadi acuan sebuah model regresi yang tidak terdapat Multikolineritas di dalamnya yaitu sejumlah VIF < 10.
2. Jumlah *Tolerance* yang menjadi acuan sebuah model regresi yang tidak terdapat Multikolineritas di dalamnya yaitu sejumlah Tolerance < 0,10.

3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

Hipotesis sendiri adalah dugaan awal terhadap rumusan masalah dari sebuah penelitian. Untuk itu, adanya pengujian untuk melihat apakah dugaan awal tersebut tepat sangat diperlukan untuk mengukur keberhasilan suatu penelitian.

3.2.8.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Pengujian yang akan dilakukan menggunakan metode regresi linear sederhana pada penelitian terhadap 2 variabel (Suyono, 2018) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Intersep

b = Koefisiensi Regresi

3.2.8.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji T parsial dilaksanakan dengan tujuan mengidentifikasi apakah variabel independen *Social Media Marketing* (X) memiliki dampak secara individual terhadap variabel dependen *Brand Awareness* (Y). Uji t digunakan untuk mengilustrasikan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara sendiri dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2016). Adapun langkah dalam melakukan uji t yaitu:

1. Menentukan hipotesis yang tepat untuk penelitian ini.
Pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X) dengan *Brand Awareness* (Y).
 - a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Social Media Marketing* (X) dengan *Brand Awareness* (Y).
 - b. H_a : Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* (X) dengan *Brand Awareness* (Y).
2. Membandingkan nilai signifikan 0,05 dengan nilai t yang dapat diketahui dengan program SPSS v29 melalui kriteria sebagai berikut:
 - a. Apabila nilai t memiliki signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) akan diterima. Ini mengindikasikan bahwa variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen.
 - b. Apabila nilai t memiliki signifikansi lebih dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) akan diterima dan hipotesis alternatif (H_a) akan ditolak. Ini mengindikasikan bahwa setiap variabel independen secara sendiri dan signifikan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
3. Membandingkan nilai t hitung yang didapatkan dengan nilai t tabel melalui kriteria sebagai berikut:
 - a. Jika nilai t yang dihitung lebih besar daripada nilai t dalam tabel, maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) akan diterima. Ini mengindikasikan bahwa setiap variabel independen secara sendiri dan signifikan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

- b. Apabila nilai t yang dihitung lebih kecil daripada nilai t dalam tabel, maka hipotesis nol (H_0) akan diterima dan hipotesis alternatif (H_a) akan ditolak. Ini mengindikasikan bahwa setiap variabel independen secara sendiri dan signifikan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

3.2.8.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F simultan dilaksanakan untuk menilai tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016), dengan cara sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_i = 0$, maka variabel independen (*social media marketing*) secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen (*brand awareness*).
2. $H_a : \beta_i \neq 0$, maka variabel independen (*social media marketing*) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (*brand awareness*).

Analisis ini didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi (0,05), yang dapat disimpulkan dengan:

1. Hipotesis akan diterima apabila probabilitas F (signifikansi F) memiliki nilai yang lebih kecil dari α (0,05), atau jika nilai F yang dihitung lebih besar daripada nilai F dalam tabel.
2. Hipotesis akan ditolak jika probabilitas F (signifikansi F) memiliki nilai yang lebih besar dari α (0,05), atau jika nilai F yang dihitung lebih kecil daripada nilai F dalam tabel.

3.2.8.3 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilaksanakan untuk mengidentifikasi seberapa eratnya hubungan antara variabel independen *Social Media Marketing* (X) dengan variabel dependen *Brand Awareness* (Y). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1, dimana nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa model memiliki keterbatasan

dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menandakan bahwa variabel independen memberikan informasi yang hampir lengkap dalam meramalkan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2016).

Adapun nilai R² yang dihasilkan akan dikalikan dengan 100% sehingga menghasilkan nilai X%. $100\% - X\% = Y\%$, dimana X% adalah jumlah pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara menyeluruh dan Y% sebagai variabel lain yang berpengaruh terhadap variabel dependen namun tidak dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini.