

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2013) mengartikan metode ini sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, dimana dengan metode ini dapat dikembangkan berbagai iptek baru.

Metode penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh kredibilitas SMI terhadap *brand awareness* masyarakat Kota Pontianak pada kampanye *brand* kuliner. Penelitian ini akan menganalisis dengan variabel independent (X) kredibilitas *social media influencer* dan variabel dependent (Y) *brand awareness*.

3.2 Populasi

Sugiyono (2013: 80) menyampaikan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pontianak yang menggunakan media sosial instagram. Hal ini dikarenakan aktivitas kampanye yang dilakukan melalui media sosial instagram. Kemudian peneliti mengambil

populasi dari *followers influencer* dan berdomisili di Kota Pontianak setidaknya hingga tanggal 17 Agustus 2021. Hal tersebut karena waktu terakhir penyebaran konten oleh *influencer* adalah tanggal 17 Agustus 2021.

Batasan minimal *followers* yang peneliti tentukan adalah mereka yang berusia minimal 17 tahun karena pada umur tersebut dianggap telah memiliki pemikiran yang terbuka. Domisili Kota Pontianak menjadi pertimbangan peneliti karena bagi mereka yang saat tanggal tersebut tinggal di Kota Pontianak berpeluang memberi dampak dari kampanye yakni kesadaran merek pada *brand* kuliner Kota Pontianak.

Total peserta yang mengikuti kampanye ini adalah 210 orang. Namun peneliti mengambil populasi dari *followers* peserta yang menjadi pemenang kompetisi video terbaik yang berjumlah 5 orang dengan total *followers* adalah 12.860 (saat melakukan pendaftaran di *Dynamic Buzz*).

Namun setelah dilakukan telaah berdasarkan tinjauan pustaka, bahwa ada satu pemenang yang tidak dapat dikategorikan sebagai *SMI* karena tidak memenuhi kriteria khusus seseorang dapat dikatakan seorang *SMI* dalam tinjauan pustaka. Kriteria yang tidak dipenuhi adalah peserta ini tidak menjalin kerjasama ataupun tidak ada keterikatan dengan *brand* pada media sosialnya dan tidak mengirimkan konten yang sesuai dengan target audiens nya. Sedangkan keempat *SMI* lainnya memenuhi kriteria yang telah disebutkan pada tinjauan pustaka. Maka keempat *SMI* ini dikategorikan sebagai *nano influencer* (berdasarkan pada tinjauan pustaka).

Dari 4 *SMI* total followers adalah 11.352 (saat melakukan pendaftaran di *Dynamic Buzz*). Pemilihan populasi, peneliti lakukan berdasarkan pemenang video terbaik versi *Dynamic Buzz* sebagai penyelenggara dengan kriteria penilaian 50% kreativitas konten, 40% isi konten, dan 10% komen pada postingan tersebut. Data-data tersebut diambil peneliti dari arsip *Dynamic Buzz* pada saat melakukan pra-penelitian dengan teknik wawancara.

3.3 Teknik Sampling

Teknik Sampling yang digunakan adalah *probability sampling*. Peneliti ingin memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dalam Sugiyono (2013: 82). Teknik yang digunakan adalah *simple random sampling proporsional*, yakni pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, dalam Sugiyono (2013: 82).

3.4 Sampel

Sugiyono (2013: 81) mengemukakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam menghitung ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan perhitungan ukuran sampel berdasarkan tingkat kesalahan 10% sehingga sampel yang dipilih memiliki tingkat kepercayaan 90%. Berikut rumus Slovin:

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

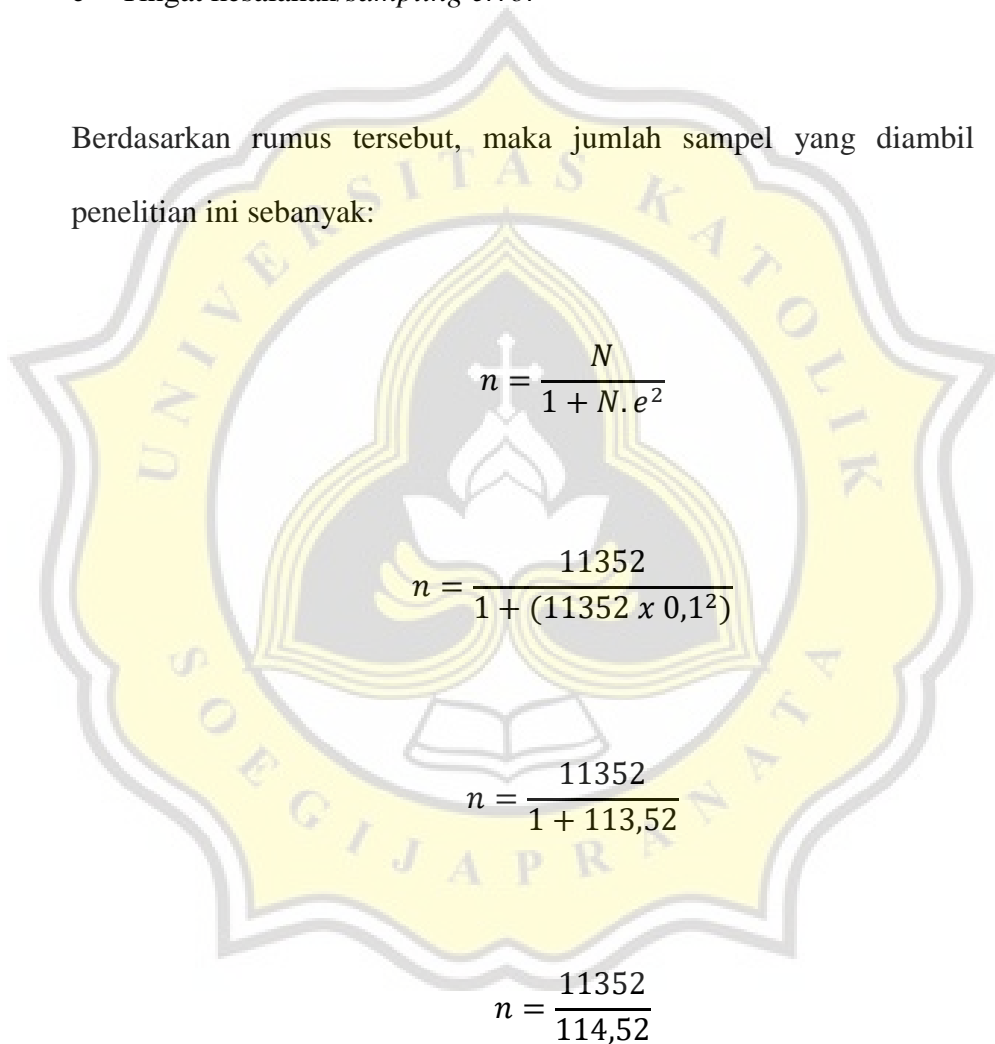
Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan/*sampling error*

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak:


$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$
$$n = \frac{11352}{1 + (11352 \times 0,1^2)}$$
$$n = \frac{11352}{1 + 113,52}$$
$$n = \frac{11352}{114,52}$$

n = 99,12 dibulatkan 99 responden.

Jumlah sample yang diambil dibulatkan menjadi 100 responden.

Menurut Irawan, dalam Sukandarrumidi (2008) agar penelitian dapat dianalisis jumlah sampel yang diambil disarankan minimal 100. Dilanjutkan

Nasution (2014) bahwa sesungguhnya penelitian tidak semata-mata ditentukan oleh besaran sampel tetapi oleh kuatnya dasar-dasar teori yang digunakan, mutu pelaksanaan serta pengolahannya. Maka atas dasar pernyataan dari ahli tersebut, peneliti mengambil sampel menjadi 100 responden untuk memenuhi alur prasyarat dalam melakukan penelitian kuantitatif.

Tabel 3.1 Sampel Penelitian

NAMA <i>INFLUENCER</i>	KATEGORI INFLUENCER	TEKNIK PERHITUNGAN	JUMLAH <i>FOLLOWERS</i>	JUMLAH SAMPEL	PEMBULATAN
Hibatul Azizi	<i>Nano Influencer</i>	$n = \frac{1240}{114,52}$	1240	10,8	11
Essy Aprilia	<i>Nano Influencer</i>	$n = \frac{4420}{114,52}$	4420	38,5	39
Agung Prabowo	<i>Nano Influencer</i>	$n = \frac{4980}{114,52}$	4980	43,4	43
Gracia Halim	<i>Nano Influencer</i>	$n = \frac{712}{114,52}$	712	6,2	6
TOTAL			11.352	98,9	99 (dibulatkan jadi 100)

Sumber: Olahan Peneliti

3.5 Operasionalisasi Konsep

Tabel 3.2 Operasional Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
----------	---------	-----------	------------

Kredibilitas <i>Social Media Influencer</i>	Kepercayaan	Berkaitan dengan moralitas (kejujuran, ketulusan, bijak dan adil, memiliki sikap dan perilaku terpuji, kepedulian dan tanggung jawab sosial, serta memiliki integritas pribadi).	<ul style="list-style-type: none"> a. Apakah <i>influencer</i> memperkenalkan <i>brand</i> kuliner dengan menunjukkan perilaku yang sesuai dengan norma. b. Apakah <i>influencer</i> membagikan konten tentang <i>brand</i> kuliner yang memang terpercaya. c. Apakah <i>influencer</i> memberikan informasi tentang <i>brand</i> kuliner terkait promo dan <i>giveaway</i> yang akurat. d. Apakah <i>influencer</i> memberikan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan tentang <i>brand</i> kuliner.
	Keahlian	Berkaitan dengan tingkat pendidikan, kecerdasan, wawasan yang luas, pengetahuan keterampilan, dan pengalaman.	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya merasa, <i>influencer</i> memiliki pengetahuan yang banyak tentang <i>brand</i> kuliner saat menyebarkan konten. b. Saya merasa, <i>influencer</i> memiliki kemampuan editing dalam video ataupun foto. c. Saya merasa, hasil video atau foto yang dibagikan oleh <i>influencer</i> itu menarik dan informatif. d. Saya merasa konten yang dibuat oleh <i>influencer</i> sangat sesuai dengan permasalahan yang sedang saya alami.

	Daya Tarik	Dikategorikan dalam daya tarik fisik dan daya tarik psikologi.	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Influencer</i> memiliki penampilan yang cocok dengan selera saya. b. Saya suka mengikuti penampilan dari <i>influencer</i> tersebut c. Saya tidak suka mengikuti penampilan <i>influencer</i> tersebut, tetapi saya hanya suka melihat penampilannya. d. Saya merasa <i>influencer</i> tersebut memiliki karakter yang baik dan mengarah ke positif. e. Saya merasa <i>influencer</i> tersebut memiliki karakter yang mengarah ke positif dan dapat dicontoh.
<i>Brand Awareness</i>	<i>Top of Mind</i>	Nama <i>brand</i> muncul pertama kali di pikiran.	a. Nama <i>brand</i> kuliner Kota Pontianak pertama kali muncul di benak saya.
	<i>Brand Recall</i>	Mengingat nama <i>brand</i> tanpa bantuan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketika sedang membahas makanan dan minuman, <i>brand</i> kuliner Kota Pontianak langsung terlintas di pikiran saya. b. <i>Brand</i> kuliner Kota Pontianak langsung terlintas dipikiran saya, ketika saya melihat promosi yang dilakukan oleh <i>social media influencer</i>.
	<i>Brand Recognition</i>	Mengingat nama <i>brand</i> dengan bantuan.	a. Saya mengenali sebuah <i>brand</i> adalah <i>brand</i> kuliner Kota

			<p>Pontianak ketika melihat kampanye di media sosial oleh <i>influencer</i>.</p> <p>b. Saya merasa <i>influencer</i> membantu saya dalam mengingat <i>brand</i> kuliner Kota Pontianak.</p> <p>c. Hanya dengan melihat logo, saya mengetahui bahwa itu adalah <i>brand</i> kuliner Kota Pontianak.</p>
	<i>Unware of Brand</i>	Tidak menyadari adanya kesadaran merek	<p>a. Saya sering mengonsumsi makanan atau minuman dan saya mengetahui bahwa itu adalah <i>brand</i> kuliner Kota Pontianak.</p> <p>b. Saya mengetahui <i>brand</i> kuliner Kota Pontianak dari <i>influencer</i>.</p> <p>c. Jika bukan dari <i>influencer</i> saya tidak tau apa-apa tentang <i>brand</i> kuliner Kota Pontianak.</p> <p>d. Saya mengetahui bahwa Kota Pontianak memiliki <i>brand</i> kuliner.</p>

Referensi: Calvin Octavian. 2020. Pengaruh Kampanye Media Sosial Instagram *Secondate Beauty* Terhadap Brand Awareness Pada Pengikut Akun Instagram *Secondate Beauty*. Skripsi.

3.6 Hipotesis

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan” Sugiyono (2013:63).

Dalam penelitian ini dirumuskan dengan:

- a. H_a : adanya pengaruh positif antara kredibilitas *social media influencer* dan *brand awareness* masyarakat Kota Pontianak pada aktivitas kampanye *brand* kuliner.
- b. H_o : Tidak adanya pengaruh positif antara kredibilitas *social media influencer* dan *brand awareness* masyarakat Kota Pontianak pada aktivitas kampanye *brand* kuliner.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti memperoleh data-data menggunakan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner/angket. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dalam Sugiyono (2013: 137). Namun dikarenakan pandemic Covid-19, penyebaran kuesioner dilakukan secara online kepada sampel dalam bentuk *Google Form*.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literature, jurnal penelitian, dan data *influencer* yang mengikuti kampanye yang didapatkan peneliti pada saat melakukan wawancara dengan *Dynamic Buzz*.

3.8 Teknik Validitas dan Reliabilitas Data

1. Teknik Validitas

Sugiyono (2013: 121) mengungkapkan instrumen valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Maka agar instrumen penelitian ini dikatakan valid, maka dilakukan dengan menggunakan Korelasi *Product Moment Pearson*. Korelasi ini adalah statistic yang menyatakan derajat hubungan linier antara dua individu atau lebih. Dalam hal ini Korelasi *Product Moment Pearson* digunakan untuk menyatakan ada tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Rumus :

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor dalam sebaran X

$\sum X^2$ = Jumlah skor dalam sebaran X setelah dikuadratkan

$\sum Y^2$ = Jumlah skor dalam sebaran Y setelah dikuadratkan

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam sebaran Y

Hasil perhitungan koefisien korelasi dibandingkan dengan nilai r , menggunakan taraf signifikan 0,05. Maka, jika nilai $r_{hit} > r_{tabel}$ pernyataan

tersebut dikatakan valid, namun jika $r_{hit} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

2. Teknik Reliabilitas Data

Sugiyono (2013: 121) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bisa digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

$$\text{Rumus: } \alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right]$$

α = Koefisien Alpha

k = Banyaknya butir pertanyaan yang valid

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varian butir.

σ_x^2 = Varian total.

Berikut adalah kriteria, untuk melihat nilai *Cronbach Alpha* yang dikutip dari

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 maka pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliable.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,70 maka pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut tidak reliable.

3.9 Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model probabilistik yang menyatakan hubungan linier antara dua variabel dimana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain (Suyono 2015:5).

Dalam penelitian ini, variabel yang mempengaruhi atau variabel independen adalah kredibilitas *social media influencer* dan variabel yang dipengaruhi atau variabel dependen adalah *brand awareness*.

Model probabilistik untuk regresi linier sederhana, sebagai berikut (Suyono 2015):

$$\text{Rumus : } Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$$

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

β_0 = Konstanta Regresi

β_1 = Koefisien Regresi

$\varepsilon = 0$

3. Uji Normalitas dan Uji Linearitas

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi sederhana untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak. Maka sebagai prasyarat menganalisis menggunakan regresi linier sederhana, terlebih dahulu harus dilakukan uji normalitas dan uji linearitas.

a. Uji Normalitas

Dalam Pratama dan Permatasari (2021:43) menurut Siregar (2015:49) uji normalitas dilakukan dalam model regresi untuk menguji variabel residual apakah memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Pada penelitian ini, digunakan uji Kolmogorov Smirnov. Adapun dasar pengambilan keputusan pada hasil uji normalitas, yakni:

1. Jika nilai sig $> 0,05$, maka data dinyatakan berdistribusi normal.
2. Jika nilai sig $< 0,05$, maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal.

b. Uji Linearitas

Dalam Pratama dan Permatasari (2021:43) uji linearitas digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dan terikat. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas, yakni:

1. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variabel X dengan variabel Y adalah linear.
2. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah tidak linear.

4. Skala Likert

Pada setiap variabel diukur menggunakan Skala *Likert* yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti.

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) : bobot nilai 1
- b. Tidak Setuju (TS) : bobot nilai 2
- c. Setuju (S) : bobot nilai 3
- d. Sangat Setuju (SS) : bobot nilai 4

Peneliti tidak menyediakan pilihan jawaban “netral” yang biasanya terdapat dalam sebuah kuesioner. Pada kuesioner ini, peneliti hanya menyediakan 4 jawaban. Dalam Vredenburg (1978) mengemukakan bahwa jika terdapat poin tengah atau pilihan jawaban “netral” maka akan menimbulkan masalah penelitian sehingga membawa pada konsekuensi tertentu dimana penilaian “netral” akan menimbulkan bias karena dapat diartikan seperti tidak paham maksud pernyataan, enggan menjawab, ataupun tidak punya sikap yang jelas terhadap pernyataan, maka demi menjaga tingkat ketelitiannya peneliti harus memakai lebih dari tiga penilaian jawaban untuk mengukur responden yang sangat pro, pro (+) dan sangat tidak pro, tidak pro (-).

5. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara tentang hubungan suatu variabel dengan satu atau lebih variabel (Nuryadi 2017:74). Dalam Nuryadi (2017:74) Uji Hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran suatu teori, memberikan gagasan baru untuk mengembangkan suatu teori

dan memperluas pengetahuan peneliti mengenai suatu gejala atau fenomena.

Pengujian hipotesis menggunakan uji-t. Uji-t adalah pengujian rata-rata satu sampel untuk menguji nilai tengah atau rata-rata populasi μ sama dengan nilai tertentu μ_0 . Lawan hipotesis alternatifnya bahwa nilai tengah atau rata-rata populasi μ tidak sama dengan μ_0 .

Rumus uji-t satu sample, yakni:

$$t_{hit} = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s / \sqrt{n}}$$

t = nilai t hitung

\bar{x} = rata-rata sampel

μ_0 = nilai parameter

s = standar deviasi sample

n = jumlah sampel