



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam karya tulis ini penulis mengambil referensi dari karya tulis yang terlebih dahulu dibuat oleh penulis yang lain, penelitian yang dilihat oleh penulis antara lain;

Penelitian 1

Penelitian pertama yang diambil oleh penulis adalah milik Rayza Ardian Bahri yaitu mahasiswa dari Universitas Indonesia yang membuat Thesis berjudul “Analisis Pengaruh Endorser di *Social Media* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Dengan Metode AISAS (Studi Kasus : Telkomsel)” pada tahun 2012.

Permasalahan yang dirumuskan untuk mengetahui pengaruh *Endorser* di *social media* terhadap pengambilan keputusan pada sebuah produk menggunakan metodologi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dimana merupakan pengembangan dari AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh iklan menggunakan *brand endorser* di *social media* terhadap *attention, interest*, proses pencarian lebih lanjut (*search*), keinginan untuk membeli produk (*action*), dan kegiatan membagi pengalaman setelah menggunakan produk yang diiklankan

tersebut (*share*). Metodologi yang digunakan oleh penulis thesis yaitu menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan analisis regresi.

Hasil penelitian yang didapatkan yaitu dengan menggunakan brand endorser dan brand ambassador di sosial media mampu mempengaruhi keinginan untuk membeli produk telkomsel.

Penelitian 2

Penelitian kedua yang diambil oleh penulis adalah milik Audina Furi Nirukti yaitu mahasiswa dari Universitas Indonesia yang membuat Thesis berjudul “Pengaruh Brand Awareness dan Word of Mouth terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pengguna Media Sosial Berbasis Lokasi Foursquare)” pada tahun 2012.

Permasalahan yang dirumuskan adalah apakah ada pengaruh *brand awareness* dan *word of mouth* dalam keputusan pembelian yang dilakukan dalam keputusan pembelian yang dilakukan dalam media sosial berbasis lokasi dan bagaimana pengaruhnya.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh dari *brand awareness* dan *word of mouth* terhadap keputusan membeli media sosial berbasis lokasi. Metodologi yang digunakan oleh penulis thesis adalah menggunakan metode survei , dimana survei diambil dari sebuah forum yang bernama kaskus, serta untuk menganalisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian yang didapatkan yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien beta menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan *brand awareness* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Word of mouth* dan *brand awareness* bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 69,9% terhadap keputusan pembelian.

2.2 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono diartikan “sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variable atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variable mandiri(deskripsi).

Oleh karena itu, hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau mungkin juga salah. Ia akan ditolak jika faktanya menyangkal, jadi hipotesisnya salah atau palsu dan hipotesis akan diterima jika fakta membuktikan kebenarannya.

Menurut Gulo W. “Hipotesis memungkinkan kita menghubungkan teori dengan pengamatan atau pengamatan dengan teori. Selain itu hipotesis juga mengemukakan pernyataan tentang harapan peneliti mengenai hubungan – hubungan antara variabel-variabel di dalam persoalan”.

Terdapat 5 buah hipotesis submodel dalam penelitian ini yaitu

1. Sub Model I



Gambar 2.1 Sub Model 1

Hipotesis Sub Model I

H1 : Frekuensi pembukaan fanpage Universitas Multimedia Nusantara mempunyai pengaruh terhadap *attention* siswa kepada Universitas Multimedia Nusantara

2. Sub Model II



Gambar 2.2 Sub Model II

Hipotesis Sub Model II

H2 : Frekuensi pembukaan fanpage Universitas Multimedia Nusantara mempunyai pengaruh positif terhadap *interest* siswa kepada Universitas Multimedia Nusantara

3. Sub Model III



Gambar 2.3 Sub Model III

Hipotesis Sub Model III

H3 : Frekuensi pembukaan fanpage Universitas Multimedia Nusantara mempunyai pengaruh positif kepada siswa siswa untuk mencari informasi lebih lanjut(search) tentang Universitas Multimedia Nusantara baik di *google*, *website*, *blog*, dan sebagainya

4. Sub Model IV



Gambar 2.4 Sub Model IV

Hipotesis Sub Model IV

H4 : Frekuensi pembukaan *fanpage* Universitas Multimedia Nusantara mempunyai pengaruh positif terhadap keinginan siswa untuk melakukan aksi ke Universitas Multimedia Nusantara.

5. Sub Model V



Gambar 2.5 Sub Model V

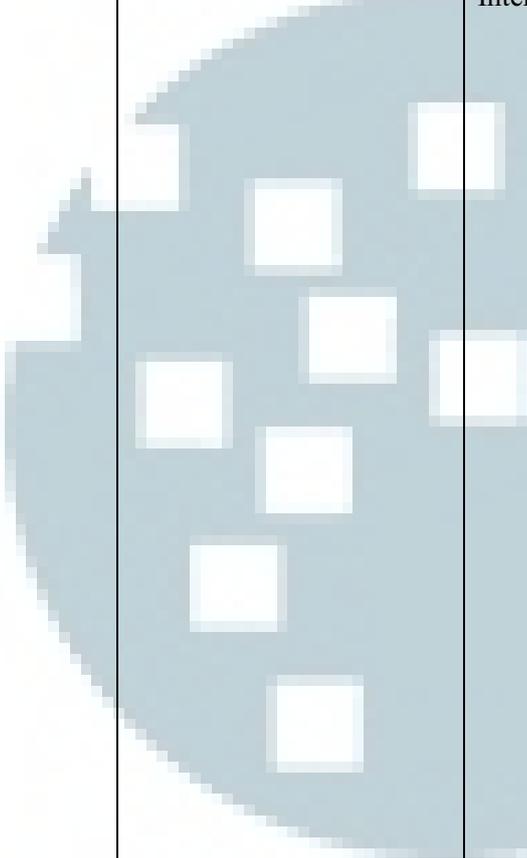
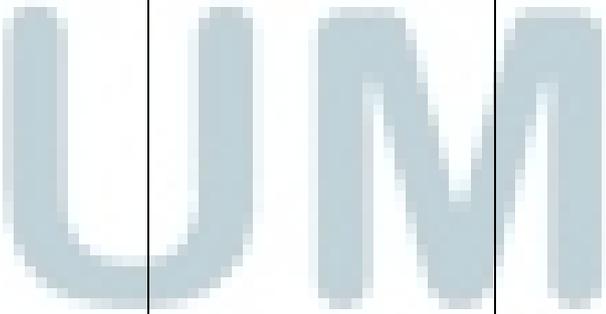
Hipotesis Sub Model IV

H5 : Frekuensi pembukaan *fanpage* Universitas Multimedia Nusantara mempunyai pengaruh positif terhadap keinginan siswa untuk membagikan cerita atau pengalaman setelah mencari tahu tentang Universitas Multimedia Nusantara.

2.3 Kerangka Konsep

Tabel 2.1 kerangka konsep

Variabel Dependen : Facebook Fanpage Universitas Multimedia Nusantara		Variabel Independen : Keputusan Pembelian Jasa Universitas Multimedia Nusantara	
Dimensi	Indikator	Dimensi	Indikator
Frekuensi / Keseringan	- Tingkat siswa kelas tiga SMA yang mengakses <i>facebook fanpage</i> Universitas	Attention	- Attensi atau perhatian yang diberikan pada fanpage Universitas Multimedia Nusantara - Pengetahuan tentang apa yang dilakukan fanpage Universitas

	Multimedia Nusantara		Multimedia Nusantara
		Interest	<ul style="list-style-type: none"> - Ketertarikan dengan informasi yang dibagikan fanpage Universitas Multimedia Nusantara - Penggunaan fanpage Universitas Multimedia Nusantara sebagai tempat untuk siswa tertarik dengan Universitas Multimedia Nusantara - Kesukaan terhadap fanpage Universitas Multimedia Nusantara
		Search	<ul style="list-style-type: none"> - Pencarian informasi lebih lanjut tentang Universitas Multimedia Nusantara - Kegunaan <i>Fanpage</i> Universitas Multimedia Nusantara sebagai sumber informasi - Pencarian informasi lebih

			<p>lanjut terkait dengan informasi yang pernah diberikan oleh <i>fanpage</i> Universitas Multimedia Nusantara</p>
		Action	<ul style="list-style-type: none"> - Aksi yang dilakukan setelah melihat informasi yang dicari - Aksi yang dilakukan setelah melihat informasi yang diberikan oleh fanpage
		Sharing	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan Sharing di facebook kepada orang lain mengenai Universitas Multimedia Nusantara - Sharing kepada orang lain mengenai informasi-informasi yang telah didapatkan oleh siswa.

2.4 Kerangka Teoritis

2.4.1 *Social Media*

Social media adalah tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Namun *social media* berkembang sangat pesat di

negara Indonesia, sosial yang sudah sangat terkenal diantaranya adalah *facebook, Twitter, Path, dan Instagram*

Menurut Thoyibie (2010), *Social media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Hal ini biasanya dilakukan melalui Internet dan jaringan komunikasi *mobile*. Saat ini praktek pemasaran melalui *social media* sedang dinikmati oleh para eksekutif dan profesional untuk mempromosikan merek dan pemasaran.

Social media marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti *facebook, Twitter, Youtube, Instagram* dan sebagainya. *Social media* merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk dan jasa yang kita miliki melalui cara internet *marketing*. Caranya mudah dan sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

Kemudahan untuk membuat sebuah *account* di *social media* merupakan salah satu pemicu mengapa sangat banyak masyarakat menggunakan *social media* sebagai suatu alat komunikasi dengan dunia luar serta ketertudahan mengakses data menyebabkan banyaknya masyarakat menggunakan *social media* bukan hanya sebagai alat menjalin tali silaturahmi tetapi ada beberapa yang menggunakannya sebagai alat promosi penjualan dan media menyebarkan informasi.

2.4.1.1 Karakteristik Media Sosial

Media Sosial sendiri menurut Anthony Mayfield dalam buku “*What is Social Media*” memiliki beberapa karakteristik tertentu yang sangat berbeda dengan media-media tradisional lainnya, yaitu:

1. *Participation* (partisipasi): Media sosial menyamakan bentuk antara audiens dengan media karena mendorong adanya umpan balik dan kontribusi dari berbagai orang.
2. *Openness* (keterbukaan) : Kebanyakan media sosial terbuka terhadap umpan balik ataupun partisipasi, mereka mengutamakan sistem voting, komentar ataupun berbagi informasi. Jarang sekali adanya batasan dalam mengakses atau membuat isi dalam media sosial.
3. *Conversation* (percakapan) : Dalam media tradisional semua tentang broadcasting yang seperti pembicaraan satu arah. Sedangkan dalam media sosial lebih seperti pembicaraan dua arah atau timbale balik.
4. *Community* (komunitas) : Media sosial memberikan kesempatan untuk terbentuknya komunitas dengan cepat dan berhasil. Komunitas-komunitas yang memiliki kegemaran yang sama untuk saling berbagi seperti acara tv favorit, makanan yang sama, dan lain-lain.
5. *Connectedness* (hubungan) : Kebanyakan jenis-jenis media sosial berkembang dengan keterhubungan mereka, menggunakan link situs, sumber daya dan orang-orang lain.

2.4.1.2 Jenis Media Sosial

Menurut Anthony Mayfield (2008, 6) saat ini media sosial memiliki 6 jenis bentuk dasar yaitu:

1. *Social Network* : Situs-situs seperti ini menyediakan sarana untuk membuat situs pribadi mereka sendiri dan berhubungan dengan teman-temannya untuk saling berbagi informasi atau konten situs tersebut. Contohnya adalah *Facebook* dan *MySpace*.
2. *Wikis* : Situs-situs seperti ini menyediakan sarana bagi masyarakat dunia maya untuk menulis ataupun menyunting konten informasi tentang berbagai pengetahuan dalam suatu sarana komunal yang dijadikan sebagai hasil kolaborasi bersama yang saling melengkapi. Contoh wiki yang paling terkenal yaitu Wikipedia.
3. *Podcasts* : adalah audio atau video online yang dibuat oleh orang yang tersedia dan bisa diakses dengan cara berlangganan misalnya dengan iTunes.
4. *Content Communities* : Pada dasarnya ini adalah media sosial dimana konten berasal dari komunitas yang berbagi informasi tentang suatu topic kegemaran tertentu. Komunitas seperti ini umumnya terbentuk di Youtube (video) ataupun flickr (foto)
5. *Blogs* : Blog adalah jurnal online. Ada beberapa fitur yang dimiliki blog yang membuatnya berbeda dari situs-situs lainnya dan bisa dipercaya. Contoh yang menyediakan layanan blog adalah Blogspot dan Wordpress

6. Forum : Merupakan sarana online untuk memberikan diskusi, seringkali tentang topic atau masalah tertentu. Forum sendiri muncul sebelum lahirnya media sosial, dan menjadi salah satu elemen yang paling kuat dari komunitas online. Contohnya adalah Kaskus.

2.4.1.3 Efektivitas *Social Media*

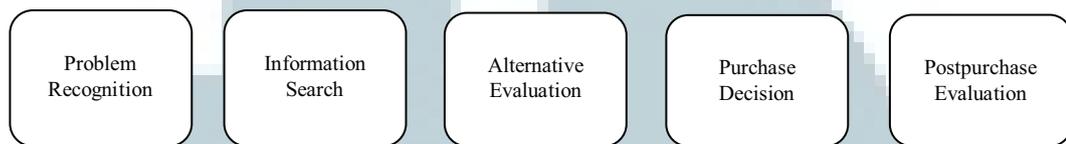
Social media merupakan bagian dari *marketing* yang sangat efektif dan memiliki pengaruh yang luar biasa. *Social media marketing* memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional.

Kegiatan *social media marketing* berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pesan bisnis suatu brand atau perusahaan menyebar dari suatu pengguna ke pengguna lainnya dan akan memiliki tingkat kepercayaan pembaca yang lebih tinggi karena bagi konten tersebut berasal dan direkomendasikan dari teman mereka sendiri, sumber yang lebih terpercaya karena memiliki hubungan sosial yang lebih dekat dibandingkan dengan pesan langsung dari *brand* atau perusahaan tersebut.

Pengaruh promosi melalui *social media* berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari *social media* akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.

2.4.2 Pengambilan Keputusan Konsumen

Ada beberapa tahapan yang harus dilalui oleh konsumen terkait dengan proses pembelian barang hingga konsumen mengkonsumsi produk tersebut, menurut Solomon tahapan tersebut antara lain



Gambar 2.6 Pengambilan Keputusan Konsumen

1. Problem recognition (identifikasi masalah)

Pengenalan terhadap masalah yang terjadi ketika ada suatu rentang antara kenyataan yang harus dihadapi dengan suatu hal yang konsumen inginkan. Dimana problem recognition ini dapat terjadi karena meningkatkan taraf ideal konsumen (opportunity recognition) akan suatu produk.

2. Information search (pencarian informasi)

Pencarian informasi adalah proses dimana konsumen melakukan apa yang bisa dilakukan untuk menutup permasalahannya yang kemudian mereka akan melakukan pencarian informasi untuk hal tersebut. Biasanya pelanggan akan menggunakan pengalamannya dimasa lampau untuk memecahkan masalah tersebut, namun apabila dirasa kurang puas atau bahkan pelanggan tersebut belum mengetahui caranya, mereka akan mencari

informasi lewat berbagai media. Media yang akan pelanggan cari menurut Belch antara lain :

- Sumber personal : keluarga, teman, teman kerja, dan berbagai sumber lain yang memiliki kedekatan dengan pelanggan
- Sumber komersial : informasi yang disediakan oleh penyedia jasa pemasaran seperti iklan, sales promotion girl, internet, show case, dan lainnya
- Sumber public : informasi yang muncul pada ranah public seperti majalah, Koran, televisi dan radio
- Pengalaman pribadi / testimoni : adalah sumber informasi yang didapat ketika mencoba sebuah produk

Pencarian informasi berbeda-beda tergantung produk yang dijual, untuk produk *High involvement* memerlukan berbagai sumber referensi biasanya pelanggan akan mencari sumber komersial maupun sumber internal. Sedangkan untuk produk *low involvement* pelanggan cukup mendapatkan informasi secara rutin (*routine-response decision behavior*) (Solomon, 2009).

3. Evaluation of alternatives (pencarian solusi alternative)

Dalam tahapan ini pelanggan sebelumnya telah memiliki beberapa nama produk yang akan digunakan dalam memecahkan masalahnya (Solomon, 2009) pada saat ini muncul kegiatan yang dilakukan oleh pemasar yaitu memberikan informasi iklan pada tempat-tempat pembelian.

4. Purchase decision (keputusan pembelian)

Sebagai hasil dari fase ketiga, konsumen mulai mengembangkan purchase intention dalam membeli sebuah produk. Purchase intention dapat dipengaruhi oleh berbagai karakteristik yang telah dipertimbangkan sebelumnya.

Pemasar berusaha keras untuk mengembangkan serta menjaga kesetiaan pada brand. Pemasar harus meyakinkan bahwa merek mereka berada pada posisi top-of-mind. Kemasan, display, point-of-purchase, dan alat promosi lainnya dapat mempengaruhi pembuatan suatu keputusan pembelian.

5. Postpurchase evaluation (evaluasi terhadap pembelian)

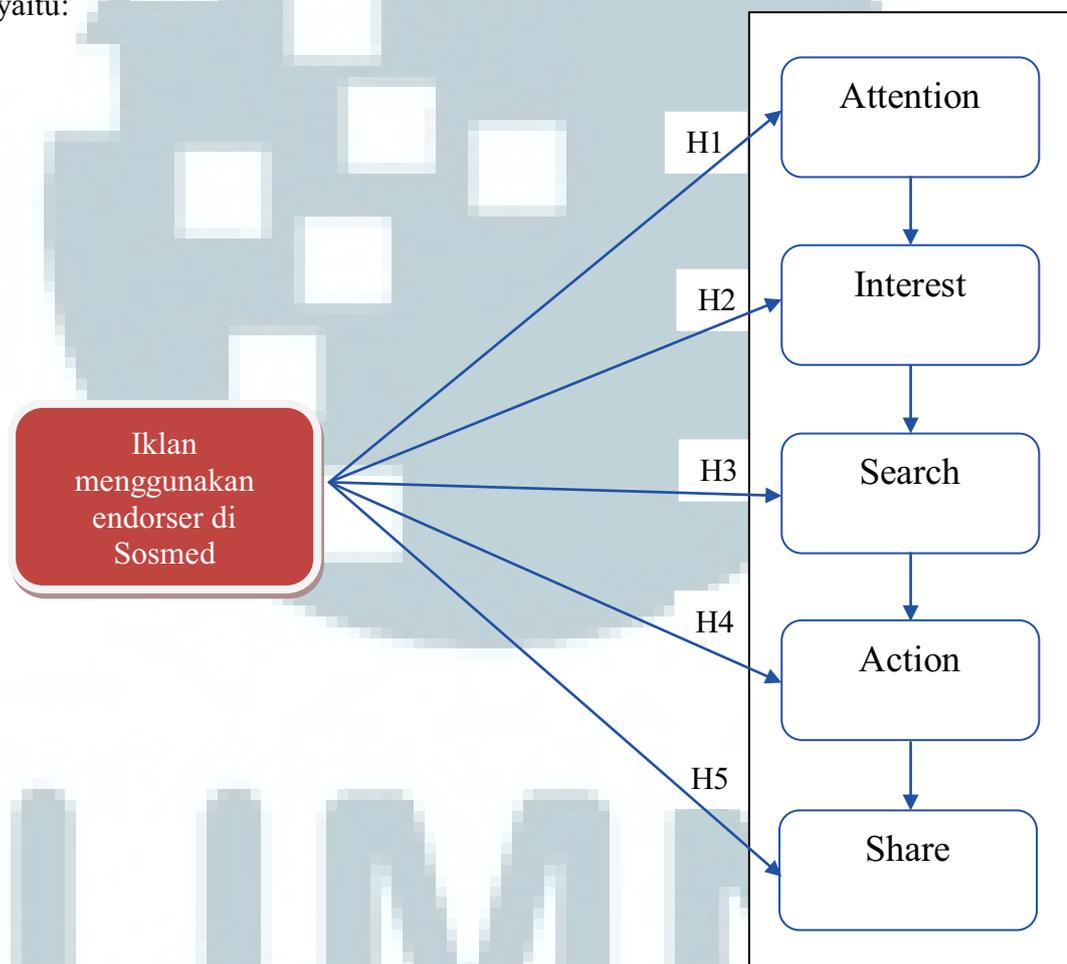
Proses pengambilan keputusan oleh konsumen belum diakhiri ketika konsumen memutuskan melakukan pembelian produk tersebut. Setelah menggunakan suatu barang maupun jasa, konsumen kemudian akan membandingkan tingkatan kinerja dengan harapan konsumen tersebut. Satisfaction (kepuasan) akan terjadi ketika harapan konsumen tersebut sesuai dengan kenyataannya dan dissatisfaction (kekecewaan) akan terjadi ketika kenyataannya lebih rendah bila dibandingkan dengan harapan konsumen.

2.4.3 AISAS

Perkembangan zaman terutama aliran informasi membuat perilaku konsumen mengalami perubahan. Pelanggan untuk barang-barang yang

membutuhkan involvement yang tinggi akan melakukan pencarian yang lebih detail dibandingkan dengan ketika membeli barang yang sifatnya low involvement. Oleh karena itu Dentsu mengemukakan sebuah model perilaku yang diberi nama AISAS model.

AISAS model yang digunakan oleh penulis berasal dari Bahri (2012) yaitu:



Gambar 2.7 Model Penelitian AISAS (Bahri, 2012)

2.4.4 Metode Kuantitatif

2.4.4.1 Riset Kuantitatif

Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2012). Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

Dalam riset kuantitatif periset tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur sekehendak hatinya sendiri. Semuanya harus objektif dengan diuji dahulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas.

Secara umum riset kuantitatif mempunyai ciri – ciri sebagai berikut:

- Riset bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis, mendukung atau menolak teori. Data hanya sebagai sarana konfirmasi teori atau teori dibuktikan dengan data. Bila dalam analisis ditemukan penolakan terhadap hipotesis atau teori, biasanya periset tidak langsung menolak hipotesis dan teori tersebut melainkan meneliti dulu apakah ada kesalahan dalam teknik samplingnya atau definisi konsepnya kurang operasional, sehingga menghasilkan instrumen yang kurang valid.
- Riset harus dapat digeneralisasikan, karena itu menuntut sampel yang representatif dari seluruh populasi, operasionalisasi konsep serta alat ukur yang valid dan reliabel.
- Prosedur riset rasional – empiris, artinya penelitian berangkat dari konsep – konsep atau teori – teori yang melandasinya. Konsep atau teori inilah yang akan dibuktikan dengan data yang dikumpulkan dari lapangan

2.4.4.2 Jenis Riset

Menurut Kriyantono berdasarkan tataran atau cara menganalisis data, dikenal beberapa jenis atau tipe riset:

- **Jenis Eksploratif**

Riset ini untuk menggali data, tanpa mengoperasionalisasi konsep atau menguji konsep pada realitas yang diteliti. Riset ini paling sederhana dan mendasar (biasanya kualitatif). Jenis riset eksplorasi yang dikenal adalah riset *grounded*. Menurut Bungin (2001:29) riset ini bertolak belakang dari riset lainnya. Jika riset lainnya pada umumnya diawali oleh desain riset, namun *grounded* tidak. Periset langsung terjun ke lapangan, semuanya dilaksanakan di lapangan. Rumusan masalah ditemukan di lapangan, data merupakan sumber teori, teori berdasarkan data sehingga teori juga lahir dan berkembang di lapangan. Bahkan periset tidak mempunyai konsep awal.

- **Jenis Deskriptif**

Jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat – sifat populasi atau objek tertentu. Periset sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori, periset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel. Misalnya pada riset “opini pembaca surat kabar”.

- **Jenis Eksplanatif**

Periset menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Periset membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual dan kerangka teori. Periset perlu melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antara variabel satu dengan lainnya. Variabel adalah konsep yang bisa diukur. Kegiatan berteori

ini ada dalam kerangka teori. Sering disebut pula sebagai jenis riset korelasional dan komparatif.

- **Jenis Evaluatif**

Riset ini mengkaji efektivitas atau keberhasilan suatu program. Riset ini membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual, kerangka teori, operasionalisasi konsep, hipotesis, ukuran keberhasilan riset, dan rekomendasi. Karena riset ini ingin melihat hubungan dan juga efektivitas, dibutuhkan suatu tujuan program yang diteliti dan apa yang ingin diteliti dan dianalisis.

2.4.4.3 Kuesioner (Angket)

Menurut Kriyantono (2012:97) Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Disebut juga angket. Kuesioner bisa dikirim melalui pos atau periset mendatangi secara langsung responden. Bisa diisi saat periset datang sehingga pengisiannya didampingi periset, bahkan periset bisa bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang disediakan.

Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Ada beberapa jenis angket atau kuesioner: angket terbuka dan tertutup.

- **Angket Terbuka**

Bila pertanyaan diformulasi sedemikian rupa sehingga responden mempunyai kebebasan untuk menjawab tanpa adanya alternatif jawaban yang diberikan oleh periset.

- **Angket Tertutup**

Suatu angket dimana responden telah diberikan alternatif jawaban oleh periset. Responden tinggal memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan realitas yang dialaminya dengan memberi tanda X.

2.4.4.4 Skala Pengukuran

Menurut Kriyantono (2012) periset harus mempertimbangkan skala pengukuran dengan menentukan skala pengukuran, berarti periset telah mampu mengklasifikasikan variabel yang akan diukur supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah riset selanjutnya. Dalam riset komunikasi dikenal empat jenis skala pengukuran yaitu: skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio.

a. Skala Nominal

Skala nominal adalah skala yang paling sederhana. Bilangan atau angka hanya sebagai simbol yang menandai suatu objek untuk membedakan dengan objek lainnya.

b. Skala Ordinal

Skala yang berdasarkan ranking atau urutan dari jenjang yang paling tinggi ke rendah atau sebaliknya. Namun jarak antar jenjang tidak sama.

c. Skala Interval

Skala interval adalah skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data lainnya dan mempunyai bobot atau jarak atau interval yang sama.

d. Skala Rasio

Skala rasio adalah skala yang mempunyai nilai nol mutlak dan mempunyai jarak yang sama.

2.4.4.5 Skala untuk Instrumen

Menurut Kriyantono (2012) Skala untuk instrumen dibagi menjadi beberapa skala :

a. Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh periset. Indikator – indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi responden. Setiap pertanyaan atau pernyataan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan

sikap yang diungkapkan dengan kata – kata: sangat setuju (SS); Setuju (S); netral (N); Tidak Setuju (TS); Sangat Tidak Setuju (STS) serta dapat diganti menjadi puas atau baik dan lainnya tergantung indikator penelitian.

b. Skala Guttman

Skala Guttman disebut juga skalogram, merupakan skala kumulatif. Artinya skala ini disusun secara kontinum (diurutkan secara hierarki) sedemikian rupa sehingga seseorang yang setuju/menerima sebuah item pernyataan akan setuju/menerima item pernyataan selanjutnya. Skala ini biasanya digunakan untuk jawaban yang bersifat jelas (tegas) dan konsisten. Misalnya, yakin-tidak yakin; ya-tidak; pernah-tidak pernah; positif-negatif; benar-salah; dan lainnya.

c. Skala Diferensial Semantik

Skala ini berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi seorang responden. Responden diminta menilai suatu objek atau konsep pada suatu rangkai karakteristik bipolar (dua kutub).

2.4.4.6 Validitas

Validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghiselli, 1981). Azwar (2000, 5) mengartikan validitas sebagai sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Sedangkan menurut Isaac dan Michael (1981, 120) menjelaskan bahwa informasi validitas menunjukkan tingkat dari kemampuan tes untuk mencapai sasarannya. Dapat disimpulkan bahwa validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Validitas juga berhubungan dengan tujuan dari pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Alat ukur yang tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya. Penyimpangan pengukuran ini disebut dengan kesalahan (error) atau varian.

2.4.4.6.1 Uji Validitas

Validitas instrumen riset, menurut Singarimbun & Effendi (1995) dapat digolongkan menjadi: validitas konstruksi, validitas isi, validitas prediktif, validitas eksternal, dan validitas rupa.

a. Validitas rupa

Validitas ini dicapai dengan cara menguji alat pengukuran untuk melihat apakah alat ukur tersebut mengukur sesuatu yang semestinya diukur. Biasanya validitas rupa ini tergantung pada tingkat penilaian subjektif.

b. Validitas Prediktif

Alat ukur sering dimaksudkan untuk memprediksi apa yang akan terjadi di masa yang akan datang. Validitas alat ukur dinilai dari korelasi antara nilai ujian masuk dengan nilai prestasi belajar mahasiswa.

c. Validitas Kontruksi

Validitas ini mencakup hubungan antara instrumen penelitian dengan kerangka teori untuk meyakinkan bahwa pengukuran secara logis berkaitan dengan konsep-konsep dalam kerangka teori.

d. Validitas Isi

Validitas isi adalah suatu pengukur untuk mengetahui sejauh mana isi alat pengukur tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep.

e. Validitas Eksternal

Validitas ini adalah validitas yang diperoleh dengan mengkorelasikan alat ukur baru dengan tolok ukur eksternal. Dengan kata lain validitas eksternal ini mencoba membandingkan antara kriteria yang ada pada instrumen dengan fakta-fakta empiris yang terjadi di lapangan.

2.4.4.6.2 Cara menguji Validitas

Arikunto (Umar, 2002) memberikan beberapa langkah pengujian, yaitu:

- a. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
- b. Melakukan uji coba alat ukur tersebut pada sejumlah responden. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan yang ada. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
- c. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dan skor total dengan memakai rumus *product moment*.

2.4.4.7 Reliabilitas

Reliabilitas memiliki arti sifat yang dapat dipercaya. Dengan kata lain, suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lainnya.

Uji Reliabilitas

“Alat ukur disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawab yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali. Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan(*dependable*) dan tetap (*consistent*).” (Kriyantono, 2012)

Menurut Sekarung (2003, 203) reliabilitas adalah suatu pengukur yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses “kebaikan” dari suatu pengukur. Ghiselli (1981, 191) mendefinisikan reliabilitas suatu pengukur sebagai seberapa besar variasi tidak sistematis dari penjelasan kuantitatif dari karakteristik – karakteristik suatu individu jika individu yang sama diukur beberapa kali.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurnya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi dari pengukurnya. Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dari pengukur. Suatu pengukur dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya. Supaya dapat dipercaya, maka hasil dari pengukuran harus akurat

dan konsisten. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

Untuk menguji reliabilitas harus dipahami bahwa ada dua faktor: hasil pengukuran yang sebenarnya (*true score*), dan kesalahan pengukuran (*measurement error*). Kesalahan pengukuran ini harus kita perhitungkan, mengingat gejala sosial lebih sulit diukur daripada gejala fisik. Kesalahan pengukuran ini bisa berasal dari banyak sebab, misalnya kata-kata dalam kuesioner membingungkan atau responden salah melingkari pilihan jawaban. Hasil pengukuran gejala sosial adalah Kombinasi *true score* dan *measurement error*. Dapat dinyatakan bahwa:

$$[X_o = X_t + X_e]...1$$

Dimana: X_o = angka yang diperoleh (*obtained score*)

X_t = angka pengukuran sebenarnya (*true score*)

X_e = kesalahan pengukuran (*measurement error*)

Semakin besar kesalahan pengukuran (*measurement error*) maka semakin tidak reliabel alat ukur, begitu sebaliknya. Besar kecilnya kesalahan pengukuran dapat diketahui antara lain dari nilai korelasi antara hasil pengukuran pertama dan kedua yaitu nilai koefisien determinasi (r^2). Semakin tinggi angka korelasi, maka semakin besar nilai koefisien determinasi, dan semakin rendah kesalahan pengukuran.

2.4.4.8 Rancangan Sampling Probabilitas

- Sampling *Random Sederhana*

Dalam sampling ini setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Periset menulis atau memberi nomor pada seluruh anggota populasi lalu diundi sampai mendapat jumlah sampel yang dibutuhkan.

- Sampling Sistematis

Periset terlebih dahulu merandom untuk sampel yang pertama sedangkan data yang berikutnya diambil menggunakan interval tertentu.

- Sampling Berstrata (*Stratified Sampling*)

Dalam teknik ini, populasi dikelompokkan ke dalam kelompok atau kategori yang disebut strata. Strata ini dapat berbentuk jenis kelamin, usia, kota, penghasilan, agama, dan sebagainya. Sampel ini bertujuan untuk membuat sifat homogen dari populasi yang heterogen, artinya suatu populasi yang dianggap heterogen dikelompokkan ke dalam subpopulasi berdasarkan karakteristik tertentu sehingga setiap kelompok mempunyai anggota sampel yang relatif homogen.

- **Sampling Klaster (*Cluster Sampling*)**

Teknik ini adalah teknik sampling area, dimana populasi yang berada di daerah besar dibagi dalam beberapa yang lebih kecil yang jelas batas-batasnya. Selain itu, pembagian atau pengelompokan seperti di atas melalui beberapa tahap pengelompokan.

2.4.4.9 Pearson's Correlation (Product Moment)

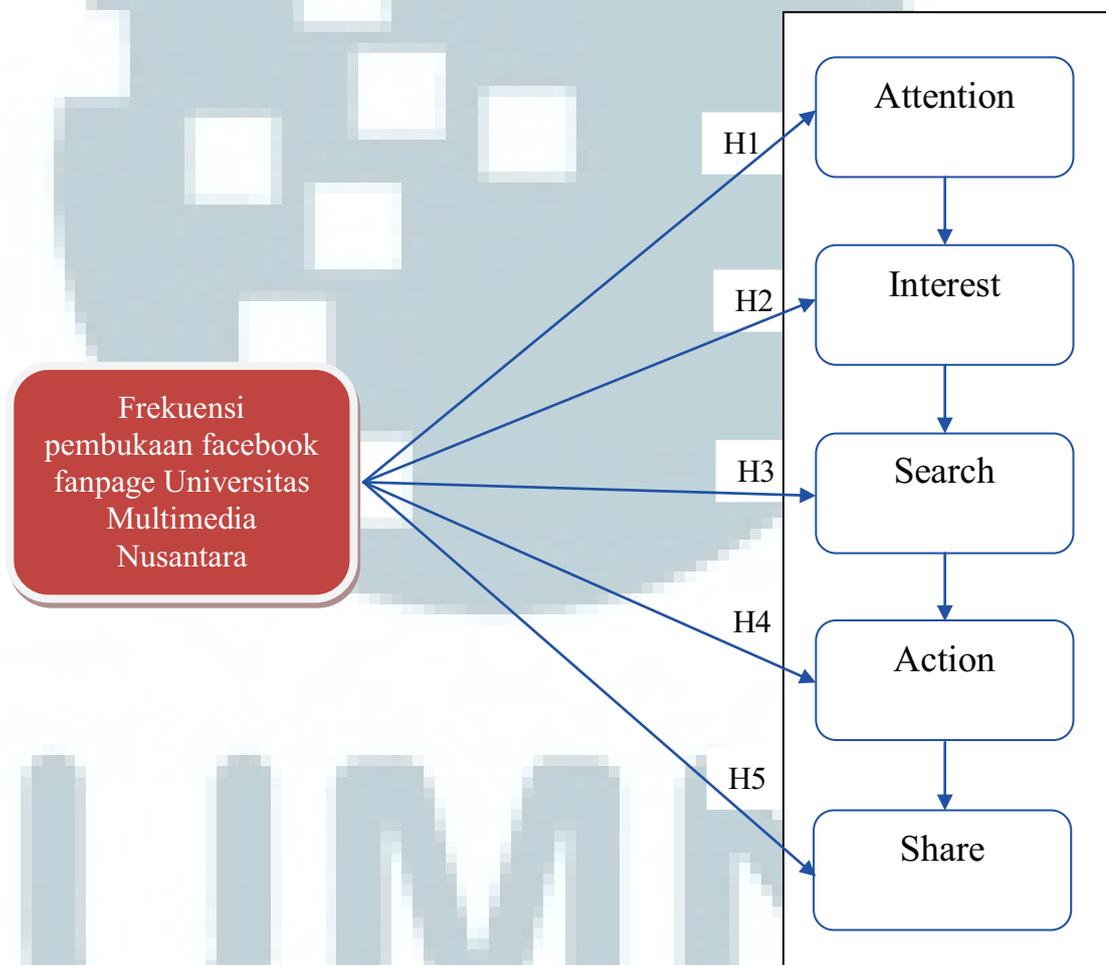
Rumus atau teknik statistik ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval dengan interval lainnya. Teknik ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lainnya. Simbol korelasi product moment ditulis dengan huruf "r".

2.4.4.10 Analisis Regresi

Menurut Mustikoweni (2002) , regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk mencari derajat keeratan hubungan dua variabel atau lebih, untuk menetapkan kedua variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang dua variabel tersebut.

2.4.5 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan penulis dibuat berdasarkan model yang dibuat oleh Bahri (2012) yaitu frekuensi pembukaan facebook Fanpage terhadap *attention*, *interest*, keinginan untuk mencari lebih lanjut (*search*), aksi yang dilakukan setelah melihat informasi dari Fanpage (*action*), dan kegiatan membagikan pengalaman tentang apa yang sudah dirasakan atau dilihat oleh siswa (*share*).



Gambar 2.8 Model Penelitian yang digunakan