



### **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 III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Sifat Penelitian**

Menurut Bungin (2010, h. 25) paradigma merupakan, “Cara pandang seorang ilmuwan tentang sisi strategis yang paling menentukan nilai sebuah disiplin ilmu pengetahuan itu sendiri.” Sementara Sugiyono dalam bukunya (2013, h. 63) menyatakan paradigma penelitian adalah, “Pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.” Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah kuantitatif positivistik, yang menekankan pengalaman sebagai sumber pengetahuan dan memandang pengetahuan memiliki kesamaan hubungan dengan aliran filsafat positivisme (Bungin, 2010, h. 31). Untuk memperoleh ilmu pengetahuan yang benar, Bungin (2010, h. 31) mengungkapkan bahwa semua ilmu haruslah memiliki pandangan dunia positivistik antara lain: objektif (teori-teori tentang semesta haruslah bebas nilai); fenomenalisme (ilmu pengetahuan hanya

bicara tentang semesta yang teramati, substansi metafisis yang diandaikan berada di belakang gejala penampakan disingkirkan); reduksionisme (semesta direduksi menjadi fakta-fakta keras yang dapat diamati); naturalisme (alam semesta adalah objek-objek yang bergerak secara mekanis seperti bekerjanya jam). Pandangan positivisme menyatakan bahwa ilmu (*sains*) adalah ilmu pengetahuan yang nyata dan positivistik, untuk itu ilmu pengetahuan yang tidak positivistik bukanlah ilmu (*sains*). Bungin (2010, h. 32) mengungkapkan bahwa tradisi positivisme melahirkan pendekatan paradigma kuantitatif dalam penelitian sosial, di mana semua objek penelitian harus dapat direduksi menjadi fakta yang dapat diamati, tidak mementingkan fakta sebagai makna namun mementingkan fenomena yang tampak, dan bersifat objektif. Dalam paradigma positivisme, realitas dipandang sebagai sesuatu yang kongkrit, dapat diamati dengan panca indera, dapat dikategorikan menurut jenis, bentuk, warna, dan perilaku, tidak berubah, dapat diukur, dan diverifikasi (Sugiyono, 2013, h. 17). Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah kuantitatif yang berarti,

“Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan” (Sugiyono, 2013, h. 13).

Sementara itu, Ardianto dalam bukunya (2011, h. 47) mengungkapkan metode penelitian kuantitatif adalah, “Penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan.” Pada prinsipnya, suatu penelitian bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Dalam bukunya Sugiyono menyatakan bahwa masalah merupakan, “Penyimpangan dari apa yang seharusnya dengan apa yang terjadi sesungguhnya” (Sugiyono, 2013, h. 25). Suatu rumusan masalah bersifat sementara (hipotesis), maka peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah maupun menggunakan penelitian sebelumnya yang dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis adalah, “Jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual)” (Sugiyono, 2013, h. 25).

Sebagai sebuah metode penelitian, metode penelitian kuantitatif memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dengan metode penelitian lainnya (Danim dalam Ardianto, 2011, h. 47):

1. Ilmu-ilmu keras,
2. Fokus “ringkas” dan sempit,
3. Reduksionistik,

4. Objektif,
5. Penalaran logis dan deduktif,
6. Basis pengetahuan : hubungan sebab akibat,
7. Menguji teori,
8. Kontrol atas variabel,
9. Instrumen,
10. Elemen dasar analisis : angka,
11. Analisis statistik atas data,
12. Generalisasi.

Hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga pada suatu penelitian terdapat variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini variabel independennya (sebab) ialah kampanye di media sosial, sementara variabel dependennya (akibat) adalah *brand engagement*.

Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif ini, peneliti berupaya untuk menguji hipotesis pada variabel X dan variabel Y yang telah dibuat. Peneliti memilih metode penelitian kuantitatif karena penelitian kuantitatif bersifat objektif, sehingga peneliti dapat mengetahui tingkat efektivitas kampanye Coca Cola #RasakanMomennya di media sosial terhadap *brand engagement*.

Penelitian ini bersifat eksplanatif yaitu, “Penelitian untuk menguji hubungan antarvariabel yang dihipotesiskan, ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya”

(Ardianto, 2011, h. 50). Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel ; untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya ; atau apakah suatu variabel disebabkan/dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya (Faisal dalam Ardianto, 2011, h. 50). Bungin (2010, h. 38) juga menyatakan dalam bukunya penelitian eksplanasi bertujuan untuk menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menguji adanya hubungan antara variabel X (kampanye di media sosial) dengan variabel Y (*brand engagement*).

### **3.2. Metode Penelitian**

Karena penelitian ini bersifat kuantitatif-eksplanatif, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode survei. Format penelitian eksplanasi survei mewajibkan peneliti untuk membangun hipotesis penelitian dan mengujinya di lapangan, karena penelitian ini bertujuan mencari hubungan sebab akibat dari variabel-variabel yang diteliti, sehingga statistik inferensial akan menjadi alat utama dalam analisis data (Bungin, 2010, h. 38). Ciri khas utama dari metode survei adalah data dikumpulkan dari responden yang banyak jumlahnya dengan menggunakan kuesioner (Ardianto, 2011, h. 51). Tukiran (2012, h. 3) menyatakan

bahwa penelitian yang menggunakan metode survei akan mengumpulkan data dari sampel untuk mewakili seluruh populasinya. Untuk itu, Tukiran mendefinisikan bahwa survei adalah, “Penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok”. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian survei adalah individu, karena satu kuesioner akan ditujukan kepada satu orang saja. Menurut Bungin (2010, h. 53) survei digunakan untuk mengukur gejala-gejala yang ada tanpa menyelidiki mengapa gejala tersebut muncul. Untuk itu, tujuan pokok dari metode survei adalah menggunakan data yang diperoleh dalam memecahkan suatu masalah. Sementara itu, Tukiran (2012, h. 4) mengelompokkan beberapa kegunaan survei yaitu: penjajakan (eksploratif); deskriptif; penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*) yakni menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis; evaluasi; prediksi atau meramalkan kejadian tertentu di masa yang akan datang; penelitian operasional; pengembangan indikator-indikator sosial.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

Dalam bukunya, Sugiyono menyatakan bahwa populasi adalah, “Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya.” Sementara itu, sampel adalah, “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 2013, h. 115).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah partisipan kampanye Coca Cola #RasakanMomennya. Terhitung hingga 22 Desember 2016, jumlah partisipan kampanye di media sosial Twitter Coca Cola adalah 342 partisipan. Sugiyono mengatakan bahwa pada dasarnya teknik *sampling* dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2013, h. 117). Menurut Ruslan (2013, h. 152) teknik *probability sampling* memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Teknik *probability sampling* terdiri dari (Kriyantono, 2009, h. 152-156):

- 1) *Simple random sampling*: setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Peneliti akan membagikan nomor secara acak pada seluruh anggota populasi dan mengundinya hingga mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan.
- 2) *Sampling Sistematis*: pemilihan sampel pertama dilakukan secara acak, sedangkan untuk data berikutnya, sampel ditentukan dengan menggunakan interval tertentu.

3) *Sampling Berstrata (Stratified Sampling)*: teknik penentuan sampel dengan mengelompokkan populasi ke dalam beberapa kategori (strata), seperti usia, kota, jenis kelamin, tingkat penghasilan, dsb.

4) *Cluster sampling* : teknik *sampling* di mana populasi yang berada di wilayah besar dikelompokkan ke dalam beberapa area yang lebih kecil melalui beberapa tahap. Yang termasuk dalam kelompok klaster adalah wilayah, sekolah, agama, suku bangsa, jenis pekerjaan, dsb.

Berlawanan dengan teknik *probability sampling*, teknik *nonprobability sampling* tidak memberikan peluang yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian (Ruslan, 2013, h. 156). Teknik *nonprobability sampling* terdiri dari (Kriyantono, 2009, h. 156-159):

1) *Sampling purposive*: teknik penentuan sampel dengan pertimbangan (kriteria) tertentu. Misalnya ketika hendak mengukur opini publik terkait film Korea, maka sampel yang dipilih adalah khalayak yang pernah menyaksikan film Korea.

2) *Sampling kuota*: teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

Peneliti menentukan jumlah tertentu untuk setiap strata, lalu menentukan

siapa saja khalayak yang memenuhi kriteria hingga jumlah kuota yang dibutuhkan terpenuhi.

3) *Sampling Kebetulan (Accidental sampling)*: teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

4) *Sampel Berdasarkan Kemudahan (Available Sampling/Convenience Sampling)*: pemilihan sampel berdasarkan kemudahan data yang dimiliki populasi. Peneliti dapat memilih secara bebas anggota populasi yang dirasanya mempunyai sumber data berlimpah dan mudah didapatkan.

5) *Sampling jenuh*: teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (relatif dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang).

6) *Snowball sampling*: teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Khalayak yang dijadikan sampel pertama akan diminta memilih khalayak lain untuk dijadikan sampel, begitu seterusnya hingga peneliti mendapatkan jumlah sampel yang diinginkan.

Untuk menghitung banyaknya sampel dari populasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian, rumus Slovin yang dapat digunakan adalah (Husein Umar, 1999 dikutip dalam Ruslan, 2013, h. 150):

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

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Presentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel (5%)

$$n = \frac{342}{1 + 342(0,05)^2}$$

$$n = \frac{342}{1 + 0,855}$$

$$n = \frac{342}{1,855}$$

$$n = 184,3 \text{ (dibulatkan menjadi 184 responden)}$$

Teknik *sampling* yang digunakan peneliti ialah *nonprobability sampling*, yakni berupa *convenience sampling*. Dalam penentuan sampelnya, peneliti akan memilih partisipan kampanye yang dirasa memiliki sumber data terkait kampanye Coca Cola #RasakanMomennya dan mudah untuk didapatkan. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam mengumpulkan data. Adanya

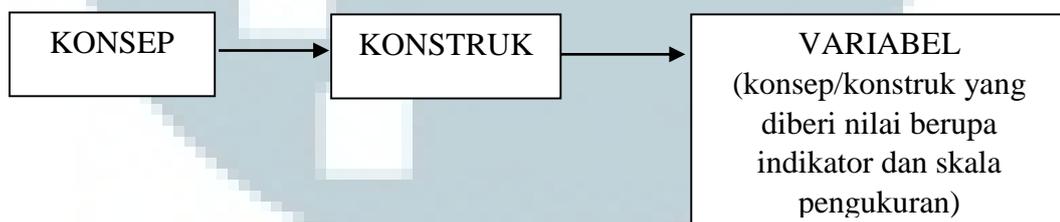
kuesioner memudahkan peneliti untuk menjangkau jumlah responden yang cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Kriyantono (2009, h. 26) menyatakan bahwa operasionalisasi konsep merupakan suatu proses untuk mengukur sebuah konsep, yang hasilnya berupa konstruk dan variabel beserta indikator-indikator pengukurannya. Membuat operasionalisasi konsep berarti menjelaskan konsep berdasarkan parameter atau indikator-indikator yang telah ditetapkan.

**Tabel 3.1 Hubungan antara Konsep, Variabel, Indikator, dan Pengukuran**

Sumber : (Kriyantono, 2009, h. 26)



Variabel penelitian adalah sebuah atribut dari seseorang, atau obyek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain (Hatch dan Farhady dalam Sugiyono, 2013, h. 58). Ciri-ciri variabel ialah adanya variasi, maka variabel yang tidak ada variasinya tidak dapat dikatakan sebagai variabel. Dalam penelitian, variabel dapat dibedakan lagi menjadi variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*, variabel bebas. Dikatakan sebagai variabel bebas karena variabel tersebut mempengaruhi atau menjadi sebab

adanya perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013, h. 59). Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen, variabel terikat. Dikatakan sebagai variabel terikat karena variabel tersebut dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kampanye di media sosial, sementara variabel dependennya ialah *brand engagement*. Berikut ini adalah indikator beserta dimensi yang akan digunakan pada masing-masing variabel dalam penelitian ini.

### **3.4.1. Kampanye di Media Sosial (Variabel X)**

Dalam menunjang kampanye Coca Cola bertemakan #RasakanMomennya, pada tahun 2016 ini Coca Cola memanfaatkan media sosial instagram, facebook, dan twitter dalam menjangkau khalayaknya. Media sosial youtube juga dijadikan *platform* untuk menunjang kampanye ini, yakni dengan mengunggah lagu bertemakan “*Taste The Feeling*” untuk meningkatkan *euphoria* kampanye ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas kampanye Coca Cola #RasakanMomennya di media sosial terhadap *brand engagement*, khususnya pada media sosial twitter. Menurut Mayfield (2008, h. 5) terdapat lima karakteristik dari media sosial yaitu:

- 1) *Participation*: adanya kontribusi khalayak
- 2) *Openness*: terbuka dalam penyampaian informasi dan pemberian *feedback* baik *comments*, *likes*, *shares*
- 3) *Conversation*: menciptakan komunikasi yang bersifat dua arah

- 4) *Community*: membentuk komunitas untuk menjalin komunikasi secara efektif
- 5) *Connectedness*: adanya fasilitas tautan yang memungkinkan pengguna untuk mengakses satu laman dan berpindah ke laman lainnya

### **3.4.2. Brand Engagement (Variabel Y)**

Menurut Patterson, Yu, dan de Ruyter (2006 dikutip dalam Brodie, 2011, h. 255) keterlibatan konsumen terdiri dari empat komponen yaitu:

- 1) *Absorption*: mencerminkan dimensi kognitif dari *engagement*, di mana *customer* memusatkan perhatiannya pada suatu *brand*
- 2) *Dedication*: adanya rasa *sense of belonging* terhadap *brand*, yang mencerminkan dimensi emosional dari *engagement*
- 3) *Vigor*: tingkat energi dan kegembiraan konsumen, serta ketahanan mental dalam berinteraksi dengan *brand*, mencerminkan dimensi *behavioral* dari *engagement*
- 4) *Interaction*: hubungan timbal balik antara *brand* dengan konsumen, mencerminkan dimensi *behavioral* dari *engagement*

**Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>No</b>	<b>Pernyataan Kuesioner</b>
Kampanye di Media Sosial (Variabel X): Karakteristik media sosial (Mayfield, 2008, h. 5)	<i>Participation</i>	<i>Contribution</i>	1.	Saya berpartisipasi dalam kampanye Coca Cola #RasakanMomennya dengan <i>mentweet</i> momen seru yang saya rasakan
			2.	Saya mengunggah foto yang menunjukkan momen seru ketika berpartisipasi dalam kampanye #RasakanMomennya
			3.	Saya mengunjungi media sosial Twitter Coca Cola untuk membaca informasi detail terkait kampanye #RasakanMomennya
	<i>Feedback</i>	<i>Feedback</i>	4.	Saya dapat <i>meretweet</i> status terkait kampanye #RasakanMomennya
			5.	Saya dapat memberikan <i>like</i> pada status terkait kampanye #RasakanMomennya
	<i>Openness</i>	<i>Sharing of information</i>	6.	Media sosial Twitter Coca Cola selalu mengupdate informasi baru terkait kampanye #RasakanMomennya

		7.	Pada kampanye #RasakanMomennya saya dapat berbagi momen seru kepada pengguna lainnya
	<i>Comment</i>	8.	Saya dapat menyampaikan kritik dan saran terkait kampanye #RasakanMomennya melalui media sosial Twitter
<i>Conversation</i>	<i>Two way communication</i>	9.	Kampanye #RasakanMomennya di media sosial Twitter merupakan upaya Coca Cola untuk terus terhubung dengan konsumennya
		10.	Saya mendapatkan respon jawaban cepat, ketika saya melakukan <i>mention</i> kepada media sosial Twitter Coca Cola
		11.	Pertanyaan yang saya ajukan kepada Coca Cola melalui <i>direct messages</i> dibalas secara cepat
		12.	Coca Cola mau mendengarkan cerita mengenai momen seru yang saya bagikan melalui kampanye #RasakanMomennya

	<i>Community</i>	<i>Form quickly</i>	13.	Media sosial Twitter memudahkan saya untuk berkumpul dengan partisipan lain kampanye #RasakanMomennya
		<i>Communicate effectively</i>	14.	Saya dapat berinteraksi dengan partisipan lain kampanye #RasakanMomennya melalui media sosial Twitter
	<i>Connectedness</i>	<i>Links to other sites</i>	15.	Saya dapat menemukan informasi terkait kampanye #RasakanMomennya pada media sosial Instagram
			16.	Saya dapat menemukan informasi terkait kampanye #RasakanMomennya pada media sosial Facebook
			17.	Saya dapat menemukan informasi terkait kampanye #RasakanMomennya pada artikel <i>online</i>
		<i>Links to other people</i>	18.	Saya dapat berinteraksi dengan partisipan lain kampanye #RasakanMomennya secara mudah

		<i>Link to resources</i>	19.	Saya merasa dekat dengan Coca Cola setelah berpartisipasi dalam kampanye #RasakanMomennya	
<i>Brand Engagement</i> (Variabel Y): Komponen keterlibatan konsumen (Patterson, Yu, dan de Ruyter, 2006 dikutip dalam Brodie, 2011, h. 255)	<i>Absorption</i>	<i>Fully concentrated and deeply engrossed in an online social platforms</i>	1.	Waktu terasa begitu cepat ketika saya sedang mengunjungi media sosial Coca Cola	
			2.	Saya jarang <i>terdistract</i> oleh hal lain, ketika sedang mengunjungi media sosial Coca Cola	
			3.	Saya dapat memahami informasi yang disampaikan media sosial Coca Cola secara baik	
			4.	Saya menyukai konten yang diunggah Coca Cola	
			5.	Saya menaruh perhatian secara baik pada media sosial Coca Cola	
	<i>Dedication</i>	<i>A sense of significance</i>	6.	Saya menganggap Coca Cola sebagai <i>brand</i> milik saya sendiri	
			<i>Enthusiasm</i>	7.	Saya merasa antusias untuk mengikuti berbagai kegiatan yang diselenggarakan Coca Cola
				<i>Inspiration</i>	8.

				ng menjadi inspirasi saya, melalui inovasi yang terus dilakukannya
		<i>Pride</i>	9.	Saya merasa bangga sebagai konsumen Coca Cola
		<i>Challenge</i>	10.	Saya merasa tertantang untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan Coca Cola
	<i>Vigor</i>	<i>Level of energy and mental resilience while using an online social platform</i>	11.	Saya dapat mengunjungi media sosial Coca Cola dalam waktu yang lama
12.			Saya begitu bersemangat ketika mengunjungi media sosial Coca Cola	
13.			Saya berupaya untuk tampil sebaik mungkin ketika hendak melakukan interaksi dengan media sosial Coca Cola	
<i>Willingness to invest time and effort</i>		14.	Saya akan tetap setia menjadi konsumen Coca Cola	
		15.	Saya akan memberikan dukungan kepada Coca Cola, meskipun Coca Cola sedang menghadapi permasalahan	

	<i>Interaction</i>	<i>Participation behavior</i>	16.	Saya membagikan informasi mengenai Coca Cola kepada pengguna lainnya
			17.	Saya bersedia mengikuti berbagai kegiatan yang diadakan Coca Cola pada media sosialnya
	<i>Word of mouth</i>	18.	Saya memberitahukan hal positif mengenai Coca Cola kepada pengguna lainnya	
		19.	Saya akan merekomendasikan Coca Cola kepada siapapun ketika membicarakan topik yang berkaitan	
		20.	Saya akan mengajak orang lain untuk mengunjungi media sosial Coca Cola	

UMN

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan periset dalam mengumpulkan data (Kriyantono, 2009, h. 93). Dalam penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data yang umumnya digunakan adalah kuesioner (angket); wawancara; observasi; dan dokumentasi (Ardianto, 2011, h. 162). Teknik pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dan menggunakan observasi untuk menunjang kelengkapan data dalam penelitian.

#### 3.5.1. Data Primer

Data yang langsung diperoleh peneliti dari sumber data pertama di lokasi penelitian disebut dengan data primer (Bungin, 2010, h. 122). Data tersebut diperoleh melalui responden, dengan menggunakan instrumen tertentu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data primer. Kuesioner yang diturunkan berdasarkan operasionalisasi variabel yang dibuat akan disebarakan kepada responden, yakni sampel yang telah ditentukan. Kuesioner yang diolah peneliti menggunakan *skala Likert*. Skala *Likert* umumnya digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap (Kriyantono, 2009, h. 136). Setiap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner harus dihubungkan dengan jawaban yang berupa pernyataan sikap dengan format: sangat setuju (SS); setuju (S); netral (N); tidak setuju (TS); sangat tidak setuju (STS). Sumber data dalam penelitian ini adalah isian kuesioner yang dibagikan kepada sampel, yaitu partisipan kampanye Coca Cola

#RasakanMomennya yang menguasai informasi terkait kampanye. Responden diberi petunjuk untuk mengisi kuisisioner dengan memberikan tanda centang (✓) pada jawaban yang menurut mereka tepat. Kemudian setelah kuisisioner telah diisi oleh responden, maka hasil data tersebut diolah menggunakan software SPSS 21.00.

Menurut Ardianto (2011, h. 162) kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk diisi oleh responden. Kuisisioner (angket) terbagi menjadi 2 jenis yaitu (Kriyantono, 2009, h. 95): angket tertutup (semua alternatif jawaban yang harus dijawab responden telah disiapkan dalam angket), angket terbuka (responden diberikan kebebasan untuk menjawab tanpa ada alternatif jawaban dari peneliti). Dalam penelitian ini, jenis kuisisioner yang digunakan ialah kuisisioner tertutup, karena peneliti telah menyiapkan alternatif jawaban yang dapat dipilih secara langsung oleh responden. Penyebaran kuisisioner akan dilakukan melalui *google form* kepada responden yang telah ditentukan. Penyusunan kuisisioner dilakukan dengan menentukan operasionalisasi variabel terlebih dahulu yang disesuaikan dengan teori dan konsep terkait, lalu dibentuklah indikator dari setiap dimensi variabel yang menjadi landasan pertanyaan kuisisioner.

Dalam mengumpulkan data primer, teknik pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi untuk semakin mendukung validitas data penelitian. Bungin (2010, h. 133) menyatakan dalam bukunya bahwa observasi atau pengamatan merupakan kegiatan keseharian manusia yang menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utama, dan pancaindra

lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit yang menjadi alat bantu pendukung. Suatu kegiatan pengamatan baru dapat dikategorikan sebagai kegiatan pengumpulan data penelitian apabila memenuhi beberapa kriteria berikut ini (Bungin, 2010, h. 134):

- a) Pengamatan digunakan dalam penelitian dan telah direncanakan secara sistematis
- b) Pengamatan berkaitan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan
- c) Pengamatan dicatat secara sistematis dan dihubungkan dengan proposisi umum, bukan dipaparkan sebagai sesuatu yang hanya menarik perhatian
- d) Pengamatan dapat dicek dan dikontrol mengenai validitas dan reliabilitasnya

Beberapa bentuk observasi yang umumnya dikenal antara lain (Bungin, 2010, h. 134): observasi langsung (pengamatan dilakukan secara langsung pada objek yang diobservasikan tanpa menggunakan media-media transparan); observasi berstruktur (peneliti telah mengetahui aktivitas apa yang akan diamati yang relevan dengan masalah dan tujuan penelitian, sehingga peneliti telah mempersiapkan materi pengamatan dan instrumen yang akan digunakan); observasi tidak berstruktur (observasi yang dilakukan tanpa adanya panduan, sehingga pengamat harus menguasai ilmu tentang objek secara umum dari apa yang hendak diamati); observasi eksperimental (observasi di mana peneliti sosial ingin menentukan gejala perbedaan di antara dua kelompok yang berbeda dalam menerima atau menolak suatu

gejala lain, peneliti berupaya mengendalikan unsur-unsur penting dalam situasi tersebut sehingga gejalanya dapat diatur sesuai dengan tujuan penelitian); observasi partisipasi (observasi yang dilakukan dengan hidup bersama, merasakan serta berada dalam sirkulasi kehidupan objek pengamatan, sehingga pengamat dapat menyelami kehidupan objek pengamatan); observasi kelompok (observasi yang dilakukan secara berkelompok terhadap suatu atau beberapa objek sekaligus). Peneliti melakukan observasi tidak berstruktur dalam penelitian ini untuk mendukung validitas data penelitian. Observasi yang dilakukan peneliti ialah dengan mengamati jumlah partisipan yang mengikuti kampanye Coca Cola #RasakanMomennya di media sosial twitter. Berdasarkan observasi ini, peneliti ingin meninjau bagaimana tingkat efektivitas kampanye Coca Cola #RasakanMomennya di media sosial terhadap *brand engagement*.

### **3.5.2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber sekunder (kedua) dari data yang dibutuhkan peneliti (Bungin, 2010, h. 122). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang bersumber dari buku-buku, *e-book*, artikel *online*, jurnal *online*, skripsi, maupun media sosial Coca Cola untuk mendukung kelengkapan data penelitian.

### 3.6. Teknik Pengukuran Data

Sebelum menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan hasil penelitian, penulis akan melakukan pengukuran data dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program SPSS 21. Berikut ini merupakan pemaparan terkait uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan.

#### 3.6.1. Uji Validitas

Validitas merupakan keabsahan atau akurasi suatu alat ukur (Ardianto, 2011, h. 187). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengukur bagaimana tingkat efektivitas kampanye Coca Cola #RasakanMomennya di media sosial terhadap *brand engagement*. Setelah kuesioner tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktiknya belum tentu data yang terkumpulkan adalah data yang valid. Validitas data dapat berkurang dikarenakan ketidaksesuaian petunjuk dalam pengisian kuesioner yang dilakukan responden. Hal ini juga dapat terjadi, karena validitas data akan dipengaruhi oleh keadaan responden ketika mengisi kuesioner tersebut (Tukiran, 2012, h. 126). Bila responden mengisi kuesioner dalam keadaan cemas, takut, dan malu, maka bukan tidak mungkin ia akan memberikan jawaban yang tidak akurat. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 21.00, yang disebarkan *pre-test* kepada 30 responden dengan signifikansi 5%. Sebagai acuan digunakan tabel *r Product Moment*, di mana butir pertanyaan akan dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel (0.361) dan nilai signifikansi  $< 0.05$ .

### 3.6.1.1 Variabel X (Kampanye di Media Sosial)

Berdasarkan hasil uji validitas, terdapat 3 butir pertanyaan variabel X yang dinyatakan tidak valid untuk digunakan dalam penelitian.

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X (Kampanye di Media Sosial)**

Pernyataan	r hitung	Sig.	Kriteria Uji
X1_1	0.596**	0.001	Valid
X1_2	0.592**	0.001	Valid
X1_3	0.475**	0.008	Valid
X1_4	0.774**	0.000	Valid
X1_5	0.777**	0.000	Valid
X2_1	0.681**	0.000	Valid
X2_2	0.660**	0.000	Valid
X2_3	0.574**	0.001	Valid
<b>X3_1</b>	<b>0.208</b>	<b>0.271</b>	<b>Tidak Valid</b>
X3_2	0.600**	0.000	Valid
X3_3	0.733**	0.000	Valid
X3_4	0.724**	0.000	Valid
X4_1	0.670**	0.000	Valid
X4_2	0.702**	0.000	Valid
X5_1	0.722**	0.000	Valid
<b>X5_2</b>	<b>0.172</b>	<b>0.364</b>	<b>Tidak Valid</b>
<b>X5_3</b>	<b>0.181</b>	<b>0.338</b>	<b>Tidak Valid</b>
X5_4	0.780**	0.000	Valid
X5_5	0.801**	0.000	Valid

### 3.6.1.2 Variabel Y (*Brand Engagement*)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh pernyataan variabel Y dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian.

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Brand Engagement*)**

Pernyataan	r hitung	Sig.	Kriteria Uji
Y1_1	0.613**	0.000	Valid
Y1_2	0.717**	0.000	Valid
Y1_3	0.813**	0.000	Valid
Y1_4	0.681**	0.000	Valid
Y1_5	0.589**	0.001	Valid
Y2_1	0.761**	0.000	Valid
Y2_2	0.767**	0.000	Valid
Y2_3	0.822**	0.000	Valid
Y2_4	0.785**	0.000	Valid
Y2_5	0.789**	0.000	Valid
Y3_1	0.658**	0.000	Valid
Y3_2	0.812**	0.000	Valid
Y3_3	0.764**	0.000	Valid
Y3_4	0.752**	0.000	Valid
Y3_5	0.746**	0.000	Valid
Y4_1	0.867**	0.000	Valid
Y4_2	0.832**	0.000	Valid
Y4_3	0.863**	0.000	Valid
Y4_4	0.656**	0.000	Valid
Y4_5	0.829**	0.000	Valid

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Tukiran (2012, h. 141) reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan. Suatu alat ukur akan dinyatakan reliabel, apabila alat ukur tersebut mendapatkan

hasil yang relatif konstan ketika digunakan sebanyak dua kali untuk mengukur gejala yang sama. Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 21.00 yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel akan dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 (Ghozali, 2013, h. 48).

### 3.6.2.1 Variabel X (Kampanye di Media Sosial)

Tabel di bawah ini menunjukkan nilai Alpha untuk variabel X sebelum dan sesudah menghilangkan indikator yang tidak valid. Ketika indikator yang tidak valid dihilangkan, nilai Alpha berubah menjadi 0.938 yang menunjukkan bahwa variabel X sangat reliabel.

**Tabel 3.5 Tabel Uji Reliabilitas Variabel X  
(Kampanye di Media Sosial)**

Variabel	Sebelum		Sesudah	
	Crobach's Alpha	N of Items	Crobach's Alpha	N of Items
Kampanye #RasakanMomennya	0.919	19	0.938	16

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 21.00

### 3.6.2.2 Variabel Y (*Brand Engagement*)

Tabel di bawah ini menunjukkan nilai Alpha variabel Y dengan nilai 0.965, yang menunjukkan bahwa variabel Y sangat reliabel.

**Tabel 3.6 Tabel Uji Reliabilitas Variabel Y (*Brand Engagement*)**

<b>Variabel</b>	<b>Sebelum</b>	
	<b>Crobach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
<b><i>Brand Engagement</i></b>	<b>0.965</b>	<b>20</b>

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 21.00

### **3.7. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal dalam model regresi. Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak, terdapat dua cara yang dapat dilakukan yakni dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2013, h. 160).

##### **3.7.1.1 Analisis Grafik**

Normalitas residual dapat dilihat dengan mengamati grafik histogram, yakni dengan membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Pada dasarnya normalitas dapat dideteksi dengan ketentuan (Ghozali, 2013, h. 161):

- a) Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, maka pola berdistribusi normal yang menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b) Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, maka pola tidak berdistribusi normal yang menunjukkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.7.1.2 Analisis Statistik**

Uji grafik perlu dilengkapi dengan uji statistik untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat. Uji statistik yang dapat dilakukan untuk menguji normalitas adalah Uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan ketentuan nilai Sig. *Kolmogorov* > 0.05 (Ghozali, 2013, h. 163).

## **3.8. Teknik Analisis Data**

Analisis data kuantitatif dibedakan menjadi dua jenis statistik yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan pada riset deskriptif, untuk menggambarkan fenomena dari satu variabel yang diteliti tanpa berupaya menjelaskan hubungan yang ada. Sementara itu, statistik inferensial digunakan pada penelitian eksplanatif untuk menjelaskan hubungan yang ada antara dua variabel atau lebih (Kriyantono, 2009, h. 167). Karena jenis penelitian ini merupakan kuantitatif eksplanatif, maka teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data statistik inferensial. Menurut Kriyantono (2009, h. 170), ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan sebelum menentukan rumus yang hendak digunakan:

- a) Tujuan dan Bentuk Hipotesis Penelitian

Teknik statistik inferensial dibedakan berdasarkan tujuan penelitiannya, apakah untuk membandingkan (komparatif) atau untuk menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya (asosiatif)

b) Variabel Data/Skala Pengukuran

Teknik statistik inferensial juga dibedakan berdasarkan jenis data/skala pengukuran yang digunakan, apakah menggunakan data/skala nominal, ordinal, interval atau rasio. Bila dua data yang ingin dicari hubungannya sama-sama interval, maka teknik statistik yang digunakan adalah *Pearson's Correlation Product Moment*.

### **3.8.1. Uji Koefisien Korelasi**

Untuk melihat hubungan yang ada antara dua variabel dalam penelitian ini, digunakanlah analisis hubungan (asosiatif) yang menggunakan uji statistika inferensial. Koefisien korelasi merupakan nilai hubungan atau korelasi antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Nilai koefisien korelasi akan menentukan apakah hipotesis yang digunakan dapat diterima atau ditolak dalam suatu penelitian (Bungin, 2010, h. 184). Penjelasan mengenai nilai koefisien korelasi akan dijabarkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.7 Nilai Koefisien**  
 Sumber : (Bungin, 2010, h. 184)

Nilai Koefisien	Deskripsi
+0,70 - ke atas	Hubungan positif yang sangat kuat
+0,50 - +0,69	Hubungan positif yang mantap
+0,30 - +0,49	Hubungan positif yang sedang
+0,10 - +0,29	Hubungan positif yang tak berarti
0,0	Tidak ada hubungan
-0,01 - -0,09	Hubungan negatif tak berarti
-0,10 - -0,29	Hubungan negatif yang rendah
-0,30 - -0,49	Hubungan negatif yang sedang
-0,50 - -0,59	Hubungan negatif yang mantap
-0,70 - -ke bawah	Hubungan negatif yang sangat kuat

### 3.8.2. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi dilakukan apabila korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab akibat) (Kriyantono, 2009, h. 181). Dalam bukunya, Kriyantono juga mengemukakan bahwa analisis regresi dilakukan apabila:

- a) Ingin mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen secara individual

- b) Ingin memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui kenaikan dan penurunan keadaan variabel independen
- c) Terdapat hubungan kausal atau fungsional antara dua variabel yang diteliti

Uji regresi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau pengaruh yang signifikan antara sebab akibat tersebut. Karena penelitian ini menggunakan satu variabel bebas, maka analisis regresi yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hal ini dikarenakan penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen (kampanye di media sosial) dan satu variabel dependen (*brand engagement*). Bila data dari dua variabel independen dan dependen telah diketahui, maka peneliti dapat menganalisis data yang ada menggunakan program SPSS, dan menganalisis data regresi yang didapatkan dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana yaitu (Kriyantono, 2009, h. 182):

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel *dependent*

X = variabel *independent*

a= nilai *intercept* (konstan) nilai Y saat X=0

b= koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan

Uji regresi linier sederhana ini digunakan untuk menghitung hubungan antara variabel X dan variabel Y. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian:

Ho: Tidak terdapat efektivitas kampanye Coca Cola #RasakanMomennya di media sosial terhadap *brand engagement*.

Ha: Terdapat efektivitas kampanye Coca Cola #RasakanMomennya di media sosial terhadap *brand engagement*

Apabila nilai probabilitas Sig. jauh lebih kecil dari 0.05 ( $0.05 > \text{Sig.}$ ), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sementara itu, bila nilai probabilitas Sig. jauh lebih besar dari 0.05 ( $0.05 < \text{Sig.}$ ) maka Ho diterima dan Ha ditolak (Ghozali, 2013, h. 101).

UMMN