



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 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian yang dibuat oleh penulis berjudul “Pengaruh konten *Social Media* Instagram Terhadap *Brand Awareness* PT. Pos Indonesia”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini cocok untuk menjelaskan pengaruh antara konten *social media* instagram pada *brand awareness* Pos Indonesia. Penelitian kuantitatif adalah riset yang menjelaskan sebuah masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006, p.55). Metode penelitian kuantitatif juga sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Dalam analisis data, metode perhitungan kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan ilmu statistik, baik statistik deskriptif maupun inferensial (yang menggunakan rumus-rumus statistik non-parametik) (Ardianto, 2011, p.47).

Danim (2002 dikutip dalam Ardianto, 2011, p.48) menjelaskan penelitian kuantitatif memiliki karakteristik, yakni Ilmu-ilmu keras, fokus “ringkas” dan sempit, reduksionistik, objektif, penalaran logis dan deduktif, basis pengetahuan: hubungan sebab-akibat, menguji teori, kontrol atas variabel, instrument, elemen dasar analisis yaitu angka, analisis statistik atas data dan generalisasi. Dengan demikian, hasil dari

penelitian kuantitatif berupa perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel.

Penelitian ini menggunakan format penelitian eksplanasi. Menurut Bungin (2010, p.36), format eksplanasi dimaksud untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Karena itu penelitian eksplanasi menggunakan sampel dan hipotesis. Tujuan format eksplanasi adalah mencari hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel yang diteliti, dengan demikian statistik inferensial merupakan alat utama dalam analisis data.

Neuman (2013, p.44) mengungkapkan ciri-ciri penelitian eksplanasi adalah menguji prediksi atau prinsip suatu teori, menjabarkan dan memperkaya penjelasan teori, mengembangkan teori menjadi persoalan atau topik baru, mendukung atau menentang penjelasan atau prediksi, mengaitkan persoalan atau topik dengan prinsip umum, serta menentukan penjelasan terbaik di antara beberapa penjelasan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y yang diteliti, yaitu Pengaruh Penggunaan Media sosial Instagram (X) terhadap *Brand Awareness* (Y).

3.2 Metode Penelitian

Adapun metode yang digunakan oleh peneliti adalah survei. Neuman (2013, p.55) menjelaskan bahwa penelitian survei adalah metode secara sistematis

mengajukan pertanyaan yang sama kepada orang dalam jumlah yang banyak dan kemudian mencatat jawaban mereka. Menurut Kriyantono (2006, p. 59), survei adalah metode penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Metode survei digunakan untuk menemukan ada atau tidaknya pengaruh antara konten media sosial Instagram terhadap (variabel Independen) terhadap *brand awareness* (Variabel dependen) PT.Pos Indonesia. Survei pada penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Kuesioner merupakan kumpulan daftar pertanyaan yang berasal dari indikator yang akan diisi oleh responden.

Setelah mendapatkan hasil dari kuisisioner yang diisi oleh responden, selanjutnya data-data yang telah didapatkan diolah dalam bentuk kode-kode yang disederhanakan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Setelah diolah data-data tersebut barulah penulis dapat membuat hasil dan kesimpulan. Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuisisioner pada *followers* Instagram PT. Pos Indonesia (@pos.indonesia.ig) dengan cara melakukan DM (*direct messages*) kemudian diolah menggunakan program IBM SPSS versi 20.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Neuman (2013, h.275) populasi adalah suatu konsep abstrak. Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population*, yang merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber penelitian (Bungin, 2010, p.99). Sedangkan menurut Supranto, populasi merupakan kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu dengan yang lainnya karena karakteristiknya. (Supranto, 2008. p.22). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* dari Instagram Pos Indonesia (@posindonesia.id) per 18 Maret 2018 yakni sebanyak 25.700 orang.

Sampel menurut Neuman (2013 p.270) merupakan sekelompok kecil kasus yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kelompok besar yang akan merepresentasikan kelompok besar tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011 p.23). kriteria untuk menjadi sampel penelitian adalah sampel harus menjadi bagian dari *followers* Instagram @posindonesia.ig, karena dengan demikian para sampel menjadi subjek yang relevan untuk diteliti.

Dalam melakukan perhitungan ukuran sampel, penulis mengambil perhitungan sampel menggunakan tabel Isaac & Michael dengan presentase ketidak telitian sebesar 5%, hal itu berarti sampel yang diperoleh memiliki tingkat kepercayaan sebesar 95%

terhadap populasi. Berdasarkan tabel Isaac & Michael, Sampel yang diambil oleh penulis yakni 348 sampel. Tabel penentuan jumlah sampel dari Isaac dan Michael memberikan kemudahan penentuan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%. Dengan tabel ini, peneliti dapat secara langsung menentukan besaran sampel berdasarkan jumlah populasi dan tingkat kesalahan yang dikehendaki. (Sugiyono, 2007, p.19)

Tabel 3.1
Tabel Isaac & Michael

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Sumber : Sugiono, 2007

3.4 Operasionalisasi Konsep

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas adalah konten media sosial Instagram dan variabel terikat adalah *brand awareness*. Peneliti telah membuat operasionalisasi variabel yang terdiri dari variabel, dimensi, dan indikator dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.2.

Operasional Variabel X dan Y (Konten Sosial Media dan *Brand awareness*)

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Konten Instagram (Chris Heuer, Solis 2010)	<i>Content</i>	Relevansi Informasi pada @posindonesia.ig dengan kebutuhan.	Likert.
			Manfaat / signifikansi Informasi pada @posindonesia.ig.	
		<i>Communications</i>	Kemenarikan Informasi pada @posindonesia.ig (ucapan hari besar, tips, informasi,dll)	
			Kejelasan pesan yang di berikan oleh @posindonesia.id	
			Kemudahan mengerti pesan yang diberikan oleh @posindonesia.id	
			Kebaruan informasi pada instagram @posindonesia.ig.	
			Respon pada instagram @Posindonesia.ig.	

			Kelengkapan informasi yang disampaikan oleh @posindonesia.ig.
		<i>Connections</i>	Mencari Informasi pada instagram @posindonesia.ig
			Memberikan <i>like/ comment / share</i> pada Instagram @posindonesia.ig
2	<i>Brand Awareness</i> Effendy (Hovland, 2003)	Kemudahan mengenali Identitas	Mengetahui <i>corporate colour</i> Pos Indonesia berwarna orange
			Mengetahu bahwa logo Pos Indonesia adalah burung merpati.
			Mengatahui julukan pengantar surat / barang dari Pos Indonesia adalah Pak Pos
			Mengetahui <i>tagline</i> Pos Indonesia adalah <i>we carry mission</i>
		Kemudahan mengenali Jasa	Mengetahui Pos Indonesia sebagai jasa pengiriman surat & barang (POS Expres, Pos Paket Pos, Pos Kilat)
			Anda mengetahui Pos Indonesia sebagai jasa pengiriman uang (Wesel Pos, Giro POS,)
			Mengetahui Pos Indonesia sebagai jasa pembayaran (POS Pay)

		Kemudahan Mengenali Keunggulan	Mengetahui Pos Indonesia memiliki 3400 kantor pos yang tersebar di seluruh Indonesia.
			Mengetahui kantor pos tetap buka saat hari libur
		Kemudahan mengenali kredibilitas	Mengetahu Pos Indonesia adalah pionir jasa pengiriman di Indoneisa
			Mengetahui Pos Indonesia telah ada sebelum Indonesia merdeka.
			Mengetahui bahwa pengiriman oleh Pos Indonesia terjamin keamanannya.

Pada variabel konten media sosial penulis menggunakan konsep 4C dari Chris Heuer yakni *contex*, *communications*, *collaborations*, dan *connections*. Namun penulis hanya memasukan tiga variabel dalam penelitian ini yang digunakan oleh penulis, yakni *context (content)*, *communications*, dan *connection*. Sedangkan untuk variabel *brand awareness*, variabel yang penulis gunakan berasal dari Hovland, Janis dan Kelley mengenai tahapan kognitif dari teori SOR. Tahapan kognitif tersebut meliputi ingatan terhadap pesan, kesadaran/pengenalan terhadap pesan dan pengetahuan terhadap pesan yang dirumuskan menjadi kemudahan mengenali identitas, kemudahan mengenali jasa, kemudahan mengenali keunggulan dan kemudahan mengenali kredibilitas. Pemilihan variabel variabel tersebut disesuaikan dengan kebutuhn penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, maka dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2010, p.122). Menurut Sarwono (2006, p.8) untuk mengumpulkan data primer, diperlukan metode yang disebut survei dan menggunakan instrumen tertentu. Data primer yang digunakan oleh penulis didapatkan dari hasil survei kepada sampel 394 responden, yakni *followers* Instagram Pos Indonesia (@posindonesia.ig) per 13 April 2018 yakni sebanyak 25.700 orang.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga peneliti dapat dengan mudah dan cepat memperolehnya (Sarwono, 2006, p.11). Menurut Bungin (2010, p.122) data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita dibutuhkan. Data Sekunder yang digunakan oleh penulis didapat dari hasil studi pustaka, baik kepada penelitian terdahulu maupun buku-buku literatur, ataupun artikel ilmiah yang telah dicantumkan sumbernya.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam mengukur hasil kuisisioner penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Singear, 2010. p. 138) dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert dengan empat skala guna menghilangkan nilai keragu-raguan.

Jawaban kuisisioner dalam penelitian ini yakni STS (Sangat Tidak Setuju) dengan skor jawaban 1. TS (Tidak Setuju) dengan skor jawaban 2. S (Setuju) dengan skor jawaban 3, dan terakhir SS (Sangat Setuju) dengan skor jawaban 4. Kuisisioner akan di berikan setelah dilakukan uji validitas dan reabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data Pre-Test

Validitas pengukuran menurut Neuman (2013: 238) menjelaskan bagaimana sebuah indikator empiris sesuai dengan definisi konseptual yang terkonstruksi sesuai dengan indikator pengukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menyebarkan rancangan kuisisioner kepada 30 responden awal pengikut Instagram Pos Indonesia (@Posindonesia.ig). Peneliti menggunakan teknik pengujian korelasi spearman. Teknik menyatakan bahwa untuk mengukur validitas indikator dalam kuisisioner, jika r hitung lebih besar daripada r tabel, maka indikator tersebut dinyatakan

valid, dan sebaliknya apabila r hitung lebih kecil daripada r tabel maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Dengan signifikansi 0,05 r tabel untuk 30 responden adalah 0,361 dengan tingkat kesalahan 5%.

Tabel 3.3

Tabel Uji Validitas Pre-test Variabel X

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.778
Approx. Chi-Square	242.039
Bartlett's Test of Sphericity	df
	45
Sig.	.000

Sumber : Hasil olah Data SPSS 20, 2018

Dalam hasil uji korelasi menggunakan KMO pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil r hitung tersebut (*corrected item- total correlation*) lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator di atas adalah valid.

3.4 Tabel

Uji Validitas Pre-test Variabel Y

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.801
Approx. Chi-Square	337.665
Bartlett's Test of Sphericity	df
	66
Sig.	.000

Sumber : Hasil olah Data SPSS 20, 2018

Dalam hasil uji korelasi menggunakan KMO pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil r hitung tersebut (*corrected item-total correlation*)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator di atas adalah valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Neuman (2013:234) reliabilitas menunjukkan kemampuan dari variabel untuk dapat diandalkan dan juga memiliki konsistensi. Reliabilitas ini sendiri menunjukkan apabila hal tersebut diulang maka masih akan terjadi dalam kondisi yang serupa atau identik.

Dalam penelitian ini, untuk menguji reliabilitas maka peneliti menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, dimana apabila nilai *Alpha Cronbach* diatas 0,50 maka instrumen tersebut kemudian dapat dikatakan *reliable*, dan apabila bila nilai Alpha Cronbach dibawah 0,50 maka instrumen tersebut kemudian dikatakan tidak reliabel.

3.6.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Data Pre-Test

Penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha, maka setiap pertanyaan dikatakan variabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 Nunnaly (1994 dikutip dalam Ghozali, 2013, h.48).

Tabel 3.5

Uji Reliabilitas Data *Pre-Test* Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	11

Sumber : Hasil olah Data SPSS 20, 2018.

Pada tabel diatas Hasil *Cronbach Alpha* menunjukkan angka 0,778. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial instagram (X) bersifat reliabel.

Tabel 3.6
Uji Reliabilitas Data *Pre-Test* Variabel y

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	13

Sumber : Hasil olah Data SPSS 20, 2018

Pada tabel diatas Hasil *Cronbach Alpha* menunjukkan angka 0,752 Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (Y) bersifat reliabel.

3.6.3 Teknik Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data, peneliti mempunyai hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan konten media sosial Instagram terhadap *brand awareness* PT.Pos Indonesia

Ha : Terdapat pengaruh signifikan konten media sosial Instagram terhadap *brand awareness* PT. Pos Indonesia

Maka dari itu, hipotesis statistik yang akan diuji, dirumuskan sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$

$H_a : \rho \neq 0$

Hipotesis tersebut kemudian akan diuji dengan menggunakan kriteria pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut :

- Apabila $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima
- Apabila $\alpha > 0,05$ maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

Berdasarkan hipotesis penelitian diatas, peneliti melakukan teknik analisis data menggunakan regresi linear.

Analisis regresi merupakan analisis persamaan garis yang diperoleh berdasarkan perhitungan-perhitungan statistika, umumnya disebut model, untuk mengetahui bagaimana perbedaan sebuah variabel memengaruhi variabel lain (Bungin, 2010, h.221). Rancangan uji regresi bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (dependent variable)

X = Variabel bebas (independent variable)

a = konstanta regresi p

b = koefisien regresi

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Peneliti menggunakan program IBM SPSS versi 20 dalam mengolah data yang didapat melalui jawaban dari kuesioner dengan skor 1, 2, 3, dan 4 sebagai frekuensinya. Kemudian, data tersebut akan diuji ke dalam pengujian instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas.

