



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

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, melakukan analisa, dan menampilkan semua data yang diperoleh pada lapangan dalam bentuk angka-angka (Robert Donmoyer dalam buku Given, 2008).

Cooper & Schindler berpendapat bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berusaha untuk mengukur secara akurat mengenai suatu masalah dengan angka-angka.

Penelitian ini merupakan penelitian yang dibuat dengan tujuan untuk menggambarkan sebuah masalah yang nantinya bisa digeneralisasikan (Kriyantono, 2012:55)

Sifat dari penelitian ini adalah eksplanatif, karena terdiri dari dua buah variabel yang diperkirakan variabel X (Kampanye Digital L'Oreal Indonesia "Women of Worth") akan memberi pengaruh terhadap variabel Y (*Brand Engagement*). Kriyantono (2012:69) berpendapat bahwa, penelitian eksplanatif merupakan proses di mana seorang peneliti

melakukan pencarian tahu mengenai hubungan atau faktor sebab akibat yang muncul di antara dua buah variabel. Penelitian ini sering juga dikenal dengan istilah penelitian komparatif dan korelasional.

Menurut Sugiyono (2010), penelitian kuantitatif berlandaskan pada paradigma positivism, yang mana bertujuan untuk meneliti sebuah populasi dan sampel tertentu dan biasanya pemilihannya dilakukan secara acak (*random*).

Penelitian ini masuk ke dalam kategori penelitian eksplanatif kausalitas, yang mana bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh yang muncul di antara variabel X (Kampanye *Online Public relations* L'Oreal Paris Indonesia "Women of Worth") terhadap variabel Y (Tingkat *Customer Brand engagement*).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yang mana menjadikan kuesioner sebagai instrument utama dalam penelitian untuk mengumpulkan data-data terkait. Tujuan dari metode survei ini sendiri, yaitu untuk memperoleh responden yang dapat memberikan informasi terkait topik permasalahan yang akan diteliti dan dianggap telah dapat mewakili populasi yang dipilih peneliti (Kriyantono, 2012:59).

Terdapat dua jenis survei menurut Kriyantono (2012:60) yaitu survei deskriptif dan survei eksplanatif. Namun penelitian kali ini

menggunakan metode survei eksplanatif yang mana peneliti ingin mengetahui mengenai sebuah permasalahan terjadi karena adanya pengaruh dari sesuatu faktor. Sifat surveinya adalah asosiatif. Survei eksplanatif dengan sifat asosiatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel yang akan diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Seorang peneliti tidak diwajibkan untuk melakukan penelitian terhadap seluruh objek atau populasi yang ada, dikarenakan adanya keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga yang dimiliki oleh seorang peneliti. Sugiyono dalam buku Kriyantono (2012:153) mengatakan bahwa populasi itu merupakan wilayah umum yang memiliki objek atau subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik khusus yang telah ditentukan oleh peneliti, yang nantinya akan dilakukan penarikan kesimpulan dari hasil yang terkumpulkan.

Populasi yang akan digunakan dari penelitian ini adalah publik atau orang-orang yang mengetahui mengenai kampanye *Women of Worth* tersebut. Populasi yang dipilih oleh peneliti adalah *fans* yang melakukan *like* pada *posting-an* yang berkaitan dengan kampanye “*Women of Worth*”.

Alasan peneliti memilih populasi tersebut karena peneliti ingin lebih fokus kepada partisipan yang sudah terlihat aktif secara nyata

selama kampanye sedang dilakukan, yaitu melakukan interaksi pada *posting-an* terkait kampanye “*Women of Worth*” dan juga *Facebook* merupakan jejaring sosial yang paling populer, serta sekiranya dapat mewakili gambaran secara lebih lengkap mengenai kampanye digital yang dilakukan.

3.3.2 Sampel

Setelah menentukan populasi mana yang akan dijadikan objek penelitian, seorang peneliti juga perlu untuk menentukan sampel. Sampel merupakan sebagian objek yang dipilih untuk mewakili populasi sehingga peneliti tak diharuskan untuk melakukan penelitian terhadap semua objek yang berada di dalam populasi.

Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, yaitu *Purposive Sampling*. Teknik penarikan sampel ini dilakukan dengan cara membuat kriteria tertentu untuk melakukan seleksi terhadap sampel dalam mendukung tujuan penelitian (Kriyantono, 2012:158).

Kriteria dalam menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Fans* wanita yang melakukan *like* pada *posting-an* yang berkaitan dengan kampanye “*Women of Worth*”.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan penentuan batasan secara jelas dan spesifik dari suatu konsep atau variabel yang akan diteliti kebenarannya dan perasionalisasi konsep merupakan langkah di mana peneliti merubah konsep menjadi variabel yang dapat diukur. Langkah ini berguna sebagai dasar bagi peneliti untuk menyusun list pertanyaan atau pun pernyataan pada kuesioner yang nanti akan disebar kepada responden (Kriyantono, 2012:26)

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi “Kampanye Digital L’Oreal Paris Indonesia “*Women of Worth*” pada *Facebook*” sebagai variabel X atau variabel independen dan “*Brand Engagement*” sebagai variabel Y atau variabel dependen.

UMN

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DIMENSI	DESKRIPSI	INDIKATOR
Variabel X: Kampanye Digital L'Oreal Paris Indonesia "Women of Worth" pada Facebook	1. <i>Participation</i>	Para <i>fans fanpage facebook</i> L'Oreal Paris ikut serta berperan aktif di dalam kegiatan kampanye " <i>Women of Worth</i> "	1. Ikut melakukan pendaftaran nominasi kandidat "<i>Women of Worth</i>" 2. Ikut melakukan <i>voting</i> kepada para kandidat "<i>Women of Worth</i>" 3. Sering mengunjungi dan membaca informasi terkait kampanye "<i>Women of Worth</i>" pada <i>fanpage facebook</i> L'Oreal Paris 4. Ikut berpartisipasi dalam acara <i>roadshow</i> kampanye "<i>Women of Worth</i>"
	2. <i>Openness</i>	Bersifat terbuka sehingga perkembangan informasi terkait kampanye " <i>Women of Worth</i> " dapat dilihat oleh <i>fans</i> tanpa ada batasan dan adanya kebebasan <i>fans</i> dalam menanggapi <i>status</i> atau <i>posting-an</i> terkait	1. <i>Admin fanpage facebook</i> L'Oreal Paris sering melakukan <i>update status</i> 2. Informasi mengenai para kandidat "<i>Women of Worth</i>" dapat dilihat pada <i>fanpage facebook</i> L'Oreal Paris

		kampanye “<i>Women of Worth</i>”.	3. Informasi mengenai kegiatan <i>roadshow</i> kampanye “<i>Women of Worth</i>” dapat dilihat pada <i>fanpage facebook</i> L’Oreal Paris 4. Informasi terkait kampanye “<i>Women of Worth</i>” sangat lengkap disampaikan pada <i>fanpage facebook</i> L’Oreal Paris 5. <i>Fans</i> dapat memberi <i>like</i> pada setiap <i>posting-an</i> 6. <i>Fans</i> dapat memberikan <i>comment</i> pada setiap <i>posting-an</i> 7. <i>Fans</i> dapat melakukan <i>share</i> terhadap setiap <i>posting-an</i>
	3. <i>Conversation</i>	Percakapan atau interaksi dua arah (<i>two way communication</i>) antara <i>fans</i> dengan L’Oreal Paris pada <i>fanpage facebook</i> L’Oreal Paris.	1. <i>Admin fanpage facebook</i> L’Oreal Paris selalu menanggapi komentar dari para <i>fans</i> 2. <i>Admin fanpage facebook</i> L’Oreal Paris selalu membalas pesan privat / <i>private message</i> dari para <i>fans</i> 3. Komentar <i>fans</i> dibalas dengan cepat oleh <i>admin fanpage facebook</i> L’Oreal Paris

			4. <i>Private message</i> para <i>fans</i> dibalas dengan cepat oleh <i>admin fanpage facebook</i> L'Oreal Paris
	4. <i>Community</i>	Interaktivitas yang terjadi dalam komunitas <i>fanpage facebook</i> L'Oreal Paris dan kesamaan tujuan atau ketertarikan para <i>fans</i> untuk bergabung dalam komunitas <i>fanpage facebook</i> L'Oreal Paris	1. L'Oreal Paris meng-<i>update</i> info-info terkait kampanye “<i>Women of Worth</i>” secara rutin setiap hari ke dalam komunitas <i>fanpage facebook</i> L'Oreal Paris 2. L'Oreal Paris ada meng-<i>upload</i> foto-foto terkait kampanye “<i>Women of Worth</i>” ke dalam komunitas <i>fanpage facebook</i> 3. Antar <i>fans</i> dapat saling berbagi cerita satu sama lain mengenai masalah perempuan dalam komunitas <i>fanpage facebook</i> L'Oreal Paris 4. Antar <i>fans</i> dapat saling melemparkan tanggapan atau komentar secara langsung terkait konten yang di-<i>posting</i> oleh <i>admin fanpage facebook</i> L'Oreal Paris 5. Bergabung dalam komunitas <i>fanpage</i>

			<i>facebook</i> L'Oreal Paris karena tertarik mengikuti kampanye “<i>Women of Worth</i>” 6. Bergabung dalam komunitas <i>fanpage facebook</i> L'Oreal Paris agar mudah menemukan informasi terkait kampanye “<i>Women of Worth</i>” 7. Bergabung dalam komunitas <i>fanpage facebook</i> L'Oreal Paris untuk mendukung kegiatan kampanye “<i>Women of Worth</i>”
	5. <i>Connectedness</i>	Adanya konten terkait kampanye “ <i>Women of Worth</i> ” yang berasal dari situs / laman lain yang saling terhubung.	1. Ada informasi yang berasal dari <i>youtube</i> 2. Ada informasi yang berasal dari <i>web site</i> resmi L'Oreal Paris 3. Ada informasi yang berasal dari <i>twitter</i> 4. Ada foto yang berasal dari <i>instagram</i> 5. Ada artikel pemberitaan yang berasal dari situs berita <i>online</i> 6. Ada artikel pemberitaan yang berasal dari <i>blog</i>

Variabel Y: <i>Brand engagement</i>	1. <i>Perception</i>	Kegiatan penginderaan stimulus yang dilakukan oleh para <i>fans</i> terhadap merek L'Oreal Paris yang kemudian diinterpretasikan.	1. L'Oreal Paris memiliki <i>tagline</i> yang <i>simple</i> tapi mempunyai makna yang indah 2. L'Oreal Paris memiliki bentuk logo yang elegan 3. L'Oreal Paris dilihat sebagai merek yang mewah 4. Motivasi dari L'Oreal Paris untuk menghargai diri sebagai perempuan, sangat menarik dan bagus
	2. <i>Communications</i>	Komunikasi atau percakapan dua arah yang terjadi antara <i>fans</i> dengan L'Oreal Paris, baik yang berkaitan secara langsung atau tidak langsung dengan merek.	1. <i>Fans</i> memberi <i>like</i> pada <i>fanpage facebook</i> L'Oreal Paris 2. <i>Fans</i> memberikan <i>comment</i> pada <i>fanpage facebook</i> L'Oreal Paris 3. <i>Fans</i> melakukan <i>share</i> terhadap <i>posting-an fanpage facebook</i> L'Oreal Paris 4. <i>Fans</i> berbagi cerita dan pengalaman mengenai L'Oreal Paris pada <i>fanpage facebook</i> 5. Tak segan mengutarakan kritik dan saran

			kepada L'Oreal Paris 6. Kritik dan saran selalu ditanggapi oleh L'Oreal Paris 7. L'Oreal Paris sering memberikan tips-tips bermanfaat mengenai perawatan kecantikan wajah atau rambut 8. L'Oreal Paris selalu menanggapi komentar dari para <i>fans</i> 9. L'Oreal Paris menyapa para <i>fans</i> setiap hari pada <i>fanpage facebook</i> L'Oreal Paris
	3. <i>Experience</i>	Motivasi <i>fans</i> untuk berpartisipasi menjadi bagian dalam dan merasakan pengalaman secara langsung terhadap L'Oreal Paris.	1. L'Oreal Paris selalu mengadakan <i>event</i> yang menarik 2. Setiap <i>event</i> L'Oreal Paris memiliki nilai yang positif 3. L'Oreal Paris memiliki produk yang sangat sesuai dengan kebutuhan para perempuan 4. L'Oreal Paris sangat mengerti permasalahan yang dialami perempuan, khususnya dalam hal perawatan rambut

			dan wajah 5. L'Oreal Paris pantas untuk direkomendasikan kepada banyak orang 6. L'Oreal Paris dapat membuat <i>fans</i> semakin percaya diri setelah menggunakan produknya 7. <i>Fans</i> belum pernah mendengar pemberitaan yang buruk / negatif mengenai L'Oreal Paris
	4. <i>Promise</i>	Kepercayaan <i>fans</i> terhadap janji perusahaan yang terkandung dalam merek sehingga adanya hubungan yang berkelanjutan.	1. Menggunakan produk L'Oreal Paris dalam waktu yang sangat lama 2. Tidak akan berpindah kepada merek lain, selain L'Oreal Paris

UMN

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Seorang peneliti harus melakukan pengumpulan data agar dapat menyelesaikan penelitiannya. Aktivitas pengumpulan data merupakan sebuah proses yang sangat penting untuk diperhatikan atau dilakukan dengan baik, karena proses ini lah yang akan menentukan kualitas hasil penelitian. Kriyantono (2012:95) menjelaskan bahwa metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dipakai oleh peneliti untuk melakukan aktivitas pengumpulan data-data yang diperlukan.

Ada pun penggunaan instrument penelitian dalam mengumpulkan data-data. Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipakai oleh seorang peneliti dalam mengumpulkan data-data terkait sehingga nanti data yang terkumpulkan menjadi sistematis dan mudah untuk diolah oleh peneliti (Arikunto dalam buku Kriyanto, 2012:96).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik kuesioner untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dengan instrument penelitian adalah angket yang nantinya akan disebarakan kepada populasi yang telah ditentukan. Angket tau kuesioner berisikan sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Sebelum membuat instrument penelitian atau angket, seorang peneliti harus menentukan terlebih dahulu bagaimana nanti data-data yang telah terkumpulkan akan diolah dan diukur. Pengolahan data akan

dilakukan dengan menggunakan bantuan dari SPSS (*Statistical Package for Social Science*), sebuah program aplikasi komputer yang diciptakan untuk menganalisis data statistik dalam penelitian. Jenis SPSS yang digunakan oleh peneliti adalah SPSS 22.0 *for windows*. Setelah diolah, pastinya data-data harus diukur supaya objek penelitian dapat dikelompokkan (Suhartono dalam buku Kriyantono, 2012:75).

Pada penelitian ini, pengukuran data-data menggunakan skala Likert dan skala Interval. Skala Likert adalah pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang mengenai sebuah objek yang mana objek telah ditentukan oleh peneliti (Kriyantono, 2012:138).

Tabel 3.2 Skala Likert

Bobot Skala / Skor	Skala
4	Sangat Setuju (SS)
3	Setuju (S)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber : Kriyantono (2012:138)

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap instrument penelitian dengan tujuan agar peneliti menjadi tahu apakah instrument penelitian yang digunakan itu sudah sesuai dan tepat fungsinya. Validitas merupakan

sebuah ukuran yang menunjukkan bahwa setiap instrument penelitian yang digunakan itu sudah *valid* atau belum *valid*. Valisidasi ditunjukkan dengan sejauh mana isi kuesioner atau angket yang telah diisi reponden dapat mewakili setiap aspek (Kriyantono, 2012:149).

Cara menentukan apakah suatu butir pertanyaan valid atau tidak adalah dengan membandingkan nilai r hitung (nilai korelasi *Product moment* atau Pearson) dengan r tabel. Jika nilai butir r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel (r hitung $>$ r tabel) maka angket dinyatakan valid, sedangkan jika nilai butir r hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai r tabel (r hitung $<$ r tabel) maka angket dinyatakan tidak valid (Kriyantono, 2012:158).

Cara mengukur validitas instrument dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan alat SPSS 22.0, dengan uji validitas korelasi bivariat antara masing-masing skor indikator dengan skor total. Data-data yang digunakan untuk melakukan uji validitas instrument merupakan data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh 30 responden dari sampel yang telah ditentukan.

Kuesioner yang disebarkan kepada para responden terdiri dari 28 butir pertanyaan untuk variabel X (Kampanye Digital L'Oreal Paris "Women of Worth" pada Facebook) dan 22 butir pertanyaan untuk variabel Y (*Brand Engagement*).

Tabel 3.3 Uji Validitas Instrumen dari variabel X (Kampanye Digital L'Oreal Paris "Women of Worth" pada Facebook)

No. Soal	r Hitung (<i>Pearson Corellations</i>)	r Tabel	Keterangan
X1	0.610	0.361	Valid
X2	0.667	0.361	Valid
X3	0.844	0.361	Valid
X4	0.663	0.361	Valid
X5	0.915	0.361	Valid
X6	0.833	0.361	Valid
X7	0.903	0.361	Valid
X8	0.898	0.361	Valid
X9	0.919	0.361	Valid
X10	0.882	0.361	Valid
X11	0.895	0.361	Valid
X12	0.867	0.361	Valid
X13	0.845	0.361	Valid
X14	0.892	0.361	Valid
X15	0.867	0.361	Valid
X16	0.862	0.361	Valid
X17	0.888	0.361	Valid
X18	0.889	0.361	Valid
X19	0.898	0.361	Valid
X20	0.907	0.361	Valid
X21	0.821	0.361	Valid
X22	0.759	0.361	Valid
X23	0.712	0.361	Valid
X24	0.741	0.361	Valid
X25	0.838	0.361	Valid
X26	0.855	0.361	Valid
X27	0.701	0.361	Valid
X28	0.637	0.361	Valid

Sumber : Hasil olahan peneliti (SPSS, 22.0), 2015

Tabel 3.4 Uji Validitas Instrumen dari Variabel Y (*Brand Engagement*)

No. Soal	r Hitung (<i>Pearson Corellations</i>)	r Tabel	Keterangan
Y1	0.806	0.361	Valid
Y2	0.601	0.361	Valid
Y3	0.736	0.361	Valid
Y4	0.546	0.361	Valid
Y5	0.929	0.361	Valid

Y6	0.792	0.361	Valid
Y7	0.824	0.361	Valid
Y8	0.729	0.361	Valid
Y9	0.843	0.361	Valid
Y10	0.817	0.361	Valid
Y11	0.829	0.361	Valid
Y12	0.846	0.361	Valid
Y13	0.881	0.361	Valid
Y14	0.874	0.361	Valid
Y15	0.905	0.361	Valid
Y16	0.852	0.361	Valid
Y17	0.867	0.361	Valid
Y18	0.908	0.361	Valid
Y19	0.907	0.361	Valid
Y20	0.723	0.361	Valid
Y21	0.837	0.361	Valid
Y22	0.780	0.361	Valid

Sumber : Hasil olahan peneliti (SPSS 22.0), 2015

Output di atas menunjukkan tentang hasil uji validitas. Pada bagian ini hanya cukup melihat pada bagian korelasi antara skor tiap butir dengan skor total. Cara menentukan validitas sebuah butir pertanyaan adalah dengan membandingkan nilai *r* hitung (nilai korelasi *Product Moment* atau *Pearson*) dengan nilai *r* tabel. Nilai *r* tabel didapat dengan signifikansi 5% (0.05) dengan uji 2 sisi (*two tail*) dan $n = 30$, dan d.f (*degree of freedom*) – nya sebesar $n - 2 = 30 - 2 = 28$. Maka nilai *r* tabel diperoleh sebesar 0.361.

Setelah peneliti membandingkan hasil *r* hitung dengan *r* tabel terhadap setiap butir pertanyaan kedua variabel, maka dapat dilihat bahwa setiap butir pertanyaannya itu valid, karena *r* hitung yang didapatkan lebih besar dibandingkan nilai *r* tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas memiliki kaitan dengan masalah ketepatan alat ukur yang digunakan. Reabilitas mengandung makna bahwa alat ukur stabil atau tidak berubah setelah diuji berkali-kali, *dependable* atau hasil ukuran dapat diandalkan, dan *consistent* (Kriyantono, 2012:145).

Metode pengujian yang umum digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian adalah koefisien *Cronbach Alpha* dengan menggunakan bantuan alat SPSS 22.0. Uji reliabilitas adalah kelanjutan dari uji validitas, yang mana butir variabel yang dapat masuk dalam pengujian adalah butir yang valid saja. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel jika koefisien Cronbach's Alpha di atas 0.6 (Pramesti, 2011:21).

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Instrumen dari Variabel X (Kampanye Digital L'Oreal Paris "Women of Worth" pada Facebook)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.982	28

Sumber : Hasil olahan peneliti (SPSS 22.0), 2015

Variabel independen (Kampanye Digital L'Oreal Paris "Women of Worth" pada Facebook) terbukti reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.982 yang mana nilai alpha berada di atas 0.6.

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.975	22

Variabel independen (*Brand Engagement*) terbukti reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.975 yang mana nilai alpha berada di atas 0.6.

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah data-data selesai diolah, diukur, dan dikelompokkan, pada tahap ini, peneliti diharuskan untuk melakukan analisis data. Analisis data didefinisikan oleh Maleong dalam Kriyantono (2012:167) sebagai sebuah proses di mana peneliti melakukan pengorganisasian serta pengurutan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga bisa ditemukan tema dan rumusan hipotesis penelitian.

Pada penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan melalui uji statistik, yang terdiri atas uji hipotesis, uji koefisien korelasi, dan uji regresi linier sederhana.

3.7.1 Uji Koefisien Korelasi

Pada penelitian ini, data statistik yang akan diuji hanya ada satu, tanpa ada perbandingan dengan data lainnya. Maka, uji koefisien korelasi atau besarnya kekuatan hubungan antar variabel, peneliti menggunakan rumus *Pearson's correlation (Product Moment)*. Rumus atau teknik

statistic ini digunakan untuk mencari tahu koefisien korelasi dan membuktikan kebenaran hipotesis hubungan antara variabel/data dengan interval lainnya (Kriyantono, 2012:175).

Analisis korelasi merupakan sebuah bentuk analisis data yang memiliki maksud untuk mencari tahu besarnya kekuatan atau bentuk arah hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat (Siregar, 2013:335).

Tabel 3.7 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
0,01 – 0,19	Sangat Kuat
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Siregar (2013:337)

Jika memang pada akhir pengujian ditemukan adanya korelasi yang terbentuk, maka dilanjutkan dengan penghitungan koefisien penentu (KP / $R\ square$). Namun, jika tidak ditemukan adanya korelasi, maka pengujian berhenti samapai pada penghitungan koefisien korelasi (r).

3.7.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Korelasi dengan regresi memiliki hubungan yang erat antara keduanya. Maka, dipastikan bahwa setiap regresi yang ada pasti terdapat korelasi juga di dalamnya. Pengujian regresi ini dilakukan apabila kedua

variabel yang diuji memiliki hubungan kausal atau hubungan sebab akibat (Kriyantono, 2012:183).

Mustikoweni dalam buku Kriyantono (2012:183) mengemukakan bahwa 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 meriset apakah memang ada pengaruh yang signifikan atau tidak antara sebab-akibat tersebut, maka digunakan rumus regresi, maka bentuk hubungan itu disebut dengan regresi (Kriyantono, 2012:184).

Jika terdapat data dari dua variabel penelitian yang telah diketahui yang mana variabel bebas X dan yang mana variabel terikat Y, sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan pada nilai X tertentu (Kriyantono, 2012:184). Dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: variabel terikat, yaitu tingkat *customer brand engagement*

X: variabel bebas, yaitu penerimaan kampanye *online public relations* yang dilakukan

a: nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila $X = 0$

b: koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang berdasarkan pada variabel independen