



### **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 dan Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang masuk di dalam *social media marketing activity* yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *attention* terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif. Menurut Kriyantono (2012, h. 69), penelitian eksplanatif adalah riset yang bertujuan untuk mencari hubungan sebab akibat dari dua variabel atau lebih serta meneliti suatu karakteristik akan suatu hal. Dengan begitu, pada penelitian ini ingin menjelaskan hubungan antara masing-masing indikator dalam variabel *social media marketing activities*.

Dalam merancang sebuah penelitian perlunya alat ukur untuk mengukur dari variabel-variabel yang telah disebutkan sebelumnya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang termasuk di dalam *social media marketing activities* yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *attention* adalah dengan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Kim dan Ko (2012) dan Bilgin Y (2018) yang telah dimodifikasi serta disesuaikan dengan tujuan dari penelitian ini. Sedangkan alat ukur yang dipakai untuk mengukur *Purchase Intention* dari merek Shopee menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Ferdinand (2006). Kedua kuesioner tersebut nantinya akan dianalisa guna menghasilkan kesimpulan.

## 3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Format penelitian 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). Sugiyono (2017, h. 6) menyatakan bahwa metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes wawancara terstruktur dan sebagainya. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian survei adalah individu, karena satu kuesioner akan ditujukan kepada satu orang saja. Sedangkan, 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 untuk memecahkan suatu masalah.

## 3.3 Populasi dan *Sampling*

### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017, h. 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sedangkan, menurut Bungin (2014, h. 109), “populasi penelitian adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai peristiwa, sikap hidup, dsb.”, di mana sumber-sumber tersebut dapat dijadikan penelitian. Jika dilihat dari sumber data, populasi dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu populasi terbatas (sumber data memiliki batas yang jelas secara kuantitatif) dan populasi tak terhingga (batas-batas sumber data tidak dapat ditentukan secara kuantitatif).

Dalam penelitian ini populasi yang dijadikan sumber data penelitian adalah masyarakat yang mengikuti (*follow*) atau disebut sebagai *followers* akun Instagram Shopee yang berjumlah 2.000.000 *followers* pada tanggal 6 Maret 2019. Populasi ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pandangan *followers* Shopee terhadap aktivitas yang dilakukan Shopee di *Instagram* sehingga dapat melakukan *purchase intention*.

### **3.3.2 Sampling**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017, h. 81). Apabila penelitian memiliki jumlah populasi yang besar dan tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi. Oleh karena adanya keterbatasan data, waktu serta tenaga, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Bungin (2014, h. 111) berkata bahwa kesimpulan yang diambil dari sampel dapat digeneralisasikan kepada semua populasi. Oleh karena itu, pengambilan sampel yang dimaksud dalam penelitian adalah untuk mewakili seluruh jumlah populasi.

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Mengenai hal ini, Arikunto (2010, h. 183) menjelaskan bahwa “*purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu”. Begitu pula menurut Sugiyono (2017, h. 85) *purposive sampling* adalah “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.” Artinya setiap subjek yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu. Pertimbangan pengambilan subjek/sampel penelitian ini adalah responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berjenis kelamin perempuan
2. Berusia 15 tahun hingga 25 tahun
3. Berdomisili di Jakarta
4. Mengikuti (*follow*) akun Instagram Shopee
5. Pernah melihat iklan 12.12 *Birthday Sale* Shopee di Instagram.

Penarikan sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Penarikan sampel dengan rumus Slovin (Sugiyono, 2011, h. 87) digunakan agar mendapatkan jumlah sampel yang dinilai representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel

jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = jumlah populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, e = 0,05

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 2.000.000 *followers* dan tingkat akurasi penelitian 95% dan persentase kelonggaran kesalahan penelitian yang digunakan adalah 5% atau 0.05 dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka perhitungan sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$
$$n = \frac{2,000,000}{1 + 2,000,000 (0.05)^2}$$
$$n = \frac{2,000,000}{1 + 5000}$$

$$n = 399 \approx 400$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka penentuan jumlah sampel dari keseluruhan populasi *followers* Shopee di *Instagram* yang berjumlah 2 juta *followers* adalah 400 orang. Sehingga kuesioner akan disebarakan kepada 400

orang dengan teknik *purposive sampling* sesuai dengan kriteria yang ditentukan diatas.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang bisa berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti dengan tujuan untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hasil tersebut untuk kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017, h. 38). Pada penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang digunakan yakni:

#### 1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono, (2017, h. 39), Variabel Independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab dari perubahan serta timbulnya variabel dependen (terikat). Di dalam penelitian ini, adapun variabel independen yang ada di dalam penelitian ini adalah *social media marketing activities* dengan indikator pengukuran yaitu yaitu *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, dan Attention*. Indikator tersebut didapat berdasarkan penelitian yang dikembangkan oleh Kim dan Ko (2012) dan Bilgin Y (2018). Namun dalam penelitian ini, indikator serta alat ukur tersebut dimodifikasi serta disesuaikan dengan kondisi penelitian agar dapat mendukung serta melaksanakan tujuan dari penelitian ini.

Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian Independen *Social Media*

*Marketing Activities* di Instagram (X)

Variable	Dimensi	Indikator	Items	Kode	Skala
Social Media Marketing Activities (Sumber: Kim and Ko, 2012., Bilgin Y, 2018)	Entertainment	Kesenangan	1. Saya merasa senang ketika Shopee mengumumkan di Instagram bahwa akan mengadakan Birthday Sale 12.12	X.1	Likert (1 - 4)
			2. Dengan adanya Birthday Sale 12.12, saya merasa senang karena Shopee lebih banyak mengunggah konten di Instagram terkait dengan program tersebut	X.2	
			3. Saya senang dengan akun Instagram Shopee karena konten-kontennya menarik	X.3	
		Emosi Positif	1. Saya memiliki rasa ketertarikan terhadap akun Instagram Shopee	X.4	

			2. Cara Shopee mengatur feeds di Instagram menarik dan tidak monoton sehingga membuat saya tertarik dengan akun Instagram Shopee	X.5
	Interaction	Berkontribusi dan Berinteraksi di platform social media	1. Akun Instagram Shopee sering mengajak followersnya untuk memberikan pendapat	X.6
			2. Saya menilai Shopee baik di mata saya setelah melihat interaksi Shopee dengan followers-nya melalui kolom komentar di akun Instagram Shopee	X.7
			3. Saya melihat Akun Instagram Shopee selalu aktif dalam mengadakan kuis dan games	X.8

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

			4. Saya merasa dapat memberikan feedback kepada Shopee melalui akun Instagram Shopee (memberikan like foto, tag dan mention teman, re-post foto, mengikuti kuis dan games yang diadakan Shopee, menulis komentar, dll)	X.9
		Mendiskusikan produk tertentu	1. Saya dapat berinteraksi dengan pengguna lain untuk mendiskusikan produk melalui akun Instagram Shopee	X.10
			2. Saya dapat bertukar pikiran dan informasi dengan pengguna lain melalui akun Instagram Shopee	X.11
	Trendiness	Menyediakan Konten yang Up to Date	1. Akun Instagram Shopee menyediakan informasi yang saya butuhkan	X.12

			2. Konten di akun Instagram Shopee sesuai dengan lingkungan yang sedang ramai dibicarakan publik (up-to-date)	X.13
	Customization	Kepuasan Pelanggan	1. Konten yang ditawarkan oleh akun Instagram Shopee membuat saya merasa puas	X.14
			2. Saya merasa puas terhadap Shopee, karena produk yang ditawarkan Shopee sesuai dengan kebutuhan saya	X.15
	Attention	Ketertarikan Pengguna	1. Konten informasi seperti promosi, kuis, games, event dan celebrity endorsement yang berada di dalam akun Instagram Shopee sangat menarik perhatian saya	X.16

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

			2. Desain, warna dan cara Shopee mengunggah konten informasi di akun Instagram Shopee sangat menarik perhatian saya	X.17	
--	--	--	---	------	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

## 2. Variabel Dependen

Sedangkan, Menurut Sugiyono (2017, h. 39), Variabel Dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Variabel Dependen dalam penelitian ini yang ingin dijadikan objek penelitian adalah *Purchase Intention* (Y). Sedangkan, untuk mengukur peningkatan *Purchase Intention* dipakai indikator serta pertanyaan yang dikembangkan oleh Ferdinand (2006). Tentunya, indikator tersebut juga dimodifikasi serta disesuaikan dengan penelitian ini.

UMMN  
 UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA

Tabel 3. 2 Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian Dependen *Purchase*

*Intention (Y2)*

Variable	Dimensi	Indikator	Items	Kode	Skala
Purchase Intention (Sumber: Ferdinand, 2006)	Transactional	Cenderung untuk membeli	1. Saya bersedia untuk membeli produk di Shopee	Y.1	Likert (1 - 4)
			2. Saya berminat untuk membeli produk di shopee	Y.2	
	Referential	Mereferensikan produk kepada orang lain	1. Saya bersedia mereferensikan dan mempromosikan Shopee kepada orang-orang di sekitar saya	Y.3	
			2. Saya akan menceritakan hal yang positif tentang Shopee kepada orang lain untuk membuat mereka berbelanja di Shopee	Y.4	
	Preferential	Kecenderungan utama terhadap brand	1. Shopee ialah Aplikasi pilihan utama saya ketika saya berbelanja	Y.5	

			2. Saya merasa produk yang ditawarkan Shopee dapat memenuhi kebutuhan saya.	Y.6	
	Explorative	Mencari informasi mengenai brand	1. Saya mencari informasi lebih mengenai Shopee	Y.7	
			2. Saya mencari produk yang saya minati di Shopee	Y.8	

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat perlu dilakukan pada suatu penelitian untuk memperoleh informasi yang dapat memenuhi kebutuhan peneliti untuk melakukan penelitian. Menurut Kriyantono (2012, h. 95) metode dalam pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, primer dan sekunder.

#### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017, h. 137), Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Oleh karena itu, kuesioner digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini. Kuesioner pada penelitian ini ditujukan kepada masyarakat pengguna aplikasi shopee yang

akan dibagikan dan diisi menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang dan kelompok mengenai fenomena sosial.

Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan skala empat poin yakni:

1. Nilai 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Nilai 2 : Tidak Setuju (TS)
3. Nilai 3 : Setuju (S)
4. Nilai 4 : Sangat Setuju (SS)

Peneliti menggunakan skala likert empat poin, untuk menghindari jawaban ragu-ragu.

## 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017, h. 137), Data Sekunder adalah sumber data tidak langsung yang memberikan data kepada pengumpul data. Sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku, literatur, bacaan atau artikel yang berkaitan serta menunjang penelitian ini.

## 3.6 Teknik Pengukuran Data

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur seberapa tepat suatu alat ukur dapat melakukan fungsi ukurannya. Dengan kata lain, uji validitas menyatakan sejauh mana sebuah alat ukur, dalam hal ini kuesioner, dapat dinyatakan valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan

yang diberikan kepada responden mampu menerjemahkan sesuatu yang hendak diukur dari kuesioner itu sendiri (Sugiyono, 2017, h. 121). Dalam melakukan uji validitas ini, digunakan program SPSS untuk membantu dalam proses perhitungan. Teknik yang digunakan peneliti untuk menguji validitas data adalah *product moment pearson*. Berikut adalah rumus dari korelasi *product moment*.

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Sumber: Sugiyono (2017, h. 183)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi Antara Variabel X Dan Variabel Y

X = Skor Butir

Y = Skor Total

N = Jumlah Sampel

Besar dari r dapat dihitung dengan membandingkan dengan taraf signifikansi 5%. Jika hasil perhitungan menunjukkan  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka *item* tersebut dinyatakan *valid*. Namun apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka *item* dinyatakan tidak *valid*.

Pada tahap awal, peneliti mencoba untuk menguji validnya sebuah pertanyaan kuesioner melalui tahap *pre-test*. Tahap ini dilakukan untuk memberikan informasi mengenai pemahaman responden terkait dengan pertanyaan dari kuesioner yang diajukan. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang masuk dalam kategori *pre-test* berjumlah 10% dari 400 orang yaitu 40

orang. Sehingga pada uji validitas dilakukan kepada 40 orang responden untuk melihat pemahaman responden terkait dengan pertanyaan yang diberikan. Dengan taraf signifikansi 5% atau 0.05 maka nilai  $r_{tabel}$  dengan N sebanyak 40 adalah 0.312. Sehingga apabila  $r_{hitung} \geq 0.312$  maka kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya apabila  $r_{hitung} < 0.312$  maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 3. 3 Tabel Uji Validitas Pre-Test Variabel *Social Media Marketing Activities (X)*

Dimensi dan Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Entertainment</i>		.312		
X.1	.467		.002	Valid
X.2	.592		.000	Valid
X.3	.502		.001	Valid
X.4	.509		.001	Valid
X.5	.646		.000	Valid
<i>Interaction</i>				
X.6	.519	.001	Valid	
X.7	.526	.000	Valid	
X.8	.519	.001	Valid	
X.9	.679	.000	Valid	
X.10	.690	.000	Valid	

X.11	.667		.000	Valid
<i>Trendiness</i>				
X.12	.557		.000	Valid
X.13	.670		.000	Valid
<i>Customization</i>				
X.14	.578		.000	Valid
X.15	.752		.000	Valid
<i>Attention</i>				
X.16	.547		.000	Valid
X.17	.528		.000	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas diatas dengan menggunakan metode *product moment pearson*, maka kuesioner untuk Variabel Independen dari X.1 sampai X.17 memiliki nilai  $r_{hitung} \geq 0.312$ . Sehingga seluruh pertanyaan dalam Variabel *Social Media Marketing Activities (X)* dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

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

Tabel 3. 4 Tabel Uji Validitas Pre-Test Variabel *Purchase Intention* (Y)

Dimensi dan Indikator	r hitung	r tabel	sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Transactional</i>		.312		
Y.1	.499		.001	Valid
Y.2	.595		.000	Valid
<i>Referential</i>				
Y.3	.649		.000	Valid
Y.4	.567		.000	Valid
<i>Preferential</i>				
Y.5	.521		.001	Valid
Y.6	.583	.000	Valid	
<i>Explorative</i>				
Y.7	.474	.002	Valid	
Y.8	.765	.000	Valid	

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas diatas dengan menggunakan metode *product moment pearson*, maka kuesioner untuk Variabel Dependen dari Y.1 sampai Y.8 memiliki nilai  $r_{hitung} \geq 0.312$ . Oleh sebab itu, seluruh pertanyaan kuesioner pada Variabel *Purchase Intention* (Y) dapat dianggap valid dan dapat dilanjutkan kepada tahap berikutnya untuk pengujian seluruh sampel sebanyak 400 responden.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil dari pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017, h. 130). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya dan mampu mengungkapkan informasi yang benar adanya. Dengan kata lain, uji reliabilitas ini juga menunjukkan konsistensi dan alat ukur yakni kuesioner serta dapat diandalkan. Semakin tinggi angka dari uji reliabilitas berarti semakin tinggi juga tingkat keandalan data tersebut, begitu juga sebaliknya, semakin rendah koefisien reliabilitasnya, maka data tidak dapat diandalkan. Secara umum yang sering dipakai, apabila koefisien reliabilitas berada lebih dari 0.7 maka data sudah cukup dianggap memuaskan dan dapat dipercaya (Ghozali, 2011, h. 48). Perhitungan koefisien reliabilitas menggunakan rumus *alpha cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Koefisien Reliabilitas

N = Jumlah Item Pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah Varians Skor Setiap Item

$\sigma_t^2$  = Varians Total

Pada Penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *alpha cronbach* dengan menggunakan bantuan SPSS terhadap responden *pre-*

test yang mana berjumlah 40 orang. Berikut ialah hasil uji reliabilitas dari Variabel Independen *Social Media Marketing Activities* (X) terhadap 40 responden.

Tabel 3. 5 Tabel Uji Reliabilitas Pre-Test Variabel *Social Media Marketing Activities* (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	17

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Dari hasil uji reliabilitas diatas, nilai *alpha cronbach* adalah sebesar 0.895. Oleh karena  $0.895 > 0.7$ , maka dapat dikatakan bahwa keseluruhan pertanyaan kuesioner pada Variabel *Social Media Marketing Activities* (X) sangat reliable atau dapat diandalkan, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 3. 6 Tabel Uji Reliabilitas Pre-Test Variabel *Purchase Intention* (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	8

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Dari hasil uji reliabilitas diatas, nilai *alpha cronbach* adalah sebesar 0.832. Oleh karena  $0.832 > 0.7$ , maka dapat dikatakan bahwa keseluruhan pertanyaan kuesioner pada Variabel *Purchase Intention* (Y) dapat dikatakan reliable atau dapat diandalkan, sehingga dapat dilanjutkan kepada tahap berikutnya untuk pengujian seluruh sampel sebanyak 400 responden.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Penguji statistik umumnya menggunakan uji normalitas. Uji normalitas atau *multivariate normality* merupakan asumsi bahwa setiap variabel dan semua kombinasi linear dari variabel berdistribusi normal (Ghozali, 2016, h. 27).

Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria sbb:

1. Apabila nilai Sig. dalam uji Kolmogorov Smirnov bernilai di atas atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai Sig. dalam uji Kolmogorov Smirnov bernilai di bawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

#### 3.7.2 Uji Korelasi

Uji Korelasi dilakukan untuk melihat adanya hubungan antara variabel dependen dengan variabel independennya. Selain melihat hubungan antar variabel, uji korelasi juga dapat menunjukkan seberapa besar hubungan itu terjadi dan bagaimana arah hubungan tersebut. Secara umum, terdapat tiga metode uji korelasi, metode pertama ialah metode *Pearson Correlation*, metode ini cocok serta baik digunakan untuk data berskala interval dan rasio, *Kendall's tau-b* dan *Spearman Correlation* lebih cocok untuk data yang

memiliki skala ordinal. Adapun dasar pengambilan keputusan untuk menentukan korelasi antar variabel adalah:

1. Jika nilai Signifikansi  $< 0.05$ , maka terdapat korelasi antar variabelnya
2. Jika nilai Signifikansi  $> 0.05$ , maka tidak terdapat korelasi antar variabelnya.

Sedangkan, menurut Sugiyono (2014, h. 250) sebagai bahan penafsiran dari hasil koefisien korelasi yang akan didapatkan, maka tabel berikut akan menjelaskan tingkat hubungan antar variabel dengan melihat dari koefisien korelasinya.

Tabel 3. 7 Uji Korelasi - Tingkat Hubungan Antar Variabel

<b>Interval Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
.000 - .199	Sangat Rendah
.200 - .399	Rendah
.400 - .599	Sedang
.600 - .799	Kuat
.800 - 1.00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014, h. 250)

### 3.7.3 Uji Regresi Linear

Analisis regresi linear digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara bersamaan.

Analisa ini merupakan sebuah teknik statistik yang membangun hubungan matematis serta pengaruhnya antar variabel.

Model dari analisis regresi ini adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (*Brand Awareness*)

X = Variabel Independen (*Social Media Marketing Activities*)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

### 3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah sebuah metode untuk mengambil keputusan berdasarkan analisis data. Uji hipotesis juga dapat dikatakan sebagai konfirmasi analisis data. Dalam praktiknya, uji hipotesis dilakukan dengan menguji hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Namun, ada dua macam uji hipotesis yang dapat dilakukan:

#### 1. Uji t-test

Analisis t-test dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing indikator dari variabel *social media marketing activities* mempengaruhi *purchase intention* secara individu. Dengan nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ), apabila

nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t < (\alpha = 0,05)$  maka dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara masing - masing indikator dari *social media marketing activities* (X) terhadap *purchase intention* (Y).

Sebaliknya apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t > (\alpha = 0,05)$  maka dapat

dikatakan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara masing-masing indikator dari variabel *social media marketing activities* (X) terhadap *purchase intention* (Y).

## 2. *R Square*

Analisa koefisien determinasi *R Square* digunakan untuk mengukur seberapa jauh atau kontribusi variabel independen di dalam model regresi terhadap variabel dependennya (Ghozali, 2016, h.95). Tentunya semakin besar kontribusi dari koefisien determinasi ini, menggambarkan semakin baiknya cakupan variabel independen dalam menggambarkan kontribusi atau pengaruhnya kepada variabel dependen.

