



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

Dalam penelitian kuantitatif ini, peneliti memfokuskan pada populasi dan sampel tertentu. Metode ini berhubungan dengan angka-angka yang menghasilkan data dalam mempengaruhi variabel dan juga mengetahui seberapa besar pengaruh terhadap variabel yang diteliti. Penelitian kuantitatif dalam hal lain disebut dengan penelitian *positivist* atau *postpositivist* karena berlandaskan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2013, p. 35). Berlandaskan tujuan di penelitian ini, yang dimana peneliti mencari pengaruh konten media sosial *Instagram @sandiuno* (X) terhadap Personal Branding Sandiaga Uno (Y) maka penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif guna memperoleh hasil penelitian yang akurat dan otentik sesuai dengan data-data yang peneliti kumpulkan karena dibutuhkannya sampel penelitian yang cukup banyak, diolah serta disajikan dalam perhitungan statistik.

Sifat Penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian eksplanatif karena penelitian ini bertujuan guna menjawab sebab-akibat variabel bebas / X yaitu konten media sosial dan variabel terikat / Y yaitu *personal branding*. Sifat penelitian eksplanatif merupakan sifat penelitian yang berkembang dari kuantitatif deskriptif, darisitu penelitian eksplanatif berhilir pada penjelasan hubungan antar variabel ataupun sebab-akibat serta menjawab pertanyaan perihal fenomena yang terjadi. Morissan (2012) menjelaskan penelitian eksplanatif sebagai penelitian yang

mampu memberikan penjelasan dan alasan mengenai hubungan sebab-akibat (p.38). sedangkan Bakry (2016) menjelaskan bahwa penelitian dengan sifat eksplanatif memiliki tujuan penelitian untuk menjelaskan pengaruh sebuah variabel terhadap variabel lainnya (p.26). Paradigma positivistik dimana semua objek penelitian harus dapat direduksi menjadi fakta yang dapat diamati, tidak terlalu mementingkan fenomena yang nampak, bebas nilai dan menentang habis-habisan sikap subjektif (Bungin, 2005, p. 32). Menurut Aguste Comte dalam Bungin (2005, p.41) terdapat pandangan dunia positivistik sebagai berikut: (1) Objektif, dimana teori-teori tentang semesta bebas nilai, (2) Fenomenalisme, di mana ilmu pengetahuan hanya bicara tentang semesta dengan gejala-gejala yang teramati, (3) Reduksionisme, di mana mengamati semesta yang direduksi menjadi fakta-fakta, (4) Naturalisme, di mana alam semesta adalah objek yang bergerak secara mekanis. Dalam paradigma ini peneliti melihat sangat adanya keterkaitan yang kuat dengan pengaruh dan penggunaan konten media sosial *Instagram* dalam membentuk *personal branding* Sandiaga Uno.

Diperlukan definisi konsep, kerangka konseptual dan kerangka teori (Kriyantono, 2006, p. 68). Dari hal tersebut, untuk menemukan pengaruh didalam konten media sosial *Instagram* terhadap *personal branding* Sandiaga Uno maka jenis penelitian yang penulis terapkan yaitu berupa penelitian eksplanatif. Pada penelitian eksplanatif dalam merumuskan hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel sedang diteliti.

3.2 Metode Penelitian

Didalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode survei. Peneliti menggunakan metode penelitian survei ini karena dibutuhkannya jumlah sampel sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Penelitian dengan metode survei menurut Husein Umar (2002, p. 44) yaitu riset yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta mengenai gejala-gejala atas permasalahan yang timbul. Metode survei dalam hal ini sering digunakan pada penelitian sebagai unit analisis seperti kelompok atau sejumlah individu untuk mengetahui factor-faktor tertentu dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang harus diisi responden (Kriyantono, 2006, p. 97). Tujuan dari menyebarkan kuesioner adalah mencari informasi lengkap mengenai suatu masalah dari responden yang diteliti.

Dari jenis penelitian yang peneliti geluti adalah penelitian eksplanatif, survei eksplanatif dibagi menjadi komparatif dan asosiatif (Kriyantono, 2006, p. 60). Penelitian ini termasuk kedalam survei eksplanatif yang bersifat asosiatif atau bentuk survei untuk menjelaskan adanya hubungan dan mencari sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang sedang diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

“ A population is a group of individuals who have the same characteristic.”
(Creswell, 2008). Yang diartikan bahwa, populasi merupakan sebuah kelompok

yang terdiri dari beberapa individu, yang memiliki kesamaan karakteristik. Populasi penelitian merupakan keseluruhan atribut yang menjadi objek penelitian, dapat berupa manusia, objek atau kejadian yang menjadi fokus utama dalam penelitian.

Dalam penelitian ini objek yang ditunjukkan adalah media sosial *Instagram* Sandiaga Salahuddin Uno, maka populasi dalam penelitian ini adalah *followers Instagram @sandiuno*. Jumlah *followers @sandiuno* yang tercatat pada 10 Mei 2019 pukul 12:50 WIB adalah 5,4M *Followers* atau 5,400,000 juta *followers*.

3.3.2 Sampel

Berbeda dari populasi, sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati. Dalam riset kuantitatif, *representative sample* sangat diperlukan karena riset kuantitatif bersifat dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006. p. 154).

Agar sampel penelitian dapat mewakili populasi, maka terdapat dua jenis pengambilan sampel yang dapat digunakan yaitu *probability sample* dan *non-probability sample*. Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini, maka teknik sampel yang digunakan adalah *non-probability sample* jenis *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan jumlah *followers* yang diketahui, berhubung jumlah *followers* tidak bisa diketahui detail seluruhnya, maka penelitian ini menggunakan *non-probability* dengan cara *purposive*, dengan pertimbangan bahwa dari jumlah *followers* 5,4 juta tersebut peneliti tidak mendapatkan kerangka *sampling* secara utuh keseluruhan, sehingga hanya *followers-followers* yang muncul di dalam akun *Instagram @sandiuno* yang bisa di akses sejumlah 150.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Kriyantono (2006, p.158) teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset, sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. Peneliti dalam menggunakan pengambilan sampel mengumpulkan responden melalui fitur yang terdapat pada *Instagram* yang bernama *Direct Message* yaitu peneliti menghubungi satu persatu secara *random* / acak kepada para *followers* @sandiuono.

Untuk melihat dan menentukan ukuran sampel dari penelitian, dapat digunakan beberapa acuan ataupun rumus statistic. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan acuan dalam buku Riset Pemasaran Naresh K. Malhotra. Dalam tabel buku tersebut menjelaskan bahwa ukuran minimal sampel yang dianggap dapat mewakili populasi adalah 150 responden atau pada umumnya menggunakan rumus perhitungan sampel pada tabel berikut :

Tabel 3.3.2 Riset Penelitian Naresh K. Malhotra

Jumlah Sampel Yang Digunakan Dalam Studi Riset Pemasaran		
Jenis studi	Ukuran Minimum	Selang
Riset Identifikasi Masalah (misalnya potensi pasar)	500	1.000-2.500
Riset Penyelesaian Masalah	200	300-500
Pengujian Produk	200	300-500
Studi pengujian pasar	200	300-500
Periklanan TV/Radio/Cetak (per iklan yang diuji)	150	200-300
Audit pengujian pasar	10 toko	10-20 toko
<i>Focus group</i>	6 kelompok	10-15 kelompok

Sumber : Naresh K. Malhotra

Merujuk pada perhitungan besaran sampel yang disebutkan di atas, diketahui bahwa besaran sampel pada penelitian ini minimal adalah 150 responden. Namun, dalam penelitian ini peneliti menggunakan selang 200-300 responden yang jumlahnya melebihi dari batas minimal responden yang ditentukan dari hasil perhitungan tersebut. Sampel dalam penelitian ini tidak melebihi angka 202 karena adanya keterbatasan waktu dalam penelitian dan keterbatasan dalam akses di *Instagram* yang hanya membolehkan penggunaanya untuk melakukan *Direct Message* sebanyak 25 kali dalam sehari kepada akun *Instagram* lain yang bukan dari *followers* atau *following* akun Peneliti tersendiri dan akan berkurang hingga maksimal hanya 13 kali dalam sehari jika terus menerus tiap hari melakukan *direct message*.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Di dalam penelitian ini, variabel bebas (X) yang digunakan adalah konten media sosial dan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah personal branding. Operasionalisasi variabel dengan dimensi serta indikatornya terurut setiap masing-masing variabel yang terdapat dalam tabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

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 3.4.1 Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
Konten Media Sosial (Engage, Brian Solis 2010)	<i>Clear</i>	Informasi dalam akun <i>Instagram</i> @sandiuno jelas dan mudah dipahami
		Konten yang disampaikan akun <i>Instagram</i> @sandiuno lengkap dan terperinci
		Foto dilengkapi penjelasan di <i>caption Instagram</i> @sandiuno
	<i>Concise</i>	Akun <i>Instagram</i> @sandiuno menyampaikan informasi yang ringkas
	<i>Concrete</i>	Informasi yang disampaikan akun <i>Instagram</i> @sandiuno bersifat faktual
		Akun <i>Instagram</i> @sandiuno menyampaikan informasi mengenai rumah siap kerja
		Informasi akun <i>Instagram</i> @sandiuno dapat dipercaya.
	<i>Coherent</i>	Konten yang disampaikan dalam akun <i>Instagram</i> @sandiuno konsisten
	<i>Complete</i>	Akun <i>Instagram</i> @sandiuno memberikan informasi lengkap mengenai aktivitas-aktivitas harian yang dilakukan oleh Sandiaga Uno
	<i>Corteous</i>	Konten <i>Instagram</i> @sandiuno menampilkan nilai-nilai kemanusiaan
akun <i>Instagram</i> @sandiuno memberikan kisah-kisah inspiratif terkait kepribadian Sandiaga Uno.		
Personal Branding (Peter Montoya, 2008;57-141)	<i>The Laws of Specialization</i>	Sandiaga Uno seorang pengusaha yang pintar investasi
		Sandiaga Uno membuat lapangan pekerjaan anak muda <i>millenials</i>
		Sandiaga Uno fokus berusaha mengembangkan destinasi pariwisata di seluruh wilayah Indonesia
	<i>The Laws of Leadership</i>	Sandiaga Uno memimpin perusahaan investasi besar dan sukses “PT Saratoga Investama Sedaya”
	<i>The Laws of Personality</i>	Sandiaga Uno adalah seorang yang humoris
		Sandiaga Uno sosok yang <i>humble</i> dan bersahabat
<i>The Laws of Distinctiveness</i>	Sandiaga Uno adalah sosok yang mewakili generasi anak muda <i>millenials</i>	

	<i>The Law of Visibility</i>	Sandiaga Uno selalu turun langsung berdialog dengan masyarakat
	<i>The Laws of Unity</i>	Sandiaga Uno berupaya secara giat melalui aktivitas kunjungannya mencari tahu guna memaksimalkan potensi ekonomi di tiap daerah
	<i>The Laws of Persistence</i>	Sandiaga Uno mengutamakan keadilan dan kemakmuran Sandiaga Uno menerapkan gaya hidup sehat yang berjiwa muda
	<i>The Law of Goodwill</i>	Sandiaga Uno memperhatikan daerah-daerah di Indonesia agar mendapatkan keadilan dan kemakmuran masyarakatnya

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara peneliti menelaah data-data yang diperlukan yang telah dikumpulkan guna penelitian ini. Data di dalam penelitian dibagi menjadi dua jenis berdasarkan teknik ataupun cara mengumpulkannya, yaitu berupa data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data primer ini menggunakan teknik pengumpulan data dari kuesioner. Sarwono (p. 129, 2006) mendefinisikan data primer sebagai data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama. Data ini harus dicari dan dikumpulkan melalui narasumber atau responden langsung yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Berlandaskan tujuan dalam penelitian ini maka jenis kuesioner yang peneliti gunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu berupa rangkaian pertanyaan yang disediakan jawaban beserta alternatifnya sehingga responden hanya tinggal memilih yang dirasa jawaban itu paling sesuai dengan apa yang dirasakan dirinya.

Peneliti menggunakan teknik pengambilan data kuesioner tertutup karena jumlah responden yang bias dikatakan cukup besar dengan waktu penelitian yang peneliti miliki hanya sedikit serta kendala dengan adanya keterbatasan biaya. Maka dengan kuesioner tertutup peneliti dapat dengan mudah menganalisis atau membandingkan setiap jawaban dari responden, karena dalam jenis kuesioner ini sangat menutup adanya kemungkinan jawaban tidak relevan dan memudahkan dalam proses koding peneliti. Kuesioner tertutup ini peneliti buat dalam format

online melalui *google forms* sehingga memudahkan dalam menyebarkan dan mendistribusikannya melalui kanal media sosial.

Hasil kuesioner ini nantinya akan diolah menjadi dalam bentuk angka, table serta nalisis statistic yang digunakan dalam kesimpulan, kuesioner menggunakan skala *Likert* dengan 4 interval (*afour-point likert scale*). Skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset beberapa survei.

Guna menjadi alat ukur peneliti, skala *Likert* yang terbagi dalam empat skala, yaitu (SS) Sangat Setuju, (S) Setuju, (TS) Tidak Setuju, (STS) Sangat Tidak Setuju. Masing-masing dari tiap skala tersebut mendapatkan skor yang berbeda-beda, sebagai berikut :

Tabel 3.5.1 Skala *Likert* 4 interval

a. Sangat Setuju (SS)	:	4
b. Setuju (S)	:	3
c. Tidak Setuju (TS)	:	2
d. Sangat Tidak Setuju (STS)	:	1

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai macam sumber dalam rangka membantu penelitian, berupa pengumpulan data menggunakan berbagai buku sebagai referensi untuk penulisan penelitian atau dalam kata lain studi kepustakaan dari penelitian terdahulu, teori atau konsep, fakta-fakta serta

pandangan-pandangan para ahli yang berhubungan langsung dengan permasalahan penelitian ini. Dari setiap data sekunder yang peneliti kumpulkan, sangat melengkapi dan mendukung pernyataan atau pendapat dari peneliti, sumber-sumber itu peneliti dapatkan melalui jurnal *online*, *e-book*, buku-buku serta akun media sosial *Instagram* Sandiaga Salahuddin Uno @sandiuono.

Data Sekunder merupakan data yang sudah ada sehingga peneliti hanya meneruskan mencari dan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Data sekunder kerap kali digunakan guna melengkapi dan mendukung data primer. Teknik dalam pengumpulan data sekunder biasanya dilakukan dengan cara studi kepustakaan (Sarwono, 2006, p. 145).

3.6 Uji Validitas dan Realibilitas

Tahap selanjutnya adalah melakukan uji realibilitas dan validitas pengukuran yang bertujuan untuk mengetahui sejauhmana suatu alat ukur dapat diandalkan (*reliable*) serta mampu mengukur konstruk yang hendak diukur (*valid*). Alat yang valid biasanya juga *reliable*, sehingga tingkat validitas suatu alat ukur merupakan hal yang sangat menentukan bagi terkumpulnya data yang berkualitas.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya alat ukur atau instrumen yang digunakan untuk mengukur sesuatu yang hendak diukur. Alat ukur dapat dikatakan valid jika instrumen penelitian mampu mengukur konsep atau variabel penelitian yang akan diukur, yaitu dalam penelitian ini variabel

independent (X) konten media sosial dan variabel *dependent* (Y) Personal Branding.

Untuk menguji validitas pengukuran, digunakan *factor analysis* yang memiliki kemampuan untuk mengetahui apakah variabel tersebut memang berada di dimensinya. Idealnya indikator-indikator dari suatu dimensi akan mengelompok dalam satu faktor. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dengan faktor analisis *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO). Dasar keputusan untuk valid tidaknya indikator-indikator yang diteliti adalah:

Jika nilai $KMO \geq 0,5$ dengan signifikansi $\leq 0,05$ berarti indikator-indikator konsep yang diuji dalam penelitian ini layak difaktor-analisiskan

Tabel 3.6.1.1 Uji Validitas 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.924
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1403.248
	df	55
	Sig.	.000

Hasil uji validitas dengan faktor analisis menunjukkan nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) adalah sebesar 0,924 lebih besar dari 0,60 dan hasil *Bartlett's Test* menunjukkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti indikator-indikator konsep/variabel independen yang diuji dalam penelitian ini layak difaktor-analisiskan. Sedangkan hasil uji validitas untuk indikator-indikator konsep/variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.6.2.1 Uji Validitas 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.930
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1590.062
	df	78
	Sig.	.000

Hasil uji validitas dengan faktor analisis menunjukkan nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) adalah sebesar 0,863 lebih besar dari 0,60 dan hasil *Bartlett's Test* menunjukkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti indikator-indikator konsep/variabel dependen yang diuji dalam penelitian ini layak difaktor-analisiskan.

3.6.2 Uji Reabilitas

Suatu alat ukur dikatakan *reliable* bila mengukur sesuatu berulang kali, pengukuran tersebut relatif menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat ukur yang *reliable* secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Untuk menguji realibilitas pengukuran digunakan *alpha cronbach* yang tujuannya untuk melihat *internal consistency*, yaitu sejauhmana homogenitas item-item yang menjadi indikator untuk mengukur variabel tersebut.

Dasar pengambilan keputusan untuk reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika Cronbach's Alpha > 0,70 maka reliabel
2. Jika Cronbach's Alpha < 0,70 maka tidak reliabel

Hasil uji realibilitas untuk indikator-indikator dari variabel *independent* (X) konten media sosial dapat dilihat pada table berikut:

3.6.2.1 Tabel Uji Reabilitas 1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	11

Data yang tertera pada tabel yang ada di atas menunjukkan bahwa 11 pernyataan dari variabel *independent* (X) konten media sosial dinyatakan *reliable* dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,930, yaitu lebih besar dari angka 0,70.

Hasil pengujian reliabilitas untuk indikator-indikator yang tercakup dalam variabel *dependent* (Y) yaitu Personal Branding dapat dilihat pada table berikut:

3.6.2.2 Tabel Uji Reabilitas 2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	13

Hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa 13 pernyataan dari variabel *dependent* (Y) Personal Branding dinyatakan *reliable* dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,926, yaitu lebih besar dari angka 0,70.

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

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji regresi linear sederhana yang didasari pada tujuan penelitian, guna mencari pengaruh antara satu variabel bebas dengan variabel terikat. Sarwono menjelaskan bahwa uji regresi linear sederhana merupakan sebuah prosedur perhitungan statistic yang berfungsi untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang saling bergantung antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dikatakan memiliki hubungan linear yang saling bergantung jika data dari setiap variabel berdistribusi normal (Sarwono, 2017, p.20)

Uji regresi linear sederhana juga digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan untuk memprediksi nilai variabel terikat menggunakan variabel bebas (Sarwono, 2017, p.96). Berikut adalah rumus yang peneliti gunakan dalam melakukan uji regresi linear sederhana :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat

a = Angka Konstan

b = Koefisien Regresi

X = Variabel Bebas

Adapun pengambilan keputusan pada uji regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

- a. H₀: Tidak terdapat pengaruh antara variabel konten media sosial terhadap kesadaran informasi.
- b. H₁: Terdapat pengaruh antara variabel konten media sosial terhadap kesadaran informasi.
- c. Jika nilai uji regresi menunjukkan nilai Sig. >0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.
- d. Jika nilai uji regresi menunjukkan nilai Sig. <0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA