



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Sebelum melakukan penelitian, kita harus mengetahui terlebih dahulu mengenai pengertian dari kata penelitian itu sendiri. Menurut Sujarweni (2014, p. 3), penelitian merupakan suatu usaha untuk menyelidiki suatu masalah secara empiris, sistematis, teliti, kritis, dan terkendali untuk mencari suatu teori atau fakta baru, hipotesis dan atau kebenaran menggunakan beberapa langkah tertentu hingga ditemukan jawaban ilmiah yang sesuai dengan masalah penelitian.

Terdapat dua macam pendekatan dalam penelitian, yaitu pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Kedua penelitian ini dapat ditentukan berdasarkan pemilihan topik pembahasan dalam penelitian. Strauss dan Corbin mengatakan “penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur atau rumus statistik atau cara-cara lain dari pengukuran” (dalam Mardhiyyah, 2014, p. 29). Sedangkan pengertian dari penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan berbagai penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan rumus dan prosedur statistik, atau cara-cara lain dari pengukuran (Sugiyono, 2010, p. 109).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini akan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan alasan hasil penelitian nantinya akan dibuktikan dengan angka-angka. Selain itu, sampel dalam penelitian

ini berjumlah cukup banyak. Oleh karena itu, sangat tidak memungkinkan untuk menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.

Dalam penelitian kuantitatif, berdasarkan paradigma dominan, terdapat dua format penelitian yang umum digunakan, yaitu deskriptif dan eksplanatif. Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif ditujukan untuk meringkas dan menjelaskan berbagai situasi, kondisi, atau variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian didasari atas apa yang terjadi (Bungin, 2010, p. 36). Sedangkan format penelitian eksplanatif dalam penelitian kuantitatif dimaksudkan untuk menjelaskan sebuah hubungan, perbedaan, pengaruh, atau suatu generalisasi sampel antara satu variabel dengan variabel yang lain, sehingga penelitian eksplanatif menggunakan sampel dan hipotesis (Bungin, 2010, p. 38).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini akan menggunakan penelitian kuantitatif dengan format eksplanatif. Hal ini dikarenakan tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk menguji sampel dari populasi dan menjelaskan pengaruh dari variabel pemasaran *viral* terhadap variabel minat beli konsumen.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian memiliki hubungan yang sangat erat dengan topik penelitian. Menurut Sugiyono (2010, p. 8) metode penelitian pada dasarnya dianggap sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data didasari tujuan atau kegunaan tertentu.

Hamdi dan Bahruddin (2014, p. 5) menjelaskan bahwa penelitian dengan pendekatan kuantitatif memiliki beberapa jenis metode yang dapat digunakan, antara lain metode survei, komparatif, eksperimental, deskriptif, korelasional, dan metode ekspost fakto. Metode survei sendiri menurut Hamdi dan Bahruddin (2014, p. 5) mengutip Nana Syaodih (2010) merupakan metode yang dipakai dalam penelitian sebagai alat untuk mengumpulkan tanggapan atau opini dari responden dalam jumlah besar mengenai suatu topik atau isu tertentu dan ditujukan untuk memperoleh gambaran umum dari sebuah populasi yang biasanya meliputi variabel seperti usia, jenis kelamin, etnis, tempat tinggal, agama, dan lainnya.

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian berupa survei dengan kuesioner sebagai sumber data utama dalam pengumpulan data. Hasil respon dari kuesioner yang berupa angka tersebut kemudian dianalisis menggunakan sistem SPSS versi 26 untuk diuji korelasi dan regresi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Bungin (2010, p. 99) populasi berasal dari kata "*population*" yang merupakan bahasa Inggris, artinya jumlah penduduk. Dalam sebuah penelitian, populasi dianggap sebagai jumlah total dari keseluruhan objek penelitian yang dapat berupa manusia, gejala, udara, hewan, tumbuh-tumbuhan, nilai, sikap hidup, peristiwa, dan sebagainya, sehingga objek-objek inilah yang menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2010, p. 99).

Pada penelitian kali ini, yang menjadi populasi penelitian adalah *followers* Instagram @secondatebeauty hingga tanggal 30 April 2020 sejumlah 86.600 *followers*.

3.3.2 Sampel

Berdasarkan populasi berupa *followers* Instagram Secondate Beauty tersebut, maka perlu dilakukan penarikan sampel untuk diteliti lebih lanjut. Menurut Sugiyono (2010, p.118) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dengan kata lain, sampel diambil sebagai representatif dari populasi yang ingin diteliti. Untuk mengambil sampel diperlukan teknik pengambilan sampel yang sesuai.

Pada umumnya, terdapat dua teknik untuk melakukan pengambilan sampel, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik penarikan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Siyoto dan Sodik, 2015, p. 65). Sedangkan *non-probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Siyoto dan Sodik, 2015, p. 66).

Berdasarkan pengertian di atas, untuk mengukur pengaruh *viral marketing* Secondate Beauty dalam media sosial Instagram terhadap minat beli, akan digunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Kriyantono (2016, p. 158), *purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang didasari atau diseleksi atas kriteria-kriteria tertentu yang

disesuaikan dengan tujuan penelitian. Pengambilan sampel ini akan dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden merupakan *followers* dari akun Instagram @secondatebeauty
2. Responden mengetahui kampanye #Whatis2ND8 yang dilakukan oleh Secondate Beauty
3. Responden belum pernah membeli produk Secondate Beauty

Selanjutnya untuk menghitung jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian, maka akan digunakan rumus penarikan sampel Slovin dengan perumusan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Tingkat kesalahan yang ditolerir

Jumlah populasi (N) yang merupakan jumlah *followers* Instagram @secondatebeauty per tanggal 30 April 2020 = 86.600 orang, dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 5%, maka jumlah sampel (n) adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{86600}{1 + (86600 \times 0,05^2)}$$

n = 398, 161 → pembulatan menjadi 398 responden

Diharapkan pengambilan sampel dengan teknik ini dapat memberikan kesimpulan untuk mengevaluasi dan menilai strategi *viral marketing* yang dilakukan oleh Secondate Beauty melalui media sosial Instagram.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel merupakan komponen utama dalam sebuah penelitian. Variabel itu sendiri memiliki pengertian sebagai segala hal yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti atau dicari tahu lebih lanjut agar peneliti memperoleh informasi mengenai hal tersebut dan kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2012 dalam Siyoto dan Sodik, 2015, p. 50).

Variabel sendiri dibagi menjadi beberapa jenis, namun yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Menurut Karlinger (dalam Siyoto dan Sodik, 2015, p. 52) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *viral marketing*. Adapun ketiga dimensi pemasaran *viral* menurut Kaplan dan Haenlein (2011, p. 256-257), antara lain:

1. Messenger

Menemukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan merupakan elemen penting pertama dalam pemasaran *viral*. Tiga pihak yang diperlukan untuk menyebarkan pesan adalah para pakar pasar, hubungan sosial, dan *sales person*. Pakar pasar ini dapat didefinisikan sebagai orang yang memiliki akses ke sejumlah besar informasi dan

terlibat dalam diskusi dengan konsumen. Pakar pasar yang biasanya pertama kali menerima pesan ini akan menyebarkannya melalui jejaring sosial dan pesan akan tersebar lebih luas lagi melalui hubungan sosial. Hubungan sosial menggambarkan penyebaran pesan yang terjadi dengan sendirinya setelah pakar pasar menyebarkan pesan pertama kali. Dalam hal ini, *sales person* juga seringkali dibutuhkan dalam proses untuk memperkuat pesannya dan membuatnya lebih relevan dan persuasif.

2. *Message*

Pesan yang mengesankan dan menarik untuk disampaikan cenderung memiliki potensi yang lebih besar untuk memicu pemasaran *viral*. Membuat pesan yang mengesankan dan menarik, atau ‘menular’ hanya memerlukan penyesuaian kecil. Pesan yang efektif seringkali mengandung unsur kejutan yang dikombinasikan dengan emosi lain, baik itu positif atau negatif.

3. *Environment*

Selain menyampaikan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, terdapat dua kondisi lingkungan yang juga dapat menentukan keberhasilan dan kegagalan sebuah pemasaran *viral*. Pertama, pengantar pesan hanya akan menyampaikan pesan ketika mereka berpikir bahwa pesan tersebut belum diketahui banyak orang. Perusahaan mungkin gagal dalam menciptakan pemasaran *viral* karena menyebarkan pesan awal terlalu luas. Kedua, waktu dan/atau tempat yang tepat untuk

meluncurkan kampanye pemasaran *viral*. Pemilihan waktu dan/atau tempat yang tepat dapat memperluas penyebaran pesan pemasaran *viral*.

Sebaliknya, variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat yang disebabkan oleh variabel independen (Karlinger dalam Siyoto dan Sodik, 2015, p. 52). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Keempat dimensi minat beli menurut Saidani dan Arifin (2012, p. 7) mengutip Ferdinand (2002) adalah sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu minat yang berasal dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam hal ini, biasanya konsumen telah memiliki bayangan terhadap suatu produk tertentu.
- b. Minat referensial, yaitu minat yang dimiliki seseorang, namun secara langsung atau tidak langsung, juga ingin merekomendasikan produk yang diminatinya kepada orang lain, agar sama-sama membeli produk tersebut.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang dimiliki oleh seseorang yang didasari atas preferensinya sendiri. Sehingga, seseorang sudah memiliki preferensi terlebih dahulu sebelum berminat membeli suatu produk.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang dapat dilihat dari keinginan seseorang untuk mencari informasi lebih seputar *brand* atau produk yang telah diminatinya untuk mendapatkan informasi positif lainnya.

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang tepat, maka dibuatlah operasionalisasi variabel sebagai acuan dalam pembuatan kuesioner sebagai berikut.

Tabel 3.1
Tabel Operasionalisasi Variabel

Konsep	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Viral Marketing</i> (X) (Kaplan dan Haenlein, 2011, p. 256-257)	<i>Messenger</i>	Pakar Pasar	Saya mendapatkan pesan kampanye #Whatis2ND8 yang dilakukan oleh Secondate Beauty pada media sosial Instagram	Likert 1-4
		Hubungan Sosial	Saya mengetahui kampanye #Whatis2ND8 yang menjadi topik pembicaraan di media sosial Instagram	Likert 1-4
			Saya mengikuti perkembangan kampanye #Whatis2ND8 yang menjadi topik pembicaraan saya dan orang-orang di sekitar saya	Likert 1-4
	<i>Sales Person</i>	Saya mendapatkan informasi mengenai kampanye #Whatis2ND8 yang dilakukan oleh Secondate Beauty melalui akun Instagram @whatis2nd8 (sekarang @secondatebeauty)	Likert 1-4	
	<i>Message</i>	Berkesan	Saya merasa terkesan dengan kampanye #Whatis2ND8 yang dilakukan oleh Secondate Beauty	Likert 1-4

			Saya akan selalu mengingat kampanye #Whatis2ND8 yang diadakan oleh Secondate Beauty	Likert 1-4
		Menarik	Saya tertarik dengan kampanye #Whatis2ND8 yang dilakukan oleh Secondate Beauty karena memiliki pesan yang baik	Likert 1-4
			Saya mencari tahu informasi lebih banyak mengenai kampanye #Whatis2ND8 yang dilakukan oleh Secondate Beauty	Likert 1-4
		Efektif	Saya merasa Secondate Beauty bermaksud menyampaikan pesan pengenalan merek melalui kampanye #Whatis2ND8	Likert 1-4
			Saya merasa Secondate Beauty berhasil membuat saya mengenal mereknya melalui kampanye #Whatis2ND8	Likert 1-4
			Saya mengingat merek Secondate Beauty karena kampanye #Whatis2ND8	Likert 1-4
	<i>Environment</i>	<i>Anti-mainstream</i>	Kampanye #Whatis2ND8 pertama kali dilakukan oleh merek Secondate Beauty	Likert 1-4
			Kampanye #Whatis2ND8 dibuat seolah-olah menjadi teka-teki yang mengarah pada nama merek Secondate Beauty	Likert 1-4

		Waktu dan Tempat Tepat	Kampanye #Whatis2ND8 pertama kali muncul melalui media sosial Instagram	Likert 1-4
			Kampanye #Whatis2ND8 muncul ketika minat terhadap industri kosmetik lokal sedang meningkat di Indonesia	Likert 1-4
Minat Beli (Y) (Saidani dan Arifin, 2012, p. 7 mengutip Ferdinand, 2002)	Minat Transaksional	Ketertarikan	Saya tertarik melihat kampanye #Whatis2ND8 pada <i>Instagram story</i> para <i>influencer</i> Indonesia	Likert 1-4
			Saya merasa penasaran dengan kampanye #Whatis2ND8	Likert 1-4
		Kebutuhan	Saya sedang membutuhkan produk <i>lip tint</i> pada saat kampanye #Whatis2ND8 muncul	Likert 1-4
			Saya sedang membutuhkan produk <i>lip tint</i> dengan warna-warna natural pada saat kampanye #Whatis2ND8 muncul	Likert 1-4
			Saya sedang membutuhkan produk <i>lip tint</i> dengan formula yang tidak membuat bibir kering pada saat kampanye #Whatis2ND8 muncul	Likert 1-4
	Minat Referensial	<i>Sharing</i>	Saya memberitahukan orang-orang di sekitar saya mengenai kampanye #Whatis2ND8 yang dilakukan oleh Secondate Beauty	Likert 1-4

			Saya mendiskusikan kampanye #Whatis2ND8 dengan orang-orang di sekitar saya	Likert 1-4
Minat Preferensial	Memiliki Preferensi		Saya menyukai produk kosmetik lokal	Likert 1-4
		Kesesuaian	Saya merasa Secondate Beauty dapat memenuhi keinginan saya	Likert 1-4
			Saya merasa Secondate Beauty memiliki warna produk yang sesuai dengan keinginan saya	Likert 1-4
	Minat Eksploratif	Mencari Tahu Kampanye		Saya mencari informasi mengenai kampanye #Whatis2ND8 melalui hashtag
			Saya mencari informasi mengenai kampanye #Whatis2ND8 pada akun Instagram para <i>influencer</i> Indonesia	Likert 1-4
			Saya mencari informasi mengenai kampanye #Whatis2ND8 pada akun Instagram @whatis2nd8 (sekarang @secondatebeauty)	Likert 1-4
			Saya mencari informasi mengenai kampanye #Whatis2ND8 pada akun Instagram para <i>influencer</i> Indonesia	Likert 1-4
Mencari Tahu Merek			Saya mencari informasi mengenai kampanye #Whatis2ND8 pada akun Instagram para <i>influencer</i> Indonesia	Likert 1-4
			Saya mencari informasi mengenai kampanye	Likert 1-4

			#Whatis2ND8 pada akun Instagram @whatis2nd8 (sekarang @secondatebeauty)	
			Saya mencari informasi mengenai Secondate Beauty melalui <i>website</i> secondatebeauty.com	Likert 1-4
		Mencari Tahu Produk	Saya mencari informasi mengenai produk Secondate Beauty melalui akun Instagram para <i>influencer</i> Indonesia	Likert 1-4
			Saya mencari informasi mengenai produk Secondate Beauty melalui akun Instagram @secondatebeauty	Likert 1-4
			Saya mencari informasi mengenai produk Secondate Beauty melalui <i>website</i> secondatebeauty.com	Likert 1-4

(Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua macam teknik pengumpulan data, yaitu pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung dihasilkan dari sumber data pertama atau utama di lokasi atau objek penelitian, sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan (Bungin, 2010, p. 122-123). Bungin

juga menambahkan bahwa “sumber data sekunder diharapkan dapat berperan membantu mengungkap data yang diharapkan” (2010, p. 123).

Pada penelitian kali ini, digunakan metode angket atau kuesioner sebagai sumber data primer. Menurut Bungin (2010, p. 126) metode kuesioner atau yang juga sering disebut angket ialah serangkaian daftar pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara sistematis, kemudian dibagikan untuk diisi oleh responden. Pada penelitian ini, kuesioner akan didistribusikan secara *online* dengan menggunakan *Google Form*. Sedangkan untuk sumber data sekunder, informasi diperoleh dari studi kepustakaan, internet, dan data dari lembaga.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini akan menggunakan skala Likert dalam menjawab pernyataan pada kuesioner. Skala Likert sendiri menurut Sugiyono (2013, p. 168) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari subjek penelitian mengenai suatu peristiwa atau isu yang terjadi di masyarakat. Dalam penelitian ini, data yang akan diukur adalah pengaruh *viral marketing* Secondate Beauty dalam media sosial Instagram terhadap minat beli.

Skala Likert biasanya berbentuk pilihan jawaban mulai dari pernyataan sangat positif hingga sangat negatif. Dalam penelitian ini, skala Likert yang digunakan dimulai dari skala 1 sampai 4 yang masing-masing mewakili, sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), sangat setuju (4). Pernyataan ragu-ragu atau netral tidak digunakan dalam penelitian ini karena pernyataan tersebut

memiliki arti yang cenderung ambigu, sehingga ditakutkan tidak dapat mewakili jawaban responden secara spesifik (Kriyantono, 2016, p. 139).

Tabel 3.2
Tabel Skala Likert

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

(Sumber: Kriyantono, 2016, p. 138)

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu pembuktian yang menunjukkan sejauh mana sebuah alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2010, p. 162)

3.6.1.1 Uji Validitas *Pre-Test*

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden yang telah ditentukan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas *pre-test* untuk menguji instrumen-instrumen pernyataan dalam kuesioner bersifat valid, dapat diukur, serta layak untuk disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan.

Dalam melakukan uji validitas *pre-test*, proses pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS 26 dan sebelumnya telah dikumpulkan 30 responden dalam pengujian ini yang kemudian akan diuji dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Lalu, nilai r tabel *pearson* untuk $n = 30$ adalah sebesar 0,361. Sehingga hanya pernyataan yang memiliki r

hitung lebih dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,361$) dianggap valid (Siregar, 2010, p. 167). Berikut tabulasi hasil r hitung pada variabel x dan y:

Tabel 3.3
Tabel Hasil Uji Validitas Data Variabel *Viral Marketing* (X)

Item Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Sig. (0,05)	Keterangan
X_1	0,612	0,361	0,000	Valid
X_2	0,618		0,205	Valid
X_3	0,744		0,961	Valid
X_4	0,797		0,002	Valid
X_5	0,377		0,000	Valid
X_6	0,648		0,000	Valid
X_7	0,676		0,041	Valid
X_8	0,607		0,001	Valid
X_9	0,516		0,000	Valid
X_10	0,821		0,000	Valid
X_11	0,803		0,005	Valid
X_12	0,726		0,000	Valid
X_13	0,386		0,000	Valid
X_14	0,519		0,000	Valid
X_15	0,755		0,001	Valid

(Sumber: Data Hasil Olahan SPSS, 2020)

Berdasarkan tabel 3.3, terdapat 15 pernyataan pada variabel *viral marketing* (X) yang seluruhnya memiliki nilai r hitung lebih dari r tabel yang telah ditetapkan ($r \text{ hitung} > 0.361$) dengan tingkat signifikansi 5%

(0,05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat 15 pernyataan yang bersifat valid. Untuk itu, 15 pernyataan inilah yang akan digunakan untuk penelitian.

Tabel 3.4
Tabel Hasil Uji Validitas Data Variabel Minat Beli (Y)

Item Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Sig. (0,05)	Keterangan
Y_1	0,690	0,361	0,000	Valid
Y_2	0,533		0,002	Valid
Y_3	0,815		0,000	Valid
Y_4	0,847		0,000	Valid
Y_5	0,701		0,000	Valid
Y_6	0,757		0,000	Valid
Y_7	0,714		0,000	Valid
Y_8	0,432		0,017	Valid
Y_9	0,828		0,000	Valid
Y_10	0,567		0,001	Valid
Y_11	0,770		0,000	Valid
Y_12	0,709		0,000	Valid
Y_13	0,766		0,000	Valid
Y_14	0,621		0,000	Valid
Y_15	0,433		0,017	Valid
Y_16	0,769		0,000	Valid
Y_17	0,707		0,000	Valid
Y_18	0,660		0,000	Valid
Y_19	0,737		0,000	Valid

(Sumber: Data Hasil Olahan SPSS, 2020)

Berdasarkan tabel 3.4, terdapat 19 pernyataan pada variabel minat beli (Y) yang seluruhnya memiliki nilai r hitung lebih dari r tabel yang telah ditetapkan ($r \text{ hitung} > 0.361$) dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa 19 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Siregar (2010, p. 173) adalah sebuah uji yang dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran. Penelitian ini menggunakan teknik *alpha cronbach* untuk mengukur reliabilitas dari variabel X dan variabel Y. *Alpha cronbach* sendiri adalah suatu alat untuk mengukur reliabilitas berupa sifat dan perilaku (Siregar, 2010, p. 175).

Dikarenakan kuesioner yang akan disebarkan menggunakan skala Likert yang mengukur sikap, persepsi dan juga pendapat, maka pemilihan teknik *alpha cronbach* tepat. Berikut ini akan disajikan tabel klasifikasi koefisien reliabilitas:

Tabel 3.5
Tabel Nilai Koefisien Reliabilitas

Nilai Koefisien Reliabilitas	Interpretasi
$r < 0,20$	Sangat Rendah
$0,20 \leq r < 0,40$	Rendah
$0,40 \leq r < 0,70$	Sedang
$0,70 \leq r < 0,90$	Tinggi
$0,90 \leq r < 1,00$	Sangat Tinggi

(Sumber: Offirstson, 2014, p. 22)

3.6.2.1 Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Tabel 3.6
Tabel Hasil Uji Reliabilitas Data Variabel *Viral Marketing* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	15

(Sumber: Data Hasil Olahan SPSS, 2020)

Tabel di atas menampilkan nilai *cronbach's alpha* mencapai 0,899 yang ketika diartikan sebagai variabel *viral marketing* (X) memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 3.7
Tabel Hasil Uji Reliabilitas Data Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	19

(Sumber: Data Hasil Olahan SPSS, 2020)

Tabel di atas menampilkan nilai *cronbach's alpha* mencapai 0,895 yang ketika diartikan sebagai variabel minat beli (Y) memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas secara *pre-test*, maka akan dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner kepada sejumlah sampel yang telah ditentukan. Setelah itu, dilakukanlah uji korelasi dan uji regresi setelah mendapatkan seluruh data yang dibutuhkan.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk melihat bahwa data yang dihasilkan terdistribusi secara normal atau tidak. Nisfiannoor (2013, p. 99) menyatakan kriteria sebagai berikut:

1. Normal, jika nilai signifikansi atau $p > 0.05$
2. Tidak normal, jika nilai signifikansi atau $p < 0.05$

Penelitian ini akan menggunakan histogram dan P-plot untuk menganalisis normalitas data penelitian dengan bantuan SPSS versi 26.

3.7.2 Uji Korelasi

Korelasi atau hubungan yang juga dapat disebut sebagai analisis asosiatif merupakan analisis yang menggunakan uji statistik inferensial dengan tujuan untuk melihat derajat hubungan di antara dua variabel atau lebih (Kriyantono, 2016, p. 172). Analisis asosiatif menggunakan suatu derajat pengukuran yang disebut dengan koefisien asosiasi atau koefisien korelasi. Koefisien korelasi tersebut memiliki nilai sebagai berikut.

Tabel 3.8
Tabel Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien Korelasi	Interpretasi
< 0,20	Hubungan rendah sekali
0,20 - 0,39	Hubungan rendah tetapi pasti
0,40 - 0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,71 - 0,90	Hubungan yang tinggi
> 0,90	Hubungan yang sangat tinggi

(Sumber: Kriyantono, 2016, p. 173)

3.7.3 Uji Regresi

Analisis regresi dilakukan jika keterikatan antara kedua variabel memiliki hubungan kausal atau hubungan sebab akibat (Kriyantono, 2015, p. 183). Terdapat dua jenis uji regresi, yaitu regresi linier sederhana dan regresi ganda. Perbedaan keduanya terletak pada jumlah variabel independen. Untuk penelitian ini yang masing-masing terdiri dari satu variabel dependen dan satu variabel independen,

maka digunakanlah uji regresi linier sederhana yang memiliki persamaan umum sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y = variabel independen (Minat Beli)

X = variabel dependen (*Viral Marketing*)

a = konstanta regresi

b = koefisien regresi

Analisis korelasi, regresi, dan normalitas ini akan dilakukan setelah kuesioner disebarkan kepada responden. Analisis ini akan diuji menggunakan program IBM SPSS 26 yang kemudian akan ditarik hasilnya menjadi kesimpulan apakah variabel *viral marketing* mempengaruhi variabel minat beli dan seberapa besar pengaruhnya.