



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

Terdapat dua jenis penelitian ilmiah, yaitu penelitian kuantitatif yang menggunakan data sebagai instrumen penting dalam sebuah penelitian, sedangkan penelitian kualitatif tidak menggunakan metode statistika (Neuman, 2013, p. 19). Menurut Kriyantono (2014, p. 50) menyatakan bahwa dalam membuat sebuah riset atau penelitian komunikasi membutuhkan sebuah pendekatan yang disesuaikan dengan tujuan penelitiannya, pendekatan ini merupakan salah satu hal yang paling penting yang menjadi dasar dari metodologi riset. Pendekatan yang dibutuhkan dalam membuat sebuah penelitian atau riset adalah pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kuantitatif merupakan riset yang dijelaskan melalui statistika yang mampu menjelaskan atau memberikan gambaran pada suatu masalah, sedangkan riset kualitatif adalah penelitian yang dapat menjelaskan suatu fenomena secara rinci berdasarkan data yang dikumpulkan secara dalam.

Penelitian ini menggunakan sifat penelitian kuantitatif eksplanatif. Dengan kuantitatif eksplanatif, menurut Kriyantono (2014, p. 69) penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan antara dua atau lebih variabel atau konsep dengan mencari hubungan sebab-akibatnya.

3.2 Metode Penelitian

Pada penelitian kuantitatif, menurut Kriyantono (2014, p. 58-61) dikenal dengan banyaknya jenis metode yang dapat dilakukan, yaitu dengan metode

eksperimen, metode survei, dan metode analisis isi. Pada riset ini metode yang digunakan adalah riset dengan metode survei. Survei menurut Kriyantono (p. 59) adalah penelitian yang pengumpulan datanya menggunakan angket atau kuisioner. Survei ini biasanya digunakan untuk mendapatkan data berupa informasi dari calon responden yang merupakan bagian dari populasi yang sesuai dengan penelitiannya. Morrisan (2012, p. 166) survei dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu survei deskriptif dan analitis. Survei deskriptif adalah survei yang dilakukan hanya berdasarkan penggambaran gejala atau fenomena yang sedang terjadi. Sedangkan survei yang dilakukan dengan memberikan gambaran serta menjelaskan peristiwa, gejala atau keadaan yang sedang terjadi disebut sebagai survei analitis, survei analitis digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan uji hipotesis pada penelitian.

Pada penelitian ini, ingin mengetahui hubungan antara dua variabel independen (X) dan Dependen (Y) yang ingin diteliti, maka metode yang akan digunakan pada penelitian kali ini adalah metode survei analitis.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian adalah hal terpenting karena dalam suatu penelitian harus dapat menarik kesimpulan terhadap objek yang akan diteliti (Yusuf, 2017, p. 145-146). Dalam menentukan populasi pada penelitian ini, populasi merupakan seluruh *followers* akun Instagram @rachelvennya yang berjumlah 4,7 juta (tercatat pada tanggal 11/05/20). Populasi ini dipilih karena

sebagian besar partisipasi aksi penggalangan dana #BersamaLawanCorona diikuti oleh *followers* Instagram @rachelvennya.

3.3.2 Sampel

Teknik *sampling* dibagi menjadi 2 macam, *Probability Sampling* dan *Non-probability Sampling*. Pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dipertimbangkan untuk memenuhi syarat tertentu (Sugiyono, 2015, p.124). Syarat yang dapat memenuhi kebutuhan dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki akun media sosial Instagram, merupakan *followers* Instagram @rachelvennya, dan pernah melihat konten yang diunggah oleh @rachelvennya mengenai aksi penggalangan dana #BersamaLawanCorona di Instagram.

Berdasarkan populasi yang telah ditentukan, penentuan sampel berdasarkan populasi *followers* @rachelvennya sebesar 4,7 juta pengikut yang sesuai dengan penelitian ini adalah 200 orang atau responden menggunakan teknik *Marketing Research Studies* (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, p.418).

Gambar 3 1 Tabel Jumlah Minimum Ukuran Sampel Malhotra

<i>Type of study</i>	<i>Minimum size</i>	<i>Typical range</i>
Problem identification	500	1,000–2,500 research (e.g. market potential)
Problem-solving research	200	300–500 (e.g. pricing)
Product tests	200	300–500
Test marketing studies	200	300–500
TV, radio, print or online advertising	150	200–300 (per advertisement tested)
Test-market audits	10 stores	10–20 stores
Focus groups	6 groups	6–12 groups

Sumber: Marketing Research (2017)

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep

No	Variabel	Dimensi	Sub-Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
1.	<i>Social Media Influencer (X)</i>	<i>Credibility</i> Shimp (2013, p. 292)	<i>Expertise</i>	a. Pengetahuan seorang <i>influencer</i>	1. Rachel Vennya memiliki pengetahuan yang luas akan bidangnya	Likert (1-4)
				b. Keahlian seorang <i>influencer</i>	2. Rachel Vennya ahli dalam bidangnya	
		<i>Trustworthiness</i>	c. Pengalaman seorang <i>influencer</i>	3. Rachel Vennya berpengalaman dalam bidangnya		
d. Kejujuran seorang <i>influencer</i>	4. Pesan yang disampaikan oleh Rachel Vennya sebagai <i>influencer</i> dapat dipercaya					
				e. Kepercayaan seorang <i>influencer</i>	5. Rachel Vennya menyampaikan pesan yang jujur	Likert (1-4)
		<i>Attractiveness</i> Shimp (2013, p. 293)	<i>Similarity</i>	f. Kesamaan yang dimiliki oleh seorang <i>influencer</i>	6. Rachel Vennya memiliki kesamaan dengan para <i>followers</i> -nya sesuai dengan bidangnya	Likert (1-4)
					7. Rachel Vennya sebagai <i>influencer</i> memiliki tujuan	

					yang sama dengan para <i>followers</i> -nya	
			<i>Familiarity</i>	g. Tingkat popularitas seorang <i>influencer</i>	8. Rachel Vennya sebagai social media influencer yang dikenal oleh banyak orang 9. Rachel Vennya adalah <i>social media influencer</i> yang dapat menyampaikan pesan dengan baik	Likert (1-4)
			<i>Liking</i>	h. Tingkat <i>influencer</i> disukai oleh pengikutnya	10. Rachel Vennya merupakan sosok yang banyak disukai orang 11. Rachel Vennya sebagai <i>social media influencer</i> memiliki <i>image</i> yang baik 12. Pesan yang disampaikan oleh Rachel Vennya sebagai <i>social media influencer</i> diterima dengan baik	Likert (1-4)
		<i>Power</i> Shimp (2013, p. 293)		i. Kekuatan seorang <i>influencer</i> dalam memengaruhi pengikutnya	13. Pesan yang disampaikan oleh Rachel Vennya sebagai <i>social media influencer</i> mampu memengaruhi <i>followers</i> -nya 14. Rachel Vennya sebagai <i>social media influencer</i> memiliki	Likert (1-4)

					kharisma yang mampu memengaruhi <i>followers</i> -nya	
--	--	--	--	--	---	--

2	Minat Donasi (Y)	<i>Attitude</i> (dielaborasi dari Gilchrist, dkk., 2018 dan Ranganathan & Henley, 2008)	<i>Attitude Towards Helping Others</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Altruism Motive</i> b. <i>Charitable Belief</i> 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa membantu sesama yang membutuhkan adalah hal penting apalagi pada masa sulit pandemi COVID-19. 2. Saya merasa bermanfaat bagi sesama yang membutuhkan pada masa pandemi COVID-19 ini jika mengikuti aksi penggalangan dana #BersamaLawanCorona yang diadakan Rachel Vennya. 	Likert (1-4)
			<i>Attitude Towards Charitable Organization</i>	<ul style="list-style-type: none"> c. <i>Good Cause</i> d. <i>Positive Image</i> e. <i>Usefulness</i> 	<ul style="list-style-type: none"> 3. Saya merasa aksi penggalangan dana #BersamaLawanCorona yang dilakukan Rachel Vennya relevan dilakukan pada masa pandemi COVID-19. 4. Saya merasa Rachel Vennya adalah figur yang dapat dipercaya untuk menyalurkan donasi melalui aksi 	Likert (1-4)

					<p>penggalangan dana #BersamaLawanCorona.</p> <p>5. Saya merasa bahwa aksi penggalangan dana #BersamaLawanCorona yang dilakukan Rachel Vennya akan bermanfaat bagi yang membutuhkan.</p>	
		<p><i>Norms</i> (Kashif, Sarifuddin, & Hassan, 2015)</p>	<p><i>Descriptive Norms</i></p>	<p><i>f. Individual Perception</i></p>	<p>6. Saya merasa sosok individu Rachel Vennya mampu mendorong saya untuk berdonasi melalui aksi penggalangan dana #BersamaLawanCorona</p>	<p>Likert (1-4)</p>
			<p><i>Moral Norms</i></p>	<p><i>g. Personal Responsibility</i></p>	<p>7. Saya merasa bahwa berbagi kepada orang-orang yang membutuhkan melalui aksi #BersamaLawanCorona merupakan bentuk tanggung jawab moral saya pada masa pandemi COVID-19.</p> <p>8. Saya merasa bahwa tindakan Rachel Vennya dalam mengadakan aksi</p>	<p>Likert (1-4)</p>

					#BersamaLawanCorona sudah berlandaskan pada prinsip kemanusiaan.	
		<i>Behavioral Intention</i> (Ranganathan & Henley, 2008)	-	<i>h. Will Donate</i> <i>i. Will Donate Next Time</i> <i>j. Will Recommend</i>	9. Saya merasa ingin memberikan donasi dalam aksi #BersamaLawanCorona 10. Saya merasa ingin memberikan donasi dalam aksi #BersamaLawanCorona di lain waktu 11. Saya merasa bahwa ingin merekomendasikan aksi #BersamaLawanCorona agar banyak yang melakukan donasi.	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dapat diperoleh secara langsung (Bungin 2014, p. 129). Data primer adalah data pertama atau data yang didapatkan langsung dari sumbernya di lapangan, bisa didapat melalui pengisian survei kuisisioner, wawancara, atau observasi (Kriyantono, 2014, p. 41-42). Pada penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai alat mengukur keabsahan data terhadap khalayak. Penyebaran kuisisioner ditujukan kepada *followers* Instagram @rachelvennya dengan cara mengirimkan *direct message* (DM) kepada calon responden yang sesuai dengan kriteria sampel penelitian.

Terdapat dua macam jenis kuisisioner, kuisisioner terbuka dan kuisisioner tertutup. Penelitian ini akan menggunakan kuisisioner tertutup, kuisisioner tertutup merupakan adalah dengan menyediakan alternatif jawaban dari pernyataan yang telah disediakan, responden hanya dapat memilih jawaban yang sesuai dengan indikator yang dikiranya paling sesuai dengan dirinya (Kriyantono, 2014, p. 98).

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan melalui berbagai jenis sumber seperti buku, jurnal, skripsi, dan juga melalui situs online yang bertujuan sebagai pelengkap atau pendukung data primer (Bungin, 2014, p. 129). Data sekunder berguna sebagai data pelengkap kebutuhan dalam penelitian ini. Studi kepustakaan merupakan salah satu cara penelitian ini mengumpulkan referensi seperti di dalam buku, laporan,

dan juga hasil sebuah penelitian yang terdahulu yang memiliki keterkaitan yang hampir sama dengan penelitian ini, selain itu penelitian ini juga mencari sumber-sumber melalui buku dan jurnal secara *online*.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data pada penelitian ini akan dilakukan setelah pengisian kuisioner oleh responden, yang telah menjabarkan indikator antara variabel independen dan dependen. Teknik pengukuran yang digunakan adalah skala interval Likert. Skala interval Likert dipakai untuk menunjukkan setuju atau tidak setujunya responden pada pernyataannya (Neuman, 2013, p. 255). Skala interval Likert yang digunakan berjarak poin yaitu, skala 1 (Sangat tidak setuju), skala 2 (Tidak setuju), skala 3 (Setuju), dan skala 4 (Sangat setuju).

Pada penelitian ini diputuskan menggunakan skala interval likert dengan empat poin dikarenakan untuk memperkecil kemungkinan adanya jawaban netral oleh responden agar tidak memengaruhi analisis data. Berikut kriteria pembagian skornya:

Tabel 3.2 Nilai Skala Likert

Skala	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai alat ukur sah atau *valid*-nya suatu pernyataan pada kuisisioner. Pernyataan yang dinyatakan *valid* ketika pernyataan tersebut berhasil mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur (Ghozali, 2016, p. 52). Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan suatu program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 25. Suatu pernyataan atau instrument dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel, dengan signifikansi sebesar 5%. Dalam melakukan uji validitas pada penelitian ini dilakukannya *pre-test* dan berhasil mendapatkan responden sebanyak 39 responden. Nilai r tabel adalah $n=39$ dengan rumus $df=n-2$, menjadi $df=39-2$ yaitu 37. Tolak ukur r tabel untuk $n=37$ adalah 0,316 (terdapat pada lampiran). Pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung pada penelitian lebih besar dari 0,316.

1. Uji Validitas Variabel X (*Social Media Influencer*)

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X (*Social Media Influencer*)

Pernyataan	R Hitung	Keterangan
X1	0.695	VALID
X2	0.684	VALID
X3	0.648	VALID
X4	0.737	VALID
X5	0.616	VALID
X6	0.468	VALID
X7	0.702	VALID

X8	0.591	VALID
X9	0.653	VALID
X10	0.788	VALID
X11	0.781	VALID
X12	0.745	VALID
X13	0.615	VALID
X14	0.789	VALID

Berdasarkan tabel 3.3 di atas, 14 pernyataan variabel X yang telah diuji dalam penelitian ini valid.

2. Uji Validitas Variabel Y (Minat Donasi)

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Donasi)

Pernyataan	R Hitung	Keterangan
Y1	0.618	VALID
Y2	0.617	VALID
Y3	0.733	VALID
Y4	0.710	VALID
Y5	0.557	VALID
Y6	0.277	TIDAK VALID
Y7	0.745	VALID
Y8	0.503	VALID
Y9	0.619	VALID
Y10	0.583	VALID
Y11	0.685	VALID

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, dari total 11 pernyataan, terdapat 1 pernyataan tidak valid, dan 10 pernyataan variabel minat donasi yang telah diuji dalam penelitian ini valid. Penelitian ini akan dilanjutkan dengan total 10 pernyataan variabel minat donasi.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur suatu angket atau kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel (Ghozali, 2016, p.47). Kuisioner atau angket dapat dinyatakan reliabel jika responden menjawab dengan konsisten atau stabil dari setiap kuisioner yang dijawabnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan *reliability analysis* yaitu Cronbach's Alpha. Tujuannya adalah melihat konsistensi internal berupa homogenitas indikator-indikator untuk mengukur suatu variabel. Hasil uji dikatakan reliabel jika koefisien Cronbach's Alpha menunjukkan lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2016, p.48).

1. Uji Reliabilitas Variabel X (*Social Media Influencer*)

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (*Social Media Influencer*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	14

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel X pada tabel 3.5 di atas dinyatakan reliabel dengan koefisien sebesar 0,909.

2. Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Donasi)

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Donasi)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	10

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel Y pada tabel 3.6 di atas dinyatakan reliabel dengan koefisien sebesar 0.859.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Pengujian variabel independen dan dependen dilakukan dengan uji normalitas untuk mengetahui penyebaran secara normal atau tidak. Uji statistic akan mengalami penurunan jika variabel tidak tersebar secara normal. Cara untuk mengetahui data tersebar secara normal atau tidak biasanya menggunakan dua acara, yaitu analisis grafik atau statistik (Ghozali, 2016, p.154). Uji ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov*. Dengan *Kolmogorov Smirnov* memiliki ketentuan apabila nilai signifikansi di atas 0,05 data dinyatakan tersebar secara normal. Jika nilai signifikansi di bawah 0,05 maka data dinyatakan tidak tersebar secara normal.

3.7.2 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi berguna untuk mengetahui nilai suatu hubungan atau lebih terhadap variabel yang akan diteliti, apakah terdapat hubungan antar variabel atau

tidak. Uji koefisien korelasi akan dilakukan menggunakan uji *Pearson Correlation*. Dengan uji koefisien korelasi, dapat mengetahui kuatnya hubungan antara kedua variabel X dan Y.

Tabel 3.7 Pedoman Tingkat Interval Korelasi

Interval Korelasi	Jenis Hubungan
0,00 – 1,99	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2015, p. 257)

3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji berikutnya digunakan untuk mengetahui adanya hubungan atau pengaruh yang signifikan atau tidak diantara kedua variabel disebut sebagai uji regresi atau analisis regresi (Kriyantono, 2014, p. 184). Rumus yang digunakan dalam menganalisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan pada rumus:

X = *Social Media Influencer*

Y = Minat Donasi

a = Konstantan regresi

b = Koefisien regresi

Nilai dapat dinyatakan signifikan, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis perlu dilakukan dalam penelitian untuk menguji kebenaran suatu pernyataan atau pendapat, karena dalam penelitian, suatu pernyataan atau pendapat bersifat sementara atau hanya berupa dugaan. Penelitian ini menggunakan uji hipotesis asosiatif. Uji hipotesis asosiatif bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015, p. 254). Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini untuk diuji pengaruhnya:

H_0 : *Social Media Influencer* Rachel Vennya tidak memiliki pengaruh terhadap minat donasi *followers* Instagram @rachelvennya

H_a : *Social Media Influencer* Rachel Vennya memiliki pengaruh terhadap minat donasi *followers* Instagram @rachelvennya

Hipotesis tersebut akan diuji berdasarkan Uji F, jika nilai F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan jika nilai F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.