

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* (Survei pada *Followers* Instagram @Cinema.21 selama Covid-19)” ini termasuk ke dalam metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivisme yang bersifat eksplanatif. Menurut Sugiyono (2013, pp. 7-8), metode penelitian kuantitatif sering disebut sebagai metode tradisional karena sudah cukup lama dipakai dan menjadi tradisi dalam sebuah penelitian. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan kerap dipakai untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data pada penelitian kuantitatif menggunakan instrumen penelitian dan analisis data statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis atau jawaban sementara yang sudah ditetapkan.

Paradigma positivisme sendiri merupakan kepercayaan dasar untuk menuntun tindakan penelitian yang mempunyai elemen reduksionis, logika, dan menekankan pada pengumpulan data empiris, orientasi hubungan sebab-akibat, serta deterministik berdasarkan teori sebelumnya (Ghozali, 2016, p. 13). Sedangkan menurut Ghozali (2016, p. 8) tentang penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif ini memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang akan diteliti dan umumnya menggunakan uji hipotesa yang bersifat korelasi atau regresi. Maka

dari itu, jenis dan sifat penelitian tersebut sangat sesuai untuk digunakan oleh penelitian ini agar dapat mengetahui hubungan antara variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen).

3.2 Metode Penelitian

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016, p. 11), metode penelitian diartikan sebagai sebuah teknik atau cara ilmiah yang dilakukan untuk memperoleh data dengan maksud tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian secara survei. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dengan melakukan teknik pengumpulan data seperti menyebarkan kuesioner, test, hingga wawancara yang terstruktur (Sugiyono, 2013, p. 6). Terdapat beberapa jenis metode survei, salah satunya eksplanatif yang akan dipakai oleh penelitian ini. Kriyantono (2014, p. 60) memaparkan bahwa metode survei eksplanatif terbagi menjadi dua sifat pernyataan, yakni komparatif yang dapat mendeskripsikan perbandingan antar variabel dan asosiatif yang mampu menjelaskan korelasi antar variabel. Dalam konteks ini, penelitian menggunakan jenis sifat pernyataan asosiatif dalam pembuatan kuesioner.

Metode survei dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket secara *online* sebagai sarana untuk pengumpulan data yang terstruktur dan detail. Nantinya, perolehan data tersebut akan diolah dengan menggunakan IBM SPSS versi 24 untuk melihat hasil akhir dan penarikan kesimpulan pada penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013, p. 80), populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu untuk dapat ditarik kesimpulannya. Populasi dapat digolongkan menjadi dua macam, yakni populasi yang jumlahnya terhingga dan populasi yang jumlahnya tak terhingga. Dalam konteks ini, penelitian menggunakan populasi terhingga karena anggota populasi dapat diperkirakan atau diketahui secara pasti jumlahnya. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini merupakan *followers* dari akun Instagram @Cinema.21 yang berjumlah 1.230.670 pengikut, berdasarkan data terakhir per tanggal 11 November 2020.

Gambar 3.1 Jumlah *Followers* Instagram @Cinema.21



Sumber: Instagram @Cinema.21, 2020

3.3.2 Sampel

Sampel dapat dikatakan sebagai bagian dari sebuah populasi yang terdiri dari beberapa anggota di dalamnya Ghozali (2016, p. 133). Sugiyono (2013, p. 81) mengatakan jika jumlah nilai populasi banyak, maka dapat langsung mengambil sampel dari populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus mewakili (representatif). Hal ini bisa dilakukan dengan cara menggunakan teknik *sampling*. Teknik *sampling* digolongkan menjadi dua macam, yakni *probability sampling* dan *non probability sampling*. Menurut Kriyantono (2020, p. 314), *probability sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang unsur populasinya memiliki kemungkinan sama untuk dipilih, sedangkan *non probability sampling* adalah teknik penarikan sampel yang unsur populasinya ditentukan dari kriteria persyaratan tertentu. Penelitian ini memakai teknik *non probability sampling*, yakni *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan syarat tertentu dan tidak memberikan peluang kesempatan yang sama bagi setiap anggota sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2013, p. 85).

Dilansir melalui temuan informasi pada medium.com (2020, para. 10), secara spesifik *target audience* akun Instagram @Cinema.21 adalah laki-laki dan perempuan yang merupakan pecinta film dengan rentang usia 16-30 tahun. Maka dari itu, kriteria sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Laki-laki dan perempuan
- b. Usia 15-34 tahun (bps.go.id)
- c. *Follow* akun Instagram @Cinema.21
- d. Mengikuti perkembangan informasi pada konten media sosial akun Instagram @Cinema.21 selama Covid-19
- e. Aktif dalam pemakaian media sosial Instagram

Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane menurut Riduwan (2013, p. 18) dalam (Romansyah, 2015) untuk mendapatkan banyaknya jumlah sampel yang akan diambil, yakni:

Gambar 3.2 Rumus Taro Yamane

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Sumber: Romansyah, 2015

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d^2 = Presisi yang ditetapkan 0,05 (5%)

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.230.670 pengikut dari akun Instagram @Cinema.21. Jika dihitung dengan

menggunakan presisi yang ditetapkan sebesar 0,05 atau 5%, maka perhitungan sampelnya seperti di bawah ini:

$$n = \frac{1.230.670}{1.230.670(0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.230.670}{1.230.670(0,0025) + 1}$$

$$n = 399,87 \approx 400$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh jumlah total minimal sebanyak 400 orang. Maka dari itu, kuesioner ini akan disebarikan kepada 400 responden yang telah mewakili kriteria sampel dengan teknik penarikan secara *purposive sampling*.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Social Media Marketing (X)</i>	<i>Read</i>	Informasi up-to-date	Konten <i>feeds</i> akun Instagram @Cinema.21 aktif dalam memberikan informasi terbaru seputar dunia perfilman selama Covid-19
			Konten <i>stories</i> akun Instagram @Cinema.21 aktif dalam memberikan informasi terbaru seputar dunia perfilman selama Covid-19
			Konten IGTV akun Instagram @Cinema.21 aktif dalam memberikan informasi terbaru seputar dunia perfilman selama Covid-19
			Konten <i>feeds</i> akun Instagram @Cinema.21 tetap memberikan <i>update</i> informasi seputar protokol kesehatan Cinema XXI selama Covid-19
			Konten <i>stories</i> akun Instagram @Cinema.21 tetap memberikan <i>update</i> informasi seputar protokol kesehatan Cinema XXI selama Covid-19
		Informasi relevan	Konten <i>feeds</i> akun Instagram @Cinema.21 tetap memberikan informasi mengenai promosi harga menu Dapur XXI selama Covid-19
			Konten <i>stories</i> akun Instagram @Cinema.21 tetap memberikan informasi mengenai promosi harga menu Dapur XXI selama Covid-19
			Konten <i>feeds</i> akun Instagram @Cinema.21 tetap memberikan informasi mengenai promosi harga tiket nonton Cinema XXI selama Covid-19
			Konten <i>stories</i> akun Instagram @Cinema.21 tetap memberikan informasi mengenai promosi harga tiket nonton Cinema XXI selama Covid-19
			Konten <i>feeds</i> akun Instagram @Cinema.21 dibuat dengan visual yang menarik selama Covid-19
	<i>Create</i>	Konten dibuat menarik	Konten <i>stories</i> akun Instagram @Cinema.21 dibuat dengan visual yang menarik selama Covid-19
			Konten IGTV akun Instagram @Cinema.21 dibuat dengan visual yang menarik selama Covid-19
			Konten <i>feeds</i> akun Instagram @Cinema.21 disajikan untuk menghibur para <i>followers</i> -nya selama Covid-19
			Konten <i>stories</i> akun Instagram @Cinema.21 disajikan untuk menghibur para <i>followers</i> -nya selama Covid-19
			Konten IGTV akun Instagram @Cinema.21 disajikan untuk menghibur para <i>followers</i> -nya selama Covid-19
			Konten <i>feeds</i> akun Instagram @Cinema.21 menampilkan pesan <i>caption</i> yang interaktif selama Covid-19
			Konten <i>stories</i> akun Instagram @Cinema.21 menampilkan pesan <i>caption</i> yang interaktif selama Covid-19
			Konten IGTV akun Instagram @Cinema.21 menampilkan pesan <i>caption</i> yang interaktif selama Covid-19
		Konten diunggah konsisten	Akun Instagram @Cinema.21 aktif dalam mengunggah konten <i>feeds</i> setiap hari selama Covid-19
			Akun Instagram @Cinema.21 aktif dalam mengunggah konten <i>stories</i> setiap hari selama Covid-19

	Konten bersifat transparan		Akun Instagram @Cinema.21 aktif dalam mengunggah konten IGTV setiap hari selama Covid-19		
			Konten <i>feeds</i> akun Instagram @Cinema.21 menyajikan informasi dari sumber yang terpercaya		
			Konten <i>stories</i> akun Instagram @Cinema.21 menyajikan informasi dari sumber yang terpercaya		
			Konten IGTV akun Instagram @Cinema.21 menyajikan informasi dari sumber yang terpercaya		
			Konten <i>feeds</i> akun Instagram @Cinema.21 menampilkan informasi yang jujur		
			Konten <i>stories</i> akun Instagram @Cinema.21 menampilkan informasi yang jujur		
			Konten IGTV akun Instagram @Cinema.21 menampilkan informasi yang jujur		
	Share	Membagikan konten bermanfaat		Akun Instagram @Cinema.21 aktif dalam membagikan informasi yang bermanfaat melalui konten <i>feeds</i> selama Covid-19	
				Akun Instagram @Cinema.21 aktif dalam membagikan informasi yang bermanfaat melalui konten <i>stories</i> selama Covid-19	
				Akun Instagram @Cinema.21 aktif dalam membagikan informasi yang bermanfaat melalui konten IGTV selama Covid-19	
		Membagikan konten secara <i>online</i>			Akun Instagram @Cinema.21 mengizinkan para <i>followers</i> -nya untuk membagikan konten <i>feeds</i> Cinema XXI di media sosial pribadi
					Akun Instagram @Cinema.21 mengizinkan para <i>followers</i> -nya untuk membagikan konten <i>stories</i> Cinema XXI di media sosial pribadi
					Akun Instagram @Cinema.21 mengizinkan para <i>followers</i> -nya untuk membagikan konten IGTV Cinema XXI di media sosial pribadi
					Konten <i>feeds</i> akun Instagram @Cinema.21 dapat dibagikan dengan mudah ke media sosial lain secara <i>online</i>
				Konten <i>stories</i> akun Instagram @Cinema.21 dapat dibagikan dengan mudah ke media sosial lain secara <i>online</i>	
				Konten IGTV akun Instagram @Cinema.21 dapat dibagikan dengan mudah ke media sosial lain secara <i>online</i>	
	Discuss	Memberikan akses tanggapan		Akun Instagram @Cinema.21 menyediakan akses tanggapan untuk para <i>followers</i> -nya melalui konten <i>feeds</i>	
				Akun Instagram @Cinema.21 menyediakan akses tanggapan untuk para <i>followers</i> -nya melalui konten <i>stories</i>	
				Akun Instagram @Cinema.21 menyediakan akses tanggapan untuk para <i>followers</i> -nya melalui konten IGTV	
Menjalin hubungan				Akun Instagram @Cinema.21 aktif dalam mengajak para <i>followers</i> -nya untuk memberikan tanggapan pada konten <i>feeds</i>	
				Akun Instagram @Cinema.21 aktif dalam mengajak para <i>followers</i> -nya untuk memberikan tanggapan pada konten <i>stories</i>	

			Akun Instagram @Cinema.21 aktif dalam mengajak para <i>followers</i> -nya untuk memberikan tanggapan pada konten IGTV
			Akun Instagram @Cinema.21 aktif dalam memberikan respons terhadap tanggapan para <i>followers</i> -nya pada konten <i>feeds</i>
			Akun Instagram @Cinema.21 aktif dalam memberikan respons terhadap tanggapan para <i>followers</i> -nya pada konten <i>stories</i>
			Akun Instagram @Cinema.21 aktif dalam memberikan respons terhadap tanggapan para <i>followers</i> -nya pada konten IGTV

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Customer Engagement (Y)</i>	<i>Consumption</i>	<i>Watching</i>	Melihat konten <i>feeds</i> yang diunggah pada akun Instagram @Cinema.21
			Melihat konten <i>stories</i> yang diunggah pada akun Instagram @Cinema.21
			Melihat konten IGTV yang diunggah pada akun Instagram @Cinema.21
		<i>Reading</i>	Membaca pesan <i>caption</i> yang terdapat pada konten <i>feeds</i> akun Instagram @Cinema.21
			Membaca pesan <i>caption</i> yang terdapat pada konten <i>stories</i> akun Instagram @Cinema.21
			Membaca pesan <i>caption</i> yang terdapat pada konten IGTV akun Instagram @Cinema.21
		<i>Saving</i>	Menyimpan konten <i>feeds</i> akun Instagram @Cinema.21 dengan menggunakan fitur <i>screenshot</i>
			Menyimpan konten <i>stories</i> akun Instagram @Cinema.21 dengan menggunakan fitur <i>screenshot</i>
			Menyimpan konten <i>feeds</i> akun Instagram @Cinema.21 dengan menggunakan fitur <i>save</i>
	Menyimpan konten IGTV akun Instagram @Cinema.21 dengan menggunakan fitur <i>save</i>		
	<i>Curation</i>	<i>Rating</i>	Memberikan <i>like</i> pada konten <i>feeds</i> akun Instagram @Cinema.21
			Memberikan <i>like</i> pada konten IGTV akun Instagram @Cinema.21
		<i>Commenting</i>	Memberikan tanggapan pada konten <i>feeds</i> akun Instagram @Cinema.21
			Memberikan tanggapan pada konten <i>stories</i> akun Instagram @Cinema.21
			Memberikan tanggapan pada konten IGTV akun Instagram @Cinema.21
		<i>Mentioning</i>	Menyebutkan nama akun Instagram @Cinema.21 di kolom tanggapan konten <i>feeds</i>
	Menyebutkan nama akun Instagram @Cinema.21 di kolom tanggapan konten IGTV		
	<i>Creation</i>	<i>Content</i>	Mengikuti kuis permainan pada konten <i>feeds</i> akun Instagram @Cinema.21
			Mengikuti kuis permainan pada konten <i>stories</i> akun Instagram @Cinema.21
			Membuat konten <i>feeds</i> bertemakan #RinduNontondiXXI di media sosial pribadi

			Membuat konten <i>stories</i> bertemakan #RinduNontondiXXI di media sosial pribadi
			Membuat konten IGTV bertemakan #RinduNontondiXXI di media sosial pribadi
		<i>Hashtag</i>	<i>Hashtag</i> #RinduNontondiXXI mencerminkan kerinduan penonton Cinema XXI selama Covid-19
			Menggunakan <i>hashtag</i> #RinduNontondiXXI pada unggahan konten <i>feeds</i> di media sosial pribadi
			Menggunakan <i>hashtag</i> #RinduNontondiXXI pada unggahan konten <i>stories</i> di media sosial pribadi
		<i>Posting</i>	Menggunakan <i>hashtag</i> #RinduNontondiXXI pada unggahan konten IGTV di media sosial pribadi
			Mengunggah konten <i>feeds</i> bertemakan #RinduNontondiXXI di media sosial pribadi
	Mengunggah konten <i>stories</i> bertemakan #RinduNontondiXXI di media sosial pribadi		
	<i>Collaboration</i>	<i>Endorsing</i>	Mengunggah konten IGTV bertemakan #RinduNontondiXXI di media sosial pribadi
			Merekomendasikan konten <i>feeds</i> mengenai Cinema XXI di media sosial pribadi
			Merekomendasikan konten <i>stories</i> mengenai Cinema XXI di media sosial pribadi
		<i>Feedback</i>	Merekomendasikan konten IGTV mengenai Cinema XXI di media sosial pribadi
			Mendapatkan respons balik dari orang lain saat mengunggah konten <i>feeds</i> mengenai Cinema XXI di media sosial pribadi
			Mendapatkan respons balik dari orang lain saat mengunggah konten <i>stories</i> mengenai Cinema XXI di media sosial pribadi
		Mendapatkan respons balik dari orang lain saat mengunggah konten IGTV mengenai Cinema XXI di media sosial pribadi	

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data dapat dijadikan sebagai tolak ukur nilai dalam sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan jenis media angket atau kuesioner untuk mendapatkan sumber informasi dari responden. Menurut Ghozali (2016, p. 107), kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang terdiri dari beberapa butir pertanyaan ataupun pernyataan, yang mana responden diminta untuk menjawabnya dengan cara menandai opsi pilihan yang tersedia. Hasil data yang diperoleh dari kuesioner inilah yang dinamakan data primer. Kurniawan & Puspitaningtyas (2016, p. 78) menyatakan bahwa data primer menjadi sumber data utama yang dikumpulkan secara langsung oleh si peneliti, dan pengukuran datanya bisa dilakukan dengan cara memakai skala *likert*. Skala *likert* dapat digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat responden dalam memberikan sebuah tanggapan terhadap suatu pernyataan yang telah diberikan. Pada dasarnya, skala *likert* terdiri dari lima angka penilaian, di antaranya:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Akan tetapi, penelitian ini tidak akan memasukkan opsi pilihan jawaban netral sebagai angka penilaian, karena memiliki makna yang ambigu dan samar. Alhasil, nantinya responden tidak bisa memberikan jawaban yang pasti. Jika memang didapatkan hasil data yang tidak terjawab oleh responden, maka data tersebut akan dihilangkan dalam riset penelitian (Kriyantono, 2014, p. 139).

Tabel 3.3 Skala *Likert*

Skala Pengukuran	Skor Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

3.5.2 Data Sekunder

Dalam penelitian ini, tentunya diperlukan juga data sekunder sebagai data tambahan pendukung yang bisa diambil melalui dokumentasi perusahaan, dan telah diproses sedemikian mungkin sehingga data tersebut sudah tersedia saat dibutuhkan (Sarwono, 2012, p. 32). Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan sumber data informasi lainnya yang tersedia pada studi pustaka, seperti dalam jurnal penelitian, literatur buku, dan publikasi di situs *web* yang bisa diakses secara *online*.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Mutu dalam sebuah penelitian dapat dinilai dari hasil uji validitas yang diperolehnya. Sebuah instrumen penelitian dikatakan valid jika mampu mengukur data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Tujuan utama dari melakukan uji validitas ini adalah untuk membuktikan apakah betul pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat diukur. Karena tinggi rendahnya suatu validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang sudah terkumpul tidak melenceng dari gambaran variabel tersebut (Taniredja & Mustafidah, 2011, p. 42). Oleh karena itu, untuk mengukur nilai suatu pernyataan valid atau tidaknya, maka harus dilakukan uji *pre-test* terlebih dahulu kepada 30 responden yang merupakan *followers* dari akun Instagram @Cinema.21 dan mengikuti perkembangan informasi pada kontennya selama Covid-19.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 24 untuk membandingkan antara nilai r hitung dan r tabel. Pernyataan dalam sebuah kuesioner akan dikatakan valid asalkan nilai pada r hitung jauh lebih besar daripada nilai r tabel, yakni 0,361 dengan tingkat *degree of freedom* (df) sebesar 5% atau 0,05. Di bawah ini terdapat hasil uji validitas melalui *pre-test* kepada 30 responden terhadap item pernyataan pada variabel X penelitian berikut:

Tabel 3.4 *Pre-test* Uji Validitas Variabel X

Item Pernyataan	r Hitung (Pearson)	r Tabel	Keterangan
X.1	0.557	0.361	Valid
X.2	0.643		Valid
X.3	0.577		Valid
X.4	0.534		Valid
X.5	0.579		Valid
X.6	0.648		Valid
X.7	0.690		Valid
X.8	0.649		Valid
X.9	0.725		Valid
X.10	0.428		Valid
X.11	0.607		Valid
X.12	0.561		Valid
X.13	0.451		Valid
X.14	0.465		Valid
X.15	0.577		Valid
X.16	0.603		Valid
X.17	0.442		Valid
X.18	0.628		Valid
X.19	0.530		Valid
X.20	0.574		Valid
X.21	0.351		Tidak Valid
X.22	0.675		Valid
X.23	0.707		Valid

X.24	0.668		Valid
X.25	0.630		Valid
X.26	0.551		Valid
X.27	0.613		Valid
X.28	0.663		Valid
X.29	0.649		Valid
X.30	0.784		Valid
X.31	0.621		Valid
X.32	0.672		Valid
X.33	0.738		Valid
X.34	0.600		Valid
X.35	0.554		Valid
X.36	0.775		Valid
X.37	0.707		Valid
X.38	0.545		Valid
X.39	0.744		Valid
X.40	0.686		Valid
X.41	0.604		Valid
X.42	0.555		Valid
X.43	0.613		Valid
X.44	0.487		Valid
X.45	0.565		Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Uji *pre-test* pada tabel 3.4 menunjukkan 45 butir item pernyataan yang dapat mewakili variabel *social media marketing* (X). Namun ada satu

butir item pernyataan yang tidak valid, yakni “X.21” melalui pernyataan “Konten IGTV diunggah setiap hari”. Hal ini disebabkan oleh nilai pada r hitung 0,351 yang kurang dari nilai r tabel 0,361 serta jadwal unggahan konten IGTV-nya tidak rutin. Sedangkan 44 butir item pernyataan lainnya dinyatakan valid karena telah melebihi angka nilai r tabel 0,361 tersebut.

Tabel 3.5 Pre-test Uji Validitas Variabel Y

Item Pernyataan	r Hitung (Pearson)	r Tabel	Keterangan
Y.1	0.560	0.361	Valid
Y.2	0.565		Valid
Y.3	0.787		Valid
Y.4	0.659		Valid
Y.5	0.492		Valid
Y.6	0.718		Valid
Y.7	0.820		Valid
Y.8	0.689		Valid
Y.9	0.817		Valid
Y.10	0.719		Valid
Y.11	0.663		Valid
Y.12	0.747		Valid
Y.13	0.839		Valid
Y.14	0.828		Valid
Y.15	0.754		Valid
Y.16	0.883		Valid

Y.17	0.767		Valid
Y.18	0.863		Valid
Y.19	0.823		Valid
Y.20	0.800		Valid
Y.21	0.747		Valid
Y.22	0.728		Valid
Y.23	0.499		Valid
Y.24	0.776		Valid
Y.25	0.789		Valid
Y.26	0.849		Valid
Y.27	0.732		Valid
Y.28	0.901		Valid
Y.29	0.825		Valid
Y.30	0.795		Valid
Y.31	0.844		Valid
Y.32	0.857		Valid
Y.33	0.873		Valid
Y.34	0.840		Valid
Y.35	0.892		Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan uji *pre-test* pada tabel 3.5 dapat dilihat bahwa seluruh butir item pernyataan yang mewakili variabel *customer engagement* (Y) dikatakan valid. Hal ini dikarenakan keseluruhan angka nilai pada r Hitung tiap butir item pernyataan telah melebihi dari nilai r tabel 0,361.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Dalam membuat kuesioner, selain harus dinyatakan valid namun juga mesti dapat dipercaya (reliabel). Menurut Ghozali (2016, p. 147), uji reliabilitas merupakan cara untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner tersebut. Suatu kuesioner penelitian disebut reliabel jika jawaban atas pernyataannya itu stabil atau konsisten. Konsistensi pada sebuah jawaban biasanya dapat diuji dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* (α). Apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel dan konsisten.

Tabel 3.6 *Pre-test* Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.958	45

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Tabel 3.6 memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) terhadap variabel *social media marketing* (X). Nilai angka 0,958 jauh lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pada *Cronbach's Alpha* (α) di atas bisa dibilang reliabel dan konsisten.

Tabel 3.7 Pre-test Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.979	35

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Tabel 3.7 di atas menunjukkan hal yang sama pada nilai *Cronbach's Alpha* (α) terhadap variabel *customer engagement* (Y). Nilai angka 0,979 jauh lebih besar dari 0,60. Maka dari itu, nilai *Cronbach's Alpha* (α) di atas juga dapat dinyatakan reliabel dan konsisten.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Sarwono (2012, p. 96), uji normalitas dapat dimanfaatkan oleh sebuah penelitian untuk melakukan pengujian data, apakah data tersebut berdistribusi secara normal atau bahkan sebaliknya. Salah satu cara untuk mengukur uji normalitas adalah dengan melihat nilai signifikansi *Kolmogrov-Smirnov test*, serta pendekatan analisis pada grafik histogram dan *probability plot*. Data akan berdistribusi secara normal jika persebaran datanya berada di sekitar garis diagonal atau grafik histogram. Apabila data tersebar jauh dari arah garis diagonal atau grafik histogramnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut tidak berdistribusi secara normal.

3.7.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Gujarati (2006) dalam (Sarwono, 2012, p. 181), uji regresi linear sederhana dapat dijadikan sebagai suatu kajian atau analisis terhadap hubungan sebab-akibat antara variabel X (Independen) dan variabel Y (dependen) dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, dibuatlah sebuah rumus dari bentuk umum persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

Gambar 3.3 Rumus Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX$$

Sumber: Sarwono (2012, p. 181)

Keterangan:

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

Y = Variabel dependen

Menurut Sugiyono (2014) dalam (Anggraeni, 2015), untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen) secara bersamaan, maka bisa dilihat melalui uji koefisien determinasi. Selanjutnya, untuk melakukan pengujian koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus, yaitu:

Gambar 3.4 Rumus Koefisien Determinasi

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Sumber: Anggraeni (2015)

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi

Dari bentuk rumus persamaan tersebut, kriteria untuk menganalisis koefisien determinasi adalah jika nilai *R Square* berkisar antara angka 0-1 maka pengaruh variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen) semakin membaik. Selain itu, di bawah ini terdapat tabel koefisien korelasi menurut Sugiyono (2019) sebagai bentuk penjelasan cara untuk memberikan interpretasi pada tingkat hubungan kedua variabel, yakni sebagai berikut:

Tabel 3.8 Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	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 (2019, p. 274)