BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik di mana paradigma ini menempatkan ilmu sosial seperti halnya ilmu alam, yaitu menempatkan realita sebagai sesuatu yang nyata dan sebagai metode yang terorganisasi untuk mengkombinasikan pemikiran deduktif ke induktif dengan pengamatan empiris guna memperoleh konfirmasi tentang hukum sebab akibat yang bisa digunakan untuk mengukur gejala sosial tertentu.

Penelitian ini juga menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan dua variabel. Riset kuantitatif dipilih untuk mengeneralisasikan hasil dari gambaran suatu masalah yang akan diteliti. Peneliti juga mementingkan keluasan data sehingga hasil riset yang didapatkan mampu menjadi objektif dan merepresentasikan seluruh populasi yang ada (Kriyantono, 2020, p. 45).

Sementara itu, penelitian ini bersifat eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh atau hubungan variabel satu dengan yang lain serta menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi akibat munculnya suatu permasalahan atau gejala yang ada (Kriyantono, 2020, p. 63).

Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu dan menjelaskan hubungan kedua variabel, yaitu retorika *food vlogger* (Variabel X) terhadap penerimaan *followers* di media sosial (Variabel Y).

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang akan disebarkan kepada sejumlah sampel yang dipilih dari populasi tertentu. Pemilihan survei dilakukan karena peneliti ingin menguji generalisasi sebuah teori dan menggali data secara komprehensif terhadap dua variabel yang diajukan (Kriyantono, 2020, p. 149). Penelitian kuantitatif dengan sifat eksplanatif memiliki dua jenis survei, yaitu komparatif dan asosiatif. Penelitian ini akan menggunakan survei asosiatif untuk menjelaskan korelasi antar variabel yang dicari (Kriyantono, 2020, p. 153).

Sementara itu, kuesioner atau daftar pertanyaan yang akan disebarkan dibuat berdasarkan pengolahan variabel penelitian menjadi dimensi dan indikator yang akan dituangkan dalam operasionalisasi variabel. Menurut Nana Syaodih (2010), survei digunakan untuk mengumpulkan informasi dalam bentuk opini dari sejumlah besar individu terhadap topik atau isu tertentu. Tujuan utamanya ialah untuk mengetahui gambaran umum sebuah karakteristik dari suatu populasi.

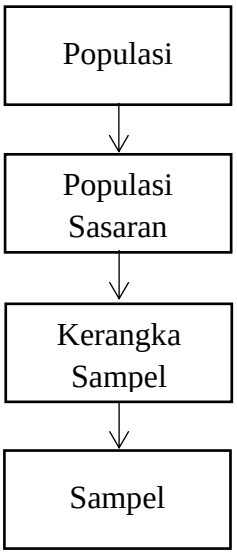
3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan generalisasi yang terdiri atas objek/satuan analisis yang memiliki kuantitas dan karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan (Kriyantono, 2020, p. 313), sedangkan menurut Furhan (2004) populasi adalah keseluruhan objek yang didapatkan dari sekelompok anggota yang barulah kemudian dirumuskan oleh peneliti dengan jelas. Sebelum menentukan teknik penarikan sampel yang dipakai, penting untuk merumuskan

secara jelas mengenai populasi, populasi sasaran, kerangka sampel, dan sampel yang saling berkaitan satu sama lain. Berikut adalah bagan dari proses penarikan sampel (Eriyanto, 2015, p. 109).

Tabel 3.1 Proses Penarikan Sampel



Sumber: (Eriyanto, 2015, p. 109)

Populasi adalah konsep yang abstrak sehingga perlu didefinisikan secara jelas agar anggota dari populasi dapat ditentukan dengan cermat. Populasi yang telah ditentukan dan didefinisikan tersebut disebut sebagai populasi sasaran (*target population*). Misalnya penelitian mengenai iklan layanan masyarakat di radio sehingga yang menjadi populasinya ialah semua iklan layanan masyarakat yang pernah ditampilkan di radio. Populasi tersebut masih abstrak dan tidak merujuk secara jelas siapa saja anggota dari populasi. Maka dari itu, agar anggota populasi dapat ditentukan dengan jelas perlu mendefinisikan populasi secara rinci seperti mendefinisikan iklan layanan masyarakat apa yang dimaksud, apakah melihat kepada iklan yang dikeluarkan oleh lembaga nonkomersial (fokus pada pembuat iklan) atau iklan yang bertujuan untuk kegiatan sosial (fokus melihat

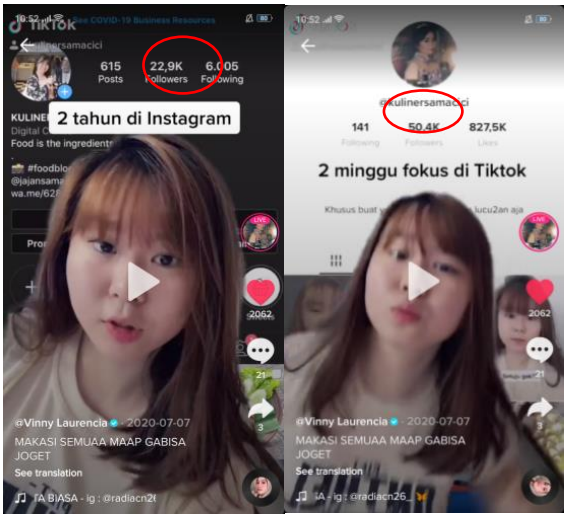
tujuan iklan bukan pada apa yang dikeluarkan oleh perusahaan komersial atau lembaga sosial). Kemudian barulah bisa menentukan populasi sasaranya, apakah merupakan iklan layanan masyarakat di radio nasional? Apakah iklan tersebut ditampilkan dalam satu tahun terakhir dan sebagainya. Dengan adanya populasi sasaran akan menentukan mana yang termasuk dalam anggota populasi dan mana yang tidak (Eriyanto, 2015, p. 110).

Sementara itu, populasi dalam penelitian ini adalah semua *followers* dari Instagram *food vlogger* Vinny Laurencia yang juga merupakan sebagian *followers* dari TikTok Vinny Laurencia yang menonton dan mengikuti konten ulasan @kulinersamacici di TikTok-nya. Jumlah *followers* di Instagram Vinny mencapai 82.800 (terhitung dari 18 Maret 2021), aplikasi Instagram juga kerap sering digunakan Vinny untuk bisa berkomunikasi lebih dekat dengan *followers*-nya lewat fitur *story* yang hanya dapat disaksikan di aplikasi tersebut. Vinny telah lebih lama memainkan akun Instagram-nya terlebih dahulu (2 tahun lebih cepat) sebelum pada akhirnya ia memutuskan untuk membuat konten kuliner di TikTok-nya yang ternyata membuahkan hasil lebih pesat.

Akun TikTok Vinny mendapatkan lebih banyak *followers* baru dalam kurun waktu dua minggu daripada Instagram-nya padahal ia sudah memulai membuat konten kuliner dalam jangka waktu dua tahun lebih cepat. Hal ini dikarenakan aplikasi TikTok cenderung sedang naik daun dimasa-masa tersebut. Akun Instagram-nya tersebut dinamakan sama dengan nama akun TikTok-nya, yaitu @kulinersamacici untuk membagikan kembali video/konten kuliner yang sama dan sudah diunggahnya terlebih dahulu di TikTok sekaligus sebagai sarana

komunikasi untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan *followers* lama atau barunya.

Gambar 3.1 Perbedaan waktu *followers* yang didapatkan *food vlogger* Vinny di TikTok vs Instagram



Sumber: Akun TikTok Vinny Laurencia @kulinersamacici (Tanggal pembuatan video 7 Juli 2020 dan data diakses pada 30 Maret 2021)

Untuk menentukan populasi sasaran, peneliti menggunakan aplikasi *Top Nine of Instagram-Best of 2020* untuk melihat konten video kuliner TikTok tertinggi/paling banyak ditonton di Instagram Vinny Laurencia pada 2020. Konten video tersebut juga persis sama dengan apa yang di unggahnya pada akun TikTok dan Instagram (@kulinersamacici). Dari lima konten tersebut didapati 1000 *followers* Instagram sekaligus TikTok Vinny yang benar-benar sering terlibat aktif bukan pasif dalam memberikan interaksi komentar atau *likes* pada lima video kuliner TikTok tertinggi atau paling banyak ditonton di Instagramya terhitung sampai pada periode 2020.

Gambar 3.2 *Top Nine Best of Instagram-Best of 2020* konten video @kulinersamacici

Sumber: Olahan Data Peneliti pada aplikasi *Top Nine Best of Instagram-Best of 2020*

Followers Vinny yang aktif atau responsif cenderung memahami Vinny Laurencia dan kontennya dengan baik sehingga hal tersebut akan membantu memperoleh data akhir yang lebih akurat mengenai responden terkait penerimaan *followers* Vinny (variabel Y). Daftar nama 1000 populasi sasaran yang sudah didapatkan tersebut kemudian dicatat dan diurutkan untuk dibuat sebagai kerangka sampel yang akan dipakai dalam penelitian. Populasi ini nantinya akan digunakan sebagai objek riset untuk melihat apakah retorika yang ditunjukkan oleh *food vlogger* Vinny lengkap dengan penggunaan bukti/dimensi *ethos* (Kredibilitas Vinny dalam menyampaikan informasi dan ulasan kuliner mampu diandalkan dan dipercayai), *logos* (bukti logis dalam argumen/isi pesan Vinny terkait kelengkapan informasi mengenai harga, lokasi, dan lainnya mampu

membuat pengikut/penonton paham), dan *ethos* (bukti emosional yang dituangkan dengan daya tarik Vinny dan videonya sehingga pengikut/penontonnya bisa merasakan kedekatan emosional) dalam konten video ulasan kuliner yang disajikan Vinny mampu mempengaruhi para pengikutnya untuk mencoba dan melakukan wisata kuliner.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek dan karakteristik yang dimiliki populasi yang akan dijadikan bahan untuk diteliti (Kriyantono, 2020, p. 313). Penarikan sampel harus memenuhi dua syarat, yaitu sampel yang diambil harus benar-benar *representative* (mewakili) dan besarnya harus akseptabel. Dalam penelitian ini akan menggunakan *probability sampling* melihat setiap unsur populasi mempunyai kemungkinan yag sama untuk dipilih melalui perhitungan secara matematis. Sementara itu, metode penarikan sampel akan menggunakan *Systematic Sampling* bahwasannya teknik ini dipilih berdasarkan ukuran jumlah populasi yang ada untuk diambil secara sistematis (Kriyantono, 2020, p. 315). Metode penarikan sampel menggunakan interval tertentu dari 1000 kerangka sampel yang sudah ditentukan. Berikut kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel

1. Responden merupakan *followers* Instagram dan sekaligus juga merupakan *followers* dari TikTok *food vlogger* Vinny Laurencia yang memahami dan menyukai kuliner.
2. Responden merupakan *followers* yang menonton dan mengikuti konten ulasan kuliner Vinny Laurencia dengan akun TikTok-nya

(@kulinersamacici) yang bertempat tinggal di dalam maupun di luar JaBoDeTaBek.

Kemudian dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus Taro Yamane. Rumus ini adalah sebuah metode untuk menghitung jumlah sampel yang didapat dari proposi populasi yang diketahui (Kriyantono, 2020, p. 323). Berikut formula Yamane, yaitu:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Presisi/level signifikansi yang ditetapkan. Peneliti menggunakan 5%

Jika dimasukkan dengan jumlah populasi yang ada, maka menjadi:

$$n = \frac{1.000}{1.000\ (0{,}05)^2 + 1}$$

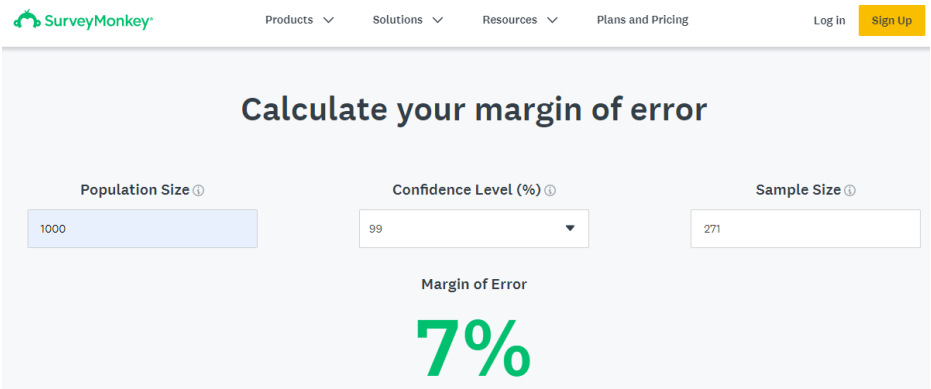
$$n = \frac{1.000}{3{,}5} = 285{,}714$$

Jadi, (N) = 1.000 populasi sasaran, sedangkan (n) = 286 responden (dibulatkan) menjadi jumlah sampel yang akan diambil dari kerangka sampel yang telah ditentukan.

Saat melakukan uji normalitas dengan sampel awal sebesar 286 responden, peneliti mendapatkan distribusi data yang tidak normal. Sebagai solusi, peneliti

menggunakan bantuan dari *outlier boxplot* untuk melihat nomor-nomor yang merupakan data bermasalah dan membuang data tersebut sehingga jumlah responden yang dipakai hanya menjadi 271. Dengan jumlah tersebut maka data tersebut menjadi normal. Sebagai konsekuensi berkurangnya jumlah sampel, maka terjadi peningkatan *margin of error* yang peneliti temukan dengan bantuan *sample size calculators* dari SurveyMonkey menjadi sebesar 7%.

Gambar 3.3 *Sample Size Calculators* Survey Monkey



Sumber: SurveyMonkey diakses pada 15 Juni 2021

3.4 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini akan membahas mengenai variabel retorika *food vlogger* sebagai *independent variable* dan variabel penerimaan *followers* sebagai *dependent variable.* Operasionalisasi konsep dari variabel ini akan dituangkan ke dalam tabel yang dilengkapi dengan penggunaan dimensi, indikator, pernyataan, dan skala penelitian.

3.4.1 Variabel Retorika

Penelitian ini menggunakan acuan teori Retorika, Aristoteles untuk menjabarkan **konsep dari variabel x** yang membahas mengenai Retorika dari seorang komunikator, dalam konteks penelitian ini ialah *food vlogger*. Retorika

menurut Aristoteles adalah '*Art of using language*' (West & Turner, 2018, p. 309). Teori Retorika merupakan sebuah teori komunikasi persuasi yang dimiliki pembicara untuk mempengaruhi khalayaknya. Salah satu asumsi dari teori ini ialah untuk menjadi pembicara yang efektif perlu menggunakan sejumlah bukti dalam presentasinya. Hal ini tertuang dalam tiga dimensi yang akan dioperasionalisasikan ke dalam indikator sebagai berikut. (West & Turner, 2018, p. 310).

1. Dimensi *Ethos* (Kredibilitas Komunikator) mengacu pada konsep McCroskey yang mengutarakan bahwa kredibilitas menyangkut hal berupa keahlian, kepercayaan, dan kedinamisan pembicara dalam menyampaikan pesan. Dari tiga konsep tersebut akan dioperasionalisasikan ke dalam masing-masing indikator yang akan dipilih, yaitu:
    - Keahlian, mengacu pada dua hal, yaitu: kepandaian *food vlogger* dalam membuat konten atau mengedit visual video kulinernya (video *editing*) dan mencari tempat kuliner yang menarik (kekinian atau legendaris dan sedang promo).
    - Kepercayaan, mengacu pada dua hal yaitu: karakter food vlogger yang apa adanya dalam memberikan ulasan yang murni mengenai makanan yang dicobanya dan sikap *food vlogger* yang tidak pilih-pilih (objektif) dalam mengunjungi tempat kuliner.
    - Kedinamisan, mengacu pada dua hal, yaitu: rasa semangat dalam memberikan ulasan kuliner dan aktif dalam membuat konten video kuliner.

2. Dimensi *Logos* merupakan isi pesan/bukti logis dari komunikator, dapat argumen atau wacana yang jelas dan baik (West & Turner, 2018, p. 311). Berdasarkan konsep ini akan dioperasionalisasikan menjadi dua indikator, yaitu kelengkapan informasi *ulasan food vlogger* (mencakup harga, lokasi, menu makanan, legendaris, dan promo) dan kejelasan informasi/ulasan menggunakan bahasa atau kata-kata yang baik sehingga mudah dipahami.
3. Dimensi *pathos* merupakan bukti emosional menggunakan daya tarik komunikator (West & Turner, 2018, p. 311). Berdasarkan konsep ini akan dioperasionalisasikan menjadi dua indikator, yaitu visual/daya tarik fisik *food vlogger* dan gaya penyampaian/ciri khas yang ditunjukkan dalam memberikan ulasan atau membuat video kuliner.

Sementara itu, konsep dimensi yang sudah dioperasionalisasikan akan diturunkan menjadi pernyataan yang lebih konkret, mudah dipahami oleh tiap generasi khusunya anak muda, dan akan digunakan dalam kuesioner. Untuk membuat pernyataan penelitian, peneliti melakukan observasi kepada akun TikTok @kulinersamacici untuk mengetahui lebih dalam jenis atau tipe konten-konten yang disajikan oleh *food vlogger* Vinny Laurencia. Pada variabel X akan menggunakan skala likert empat poin dengan bobot nilai sebagai berikut.

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

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel (X)

Retorika *Food Vlogger* (X)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan Kuesioner	Skala
Retorika Food Vlogger Vinny Laurencia (X) *Rhetorical Theory by Aristotle* (West & Turner, 2018, p. 310)	*Ethos* (Kredibilitas Komunikator)	**Keahlian**		
		Kepandaian *food vlogger* dalam membuat konten atau mengedit visual video (video *editing*) kulinernya.	1. *Food Vlogger* Vinny mahir dalam membuat berbagai topik/konten kuliner yang menarik	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3), SS(4).
			2. *Food Vlogger* Vinny mahir dalam melakukan *editing* video dengan proses penyajian video makanan yang menarik.	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3), SS(4).
		Kepandaian *food vlogger* dalam mencari kuliner yang menarik mencakup kuliner kekinian atau legendaris & yang sedang promo.	3. *Food vlogger* Vinny pandai mencari beragam kuliner yang kekinian atau *legendaris.*	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3), SS(4).
			4. *Food Vlogger* Vinny pandai mencari kuliner yang sedang promo (diskon harga makanan yang endolita/enak banget).	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3), SS(4).
		Kepercayaan		
		Karakter *food vlogger* yang apa adanya dalam memberikan ulasan kuliner yang murni.	5. *Food Vlogger* Vinny bersikap apa adanya dalam memberikan *review* asli kuliner yang dicobanya.	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3), SS(4).
			6. *Food Vlogger* Vinny me-*review* makanan yang juga dianggap enak oleh kebanyakan orang.	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3), SS(4).
		Sikap *food vlogger* yang tidak pilih-pilih (objektif) dalam	7. Selain restoran, *Food Vlogger* Vinny juga me-*review* berbagai macam *streetfood.*	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3), SS(4).

		mengunjungi lokasi kuliner.	8. Rekomendasi *review* kuliner makanan di TikTok *food vlogger* Vinny dapat diandalkan.	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3), SS(4).
		Kedinamisan		
		Semangat *food vlogger* dalam me-*review* kuliner.	9. *Food Vlogger* Vinny selalu bersemangat dalam menyampaikan *review* kuliner di akun TikTok-nya (@kulinersamacici).	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3), SS(4).
			10. *Food Vlogger* Vinny selalu terlihat *happy* dalam membuat *review* kuliner di akun TikTok-nya (@kulinersamacici).	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3), SS(4).
		Keaktifan *food vlogger* dalam membuat konten video kuliner.	11. *Food Vlogger* Vinny selalu aktif dalam membuat rekomendasi racun video kuliner di akun TikTok-nya (@kulinersamacici).	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3), SS(4).
			12. *Food Vlogger* Vinny selalu giat dalam mengingatkan *followers*-nya untuk ikut mencoba makanan enak yang di *review*-nya.	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3), SS(4).
			13. *Food Vlogger* Vinny terkadang tampak lesu atau malas-malasan saat me-*review* kuliner di akun TikTok-nya.	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3), SS(4).
	Logos (Isi pesan atau bukti logis)	Kelengkapan informasi ulasan *food vlogger* mengenai harga, lokasi, menu makanan, legendaris, dan	14. Video kuliner TikTok Vinny (@kulinersamacici) menyajikan informasi umum seputar harga, lokasi, dan menu makanan.	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3), SS(4).

		promo.	15. Video kuliner TikTok Vinny (@kulinersamacici) menyajikan informasi makanan yang kekinian atau legendaris sehingga membuat saya tergiur untuk mencobanya.	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3), SS(4).
			16. Video kuliner TikTok Vinny (@kulinersamacici) menyajikan informasi promo makanan enak yang menarik.	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3), SS(4).
		Kejelasan informasi/ulasan dari *food vlogger* menggunakan bahasa atau kata-kata yang baik sehingga mudah dipahami.	17. Video kuliner TikTok Vinny (@kulinersamacici) dikemas dengan cukup jelas walau durasi video hanya 60 detik.	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3), SS(4).
			18. Kalimat/kata-kata *review* dari *Food Vlogger* Vinny di TikTok-nya (@kulinersamacici) terdengar jelas sehingga mudah dipahami.	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3), SS(4).
	Pathos (bukti emosional dengan daya tarik komunikator)	Visual atau daya tarik fisik yang ditunjukkan oleh *food vlogger*	19. *Food Vlogger* Vinny memiliki tampilan visual yang menarik sehingga tidak bosan melihatnya.	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3), SS(4).
			20. *Food Vlogger* Vinny memiliki tampilan yang imut sehingga menarik dipandang.	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3), SS(4).

		Gaya penyampaian/ciri khas yang ditujukkan *food vlogger* dalam memberikan ulasan atau membuat video kuliner.	21. *Food Vlogger* Vinny memiliki gayanya tersendiri seperti suaranya yang unik dalam menyampaikan *review* kuliner di TikTok-nya.	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3), SS(4).
			22. Saya sudah *familiar* dengan kata 'cobain cuss' yang selalu diucapkan Vinny di video kuliner TikTok-nya (@kulinersamacici).	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3), SS(4).

Sumber: Data Olahan Peneliti

3.4.2 Variabel penilaian sosial

Seorang *opinion leader, influencer, food vlogger* atau bahkan komunikator lain yang memiliki pengaruh dapat dilihat dari bagaimana kemampuan mereka mempersuasi para khalayaknya untuk mengikuti apa yang dilakukannya. Dengan hal ini seorang komunikator patut melihat kembali apakah pesan atau isi opini tersampaikan dengan baik sehingga komunikan mampu memahami dan melaksanakan tujuan akhir pesan tersebut. Untuk mengukur bagaimana komunikan menerima pesan berdasarkan pertimbangan dan penilaian mereka pada pesan yang masuk, peneliti menggunakan acuan teori penilaian sosial. Teori penilaian sosial ini mencoba menjelaskan bagaimana sikap diekspresikan, dinilai, dan dimodifikasi tergantung pada bagaimana pesan baru yang persuasif dibedakan dan dikategorikan oleh konsumen. Pesan persuasif yang berhasil adalah pesan yang ditujukan ke garis lintang penerimaan komunikan (Ustaahmetoglu, 2020). Kemudian, peneliti akan menggunakan teori ini lebih lanjut untuk menjabarkan **konsep dari variabel Y** (dalam konteks ini ialah penerimaan para *followers* yang

menonton dan mengikuti konten ulasan kuliner Vinny Laurencia di akun TikTok-nya).

Seorang individu menimbang setiap pesan baru dan membandingkannya dengan sudut pandang mereka saat ini untuk menentukan di mana pesan tersebut harus ditempatkan pada skala sikap (Ustaahmetoglu, 2020). Dalam hal ini peneliti akan menggunakan dua dari tiga konsep penilaian/pertimbangan pesan individu pada skala sikap sebagai dimensi untuk melihat apakah konten kuliner *food vlogger* Vinny Laurencia mampu mempengaruhi penerimaan *followers*-nya untuk mulai mencoba dan melakukan wisata kuliner, yaitu: (Morrisan, 2013, p. 82)

1. *Latitude of Acceptance*, merupakan proses individu menempatkan garis lintang/jangkar pada skala sikap menerima atau hampir mendekati skala tersebut karena sesuai dengan apa yang diyakini atau hampir mirip dengan prinsipnya (Morrisan, 2013, p. 82). Berdasarkan dimensi ini, peneliti akan mengambil indikator *followers* menyetujui dan menyukai konten video maupun ulasan yang diberikan oleh *food vlogger* yang menampilkan kuliner yang kekinian atau legendaris, dan promo menarik. Sikap setuju/menerima *followers* terhadap ulasan akan dilihat dalam bentuk partisipasi mereka yang ditujukkan melalui *likes*, *comment*, dan *share*. Dalam dimensi ini akan menggunakan pembobotan skala likert empat poin seperti pada variabel X di mana Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Setuju (3), dan Sangat Setuju (4).
2. *Latitude of Rejection*, merupakan proses individu menempatkan garis lintang/jangkar pada skala sikap menolak karena suatu pesan yang

disampaikan tidak sesuai dengan sikap, keyakinan atau prinsip individu tersebut (Morrisan, 2013, p. 82). Berdasarkan dimensi ini, peneliti akan mengambil indikator *followers* menolak dan tidak menyukai konten video maupun ulasan yang diberikan oleh *food vlogger* yang menampilkan kuliner kekinian atau legendaris, dan promo menarik. Sikap *followers* yang menolak akan ditinjau dari partisipasi mereka dalam memberikan *likes, comment* dan *share*. Khusus dalam dimensi ini, akan membalikan skor bobot skala LIKERT yang dipilih menjadi sebagai berikut.

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

Pembalikkan skor ini dilakukan agar jawaban responden yang didapatkan konsisten, yaitu pada saat responden memilih 'sangat setuju/setuju' pada dimensi penerimaan, maka otomatis ia akan memilih 'sangat tidak setuju/tidak setuju' pada dimensi wilayah penolakan. Kedua dimensi ini saling terkait satu sama lain sehingga sangat berpengaruh terhadap jawaban responden yang ada. Jika responden menerima dan menyetujui konten dari *food vlogger* Vinny. Maka ia akan tidak setuju dengan pernyataan yang mengungkapkan penilaian buruk terhadap konten *food vlogger* Vinny dan sebaliknya.

Pemilihan dua konsep di atas dipilih untuk mendapatkan jawaban pasti dari hasil individu yang mengambil sikap menerima dan menolak pesan yang disampaikan daripada melihat sikap individu yang acuh tak acuh (Boer &

Lesmana, 2018) atau tidak mau menempatkan skala sikap mereka pada sesuatu yang telah dimaknai, dalam hal ini sikap *non-commitment* (Morrisan, 2013, p. 82). Individu membentuk persepsi dan evaluasi terhadap pesan lalu membandingkannya dengan sikap awal yang sudah ada, sikap ini bertindak sebagai kerangka acuan dan informasi baru yang dikategorikan berdasarkan standar atau pengetahuan yang dimiliki untuk menentukan arah pesan tersebut ke dalam skala sikap (Ustaahmetoglu, 2020).

Dua konsep di atas juga memudahkan dalam melihat tingkat konsumen menerima pesan persuasi yang masuk. Berdasarkan hasil penelitian Ustaahmetoglu (2020) yang juga menggunakan dua bentuk penerimaan/konsep di atas dan dijadikan dalam bentuk dua pernyataan (positif dan negatif), menyatakan bahwa pesan persuasif yang berhasil adalah pesan yang ditujukan pada garis lintang penerimaan penerima yang mengambil sikap keterlibatan tinggi, sedangkan dengan keterlibatan rendah dan faktor lainnya seperti tingkat pendidikan akan membuat penerima menolak pesan yang masuk dengan lebih mudah. Sementara itu, konsep dimensi yang sudah dioperasionalisasikan di atas akan diturunkan menjadi pernyataan yang lebih konkret, mudah dipahami oleh tiap generasi khusunya anak muda dan akan digunakan dalam kuesioner. Untuk membuat pernyataan penelitian, peneliti melakukan observasi kepada akun TikTok @kulinersamacici untuk mengetahui lebih dalam jenis atau tipe konten-konten yang disajikan oleh *food vlogger* Vinny Laurencia dan yang sesuai dengan penerimaan sosial *followers* yang ada.

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel (Y)

Penerimaan *Followers* (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Penerimaan Followers di media sosial (Y) Social Judgment Theory by Muzafer Sherif (Morrisan, 2013, p. 82)	*Latitude of Acceptance* *(Wilayah Penerimaan)*	Menyetujui video ulasan yang diberikan *food vlogger* di TikTok dengan pemberian interaksi berupa *likes*, *comment*, dan *share*.	1. Setelah menonton konten *food vlogger* Vinny di TikTok, Saya menerima ulasan kuliner yang diberikan mesti ada yang kurang bermanfaat bagi saya	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3),SS(4).
			2. Setelah menonton konten *food vlogger* Vinny di TikTok, Saya menerima ulasan kuliner yang disampaikan sehingga akan menjadi referensi wisata kuliner saya.	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3),SS(4).
			3. Setelah menonton konten *food vlogger* Vinny di TikTok, Saya ikut memberikan interaksi berupa *likes* mesti ada ulasan yang kurang lengkap.	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3),SS(4).
			4. Setelah menonton konten *food vlogger* Vinny di TikTok, Saya ikut memberikan interaksi berupa *comment* mesti ada ulasan yang kurang lengkap.	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3),SS(4).
			5. Setelah menonton konten *food vlogger* Vinny di TikTok, Saya ikut membagikan video kuliner TikTok-nya tersebut kepada kerabat/teman saya.	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3),SS(4).
		Menyukai konten video maupun ulasan yang diberikan *food vlogger*	6. Saya menyukai video kuliner TikTok Vinny karena bukan hanya menampilkan rekomendasi tempat kuliner yang umum	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3),SS(4).

		yang menampilkan kuliner kekinian/legendaris dan promo menarik.	tetapi juga kekinian atau legendaris.	
			7. Saya menyukai konten kuliner Vinny di TikTok-nya (@kulinersamacici) karena banyak promo menarik yang diberikan.	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3),SS(4).
			8. Saya menyukai konten kuliner Vinny di TikTok-nya (@kulinersamacici) karena penyajian video makanannya bagus.	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3),SS(4).
			9. Saya menyukai konten kuliner TikTok (@kulinersamacici) karena karakter atau pembawaan yang ditunjukkan Vinny sangat menghibur.	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3),SS(4).
			10. Setelah menonton konten *food vlogger* Vinny di TikTok, menurut saya ulasan videonya terkesan lebay. **(Pertanyaan Konsistensi)**	*Likert (Interval)* STS(1), TS(2),S(3),SS(4).
	Latitude of Rejection *(Wilayah Penolakan)*	Menolak video ulasan yang diberikan *food vlogger* di TikTok dengan tidak memberikan interaksi berupa *likes, comment,* dan *share.*	11. Setelah menonton konten *food vlogger* Vinny di TikTok, Saya menolak ulasan kulinernya karena berbeda dengan pendapat saya.	*Likert (Interval)* STS(4), TS(3),S(2),SS(1).
			12. Setelah menonton konten *food vlogger* Vinny di TikTok, Saya menolak ulasan kuliner yang disampaikan sehingga tidak akan menjadi referensi wisata kuliner saya.	*Likert (Interval)* STS(4), TS(3),S(2),SS(1).
			13. Setelah menonton konten *food vlogger* Vinny di TikTok, Saya malas memberikan interaksi berupa *likes* pada video kulinernya karena	*Likert (Interval)* STS(4), TS(3),S(2),SS(1).

			kontennya diluar selera saya.	
			14. Setelah menonton konten *food vlogger* Vinny di TikTok, Saya malas memberikan interaksi berupa *comment* pada video kulinernya karena kontennya diluar selera saya.	*Likert (Interval)* STS(4), TS(3),S(2),SS(1).
			15. Setelah menonton konten *food vlogger* Vinny di TikTok , Saya mengurungkan niat untuk *share* video kuliner tersebut kepada kerabat/teman.	*Likert (Interval)* STS(4), TS(3),S(2),SS(1).
		Tidak menyukai konten video maupun ulasan yang diberikan *food vlogger* yang menampilkan kuliner kekinian/legendaris dan promo menarik.	16. Saya merasa rekomendasi tempat kuliner (mulai dari kuliner legendaris, Bali sampai kuliner JaBoDeTaBek) yang dibawakan *food vlogger* Vinny di TikTok-nya berada diluar minat saya karena alasan tertentu.	*Likert (Interval)* STS(4), TS(3),S(2),SS(1).
			17. Menurut saya, konten kuliner Vinny di TikTok-nya terlalu banyak promo yang ditawarkan sehingga terlihat seperti *endorse*.	*Likert (Interval)* STS(4), TS(3),S(2),SS(1).
			18. Saya merasa penyajian video kuliner TikTok Vinny (@kulinersamacici) berada diluar minat saya.	*Likert (Interval)* STS(4), TS(3),S(2),SS(1).
			19. Saya kecewa dengan konten kuliner TikTok (@kulinersamacici) karena melihat pembawaan yang ditunjukkan Vinny.	*Likert (Interval)* STS(4), TS(3),S(2),SS(1).

Sumber: Data Olahan Peneliti

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan sejumlah data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian (Kriyantono, 2020, p. 243). Dalam penelitian ini akan menggunakan instrumen riset kuantitatif berupa data primer dan didukung dengan data sekunder. Data primer yang digunakan, yaitu survei dengan membagikan alat kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* yang berisi sejumlah pertanyaan tertutup. Berikut adalah tahapan pengumpulan data yang dilakukan peneliti.

1. Melakukan penyeleksian terhadap 1000 populasi yang benar-benar sering terlibat aktif bukan pasif memberikan interaksi *likes* dan *comment* pada 5 konten kuliner terbaik tahun 2020. Populasi sasaran yang dicatat dan dipilih tersebut merupakan *followers* dari media sosial Instagram sekaligus juga merupakan *followers* TikTok *food vlogger*, Vinny Laurencia.
2. Setelah jumlah populasi terkumpul, mulailah menghitung jumlah sampel dengan menggunakan rumus Taro Yamane dan mendapatkan hasil sebanyak 286 responden. Jumlah sampel ini dipastikan merupakan *followers* dari media sosial Vinny Laurencia dengan kriteria mereka yang memiliki akun TikTok dan menonton serta mengikuti konten kuliner Vinny Laurencia selain di Instagram tetapi juga pada akun TikTok-nya (@kulinersamacici).
3. Setelah menemukan angka sampel yang ditetapkan, peneliti melakukan pemilihan responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas dengan sampling sistematis. Teknik ini dilakukan dengan

membuat pengacakan terlebih dahulu untuk menghasilkan sampel pertama. Lalu, untuk sampel selanjutnya menggunakan interval yang telah ditentukan.

4. Peneliti akan mengambil sebanyak 286 sampel dari 1000 populasi sasaran dengan interval sampel sebesar tiga (3). Kemudian, peneliti akan mengundi sampel pertama secara acak antara 1 sampai 3 menggunakan bantuan formula RAND pada Ms. Excel dan mendapatkan nomor 1 sebagai sampel pertama. Kemudian untuk sampel kedua, ketiga dan seterusnya peneliti mengambil sampel dengan kelipatan atau interval tiga (3) sehingga urutannya menjadi 1,4,7,10, dan seterusnya. Peneliti menyusun kerangka sampel berikutnya sampai jumlah sampel yang dibutuhkan terpenuhi.
5. Setelah jumlah sampel didapatkan, peneliti mulai membagikan kuesioner secara daring kepada responden melalui jalur *personal chat* kepada masing-masing akun Instagram responden yang terpilih. Sementara itu, setelah melakukan uji normalitas dengan 286 responden yang terkumpul, jumlah sampel yang dipakai hanya menjadi 271 responden.

Penggunaan kuesioner dilakukan karena beberapa alasan, yaitu biaya yang relatif murah, mempermudah pengumpulan responden yang terpencar, dapat dilaksanakan serempak, lebih efisien dan lainnya (Kriyantono, 2020, p. 247). Kemudian, peneliti juga melakukan observasi terhadap konten-konten TikTok sebagai data primer dan melakukan pengumpulan data sekunder berupa studi literatur dengan melakukan *research*, membaca buku, *e-journal*, artikel dan sumber data lainnya yang dapat melengkapi penelitian.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Kemudian dilakukan pengukuran data terlebih dahulu untuk menguji dan memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan benar-benar valid dan reliabel. Adapun dalam menganalisis data, peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 25 yang digunakan untuk melakukan perhitungan statistik parametrik maupun nonparametrik (Ghozali, 2018, p. 15).

Setelah itu melakukan uji *pre-test* terlebih dahulu untuk menemukan bahwa variabel dalam instrumen penelitian sudah valid dan reliabel sehingga memungkinkan untuk melanjutkan penelitian menggunakan instrumen yang sama. Pernyataan kuesioner juga dibagikan terlebih dahulu kepada dua orang pada 9 April 2021 yang menyerupai karakteristik dari responden sampel yang dipilih untuk mencoba mengisi pertanyaan dan mendapatkan *feedback* murni sebelum pada akhirnya uji *pre-test* dilakukan. Dua orang tersebut merupakan pelajar SMA/sederajat dan Ibu Rumah Tangga yang menyukai kuliner dan mengetahui *food Vlogger* Vinny dari akun TikTok dan Instagram-nya, tetapi tidak *follow* akun

tersebut karena memiliki preferensi minat yang lain. Pelajar SMA memakan waktu selama 8 menit untuk mengisi kuesioner, sedangkan Ibu Rumah Tangga memakan waktu lebih lama sedikit sekitar 9 menit 45 detik.

Menurut responden yang merupakan pelajar, pertanyaan kuesioner sudah cukup jelas dipahami. Namun, memang harus fokus saat menjawab pertanyaan pada variabel Y. Kemudian, untuk responden Ibu Rumah Tangga tidak didapati masalah sedikitpun. Menurut beliau, pertanyaan memang cukup banyak, tetapi hal tersebut dimaklumi untuk menggali kedalaman data atau informasi. Pertanyaan kuesioner juga jelas dan mudah untuk dipahami. Dengan demikian, peneliti akan menggunakan pertanyaan kuesioner yang sama untuk melanjutkan kepada uji *pre-test*.

Sementara itu dalam mengukur variabel akan menggunakan Skala Likert Interval empat poin untuk menghindari jawaban sangsi agar tetap netral. Kategori jawaban ragu-ragu memiliki makna ganda dan belum bisa memberikan jawaban pasti sehingga opsi ini akan ditiadakan oleh peneliti (Kriyantono, 2020, p. 275). Skala Likert berfungsi untuk mengukur respons, presepsi, sikap, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial yang terjadi di masyarakat (Sugiyono, 2013, p. 93). Skala ini juga biasanya dipakai pada variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi dibentuk melalui dimensi atau indikator yang diamati menggunakan kuesioner untuk mengetahui pendapat dari responden yang diteliti (Ghozali, 2018, p. 45). Dalam penelitian ini ialah variabel retorika komunikator yang mempengaruhi variabel penilaian sosial *followers*, di mana variabel dan pendapat responden tidak dapat diukur secara langsung

sehingga memerlukan dimensi atau indikator yang ada untuk diamati dengan kuesioner. Berikut adalah jawaban Likert empat poin yang meniadakan pilihan jawaban ragu-ragu (*undecided*). Bobot penilaian Likert dibawah ini hanya digunakan kedalam variabel X dan juga dimensi pertama *Latitude of Acceptance* dalam variabel Y. Untuk dimensi kedua dalam variabel Y (*Latitude of Rejection*) , peneliti akan menggunakan bobot penilaian Likert yang dibalik tepat seperti pada apa yang sudah dijelaskan dalam bab dua.

Tabel 3.4 Tabel Skala Likert

Skala	**Bobot**
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber: (Kriyantono, 2020, p. 275)

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan derajat kesahihan suatu instrumen sekaligus menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang hendak diukur (Arikunto, 2010, p. 211). Penelitian Kuantitatif eksplanatif ini melibatkan variabel atau konsep yang tidak bisa diukur secara langsung, maka dari itu perlu alat ukur yang valid agar hasil penelitian dapat dipercaya (Duli, 2019, p. 103). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik perhitungan koefisien *Product Moment* dengan bantuan *software* SPSS versi 25 untuk menguji validitas. Kriteria hasil sebuah instrumen penelitian dapat dikatakan ***valid*** atau sah bila memenuhi dua syarat sebagai berikut (Ghozali, 2018, p. 51).

1. Nilai **r hitung > r tabel**, dengan memperhatikan jumlah *degree of freedom* (N-2) yang digunakan.
2. Nilai ***p value (sig)* < 0,05**

Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji *pre-test* kepada 30 responden untuk mengetahui apakah pernyataan dalam kuesioner yang diajukan layak dijadikan sebagai instrumen penelitian atau tidak. Sehingga didapati r tabel untuk N = 30, yaitu 0,361. Berikut adalah hasil uji validitas pada tiap-tiap dimensi dalam Variabel X (Retorika *food vlogger*) dan Variabel Y (Penerimaan *followers*).

- **Uji Validitas Variabel X dimensi *Ethos* Komunikator**

Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas pada Variabel X dimensi *Ethos* Komunikator menggunakan SPSS versi 25 dengan total 13 butir pernyataan.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel X dimensi *Ethos* Komunikator

Butir	**Nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung})**	**r_{tabel} dengan *sig* 5% untuk N= 30**	***Sig.***	**Kriteria**
X1	0,703	0,361	0,000	Valid
X2	0,821	0,361	0,000	Valid
X3	0,605	0,361	0,000	Valid
X4	0,545	0,361	0,002	Valid
X5	0,647	0,361	0,000	Valid
X6	0,711	0,361	0,000	Valid
X7	0,586	0,361	0,001	Valid
X8	0,767	0,361	0,000	Valid
X9	0,399	0,361	0,029	Valid
X10	0,482	0,361	0,007	Valid

X11	0,624	0,361	0,000	Valid
X12	0,378	0,361	0,039	Valid
X13	0,360	0,361	0,051	Tidak Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa terdapat 12 butir pernyataan dari *item* nomor satu sampai dua belas yang valid karena memenuhi dua syarat pengujian validitas. Sementara itu, terdapat satu butir pernyataan, yaitu *item* nomor 13 yang tidak valid dengan isi pertanyaan, yaitu "*Food Vlogger* Vinny terkadang tampak lesu atau malas-malasan saat me-*review* kuliner di akun TikTok-nya". Hal ini dikarenakan $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan nilai signifikansi berada dibawah 0.05, sehingga pernyataan tersebut akan dikeluarkan dan tidak akan dipakai menjadi pernyataan kuesioner penelitian.

- **Uji Validitas Variabel X dimensi *Logos* Komunikator**

Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas pada Variabel X dimensi *Logos* Komunikator menggunakan SPSS versi 25 dengan total 5 butir pernyataan.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel X dimensi *Logos* Komunikator

Butir	**Nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung})**	**r_{tabel} dengan *sig* 5% untuk N= 30**	***Sig.***	**Kriteria**
X14	0,615	0,361	0,000	Valid
X15	0,784	0,361	0,000	Valid
X16	0,813	0,361	0,000	Valid
X17	0,719	0,361	0,000	Valid
X18	0,594	0,361	0,001	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan pada dimensi *Logos* Komunikator dalam variabel X memiliki kriteria yang valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi berada dibawah 0.05.

- **Uji Validitas Variabel X dimensi *Pathos* Komunikator**

Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas pada Variabel X dimensi *Pathos* Komunikator menggunakan SPSS versi 25 dengan total 4 butir pernyataan.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel X dimensi *Pathos* Komunikator

Butir	**Nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung})**	**r_{tabel} dengan *sig* 5% untuk N= 30**	***Sig.***	**Kriteria**
X19	0,803	0,361	0,000	Valid
X20	0,785	0,361	0,000	Valid
X21	0,703	0,361	0,000	Valid
X22	0,811	0,361	0,000	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan pada dimensi *Pathos* Komunikator dalam variabel X memiliki kriteria yang valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi berada dibawah 0.05.

- **Uji Validitas Variabel Y dimensi *Latitude of Acceptance***

Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas pada Variabel Y dimensi *Latitude of Acceptance* (Wilayah Penerimaan) *followers* menggunakan SPSS versi 25 dengan total 10 butir pernyataan.

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Y dimensi *Latitude of Acceptance*

Pernyataan	**Nilai *Pearson Correlation***	**R tabel dengan *sig* 5% untuk**	***Sig.***	**Kesimpulan**

	(r hitung)	N= 30		
Y1	0,404	0,361	0,027	Valid
Y2	0,731	0,361	0,000	Valid
Y3	0,825	0,361	0,000	Valid
Y4	0,769	0,361	0,000	Valid
Y5	0,833	0,361	0,000	Valid
Y6	0,810	0,361	0,000	Valid
Y7	0,856	0,361	0,000	Valid
Y8	0,728	0,361	0,000	Valid
Y9	0,627	0,361	0,000	Valid
Y10	0,765	0,361	0,000	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan pada dimensi *Latitude of Acceptance* (Wilayah Penerimaan) *followers* dalam variabel Y memiliki kriteria yang valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi berada dibawah 0.05.

- **Uji Validitas Variabel Y dimensi *Latitude of Rejection***

Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas pada Variabel Y dimensi *Latitude of Rejection* (Wilayah Penolakan) *followers* menggunakan SPSS versi 25 dengan total 9 butir pernyataan.

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel Y dimensi *Latitude of Rejection*

Pernyataan	Nilai *Pearson Correlation* (r hitung)	R tabel dengan *sig* 5% untuk N= 30	*Sig.*	Kesimpulan
Y11	0,703	0,361	0,000	Valid
Y12	0,591	0,361	0,001	Valid
Y13	0,752	0,361	0,000	Valid
Y14	0,781	0,361	0,000	Valid
Y15	0,783	0,361	0,000	Valid

Y16	0,729	0,361	0,000	Valid
Y17	0,387	0,361	0,034	Valid
Y18	0,788	0,361	0,000	Valid
Y19	0,614	0,361	0,000	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan pada dimensi *Latitude of Rejection* (Wilayah Penolakan) *followers* dalam variabel Y memiliki kriteria yang valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi berada dibawah 0.05

3.6.2 Uji Reliabilitas

Setelah menemukan data yang valid, maka data tersebut juga harus reliabel. Reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010, p. 221). Pengujian reliabilitas digunakan oleh peneliti untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dari suatu tes atau instrumen tetap konsisten setelah dilakukan berulang kali pada subjek dan dalam kondisi yang sama (Duli, 2019, p. 109). Peneliti dalam mengukur uji reliabilitas menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25 dengan rumus Alfa Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket. Kriteria instrumen penelitian dikatakan ***reliabel*** bila nilai koefisien reliabilitasnya > **0,6**. Selain itu, terdapat kriteria tingkat reliabilitas sebagai berikut (Duli, 2019, p. 109).

Tabel 3.10 Interval Tingkat Reliabilitas

Interval	Kriteria

< 0.200	Sangat Rendah
0.200 - 0.399	Rendah
0.400 - 0.599	Cukup
0.600 - 0.799	Tinggi
0.800 - 1.000	Sangat Tinggi

Sumber: (Duli, 2019)

Peneliti melakukan uji reliabilitas kepada masing-masing dimensi dari dua variabel yang diajukan. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada ketiga dimensi dalam variabel X (retorika *food vlogger*) di mana didalamnya terdapat total sebanyak 21 butir pernyataan (setelah dikurangi satu indikator, yaitu *item* nomor 13).

Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Retorika *food vlogger*)

Reliability Statistics

No	Dimensi	r_{alpha}	r_{kritis}	Kriteria
1.	Ethos Komunikator	0,840	0,600	Reliabel
2.	Logos Komunikator	0,749	0,600	Reliabel
3.	Pathos Komunikator	0,776	0,600	Reliabel

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa uji reliabilitas yang dilakukan pada ketiga dimensi dalam variabel X (Retorika *food vlogger*), yaitu dimensi *ethos*, *logos*, dan *pathos* dinyatakan reliabel karena memenuhi syarat nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6. Sementara itu, peneliti juga melakukan uji reliabilitas pada masing-masing dimensi variabel Y. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada kedua dimensi dalam variabel Y (Penerimaan *followers*) di mana didalamnya terdapat total sebanyak 19 butir pernyataan.

Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Penerimaan *Followers*)

Reliability Statistics

No	Dimensi	r_{alpha}	r_{kritis}	Kriteria
1.	*Latitude of Acceptance*	0,905	0,600	Reliabel
2.	*Latitude of Rejection*	0,853	0,600	Reliabel

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa uji reliabilitas yang dilakukan pada kedua dimensi dalam variabel Y (Penerimaan *Followers*), yaitu dimensi *Latitude of Acceptance* (wilayah penerimaan) dan *Latitude of Rejection* (wilayah penolakan) *followers* dinyatakan reliabel karena memenuhi syarat nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6.

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, maka peneliti melakukan analisis data untuk memproses dan mengolah semua data menjadi informasi yang lebih sederhana dan mudah dipahami serta menjadi solusi atas permasalahan yang ada. Menurut Kriyantono (2020), Analisis data adalah proses memilah, mengelompokkan, mengurutkan data ke dalam kategori dalam satu pola maupun antarpola sehingga dapat ditemukan kesatuan tema untuk pengujian hipotesis.

Teknik analisis statistik data akan dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan peristiwa, perilaku, profil demografi *followers* yang menonton *food Vlogger* Vinny dengan memaparkan distribusi frekuensi dan tendensi sentral terhadap data yang didapatkan. Sementara itu, statistik inferensial akan digunakan untuk

menjelaskan hubungan antara dua variabel, yaitu variabel (X) mengenai retorika *food vlogger* dan variabel (Y) mengenai penerimaan sosial *followers* di media sosial (Kriyantono, 2020, p. 331).

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan ialah analisis regresi linear sederhana sebagaimana hanya terdapat dua variabel (variabel X dan Y). Selain itu penelitian ini juga hanya menggunkan *cross-sectional* (pengambilan data dalam satu titik waktu tertentu), sehingga syarat uji asumsi klasik yang dilakukan oleh peneliti ialah uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.1.1 Uji Normalitas

Sebelum melakukan teknik analisis lebih dalam, peneliti akan menggunakan uji normalitas untuk menguji apakah sebaran data pada variabel tersebar secara normal dan independen atau tidak. Dalam hal ini peneliti akan melihat apakah sebaran data pada kedua variabel yang diajukan yaitu variabel retorika komunikator, *food vlogger* (X) dan penerimaan *followers* (Y) tersebar dengan normal atau tidak.

Peneliti menggunakan analisis grafik dengan bantuan *software* SPSS versi 25 untuk melihat normalitas, yaitu dengan Kolmogorov-Smirnov Test dan normal probabilitas *plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Syarat bila data yang didapatkan normal ialah jika garis yang menggambarkan data asli mengikuti grafik histogramnya (Ghozali, 2018, p. 163) dan syarat uji normalitas menggunakan Kolmogrov Sminov, yaitu bila hasil uji data memiliki

signifikansi > 0,05 maka data yang didapatkan terdistribusi normal serta sebaliknya. Jika data tidak normal, maka ada dua cara yang dapat dilakukan, yaitu bisa menggunakan transformasi data atau Outlier Boxplot untuk melihat sebaran data yang mengikuti kurva dan membuang data yang sekiranya menjadi masalah (Ghozali, 2018, p. 167).

3.7.1.2 Uji Linearitas

Setelah melakukan uji normalitas, peneliti melakukan uji linearitas. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah tepat atau tidak (Ghozali, 2018, p. 167). Dalam artian apakah sudah berjalan lurus bebentuk linear atau tidak. Ilustrasinya seperti individu yang memiliki gelar sarjana pendidikan kemudian ia keluar dan berprofesi sebagai guru, bentuk keterkaitan hubungan tersebutlah yang dinamakan hubungan linear (membentuk garis lurus). Peneliti melakukan uji linearitas dengan bantuan SPSS versi 25 untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas (Retorika *food vlogger*) dengan variabel terikat (Penerimaan *Followers*). Dasar pengambilan keputusannya ialah sebagai berikut.

1. Bila nilai signifikansi *deviation from linearity* > 0,05, maka terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel dan sebaliknya.
2. Bila nilai $F_{hitung} < F_{tabel,}$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat, dan sebaliknya.

3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Setelah melakukan uji linearitas, peneliti melakukan uji heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya

kesamaan varian dari nilai residual yang menyebabkan uji regresi linear tidak efisien dan akurat. Gangguan Heteroskedastisitas cukup sering dijumpai pada penelitian cross section, tetapi bisa juga terjadi dalam penelitian runtut waktu. Peneliti menggunakan metode Glejser, yaitu melakukan regresi nilai absolut residual dengan variabel independen (Ansofino, Jolianis, Yolamalinda, & Arfilindo, 2016, p. 44). Pengujian dengan metode ini akan dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan, yaitu jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0.05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan sebaliknya.

3.7.2 Uji Korelasi Pearson's Correlation (*Product Moment)*

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan pengukuran skala Likert interval dan validitas konstruk sehingga untuk mencari koefisien korelasi antara data dengan skala Interval yang ada, uji korelasi *Pearson's Product Moment* adalah pilihan yang tepat. Teknik ini digunakan untuk melihat apakah suatu variabel memiliki derajat kekuatan korelasi dengan variabel lainnya. Dalam konteks penelitian ini ialah melihat apakah retorika *food vlogger* (variabel X) memiliki derajat kekuatan dengan penilaian sosial *followers*-nya (variabel Y). Untuk menemukan *Uji Korelasi Pearson's Product Moment*, peneliti akan menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS* versi 25 dengan dasar pengambilan keputusan uji korelasi sebagai berikut.

- Bila nilai signifikansi < 0,05 maka berkorelasi, atau terdapat hubungan dan sebaliknya.

- Bila nilai Pearson Correlation > r tabel maka berkorelasi atau berhubungan.

Sementara itu, terdapat intepretasi kejelasan hubungan antara variabel sebagai berikut (Riyanto & Hatmawan, 2020, p. 131).

Tabel 3.13 Intrepretasi Tingkat Hubungan 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: (Riyanto & Hatmawan, 2020, p. 131)

3.7.3 Uji Hipotesis

Peneliti menggunakan uji hipotesis untuk menemukan apakah kedua variabel yang diajukan, yaitu variabel (X) retorika terhadap variabel (Y) penilaian sosial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. Berikut adalah hipotesis penelitian yang diajukan.

- H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara retorika *food vlogger* Vinny Laurencia (@kulinersamacici) terhadap penerimaan *followers* di media sosial.
- H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara retorika *food vlogger* Vinny Laurencia (@kulinersamacici) terhadap penerimaan *followers* di media sosial.

Pengujian hipotesis statistik pada penelitian ini dilakukan dengan

membandingkan nilai p value atau signifikansi pada tabel ANOVA yang didapati dari uji regresi linear sederhana dengan kriteria atau dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

- Apabila nilai *p value* < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila nilai *p value* > 0,05, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

3.7.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana di mana teknik ini dipilih apabila penelitian hanya memiliki masing-masing satu variabel bebas dan variabel terikat (Greener & Martelli, 2018, p. 145). Adapun regresi ditujukan untuk mencari tahu bentuk hubungan ketergantungan kausal atau fungsional yang signifikan atau tidak antara dua variabel yang diteliti (Kriyantono, 2020, p. 340). Dalam hal ini peneliti ingin menguji pengaruh variabel retorika *food vlogger* (X) terhadap variabel penilaian sosial *followers* (Y) (Greener & Martelli, 2018, p. 145). Berikut rumus regresi linear sederhana (Kriyantono, 2020, p. 341).

$$\mathbf{Y=\alpha+Bx}$$

Keterangan:

Y = subjek variabel terikat
X = variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu
a = konstanta regresi
b = nilai turunan atau peningkatan variabel bebas.