

BAB III

Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan dari judul penelitian yaitu “Pengaruh *Social Media Marketing* Billionaires Project Terhadap Keputusan Pembelia: Survei pada *followers* Instagram @Billionairesproject”, penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013, p. 4) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilandasi dengan filsafat atau paradigma *positivism*, yang biasa digunakan untuk penelitian yang mempunyai populasi dan sampel tertentu. Untuk digunakan sebagai data yang berbentuk angka dalam menunjang hasil penelitian. Dalam pendekatan kuantitatif biasanya dibantu dengan menggunakan aplikasi pengolahan data bernama SPSS untuk menjabarkan data dari sampel yang telah diperoleh.

Dengan sifat penelitian yaitu eksplanatif. Penelitian ini menggunakan sifat eksplanatif karena dalam penelitian ini ingin mengetahui dan melihat pengaruh atau hubungan yang dimiliki antara dua variabel, dengan menganalisis nilai pengaruh atau hubungannya di antara dua variabel tersebut. Menurut Sugiyono (2013, p. 6) penelitian dengan sifat eksplanatif merupakan penelitian dengan menjelaskan kedudukan variable dalam suatu penelitian serta hubungan variabel satu dengan variabel lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memilih pendekatan kuantitatif karena ingin mengetahui dan mengukur apakah terdapat pengaruh di antara variabel *social media marketing* Instagram @Billionairesproject terhadap variabel keputusan pembelian, serta mengukur seberapa besar pengaruh yang dihasilkan di antara variabel X dan Y.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013, p. 24) metode penelitian merupakan cara dalam penelitian ilmiah untuk mendapatkan data untuk digunakan untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode survei. Menurut Sugiyono (2013, p. 81) metode survei digunakan untuk mengetahui data yang terjadi pada masa ini dan lampau.

Survei yang akan digunakan dalam penelitian ini dibuat menggunakan kuesioner atau angket sebagai sarana untuk pengumpulan data secara terstruktur dan terperinci. Kuesioner yang akan disebar dalam penelitian ini dalam bentuk *google form*, hasil dari responden yang diperoleh dari kuesioner akan diolah datanya menggunakan program bantuan pengolah data SPSS versi 26 untuk melihat hasil akhir penelitian sehingga dapat menarik kesimpulan dalam penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013, p. 80) populasi adalah sebagai tempat yang memiliki generalisasi yang memiliki obyek dan subyek penelitian, memiliki keutamaan dan karakteristik yang mempunyai spesifik tertentu sehingga dapat digunakan sebagai data kuesioner untuk ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan *followers* dari akun Instagram @Billionairesproject yang berjumlah 278,3 ribu per 18 Juni 2021, pk 11.41 WIB.

Gambar 3. 1 Followers akun Instagram @Billionairesproject



Sumber: Akun Instagram @Billionairesproject

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013, p. 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2013, p. 84) “*nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak diberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.” Dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014, p. 82) dengan menggunakan *purposive sampling* maka sampel yang diambil dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota sampel yang dipilih dari populasi.

Target market dari Billionaires Project sendiri merupakan seseorang yang memiliki *fashion enthusiast* dari generasi Millennial dan Z. Berdasarkan artikel kompas.com (Shalihah, 2021) usia generasi Z adalah mereka yang lahir pada tahun 1997-2012 merupakan usia 18 – 24 tahun. Lalu dilanjutkan dengan usia generasi Millennial yaitu mereka yang lahir pada tahun 1981-1996 merupakan usia yang berada dibawah 35 tahun. Namun, tidak dipungkiri bahwa *fashion* tidak mengenal usia. Oleh karena itu, usia kriteria yang akan menjadi sampel akan ditambah menjadi 36 – 40 tahun. Maka dari itu kriteria yang telah ditentukan dalam sampel penelitian, yaitu:

- a) *Followers* Instagram Billionaires Project

- b) Usia 18 – 40 Tahun
- c) Pernah membeli produk produk dari Billionaires Project

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2014, p. 65) sebagai berikut:

Jumlah populasi dari *followers* akun Instagram @Billionairesproject sebanyak 279.000 dengan presentase kelonggaran ketelitian kesalahan penelitian yang digunakan yaitu sebesar 5% atau 0,05. Maka perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$= \frac{279.000}{1 + (279.000)(5\%)^2}$$

= 399,713 digenapkan untuk menghasilkan bilangan yang bulat 400

Dengan melakukan perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin di atas, maka dalam penelitian ini dibutuhkan jumlah sampel sebesar 400 responden. Sehingga kuesioner akan disebarakan kepada 400 responden dengan kriteria yang telah ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang akan disebarakan kepada responden dari *followers* akun Instagram @Billionairesproject. Menurut Sugiyono (2013, p. 86) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan sejumlah pernyataan tertulis kepada penjawab angket yang sudah ditentukan. Didukung dengan menggunakan pilihan jawaban yang menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2013, p. 93) skala *likert*

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu tentang fenomena sosial.

Nantinya para responden yang sudah ditentukan sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini akan dihadapkan dengan skala *likert* untuk menilai setiap butir pertanyaan dalam Google *form* dari skala 1-5 dengan pernyataan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Nilai Skala *Likert*

| Alternatif Jawaban | Bobot Nilai Positif (+) |
|---------------------------|--------------------------------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral / Ragu-ragu | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: Sugiyono (2013, p. 108)

Namun, skala penilaian netral dalam penelitian ini akan dihilangkan untuk menghindari jawaban yang dapat menghasilkan penilaian yang ambigu dan sulit untuk diukur. Sehingga hanya akan menggunakan skala *likert* dengan empat penilaian angka menggunakan level interval, yaitu:

Tabel 3. 2 Skala *Likert*

| No | Skala | Nilai |
|-----------|---------------------|--------------|
| 1. | Sangat Setuju | 4 |
| 2. | Setuju | 3 |
| 3. | Tidak Setuju | 2 |
| 4. | Sangat Tidak Setuju | 1 |

3.4.2 Data Sekunder

Selain data primer yang diperlukan dalam suatu penelitian, data sekunder diperlukan juga seperti studi pustaka dengan membaca berbagai macam jurnal ilmiah maupun buku referensi berbentuk fisik ataupun *e-book* yang ada di perpustakaan ataupun *internet*. Maka dari itu, penelitian ini didukung juga dengan berbagai macam referensi jurnal ilmiah dan buku referensi berupa *e-book*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini tiap masing variabel yang akan diteliti memiliki sifat variabel yang saling memiliki ikatan satu dengan variabel yang lain. Menurut Sugiyono (2013, p. 38) variabel merupakan “suatu atribut, sifat, nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang sudah ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.”

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dalam aspek pengukuran dari variabel *social media marketing* (X) yang terdiri dari *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building*. Kemudian yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternative*, *purchase decision* dan *post purchase decision*.

3.5.1 Operasionalisasi Variabel *Social Media Marketing*

Social media marketing dijabarkan ke dalam 4 dimensi dan indikator-indikator sebagai berikut:

*1. Variabel *Social Media Marketing**

a. Content Creation

Dimensi *Content Creation* mengacu pada pengertian oleh Gunelius (2011, p. 59) yang mengatakan “landasan dari setiap

strategi pemasaran dengan media sosial adalah pembuatan konten yang luar biasa, sebelum menjangkau konsumen di media sosial, perusahaan harus membuktikan bahwa mereka memiliki sesuatu yang menarik atau berharga untuk dikatakan.” menurut Sugiyono (2013, p. 38) pada penelitian ini masing-masing variabel yang akan diteliti memiliki sifat variabel yang memiliki ikatan satu dengan yang lain. Dari konsep tersebut, kemudian diturunkan ke dalam indikator yaitu keunikan konten, kualitas konten dan relevansi konten.

b. Content Sharing

Dimensi *Content Sharing* mengacu pada pengertian Gunelius (2011, p. 60) yang mengatakan bahwa “sama seperti perusahaan yang membuat konten yang luar biasa untuk di nilai dengan *audience online*, perusahaan juga harus mengetahui dan membantu komunitas *online* yang perusahaan punya dengan membagi konten dengan mereka karena itu penting dalam membangun hubungan di web sosial.” menurut Sugiyono (2013, p. 38) pada penelitian ini masing-masing variabel yang akan diteliti memiliki sifat variabel yang memiliki ikatan satu dengan yang lain. Terdapat tiga indikator dalam dimensi *content sharing* yaitu, *informative*, keinginan membagikan informasi, dan keinginan mengemukakan pendapat.

c. Connecting

Dimensi *connecting* menurut pandangan Gunelius (2011, p. 60) mengatakan bahwa “saat ini, semua orang dapat membangun jaringan dengan orang-orang di seluruh dunia untuk alasan pribadi ataupun profesional. Jejaring sosial memungkinkan bertemu lebih banyak orang dengan minat yang sama dan dengan jejaring sosial anda dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih

banyak bisnis.” menurut Sugiyono (2013, p. 38) pada penelitian ini masing-masing variabel yang akan diteliti memiliki sifat variabel yang memiliki ikatan satu dengan yang lain. Indikator yang ada di dalamnya yaitu, kemudahan dalam berinteraksi antara merek dengan konsumen.

d. *Community Building*

Dimensi *community building* menurut pandangan Gunelius (2011, p. 61) mengatakan bahwa “web sosial adalah salah satu komunitas *online* besar yang saling berinteraksi dengan orang-orang di seluruh dunia. Trik bisnis untuk menemukan komunitas *online* agar tertarik dengan produk dan layanan bisnis agar terhubung dan membangun hubungan dengan mereka adalah dengan membuat komunitas bisnis sendiri.” menurut Sugiyono (2013, p. 38) pada penelitian masing-masing variabel mempunyai sifat untuk melihat ikatan satu dengan yang lain untuk ditarik kesimpulannya. Indikator dalam *community building* yaitu hubungan antara merek dengan konsumen.

Tabel 3. 3 Operasional Variabel *Social Media Marketing*

| Variabel | Dimensi | Indikator | Pernyataan |
|--|-------------------------|------------------|---|
| <i>Social Media Marketing</i> (X) Gunelius (2011) | <i>Content Creation</i> | Keunikan Konten | 1. Akun Instagram Billionaires Project membagikan konten dengan <i>caption</i> yang menarik di setiap unggahan. 2. Akun instagram Billionaires Project, tidak hanya membagikan konten produk, namun juga mengunggah foto <i>followers</i> yang menggunakan produk Billionaires Project |

| | | | |
|---------------------------------|------------------------|---|---|
| | | Kualitas Konten | 3. Akun instagram Billionaires Project selain menggunakan model sebagai katalog produk, Billionaires Project menggunakan 3D <i>animation</i> dalam kontennya Akun instagram Billionaires Project selain menggunakan model sebagai katalog produk, Billionaires Project menggunakan 3D <i>animation</i> dalam kontennya |
| | | Relevansi Konten | 4. Setiap konten yang diunggah oleh akun Instagram Billionaires Project sudah mewakili merek Billionaires Project |
| | <i>Content Sharing</i> | Informatif | 5. Akun instagram Billionaires Project memberikan informasi promosi produk dengan jelas. 6. Akun instagram Billionaires Project menginformasikan produknya secara up to date |
| | | Keinginan Membagikan Informasi | 7. Konten yang dibagikan oleh akun Instagram Billionaires Project membuat <i>followers</i> ingin membagikannya ke Instagram <i>story followers</i> |
| Keinginan Mengemukakan Pendapat | | 8. Setiap kali akun Instagram Billionaires Project mengunggah konten <i>followers</i> tertarik untuk berkomentar pada unggahan tersebut | |
| | <i>Connecting</i> | Kemudahan dalam berinteraksi antara merek dengan konsumen | 9. Akun Instagram Billionaires Project tanggap dalam menanggapi komentar <i>followers</i> 10. Aku Instagram Billionaires Project memiliki kecepatan dalam membalas <i>direct message followers</i> |

| | | |
|---------------------------|--------------------------------------|--|
| <i>Community Building</i> | Hubungan antar merek dengan konsumen | <p>11. <i>Followers</i> Instagram Billionaires Project tertarik untuk berpartisipasi dalam kegiatan konten instagram Billionaires Project (<i>Interactive content</i>)</p> <p>12. <i>Followers</i> Instagram Billionaires Project tertarik mengunggah hal-hal mengenai produk dari Billionaires Project</p> <p>13. <i>Follwoers</i> Instagram Billionaires Project merasa puas atas setiap unggahan konten yang dilakukan oleh akun Instagram Billionaires Project</p> |
|---------------------------|--------------------------------------|--|

3.5.2 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian akan dijabarkan ke dalam 5 dimensi dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Variabel Keputusan Pembelian

a. *Problem Recognition*

Menurut Kotler & Armstrong (2012, p. 179) mengatakan bahwa “pada tahap pertama proses pembelian, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.” menurut Sugiyono (2013, p. 38) variabel merupakan atribut yang mempunyai sifat nilai yang sudah ditetapkan untuk ditarik kesimpulannya. Dengan indikator kesesuaian produk dengan kebutuhan.

b. *Information Search*

Menurut Kotler & Armstrong (2012, p. 180) mengatakan bahwa “tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.” menurut Sugiyono (2013, p. 38) variabel adalah atribut yang

memiliki nilai dengan varian tertentu yang sudah ditetapkan untuk ditarik kesimpulannya. Dengan indikator informasi produk

c. *Evaluation of Alternative*

Menurut Kotler & Armstrong (2012, p. 180) mengatakan bahwa “tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.” menurut Sugiyono (2013, p. 38) dalam penelitian ini masing-masing variabel yang akan diteliti memiliki sifat yang mengikat. Dengan indikator pilihan produk dan keunggulan produk.

d. *Purchase Decision*

Menurut Kotler & Armstrong (2012, p. 181) mengatakan bahwa “keputusan pembelian tentang merek mana yang akan dibeli oleh konsumen.” menurut Sugiyono (2013, p. 38) pada penelitian ini masing-masing variabel yang akan diteliti memiliki sifat variabel yang memiliki ikatan satu dengan yang lain. Dengan indikator sebagai berikut pemilihan merek, pemilihan kualitas dan pemilihan manfaat.

e. *Post Purchase Decision*

Menurut Kotler & Armstrong (2012, p. 181) mengatakan bahwa “tahap proses setelah keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya berdasarkan kepuasan atau ketidak puasaan mereka.” menurut Sugiyono (2013, p. 38) pada penelitian ini masing-masing variabel yang akan diteliti memiliki sifat variabel yang memiliki ikatan satu dengan yang lain. Dengan indikator sebagai berikut tingkat kepuasan, melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan.

Tabel 3. 4 Operasioanl Variabel Keputusan Pembelian

| Variabel | Dimensi | Indikator | Pernyataan |
|--|----------------------------|------------------------------------|---|
| Keputusan Pembelian (Y) Kotler & Armstrong (2012) | <i>Problem Recognition</i> | Kesesuaian Produk Dengan Kebutuhan | 1. Saya memilih produk Billionaires Project karena saya membutuhkan produk tersebut. 2. Saya memilih merek Billionaires Project karena produk yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan dalam gaya berbusana. |
| | <i>Information search</i> | Informasi Produk | 3. Saya mendapatkan informasi produk Billionaires Project dari media sosial Instagram. 4. Saya mencari informasi produk Billionaires Project dari berbagai sumber selain media sosial Instagram. 5. Saya mendapatkan informasi produk Billionaires Project dari teman dekat saya. |

| | | |
|---|-----------------------|---|
| <p><i>Evaluation of Alternative</i></p> | <p>Pilihan Produk</p> | <p>6. Sebelum saya memustikan pembelian saya mengevaluasi merek <i>clothing streetwear</i> yang dimiliki oleh <i>influencer</i> dan merek Billionaires Project menjadi salah satu mereknya yang saya evaluasi mereknya.</p> <p>7. Saya memilih merek Billionaires Project karena kualitas bahan produk yang lebih bagus dibandingkan dengan merek produk merek <i>influencer</i> lain.</p> <p>8. Saya memilih merek Billionaires Project karena produk yang dimiliki adalah</p> |
|---|-----------------------|---|

| | | |
|-------------------------------|-----------------------------|---|
| <i>Purchase Decision</i> | Pemilihan Merek | 9. Saya memilih merek Billionaires Project setelah melihat beberapa merek <i>influencer</i> lain. |
| | Pemilihan Kualitas | 10. Saya memilih merek Billionaires Project karena saya merasa yakin dengan kualitas merek yang berikan |
| | Pemilihan Manfaat | 11. Saya memilih produk dari Billionaires Project karena desain yang dimiliki oleh Billionaires Project membuat saya lebih tampil <i>trendy</i> . |
| <i>Post Purchase Decision</i> | Tingkat Kepuasan | 12. Saya merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh Billionaires Project. |
| | Melakukan Pembelian Kembali | 13. Saya melakukan pembelian kembali terhadap produk Billionaires Project |
| | Merekomendasikan | 14. Saya merasa yakin untuk merekomendasikan produk Billionaires Project kepada orang terdekat. |

3.6 Teknik Pengukuran Data

Suatu penelitian yang dikatakan baik adalah penelitian yang dapat memenuhi dua persyaratan Instrumen penelitian, yaitu validitas dan reliabilitas. Kedua Instrumen penelitian tersebut merupakan alat untuk mengukur tingkat keakurasian dalam data variabel yang diteliti.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013, p. 121) bahwa uji validitas menunjukkan tingkat keakuarasian dalam sebuah data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang sudah dikumpulkan dalam penelitian ini. Untuk mencari validitas dilakukan dengan korelasi skor item dengan total item tersebut. Dalam penelitian ini hal yang pertama dilakukan adalah untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner dalam penelitian ini. Maka dari itu, untuk mengetahui kuesioner yang digunakan valid atau tidaknya maka dilakukan uji *pre-test*. *Pre-test* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan *followers* dari akun Instagram @Billionairesproject. Hasil dari *pre-test* ini diharapkan dapat digunakan untuk menjadi panduan untuk memperkirakan hasil akhir dari penelitian ini.

Uji validitas ini dilakukan dengan program bantuan SPSS versi 26 dengan melihat r hitung dengan r tabel. Menurut Ghazali (2013, p. 53) ada beberapa kriteria dalam menentukan valid atau tidaknya sebuah data kuesioner, kriteria yang ditentukan sebagai berikut:

1. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka data dapat dikatakan valid.
2. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka data dapat dikatakan tidak valid.
3. Jika $sig < 0,05$ maka data dapat dikatakan valid.
4. Jika $sig > 0,05$ maka data dapat dikatakan tidak valid.

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner secara resmi kepada para responden, maka perlu dilakukan terlebih dahulu uji *pre-test* dengan melakukan penyebaran angket terhadap 30 responden secara *online* akan diolah dengan menggunakan aplikasi bantu IMB SPSS 26. Dalam uji validitas *pre-test*, dengan jumlah responden sebesar 30 maka r tabel untuk responden sebesar 0,361 agar data kuesioner dalam penelitian dinyatakan valid. Berikut merupakan hasil uji validitas dari *pre-test* dalam penelitian ini:

Tabel 3. 5 *Pre-test* Uji Validitas *Social Media Markting*

| Pertanyaan | R hitung | Keterangan |
|-------------------|-----------------|-------------------|
| X1 | 0,657 | VALID |
| X2 | 0,636 | VALID |
| X3 | 0,625 | VALID |
| X4 | 0,579 | VALID |
| X5 | 0,444 | VALID |
| X6 | 0,628 | VALID |
| X7 | 0,725 | VALID |
| X8 | 0,543 | VALID |
| X9 | 0,675 | VALID |
| X10 | 0,643 | VALID |
| X11 | 0,626 | VALID |
| X12 | 0,692 | VALID |
| X13 | 0,708 | VALID |

Sumber: Data Penelitian, 2021

Hasil yang dilakukan dalam uji *pre-test* validitas data kuesioner dari variabel *social media marketing* (X) dengan program IBM SPSS 26, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua data kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden secara *online* dinyatakan valid sebagai pertanyaan dengan r hitung > r table.

Tabel 3. 6 *Pre-test* Validitas pada Variabel Keputusan Pembelian

| Pertanyaan | R hitung | Keterangan |
|-------------------|-----------------|-------------------|
| Y1 | 0,589 | VALID |
| Y2 | 0,589 | VALID |
| Y3 | 0,703 | VALID |
| Y4 | 0,435 | VALID |
| Y5 | 0,678 | VALID |

| | | |
|------------|-------|--------------|
| Y6 | 0,577 | VALID |
| Y7 | 0,510 | VALID |
| Y8 | 0,665 | VALID |
| Y9 | 0,560 | VALID |
| Y10 | 0,729 | VALID |
| Y11 | 0,709 | VALID |
| Y12 | 0,612 | VALID |
| Y13 | 0,574 | VALID |
| Y14 | 0,703 | VALID |

Sumber: Data Penelitian, 2021

Pada hasil *pre-test* uji validitas data variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan dibantu dengan pengolah data IBM SPSS 26. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semua data kuesioner pada variabel keputusan pembelian yang disebarkan kepada 30 responden secara *online* dapat dikatakan valid semua pernyataannya karena r hitung $>$ r tabel.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Selain dapat dikatakan valid sebuah kuesioner harus dapat dikatakan reliabel juga. Menurut Ghozali (2013, p. 47) uji reliabilitas merupakan alat pengukur suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dalam suatu penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki jawaban atas pernyataan memiliki hasil yang konsisten atau stabil.

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui suatu pernyataan dikatakan reliabel atau tidaknya akan dibantu dengan program SPSS versi 26 dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Menurut Sugiyono (2014, p. 46) bahwa suatu pernyataan dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien yang dimiliki *Cornbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Berikut merupakan hasil dari uji *Cornbach Alpha* yang dimiliki dalam penelitian ini:

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Data *pre-test* pada variabel *Social Media Marketing*

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | N Items |
|----|-------------------------------|------------------|---------|
| 1 | <i>Social Media Marketing</i> | 0,870 | 13 |

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan *Cronbach's Alpha* pada tabel 3.8 di atas, nilai *Cronbach's Alpha* hasil dari uji reliabilitas *pre-test* yang dilakukan terhadap variabel *social media marketing* (X) adalah sebesar 0,870 yang diuji kepada 13 butir pernyataan menghasilkan pernyataan yang reliabel. Sehingga dapat dinyatakan *Cronbach Alpha* pada variabel *social media marketing* reliabel karena lebih dari 0,70.

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas data *pre-test* pada variabel Keputusan Pembelian

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | N Items |
|----|---------------------|------------------|---------|
| 1 | Keputusan Pembelian | 0,877 | 14 |

Sumber: Data Penelitian, 2021

Sedangkan berdasarkan *Cronbach's Alpha* pada tabel 3.9 di atas, variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,877 yang nilainya lebih besar dari 0,70. Sehingga dalam uji *pre-test* reliabilitas pada variabel keputusan pembelian dapat ditarik kesimpulannya bahwa variabel Y reliabel.

3.6.3 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013, p. 160) uji normalitas dalam suatu penelitian memiliki tujuan untuk menguji apakah terdapat variabel pengganggu dalam model regresi, atau jalur pendistribusian variabel tidak terdistribusi dengan semestinya, sehingga variabel tersebut memiliki jalur distribusi yang dapat dikatakan tidak normal. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan grafik *probability p-plott*, grafik *histogram* dan *one-sample kolmogorov smirnov*. Sebelum data disebarkan kepada responden, maka dilakukan uji *pre test* dengan menggunakan *one-sample*

kolmogorov smirnov dan hasil dari uji *pre-test* yang dilakukan menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 3. 9 *One Sample-Kolmogorov Smirnov*

| | | | |
|------------------------------------|----------------------------|--------------------|-------------|
| N | | 30 | |
| Normal Parameters | Mean | .0000000 | |
| | Std. Deviation | 2.07349339 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .179 | |
| | Positive | .179 | |
| | Negative | -.124 | |
| Test Statistic | | .179 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .016 | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | .015 | |
| | Confidence Interval | Lower Bound | .011 |
| | | Upper Bound | .018 |

Sumber: Data Penelitian, 2021

Dari hasil uji normalitas dengan menggunakan *one-sample kolmogorov smirnov* yang ada pada tabel 3.10, diketahui hasil dari uji *pre-test* dengan *one-sample kolmogorov smirnov* yang dibagikan kepada 30 responden menghasilkan nilai *asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,016, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data pesebaran yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Karena sig. $0,016 > 0,05$.

3.7 Teknik Analisis Data

Data yang didapati terhadap penyebaran angket selanjutnya dianalisis untuk diuji hipotesis. Sebelum dilakukannya pengujian hipotesis penelitian terlebih dahulu, akan diadakan uji prasyarat dengan bantuan program SPSS versi 26 yang meliputi sebagai berikut.

3.7.1 Uji Koefisien Korelasi

Menurut Ghozali (2013, p. 96) tujuan dilakukannya uji koefisien korelasi adalah untuk mengukur hubungan yang dimiliki oleh dua variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan variabel *social media marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) untuk dilihat seberapa pengaruh hubungan dari kedua variabel tersebut, maka dari itu menggunakan korelasi *pearson product moment*.

Menurut Sugiyono (2014, p. 250) untuk mengukur hasil koefisien korelasi yang didapatkan, maka untuk menafsirkan tingkat hubungan antara variabel harus melihat koefisien korelasi dari tabel berikut:

Tabel 3. 10 Uji Korelasi – Tingkat Hubungan Antar Variabel

| Interval Korelasi | Tingkat Hubungan |
|--------------------------|-------------------------|
| .000 - .199 | Sangat Rendah |
| .200 - .399 | Rendah |
| .400 - .599 | Sedang |
| .600 - .799 | Kuat |
| .800 – 1.00 | Sangat Kuat |

Sumber: Sugiyono (2014, p.250)

3.7.2 Menganalisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2014, p. 270) regresi linear sederhana dapat digunakan dengan tujuan melakukan prediksi terhadap tingginya nilai X apabila nilai Y di manipulasi. Dalam menganalisis uji regresi terdapat dua jenis uji regresi yang dipakai dalam suatu penelitian, yaitu regresi linier sederhana dan regresi ganda. Dalam penelitian ini yang masing-masing terdiri dari satu variabel dependen dan satu variabel independen, maka digunakanlah uji regresi linier sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksi

a = Konstanta regresi

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen

3.7.3 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014, p. 64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah dalam sebuah penelitian dengan bentuk pernyataan. Dengan demikian dalam penelitian ini ingin mengetahui dan mengukur ada atau tidaknya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel *social media marketing* (X) @Billionairesproject terhadap keputusan pembelian (Y).

H₀= Terdapat pengaruh *social media marketing* merek @Billionairesproject terhadap keputusan pembelian

H₁= Tidak terdapat pengaruh *social media marketing* merek @Billionairesproject terhadap keputusan pembelian.