

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan paradigma positivisme. Menurut Neuman (2013, p. 71), paradigma positivisme merupakan paradigma yang menempatkan ilmu sosial untuk mendapatkan pengertian ilmu tentang hukum sebab-akibat yang dapat diprediksi pada gejala sosial tertentu. Paradigma positivisme menggunakan penalaran deduktif dimana memiliki peran dengan teori yang ada, menginformasikan pengembangan hipotesis, memfokuskan pilihan variabel dan ukuran yang dihasilkan (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, p. 161).

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif. Pendekatan kuantitatif merupakan perhitungan dibuat secara sistematis sebelum pengumpulan data dengan standarisasi yang ada (Neuman, 2013). Penelitian eksplanatif memiliki kegunaan untuk memperlihatkan sebab akibat yang ditimbulkan dari teori yang telah digunakan dengan menggunakan suatu perhitungan yang tepat dari variabel-variabel yang ditentukan. Penelitian eksplanatif ini dilakukan untuk mengetahui fenomena atau kondisi yang sedang terjadi dan memberikan penjelasan mengenai mengapa fenomena tersebut terjadi dan bagaimana pengaruhnya atau memengaruhi terjadinya sesuatu (Kriyantono, 2020, p. 59).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.3 Metode Penelitian

Adapun pada penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Menurut Kriyantono (2020, p. 149), metode survei merupakan sebuah metode riset yang dilakukan peneliti menggunakan *tool* berupa penyebaran kuesioner yang digunakan untuk mengoleksi data kepada sejumlah sampel yang dipilih dari populasi tertentu. Survei dalam hal ini menyajikan suatu deskripsi kuantitatif atau secara numerik dari adanya kecenderungan, opini, atau perilaku yang dihasilkan dari sampel yang telah dipilih (Creswell, 2014, p. 155). Kuesioner dinyatakan sebagai alat ukur yaitu serangkaian pertanyaan formal untuk memperoleh informasi dari peserta (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, p. 374). Dalam penelitian ini akan dilakukan penyebaran kuesioner survei secara *online*.

3.4. Populasi & Sampel

Dalam penelitian ini terdapat populasi dan sampel yang akan dituju yaitu:

3.4.1 Populasi

Menurut Kriyantono (2020, p. 313), populasi merupakan kumpulan entitas riset dimana bisa berupa orang, peneliti bisa mengambil sebagian dari populasi yang ada dengan mengikuti syarat bahwa bagian yang diambil bisa merepresentasikan semua kebutuhan yang hendak diteliti. Dari data populasi maka selanjutnyadata tersebut akan diambil sampel, lalu hasil dari sampel tersebut akan digeneralisasikan (Neuman, 2013, p. 270). Penelitian ini menggunakan populasi yaitu pengikut Instagram @menantea.toko yang berjumlah 611.000 ribu pada 23 Februari 2021 pukul 12.04 WIB.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.1 Profil Instagram Menantea Februari 2022
 Sumber: Instagram.com/menantea.toko

3.4.2 Sampel

Menurut Malhotra et al. (2017, p. 415), sampel merupakan representasi dari elemen atau karakteristik yang dimiliki populasi sasaran. *Sampling* digunakan untuk menjamin sampel yang dipilih sudah benar-benar mewakili dari populasi. Sampel dapat mewakili keadaan sebenarnya dalam keseluruhan populasi (Neuman, 2013, p. 270).

Teknik *sampling* pada penelitian ini adalah dengan teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Menurut Kriyantono (2020, p. 314), teknik *non probability sampling* adalah sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan yang sengaja dipilih oleh peneliti seperti menentukan karakteristik tertentu, sehingga tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap individu.

Penelitian ini akan menggunakan jenis *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* merupakan teknik memilih sampel yang dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti sesuai dengan topik penelitian yang spesifik, sehingga yang tidak sesuai kriteria maka tidak dapat dijadikan sampel (Kriyantono, 2020, pp. 317-318).

Karakteristik sampel dari penelitian ini yaitu:

- a. Pria dan wanita
- b. Aktif menggunakan media sosial Instagram
- c. Mengikuti akun Instagram @menantea.toko

Penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan tabel ukuran sampel penelitian Malhotra et al. (2017, p. 417) untuk mengetahui jumlah sampel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tabel Ukuran Sampel Penelitian

| <i>Type of Study</i> | <i>Minimum Size</i> | <i>Typical Range</i> |
|---|---------------------|----------------------|
| <i>Problem identification research (e.g., market potential)</i> | 500 | 1.000-2.500 |
| <i>Problem-solving research (e.g., pricing)</i> | 200 | 300-500 |
| <i>Product test</i> | 200 | 300-500 |
| <i>Test-marketing studies</i> | 200 | 300-500 |
| <i>TV/radio/print advertising (per commercial or ad tested)</i> | 150 | 200-300 |
| <i>Test-market audits</i> | 10 stores | 10-20 stores |
| <i>Focus Group</i> | 6 groups | 6-12 groups |

Sumber: Malhotra et al. (2017)

Berdasarkan tabel 3.1 di atas, peneliti mengambil sampel dari populasi berdasarkan rata-rata sampel yang digunakan pada studi *marketing*. Menurut Malhotra et al. (2017, p. 417) jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian studi *marketing* adalah minimal 200 dan rata-rata berkisar 300-500 responden. Maka dari itu, jumlah sampel responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 300 responden.

3.5 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi variabel dalam penelitian diperlukan guna menjabarkan variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini yang terdiri dari sebuah konsep, dimensi, indikator, maupun ukuran skala.

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang dapat diukur dalam melakukan proses riset dan mempunyai nilai lebih dari satu atau bervariasi (Kriyantono, 2020, p. 125). Pada penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yang dapat dibedakan menjadi:

3.5.1.1 Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas atau dapat juga disebut variabel independen merupakan variabel yang nilainya mempengaruhi nilai variabel lain (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, p. 52). Pada penelitian ini konten media sosial Instagram merupakan variabel bebas (X).

Variabel ini terdapat delapan dimensi menurut Kingsnorth (2019, pp. 221-224), yakni:

1. *Credible*

Konten yang membuat audiens percaya dengan informasi yang diberikan karena dibuat berdasarkan fakta dan sumber terpercaya. Dimensi *Credible* terdiri dari dua indikator yaitu *trusted* dan *fact based*. *Trusted* merupakan penyampaian informasi yang dapat dipercaya oleh audiens. Selanjutnya, *Fact based* merupakan informasi yang dibuat berdasarkan fakta yang umum di masyarakat.

2. *Shareable*

Konten yang dibuat dapat memicu pengguna media sosial khususnya target audiens untuk menyebarkan kepada pengguna lainnya, sehingga konten tersebut dikonsumsi banyak orang. Terdiri dari satu indikator yang mengukur dimensi *Shareable* yaitu *Sharing of content* yaitu konten-konten yang diunggah oleh *brand* dapat dibagikan kepada orang lain dan memicu pengguna membagikan kepada pengguna lain.

3. *Useful or fun*

Konten yang dibuat yang bermanfaat dan menghibur bagi pengguna atau target audiens. Konten dapat berisi hal berguna/bermanfaat seperti mengunggah informasi seputar produk atau di sisi lain konten dapat membuat pengguna merasa senang terhibur. Dimensi *Useful or fun* terdiri dari dua indikator yaitu *Useful* dan *fun*. Indikator *Useful* merupakan penyampaian informasi yang bermanfaat dan berguna bagi audiens. Sedangkan, Indikator *Fun*

merupakan penyampaian informasi yang menghibur audiens yang secara tidak langsung dapat mendekatkan *brand* dengan konsumen.

4. *Interesting*

Konten yang menarik pengguna karena merupakan sesuatu yang *unusual* (tidak biasa) bagi para pengguna atau target audiens. Suatu konten dapat dikatakan menarik dapat dilihat dari apakah konten tersebut memicu untuk dikomentari dan konten yang menarik dapat menjadi perbincangan pengguna terutama pada target audiens *brand* itu sendiri.

Dimensi *Interesting* terdiri dari dua indikator yaitu *Remarkable* dan *Conversations*. *Remarkable* merupakan penyampaian informasi berupa konten yang tidak biasa atau penuh kejutan bagi para audiens. Selanjutnya, *Conversations* merupakan konten yang menarik pengguna sehingga konten tersebut memicu komentar dan perbincangan pengguna atau *followers*-nya.

5. *Relevant*

Merupakan salah satu faktor yang sangat krusial yang menjadi pondasi penting dan perlu diperhatikan dalam menciptakan sebuah konten. Konten yang dibuat harus relevan atau selaras dengan target audiens dari suatu *brand*.

Dimensi *Relevant* terdapat satu indikator yaitu *Link between content and audience* yang merupakan penyampaian informasi berupa konten yang disampaikan relevan memiliki hubungan yang relevan konten antara *brand* dan target audiens.

6. *Timely*

Konten yang diunggah dalam waktu yang tepat sesuai dengan hal yang akan atau sedang berlangsung seperti *trend* yang ramai sedang berlangsung. Dengan mengunggah konten dengan waktu yang tepat maka akan lebih efektif karena *timing* yang tepat.

Dimensi *Timely* diukur dengan satu indikator yaitu *Up to date* yang merupakan konten yang diunggah dalam waktu atau momen yang tepat.

7. *Different*

Konten yang diunggah berbeda dengan yang lain/kompetitor. Dimensi *Different* diukur dengan satu indikator yaitu *Unique* yang merupakan penyampaian informasi konten yang diberikan memiliki perbedaan/ciri khas dari kompetitor.

8. *On brand and authentic*

Konten tidak melupakan autentisitas dan dapat menghubungkan konsumen dan merek. Dimensi *On brand and authentic* diukur dengan satu indikator yaitu *Authenticity* yang merupakan konten yang isi konten tersebut tidak melupakan keaslian atau maksud dari konten tersebut yaitu sebagai upaya *brand* untuk memikat konsumen.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel X

| Variable | Dimensi | Indikator | Pernyataan |
|--|----------------------|---------------------------|---|
| Konten Media Sosial (X) (Kingsnorth, 2019) | <i>Credible</i> | <i>Trusted</i> | 1. Informasi mengenai produk Menantea dapat dipercaya |
| | | | 2. Review atau testimoni konsumen mengenai produk Menantea dapat dipercaya |
| | | <i>Fact Based</i> | 3. Menyampaikan deskripsi produk Menantea sesuai fakta (Contoh: Teh dibuat dari campuran buah asli) |
| | <i>Shareable</i> | <i>Sharing of content</i> | 4. Konten Menantea dapat dibagikan ke pengguna lain atau orang terdekat |
| | <i>Useful or fun</i> | <i>Useful</i> | 5. Konten informatif Menantea bermanfaat (Contoh: Tips hemat membeli Menantea dan cara seru menikmati Menantea, dsb) |
| | | | 6. Informasi jelas dan <i>detail</i> bermanfaat mengenai promo yang berlangsung (Contoh: Konten Giveaway 9000 cup dan konten promo kuis Mintage, dsb) |
| | | <i>Fun</i> | 7. Konten Menantea menghibur (Contoh: <i>Comic series</i> Jerome Jehian, Meme, dsb) |
| | | | 8. Gaya bahasa Mintage (Admin Menantea) menghibur |
| | <i>Interesting</i> | <i>Remarkable</i> | 9. Berbagai jenis konten Menantea menarik |
| | | | 10. Cerita tentang sejarah membuat Menantea bersama Neteazen (<i>followers Menantea</i>) menarik |
| | | <i>Conversations</i> | 11. Konten Menantea menarik untuk menyampaikan tanggapan atau rekomendasi (Contoh: Tebak ketiga nama menu K-Series) |

| | | | |
|-------------------------------|--|--|---|
| | | | 12. Konten interaktif <i>games, quiz, dan challenge</i> Menantea menarik |
| <i>Relevant</i> | <i>Link between content and audience</i> | | 13. Konten Menantea <i>relate</i> /sesuai dengan kebutuhan informasi anak muda |
| <i>Timely</i> | <i>Up to date</i> | | 14. Menantea selalu <i>update</i> informasi/aktivitas terkini |
| | | | 15. Promosi produk Menantea mengikuti tren yang sedang ramai (Contoh: <i>Meme</i> Taehyung BTS dan Olivia Rodrigo di Oscar, dsb) |
| <i>Different</i> | <i>Unique</i> | | 16. Penggunaan bahasa keseharian gaul dan/atau informal disertai bahasa yang identik dengan Menantea (Contoh: MenikmaTEA, Fresh jiwa, HaTEA, dsb) |
| <i>On brand and authentic</i> | <i>Authenticity</i> | | 17. Konten Menantea dikaitkan dengan panggilan khas (Contoh: Neteazen (followers), Mintea (admin), Bestea (maskot), dsb) |

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

3.5.1.2 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat atau dapat juga disebut variabel dependen merupakan variabel yang bergantung atau dipengaruhi oleh nilai variabel lain (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, p. 52). Pada penelitian ini keterlibatan sosial media merupakan variabel terikat (Y).

Variabel Y atau keterlibatan terdiri dari 6 dimensi menurut Voorveld et al. (2018, pp. 6-9) yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Entertainment*: Sesuatu hal yang dapat memberikan rasa senang/keceriaan, kenikmatan, dan kepuasan, serta membantu melupakan sejenak sebuah masalah.
- b. *Pastime*: Kegiatan yang dilakukan seseorang saat momen waktu luang.
- c. *Stimulation*: Sesuatu hal yang membuat memiliki rasa antusias karena karena terdapat hal dikagumi dan terdapat informasi/hal terbaru.
- d. *Practical Use*: Sesuatu hal yang menawarkan solusi dari sebuah permasalahan dan memberikan pengetahuan baru berupa saran, tips, ataupun gagasan/ide.
- e. *Social Interaction*: Sesuatu hal yang membuat seseorang melakukan dukungan atau keinginan untuk membagikan, memberikan pendapat, dan memungkinkan untuk saling bertukar informasi.
- f. *Empowerment*: Sesuatu hal yang merupakan upaya untuk dapat mempengaruhi persepsi atau keinginan orang lain untuk terlibat.

U M M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.3 Tabel Operasionalisasi Variabel Y

| Variabel | Dimensi | Indikator | Pernyataan |
|---|----------------------|----------------------------------|--|
| Keterlibatan di Media Sosial (Y) (Voorveld, Noort, Muntinga, & Bronner, 2018) | <i>Entertainment</i> | Memberi kesenangan dan keceriaan | 1. Saya mengikuti konten promosi Menantea mengenai komik <i>series</i> Jerome dan Jehian |
| | | | 2. Saya mengikuti konten Menantea berupa <i>meme</i> dan/atau <i>jokes</i> (Contoh: <i>Meme</i> Ekspresi Mintea Ngelakuin <i>Giveaway</i> , Pilih Matematika atau Mateamatika) |
| | | | 3. Saya mengikuti konten <i>games</i> interaktif Menantea (Contoh: This or that, Teka teki silang, Hitung soal matematika, dsb) |
| | <i>Pastime</i> | Mengisi waktu luang | 4. Saya mengisi waktu luang dengan mengikuti <i>games</i> interaktif Instagram Menantea |
| | | | 5. Saya memanfaatkan waktu luang dengan melihat unggahan Menantea (<i>feed</i> atau <i>story</i>) |
| | <i>Stimulation</i> | Membuat antusias | 6. Saya antusias menunggu <i>update</i> konten Menantea (Contoh: Kegiatan Waseda Boys visit di cabang-cabang toko, Menu baru Menantea, dsb) |
| | | | 7. Saya antusias untuk mengikuti konten <i>giveaway</i> dan promo |
| | <i>Practical use</i> | Memberikan ide/tips/saran | 8. Saya mengikuti konten Menantea untuk mendapatkan tips/saran (Contoh: Cara menikmati Menantea, Tips hemat membeli Menantea, dsb) |
| | | | 9. Saya mengikuti unggahan Menantea untuk mendapat pengetahuan baru (Contoh: Menantea lindungi bumi, <i>Life hacks</i> Menantea, tutorial, dsb) |
| | <i>Social</i> | Melakukan Interaksi | 10. Saya mendukung konten Menantea dengan memberikan <i>like</i> |

| | | | |
|--------------------|--------------------------|--|---|
| | <i>Interaction,</i> | | 11. Saya berinteraksi dengan memberikan komentar |
| | | | 12. Saya merespons konten Instagram Story Menantea dengan <i>me-reply story</i> |
| | | | 13. Saya membagikan konten Menantea kepada teman-teman atau keluarga |
| | Mendapat <i>Feedback</i> | | 14. Saya mendapatkan respons balik dari orang lain atau Mintea (<i>berupa like comment/pinned comment/reply comment</i>) ketika berkomentar pada konten yang diunggah di Instagram Menantea |
| <i>Empowerment</i> | Mempengaruhi orang lain | | 15. Saya memberikan komentar untuk mempengaruhi orang lain mendukung pendapat/sikap saya terhadap konten Menantea |

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua sumber data dalam penelitian ini yang dijadikan sumber pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data utama yang digunakan adalah melalui menyebarkan kuesioner dan juga menggunakan data dengan bersumber pada studi pustaka untuk melengkapi data yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.6.1 Data Primer

Menurut Malhotra et al. (2017, p. 92), data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk mencapai tujuan dan mengatasi masalah penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan pada penelitian ini melalui kuesioner. Kuesioner menjadi instrumen utama untuk membuat sebuah hasil survei reliabel dan valid (Kriyantono, 2020, p. 155). Selanjutnya, daftar pernyataan untuk kuesioner akan dibuat dari dimensi yang diturunkan menjadi indikator pada kedua variabel penelitian.

Penelitian ini akan menggunakan jenis pengukuran yaitu skala *semantic differential*. Skala *semantic differential* merupakan skala untuk melakukan pengukuran terhadap karakteristik atau sikap yang dimiliki seseorang ataupun sekelompok orang yang tersusun atas satu garis kontinum atas satu garis kontinum peserta menilai objek pada sejumlah skala penilaian yang diperinci yang dibatasi di setiap ujungnya oleh salah satu dari dua kata sifat bipolar. (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, p. 351). Penelitian ini akan menggunakan skala *semantic differential* dengan skala lima poin.



Gambar 3.2 Skala *Semantic Differential*

Sumber: Malhotra et al. (2017, p. 351)

Kemudian, data yang sudah didapatkan dari kuesioner berisi susunan pertanyaan kepada *sample*.

3.6.2 Data Sekunder

Hal lainnya dimana peneliti juga menggunakan data sekunder melalui studi kepustakaan. Data sekunder merupakan data penunjang yang dikumpulkan oleh peneliti dari beberapa sumber terkemuka dan terpercaya yang merupakan data terkini (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, pp. 92-93). Studi kepustakaan merupakan sebuah studi yang mengoleksi data-data teoritis yakni dengan cara meninjau berbagai referensi lainnya yang berkaitan dengan masalah yang hendak diteliti seperti buku dan jurnal.

3.7 Teknik Pengukuran Data

Menurut Kriyantono (2020, pp. 272-273) pengukuran merupakan usaha atau cara untuk memberikan nilai pada setiap variabel, nilai tersebut berbentuk angka (numerik) yang berfungsi untuk mengukur variabel agar tidak terjadi kesalahan dalam mengelola data. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif memiliki syarat yang harus dilakukan yaitu uji validitas dan reliabilitas untuk mendapatkan hasil penelitian yang reliabel dan valid. Pada penelitian ini menggunakan pengukuran data menggunakan *software Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 26.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas perlu dilakukan untuk mengukur sejauh mana sebuah kuesioner dinyatakan valid atau dapat mengukur objek penelitian yang diukur (Kriyantono, 2020, p. 278). Menurut Malhotra et al. (2017, p. 160), validitas berfungsi untuk melihat sejauh mana suatu pengukuran mewakili karakteristik yang ada dalam fenomena yang diselidiki.

Oleh karena itu, langkah awal dalam penelitian ini dilakukan guna menjadi ukuran valid atau tidaknya sebuah kuesioner dengan menggunakan *pre-test*. *Pre-test* dilaksanakan dengan cara menyebarkan kuesioner pada 30 responden yang merupakan *followers* dari akun Instagram @menantea.toko.

Hasil dari *pre-test* ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk memperkirakan hasil penelitian.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *KMO* (*Kaiser-Meyer-Olkin*) sebesar 0,5 atau lebih besar serta tingkat kesalahan kurang dari sama dengan 0,05, maka untuk item pernyataan-pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid, sehingga dapat diteruskan untuk mengumpulkan sampel lainnya (Ghozali, 2021, p. 72). Dapat dikatakan valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan besaran nilai signifikansi sebesar 0,000.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Konten Media Sosial (X)

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .669 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 389.904 |
| | df | 136 |
| | Sig. | .000 |

Tabel 3.4 di atas menyatakan bahwa variabel konten media sosial (X) memiliki nilai *KMO* sebesar 0,669. Besaran tersebut dapat menyimpulkan bahwa indikator-indikator pada variabel Konten Instagram (X) dapat dikatakan valid karena hasil olahan menunjukkan besaran lebih besar dari 0,5 dan besaran nilai signifikansi sebesar 0,000.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Keterlibatan Media Sosial (Y)

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .667 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 317.085 |
| | df | 105 |
| | Sig. | .000 |

Tabel 3.5 di atas merupakan hasil uji coba validitas yang diolah menggunakan SPSS, menyatakan bahwa variabel keterlibatan media sosial (Y) memiliki nilai *KMO* sebesar 0,667. Besaran tersebut dapat

menyimpulkan bahwa indikator-indikator pada variabel keterlibatan media sosial (Y) dapat dikatakan valid karena hasil olahan menunjukkan besaran lebih besar dari 0,5 dan besaran nilai signifikansi sebesar 0,000.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021, p. 61) uji reliabilitas adalah alat untuk memastikan apakah kuesioner bersifat reliabel atau tidak. Sebuah kuesioner dalam penelitian dapat dikatakan reliabel apabila jawaban atas pernyataan yang stabil atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021, pp. 61-62). Uji reliabilitas penelitian ini dilakukan menggunakan6 dengan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Malhotra et al. (2017, p. 360) dinyatakan bahwa hasil uji dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Konten Media Sosial (X)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .912 | 17 |

Tabel 3.6 di atas merupakan hasil uji coba reliabilitas yang menyatakan bahwa variabel Konten Media Sosial (X) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,912. Besaran tersebut dapat menyimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan variabel Konten Instagram (X) reliabel, karena hasil olahan menunjukkan besaran lebih besar tersebut $\geq 0,6$ dan lebih maka setiap item pertanyaan dinyatakan reliabel.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Keterlibatan Media Sosial (Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .913 | 15 |

Tabel 3.7 di atas merupakan hasil uji coba reliabilitas yang menyatakan bahwa variabel Keterlibatan Media Sosial (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,913. Besaran tersebut dapat menyimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan variabel Keterlibatan Media Sosial (Y) reliabel, karena hasil olahan menunjukkan besaran lebih besar tersebut $\geq 0,6$ dan lebih maka setiap item pertanyaan dinyatakan reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat beberapa pengujian untuk menganalisis data penelitian, yakni:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui data terdistribusi normal (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, p. 588). Menurut Ghozali (2021, p. 30) Data dapat dideteksi normal dengan grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal atau dengan uji statistik.

Untuk mengetahui apakah terdapat normalitas pada data maka dapat dilakukan dengan melakukan uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S) dengan pedoman sebagai berikut (Ghozali, 2021, pp. 32-33):

1. Jika nilai Signifikansi atau nilai probabilitas $<0,05$, maka data tidak terdistribusi secara normal.
2. Jika nilai Signifikansi atau nilai probabilitas $>0,05$, maka data terdistribusi secara normal.

3.8.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Malhotra et al. (2017, p. 54), hipotesis merupakan pernyataan atau proposisi yang belum terbukti tentang faktor atau fenomena yang menarik bagi peneliti. Sehingga, dapat dijabarkan sebagai berikut sebagai hipotesis dari penelitian ini:

- a. H1: Terdapat pengaruh konten Instagram Menantea terhadap keterlibatan media sosial.
- b. H0: Tidak terdapat pengaruh konten Instagram Menantea terhadap keterlibatan media sosial.

Uji regresi linear sederhana diperlukan untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali, (2021, p. 145) hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen dengan menghitung menggunakan persamaan. Secara umum persamaan regresi sederhana yang dipaparkan sebagai berikut (Kriyantono, 2020, p. 341):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: Variabel dependen

a: Konstanta/ Intersep

b: Koefisien Regresi/ Slope

X: Variabel Independen

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA