

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

"Pengaruh Pemasaran Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Ace Padel di Instagram," adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bersifat positivis, menurut (Sugiyono, 2019). Peneliti menerapkannya pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menguji hipotesis menggunakan peralatan penelitian dan analisis data kuantitatif atau statistik. Penelitian kualitatif eksplanatif memeriksa hubungan sebab-akibat antara faktor-faktor yang memengaruhi hipotesis. Penelitian kuantitatif eksplanatif purposive digunakan untuk menjelaskan bagaimana variabel X (independen), yaitu pemasaran media sosial, memengaruhi variabel Y (dependen), kesadaran merek, dan untuk menyampaikan temuan analitis dalam bentuk numerik yang tepat.

Paradigma positif menguji teori dan hipotesis dengan fakta kuantitatif untuk secara objektif menggambarkan kejadian sosial (Neuman, 2021). Paradigma adalah pendekatan seseorang atau kelompok terhadap suatu masalah. Pandangan peneliti tentang realitas, pengetahuan, dan metodologi penelitian dibentuk oleh paradigma. Positivisme mendefinisikan hal-hal yang dapat dikuantifikasi, memungkinkan proses sosial untuk diselidiki dengan menolak gejala sosial. Oleh karena itu, statistik sangat penting untuk menarik kesimpulan dari data studi lapangan. (Sugiyono, 2019)

3.2 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan survei. Survei menilai variabel dengan mengumpulkan data dari responden melalui kuesioner. Survei pada demografi atau sampel tertentu memberikan data numerik atau kuantitatif tentang pendapat, sikap, dan tindakan responden (Kriyantono, 2020). Survei digunakan karena datanya tepat dan terorganisir, memberikan respons yang dipilih oleh peneliti berdasarkan klaim yang telah dibentuk sebelumnya. Melalui survei ini, peneliti menghitung jumlah

variabel dan menganalisis data untuk menunjukkan pengaruh substansial setiap variabel.

Strategi ini mendistribusikan dan mengumpulkan data kuesioner untuk mengorganisir dan rincinya. SPSS akan menganalisis jawaban responden untuk memberikan temuan lengkap dan kesimpulan yang menarik.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah topik atau objek generalisasi. Dalam penelitian ini, populasi tidak didefinisikan sebagai seluruh warga Jakarta, melainkan sebagai populasi konseptual yang berfokus pada penelitian yaitu pengaruh media sosial marketing terhadap brand *awareness*.

Secara demografis, data dari Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta melaporkan 5.745.841 penduduk berusia 15-49 tahun di Jakarta sebagai populasi. Kelompok usia itu yang dipertimbangkan sebagai populasi potensial karena dominan menggunakan media sosial dan dapat menjadi target utama aktivitas pemasaran digital. Akan tetapi angka ini tidak digunakan sebagai populasi penelitian secara langsung, melainkan gambaran demografis secara umum untuk memperkuat konteks penelitian ini.

Oleh karena itu, populasi penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram berdomisili di Jakarta dan pernah terpapar konten media sosial Ace Padel. Terpapar yang dimaksud adalah pernah melihat akun, konten Ace Padel di Instagram, melalui akun resmi ataupun melalui FYP Instagram responden.

Penelitian ini tidak mengharuskan responden untuk *follow* akun resmi Ace Padel, cukup dengan adanya terpapar akun dan konten Ace Padel di Instagram.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristiknya. Sampel terdiri dari sebagian karakteristik populasi dan menyediakan data penelitian (Sugiyono, 2019). Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, yang digunakan untuk memperoleh data secara empiris.

Teknik pengambilan sampel ini adalah menggunakan *non-probability sampling* yaitu dengan mengambil sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yang memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Kriyantono, 2020)

Dengan digunakannya teknik *non-probability purposive sampling* dilakukan karena populasi penelitian ini yang merupakan konseptual dan tidak ditentukan jumlah pastinya, yaitu pengguna media sosial Instagram yang berdomisili di Jakarta dan pernah terpapar konten media sosial Ace Padel.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

4. Berdomisili wilayah DKI Jakarta
5. Berusia 15-49 tahun
6. Menggunakan media sosial Instagram
7. Pernah terpapar atau melihat konten media sosial Ace Padel di Instagram (*feed/explore*)

Untuk memenuhi kriteria sampel, rumus Slovin digunakan untuk mengidentifikasi peserta penelitian :

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

keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan yang ditetapkan 10%

Menurut metode ini, $5.745.841 \text{ juta} / 1 + 5.745.841 (0,1)^2 = 100,03$ (dibulatkan menjadi 100) sampel populasi. Ukuran sampel 100 responden sudah memadai untuk penelitian ini. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 107 orang.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Merupakan penjabaran dari setiap variabel serta definisi operasionalnya secara ringkas dan indikator-indikator dari variabel-variabel penelitian yang digunakan.

Variabel	Dimensi	Source	Indikator	Pertanyaan Penelitian
Sosial Media Marketing	Entertainment	Cheung et al (2020)	Hiburan	Saya merasa konten @AcePadelclub.id yang saya temukan di media sosial Instagram terlihat sangat menarik
		Cheung et al (2020)		Saya merasa menggunakan media sosial @Acepadelclub.id di Instagram sangatlah menyenangkan
		Cheung et al (2020)		Saya merasa mendapatkan informasi tentang produk @Acepadelclub.id

			melalui sosial media Instagram merupakan hal yang menyenangkan
		Cheung et al (2020)	Saya merasa mudah dalam menghabiskan waktu melalui sosial media @Acepadelclub.id di Instatgram
		Cheung et al (2020)	Saya merasa melihat konten sosial media @Acepadelclub.id sangatlah menyenangkan
<i>Interaction</i>		Cheung et al (2020)	Saya dengan mudah mengekspresikan opini saya melalui sosial media @Acepadelclub.i di Instagram
		Cheung et al (2020)	Saya dengan mudah berdiskusi dengan pengguna produk @Acepadelclub.id di media sosial di Instagram
		Cheung et al (2020)	Saya merasa sangat memungkinkan untuk saya melakukan interaksi dua arah melalui sosial media @Acepadelclub.id di Instagram
		Cheung et al (2020)	Saya merasa bisa membagikan informasi

				dari media sosial @Acepadelclub.id kepada pengguna Instagram lainnya di sosial media
		Cheung et al (2020)		Saya bisa berdiskusi dengan @Acepadelclub.id melalui Instagram
	<i>Trend</i>	Cheung et al (2020)	Mengikuti tren	Konten yang saya temukan belakangan ini merupakan konten @Acepadelclub.id di media sosial Instagram
		Cheung et al (2020)		Saya merasa menggunakan media sosial Instagram sangatlah trendy
		Cheung et al (2020)		Saya merasa konten sosial media @Acepadelclub.id di Instagram merupakan konten terbaru atau <i>up-to-date</i>
		Cheung et al (2020)		Saya merasa konten di sosial media @Acepadelclub.id memberikan informasi promo terkini
		Cheung et al (2020)		Saya merasa pengguna sosial media Instageam

			@Acepadelclub.id sangatlah menarik
<i>E-WoM</i>	Cheung et al (2020)	Kemudahan untuk membagikan informasi	Saya ingin membagikan informasi terkait brand @Acepadelclub.id di Instagram kepada teman saya
	Cheung et al (2020)		Saya ingin mengupload/unggah kembali konten dari @Acepadelclub.id di sosial media Instagram ke halaman akun pribadi saya
	Cheung et al (2020)		Saya ingin membagikan opini saya terhadap kebaikan brand @Acepadelclub.id yang diperoleh melalui sosial media Instagram kepada teman, kerabat atau keluarga saya
	Cheung et al (2020)		Saya merasa informasi yang saya dapatkan dari akun @Acepadelclub.id di sosial media Instagram sangatlah berguna
	Cheung et al (2020)		Saya merasa konten yang diberikan oleh sosial media @Acepadelclub.id

				di Instagram sangatlah dapat dipercaya
		Cheung et al (2020)		Saya merasa ulasan yang ada di sosial media @Acepadelclub.id sangatlah jelas
		Cheung et al (2020)		Saya merasa ulasan yang ada di sosial media Instagram @Acepadelclub.id di Instagram sangatlah mudah dimengerti
<i>Brand Awareness</i>		Cheung et al (2020)	Ketahuan mengenai merek	Saya mengetahui produk atau servis yang diberikan oleh Acepadelclub.id
				Saya mengetahui sosial media Instagram akun @Acepadelclub.id
		Cheung et al (2020)		Akun Instagram @Acepadelclub.id memiliki karakteristik sehingga saya dengan mudah memikirkan brand tersebut
		Cheung et al (2020)		Saya dengan mudah mengingat simbol atau logo akun Instagram @Acepadelclub.id
		Cheung et al (2020)		Saya mengetahui @Acepadelclub.id satu-

				satunya brand yang menjual produk atau memberikan servis padel
--	--	--	--	--

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengintegrasikan data menggunakan metode pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data merupakan tujuan utama dari pendekatan ini. Data dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, dokumen, observasi, dan penelitian literatur.

3.5.1 Data Primer

Peneliti mengumpulkan data primer melalui survei, panel, dan wawancara informan. Data primer dari sumber langsung dapat dianalisis, diinterpretasikan, dan disimpulkan oleh peneliti. Data dapat dikumpulkan melalui survei, observasi, eksperimen, kuesioner, wawancara pribadi, dan lain-lain. Penelitian ini mengandalkan kuesioner.

Beberapa responden populasi disurvei menggunakan kuesioner. Kuesioner terdiri dari berbagai pertanyaan yang dirancang dan disebarluaskan kepada sampel dari kelompok tertentu untuk mengumpulkan data untuk penelitian (Kriyantono, 2020). Sampel yang ditentukan akan mendapatkan kuesioner yang disiapkan peneliti secara gratis.

Skala Likert digunakan dalam penelitian ini. Skala Likert mengukur pandangan, sikap, dan persepsi orang terhadap suatu item atau fenomena. Skala Likert dalam penelitian ini memiliki lima angka. (Sugiyono, 2019) mengatakan skala Likert ordinal mengukur sikap, pandangan, dan persepsi. Responden menerima bobot dan skala skor tabel skala Likert. Berikut ini adalah tabel skala Likert lima pilihan:

SKOR	SKALA
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat setuju

Tabel 3.2 Skala Pengukur Likert

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

3.5.2 Data Sekunder

Malhotra, Nunan, dan Birks (2017, hlm. 106) mendefinisikan data sekunder sebagai data yang diperoleh sebelumnya untuk berbagai tujuan. Penelitian ini mengandalkan jurnal, buku, penelitian sebelumnya, internet, dan sumber lainnya.

3.6 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas)

Beberapa proses diperlukan untuk mengukur data. Untuk analisis terperinci dan hasil numerik, penelitian kuantitatif membutuhkan metode khusus (Neuman, 2021). Pengujian validitas menunjukkan seberapa baik alat ukur mengukur targetnya.

3.6.1 Uji Validitas

Pengujian validitas mengevaluasi akurasi instrumen pengukuran dalam mengukur targetnya. Substansi dan kegunaan instrumen menentukan validitas. Tujuannya adalah untuk menilai akurasi instrumen pengukuran. Nilai r estimasi atau Korelasi Pearson dan nilai r tabel dibandingkan untuk validitas. Kuesioner valid jika nilai r estimasi melebihi nilai r tabel. Untuk menguji validitas setiap instrumen penelitian, peneliti memberikan

kuesioner kepada 107 responden, mirip dengan sampel konvensional. Untuk menguji validitas dilakukan pre-test dengan jumlah 30 responden Tingkat r tabel adalah 5% atau 0,05, dan 30 individu memberikan tanggapan. Rumus $df = N-2$ yaitu $df = 30-2 = 28$ menghasilkan r tabel 0,3610.

Uji Validitas Variable X			
Item Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	keterangan
X1.1	0.806	0.3610	VALID
X1.2	0.811		VALID
X1.3	0.711		VALID
X1.4	0.840		VALID
X1.5	0.784		VALID
X1.6	0.700		VALID
X1.7	0.823		VALID
X1.8	0.607		VALID
X1.9	0.589		VALID
X1.10	0.640		VALID
X1.11	0.786		VALID
X1.12	0.501		VALID
X1.13	0.797		VALID
X1.14	0.649		VALID
X1.15	0.783		VALID
X1.16	0.653		VALID
X1.17	0.707		VALID
X1.18	0.831		VALID
X1.19	0.672		VALID
X1.20	0.785		VALID

X1.21	0.711		VALID
X1.22	0.708		VALID

Tabel 3.3 Uji Validitas Variable X

Sumber : Data Olahan Peneliti dengan SPSS 31 (2025)

Data yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 31 menunjukkan bahwa 22 pertanyaan pada dimensi Hiburan, Interaksi, Tren, dan E-WoM memiliki nilai r terhitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,190), yang menunjukkan bahwa setiap pertanyaan valid.

Uji Validitas Variabel Y			
Item pertanyaan	r hitung	R tabel	Keterangan
Y1.1	0.693	0.3610	VALID
Y1.2	0.765		VALID
Y1.3	0.832		VALID
Y1.4	0.790		VALID
Y1.5	0.858		VALID
Y1.6	0.775		VALID

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Brand Awareness (Y)

Sumber : Olah Data Peneliti dengan SPSS 31(2025)

Uji validitas di atas menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam setiap variabel memiliki nilai r terhitung yang lebih besar daripada nilai r tabel (0,190). Dengan demikian, instrumen penelitian ini valid dan dapat digunakan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas mengukur seberapa akurat dan bebas kesalahan hasil pengukuran. Uji keandalan ini memastikan integritas dan kekokohan data (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas pada data pra-uji dilakukan pada 30 responden dengan 22 pertanyaan untuk X1 dan 6 untuk Y.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.955	22

Tabel 3.8 Variabel X (Social Media Marketing)

Sumber : Data Olahan Peneliti dengan SPSS 31 (2025)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	6

Tabel 3.9 Variabel Y (Brand Awareness)

Sumber : Data Olahan Peneliti dengan SPSS 31 (2025)

Berdasarkan tabel kelima dari data yang telah diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 31, uji reliabilitas pada data pra-uji menghasilkan nilai Alpha Cronbach sebesar seluruh instrumen pertanyaan dengan 22 indikator sebesar 0.955 *social media marketing* (X1) dan 0,873 untuk variabel *brand awareness* (Y). Oleh karena itu, semua variabel instrumen saling bergantung. Oleh karena itu, dengan hasil *pre-test* validitas dan reliabel dinyatakan valid dan olah data dapat dilanjutkan.

3.7 Teknik Analisis Data

Strategi analisis data mengatur data penelitian untuk memberikan hasil. Analisis data menjawab pertanyaan penelitian. Dengan demikian, analisis data menguji teori (Sugiyono, 2019).

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas mengevaluasi distribusi data dalam suatu kelompok atau variabel. Uji normalitas menentukan normalitas distribusi data. Uji ini memverifikasi bahwa data normal atau berasal dari populasi normal.

3.7.2 Regresi Linear Sederhana

Regresi linear adalah alat analisis data yang memprediksi nilai yang tidak diketahui menggunakan nilai data yang diketahui yang terkait. Regresi linear berganda memeriksa bagaimana satu variabel memengaruhi variabel lain. Dengan demikian, variabel independen menyebabkan dan variabel dependen memengaruhi.

Regresi berganda menunjukkan seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen (Mulyono, 2019). Rumus regresi linear berganda :

$$Y = a + b_1X_1$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (variabel tidak bebas)

X = Variabel independen (variabel bebas)

a = Konstanta

b = koefisien regresi masing-masing variabel independen