

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian dibutuhkan dalam melakukan sebuah penelitian untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2013) Metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh untuk penelitian ini merupakan data yang *valid*, yaitu kesamaan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh penulis. Data yang diperoleh penulis dapat digunakan untuk memecahkan suatu masalah.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Akan menghasilkan sebuah data berupa angka yang diolah untuk menggambarkan tentang hasil dari peran media promosi instagram dalam membangun *brand awareness* di PT. Fres Indonesia Wisata Bandung.

Apapun pengertian dari metode deskriptif menurut Sugiyono (2013:147) adalah metode untuk menganalisis data dengan menggambarkan data yang sudah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau general.

## **B. Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan hal yang penting dalam melakukan suatu penelitian, dimana dengan adanya obyek penelitian ini, tujuannya adalah untuk mendapatkan jawaban atau solusi untuk sebuah permasalahan. Menurut Sugiyono (2016:39) menyatakan bahwa objek penelitian adalah sebuah sasaran untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif dan valid mengenai suatu hal. Dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah media sosial instagram PT. Fres Indonesia Wisata (@frestour\_travel).

Sedangkan subjek penelitian menurut Arikunto (2010) adalah tempat atau orang dimana data untuk variabel penelitian didapatkan. Subjek dalam penelitian ini merupakan *followers* dari media sosial instagram @frestour\_travel.

## **C. Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2013:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang didalamnya terapat objek atau subjek yang memiliki karakteristik yang sudah ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan dibuat sebuah kesimpulan. Populasi yang ditetapkan adalah akun instagram @frestour\_travel dengan jumlah *followers* 2.999 dan jumlah postingan sebanyak 2.089 yang dilihat pada 13 Maret 2021.

Dan sampel menurut Sugiyono (2013:80) adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi yang diteliti besar, dan penulis memiliki keterbatasan untuk mempelajari semuanya, maka penulis

dapat menggunakan sampel untuk mewakili populasi. Sampel yang penulis gunakan untuk penelitian adalah *followers* dari akun instagram @frestour\_travel.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dipakai untuk mewakili populasi, ada beberapa rumus yang bisa dipakai, dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel minimal, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah total populasi

e : Batas toleransi *error*

Berikut hasil perhitungan sampel menggunakan rumus diatas :

$$n = \frac{2.999}{1 + 2.999 (0,1)^2} = \frac{2.999}{30,99} = 96,7731 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel yang akan diambil oleh penulis berjumlah 96,773 responden dan dibulatkan menjadi 97 responden. Pada penelitian ini teknik sampling yang akan digunakan adalah *probability sampling* menurut Sugiyono (2013: 91) teknik ini adalah teknik yang memberi peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dan biasa disebut *random sampling*.

## **D. Metode Pengumpulan Data**

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara**

Pada penelitian ini penulis melakukan sesi wawancara dengan Managing Director PT. Fres Indonesia Wisata Bandung sebagai narasumber. Wawancara yang dilakukan merupakan wawancara terstruktur, menurut Sugiyono (2013:138) wawancara terstruktur digunakan apabila peneliti mengetahui pasti informasi apa yang akan diperoleh. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menggunakan metode wawancara menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2014) yaitu :

1. Responden merupakan orang yang paling mengetahui dirinya sendiri.
2. Apa yang dinyatakan responden kepada peneliti adalah hal yang benar
3. Pemahaman responden tentang pertanyaan pertanyaan yang diajukan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh penulis.

#### **b. Penyebaran Kuisioner**

Penelitian ini juga menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data dan akan dibagikan kepada responden. Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis secara tertutup kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini penyebaran kuisioner akan

dilakukan melalui fitur *direct message* kepada 97 *followers* instagram @frestour\_travel.

## 2. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Kuisoner dan juga Pedoman Wawancara.

### a. Kuisoner/ Angket

Alat pengumpulan data berupa penyebaran kuisoner yang akan disediakan berupa pernyataan atau pertanyaan dengan skala yang sudah disediakan secara tertutup, responden akan memilih jawaban yang ada didalam kuisoner.

Menurut Sugiyono (2014:121) kuisoner dapat dilakukan apabila responden terdiri dari jumlah yang besar, dapat membaca dengan baik dan dapat mengungkapkan hal hal yang sifatnya rahasia. Kuisoner ini berbentuk google form dan akan diberikan kepada 97 responden yang merupakan *followers* akun Instagram @frestour\_travel. Kuisoner yang digunakan menggunakan skala likert, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2014).

### b. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara adalah acuan pewawancara untuk melakukan kegiatan wawancara untuk mengumpulkan data- data penelitian. Menurut Nazir (2012:193) menyatakan bahwa

pedoman wawancara adalah alat yang digunakan penulis untuk mendapatkan sebuah data dari responden. Pedoman wawancara ini akan dilakukan kepada Direktur PT. Fres Indonesia Wisata Bandung untuk memperoleh informasi atau data.

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013) uji kevaliditasan digunakan untuk melihat apakah instrumen yang digunakan valid untuk dipakai dan disebarkan.

Kuisoner dinyatakan valid ketika pernyataan dalam kuisoner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan menggunakan kuisoner tersebut. Teknik validitas yang digunakan adalah teknik korelasi *product moment*. Dengan rumus sebagai berikut;

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2 N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$	= Korelasi antara X dan Y
X	= Skor butir
Y	= Skor total yang diperoleh
N	= Banyaknya subjek
$\Sigma X^2$	= Total kuadrat nilai X
$\Sigma Y^2$	= Total kuadrat Y

Instrumen bisa dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari pada r tabel, yang mana r tabel dalam penelitian ini adalah 0.361 dengan

responden berjumlah 30 orang. Penulis menggunakan SPSS versi 26 untuk menguji validitas instrumen, sebagai berikut:

**TABEL 1**  
**UJI VALIDITAS INSTRUMEN VARIABEL MEDIA SOSIAL (X)**

<b>No. Butir Instrumen</b>	<b>Pearson Correlation R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,939	0,361	VALID
2	0,537	0,361	VALID
3	0,772	0,361	VALID
4	0,828	0,361	VALID
5	0,823	0,361	VALID
6	0,846	0,361	VALID
7	0,917	0,361	VALID
8	0,836	0,361	VALID
9	0,908	0,361	VALID
10	0,707	0,361	VALID
11	0,810	0,361	VALID

Sumber : Olahan penulis (2021)

**TABEL 2**  
**UJI VALIDITAS INSTRUMEN VARIABEL *BRAND AWARENESS* (Y)**

No. Butir Instrumen	Pearson Correlation R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.841	0,361	VALID
2	0.892	0,361	VALID
3	0.850	0,361	VALID
4	0.809	0,361	VALID
5	0.834	0,361	VALID
6	0.823	0,361	VALID

Sumber: Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan data yang diolah menggunakan SPSS diatas, seluruh instrumen baik itu variabel media sosial dan juga variabel *brand awareness* yang digunakan dikatakan valid. Karena r hitung > r tabel. Oleh karena itu 17 pertanyaan diatas dapat dipakai dalam penelitian ini.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2014) uji reliabilitas dibuat untuk menguji bahwa instrumen apabila mengukur obyek yang sama dapat digunakan beberapa kali dan tetap akan memberikan hasil yang sama. Teknik yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2} \right]$$

Keterangan:

- $\alpha$  = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach
- k = Banyaknya item pertanyaan



$$\Sigma s_i^2 = \text{Banyaknya varian skor item}$$

$$s_i^2 = \text{Varian skor uji seluruh item K}$$

**TABEL 3**  
**UJI RELIABILITAS INSTRUMEN VARIABEL MEDIA**  
**SOSIAL INSTAGRAM (X)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.946	11

Sumber: SPSS 26 (2021)

**TABEL 4**  
**UJI RELIABILITAS INSTRUMEN VARIABEL BRAND**  
**AWARENESS (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.916	6

Sumber : SPSS 26 (2021)

Untuk menguji reliabilitas instrumen menurut Ghozali (2011) variabel dianggap reliabel apabila skor *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6. Dapat dilihat dari data diatas kedua variabel memiliki skor *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 yaitu variabel media sosial (x) dengan skor 0,946 dan variabel *brand awareness* dengan skor 0,916. Maka dari itu instrumen dikatakan reliabel.

## E. Definisi Operasional Variabel

### 1. Sosial Media Instagram

Instagram merupakan salah satu jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan juga video kepada pengguna lain. Pada penelitian ini sosial media Instagram menjadi variabel bebas yang difokuskan pada penggunaannya oleh PT. Fres Indonesia Wisata Bandung dengan lima dimensi pengukuran yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share*.

#### 1.1. *Attention*

Dimensi ini digunakan untuk melihat bagaimana cara penyampaian sebuah konten atau pesan agar lebih menarik tetapi masih tetap tersampaikan dengan baik maksud dari informasinya untuk meningkatkan perhatian konsumen atas suatu produk. Pesan dapat tersampaikan dengan baik apabila konten yang dibuat menarik, Instagram merupakan sebuah *platform* untuk berbagai foto dan video, maka dari itu visual dalam menggunakan aplikasi Instagram perlu diperhatikan, karena visual dapat mengubah hal yang tak berwujud menjadi sesuatu hal yang bisa digambarkan, dan membantu konsumen membayangkan pesan yang ingin disampaikan. Selain menarik, kejelasan pesan juga berkaitan dengan penggunaan bahasa yang mudah dipahami dan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### 1.2. *Interest*

Media sosial merupakan wadah untuk sebuah brand dan konsumennya berinteraksi, dimensi ini ada untuk melihat apakah interaksi langsung antara konsumen dan akun media sosial tersebut dapat memberikan pemahaman serta menimbulkan umpan balik dari konsumen tersebut.

### 1.3. *Search*

Konsumen akan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya melalui *search engine*, *website*, *blog* atau sosial media untuk membantu konsumen mengambil keputusan.

### 1.4. *Action*

Dimensi ini merupakan upaya pemilik akun atau sebuah brand untuk memelihara hubungan yang telah dibangun untuk, dapat dilakukan dengan membuat hal yang kreatif dan berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat. Proses interaksi langsung yang terjadi antara konsumen dengan semua pihak hingga kegiatan after sales servicemerupakan satu kesatuan pengalaman yang benar-benar harus senantiasa dijaga agar sesuai bahkan mampu melebihi ekspektasi dari konsumen

### 1.5. *Share*

Share adalah hasil yang diperoleh setelah konsumen merasakan semua pengalaman interaksi mereka dengan produk, mereka akan membagi pengalamannya kepada orang lain baik itu melalui email, chat, blogs, mailist, online forum, dan lain-lain. Sehingga pengalaman baik ataupun buruk akan mudah tersebar ke banyak orang. Hal ini dapat terjadi apabila informasi yang diberikan oleh pemilik akun media sosial cukup baik dan dapat menarik minat konsumen, maka konsumen akan berbagai pengalamannya kepada orang disekitarnya.

## 2. *Brand Awareness*

*Brand Awareness* atau kesadaran merek dalam penelitian ini merupakan variabel terikat yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Sosial Media Instagram. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang konsumen untuk mengingat atau mengetahui suatu merek, padahal banyak merek yang menawarkan jasa dan produk serupa. Merek yang kuat akan menimbulkan kesadaran merek yang kuat pula, sehingga perusahaan perlu memiliki strategi agar mereknya timbul di benak konsumen saat memikirkan suatu produk. Sholihin (2019) menjelaskan bahwa kesadaran merek dibagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu:

### 2.1. *Top of Mind*

Tingkatan ini merupakan tingkatan paling atas dimana suatu merek diingat konsumen paling pertama sebelum memikirkan merek lainnya yang menawarkan produk atau jasa serupa.

### 2.2. *Brand Recall*

*Brand Recall* merupakan tingkatan dimana sebuah merek disebutkan setelah merek yang pertama kali muncul diingat dan disebutkan. Pada tingkatan ini konsumen dapat mengingat merek tanpa menggunakan bantuan atau petunjuk.

### 2.3. *Brand Recognition*

Tingkatan ini merupakan tingkatan paling rendah kesadaran merek seorang konsumen, dimana konsumen baru dapat menyebutkan sebuah merek dengan adanya bantuan.

### 2.4. *Unaware of Brand*

*Unaware of Brand* merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida *Brand awareness*, dimana merek tidak dikenali dan tidak tahu tentang adanya merek tersebut.

**TABEL 5**  
**MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL**

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen
Sugiyama dan Andree (2011) Model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi yaitu ( <i>Attention, Interest, Search, Action, dan Share</i> )	Media Sosial Instagram	<i>Attention</i>	Perhatian dan Kesadaran Konsumen	Kuisoner
			Kejelasan Informasi	Kuisoner
			Tampilan yang menarik	Kuisoner
		<i>Interest</i>	Ketertarikan terhadap informasi yang diberikan	Kuisoner
			Keterlibatan konsumen	Kuisoner
		<i>Search</i>	Mencari Informasi	Kuisoner
			Mencari ulasan	Kuisoner
		<i>Action</i>	Keinginan untuk membeli produk	Kuisoner
			Pertimbangan membeli produk	Kuisoner

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen
		<i>Share</i>	Membagikan informasi kepada orang lain	Kuisoner
			Merekomendasikan kepada orang lain	Kuisoner
Sholihin (2010) menjelaskan bahwa <i>Brand Awareness</i> memiliki empat tingkatan yaitu: <i>Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware of Brand</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Unaware of Brand</i>	Tingkat Ketidaksadaran adanya produk	Kuisoner
			Tingkat pengetahuan merek	Kuisoner
		<i>Brand Recognition</i>	Frekuensi Mendengar Merek	Kuisoner
			Tingkat Peningatan Kembali	Kuisoner
		<i>Brand Recall</i>	Tingkat Penyebutan Kembali Merek	Kuisoner
		<i>Top of Mind</i>	Tingkat Ingatan Merek	Kuisoner

## F. Analisis Data

### 1. Statistik Deskriptif

Analisis data dilakukan apabila data dari reponden sudah terkumpul. Penulis menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif. Teknik ini dipakai untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan dan mewakili data yang sudah terkumpul. Dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) versi 26 dan Ms. Excel untuk memproses statistik yang kemudian akan ditampilkan dalam berbentuk tabel, gambar maupun grafik.

### 2. Skala Likert

Pada penelitian ini berguna untuk melihat peranan media sosial Instagram @frestour\_travel dalam membangun *brand awareness*. Data untuk penelitian ini diambil dari hasil data yang diolah menggunakan kuisioner dan dibantu dengan *software* SPSS versi 26, menggunakan Skala Likert

Dimana setiap butir instrumen memiliki tingkatan dari yang sangat positif sampai paling negatif yang dapat berupa kata kata dan diberi skor sebagai berikut:



**TABEL 6**  
**BOBOT NILAI SKALA LIKERT**

Bobot Nilai	Arti
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu – ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono (2014)

Secara keseluruhan nilai dari setiap dimensi dapat diketahui kedudukannya dari setiap jumlah yang didapat untuk rekapitulasi data. Dari jumlah yang didapatkan dapat dibandingkan dengan score standar yang diperoleh dari akumulasi score ideal dan score terendah. Selanjutnya dari score standar tersebut dapat diperoleh dari garis kontinum yang menunjukkan keidealan dari setiap variabel ( Sugiyono,2008:135). Berikut adalah cara untuk mengetahui skor daerah kontinum sebagai berikut.

Menyusun rekapitulasi analisis dimensi

1. Mencari score ideal dengan cara:

Skor ideal = skor tertinggi x nilai setiap bobot x total responden

2. Mencari score minimum dengan cara:

Skor minimal = skor terkecil x nilai setiap item x total responden

3. Mencari jarak interval

( Jarak interval kelas = score ideal – score minimum):5

4. Persentase score = (total score : score ideal) x 100%

### 3. Analisis Korelasi *Rank Spearman*

Untuk menguji ada tidaknya hubungan dari variabel bebas yaitu *media promosi instagram* dan variabel terikat yaitu *brand awareness*, penulis menggunakan koefisien korelasi *Rank Spearman* dengan bantuan SPSS 26.0. Kurniawan dan Yuniarto (2016) menjelaskan bahwa penggunaan korelasi *Rank Spearman* memiliki tujuan guna untuk melakukan pengujian korelasi yang memiliki skala variabel dengan bentuk ranking atau ordinal dalam datanya dan menggunakan rumus dibawah ini

$$r_2 = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

d = perbedaan pada ranking

N = banyaknya observasi

## G. Jadwal Penelitian

**TABEL 7**

**JADWAL PENELITIAN**

<b>Kegiatan</b>	<b>Januari</b>	<b>Februari</b>	<b>Maret</b>	<b>April</b>	<b>Mei</b>	<b>Juni</b>	<b>Juli</b>
Awal Persiapan Penelitian							
Penyusunan Usulan Penelitian							
Seminar Usulan Penelitian							
Survey Lapangan							
Penyusunan Proyek Akhir							
Sidang Proyek Akhir							