

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016: 7) menjelaskan “metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti sampel serta populasi penelitian”. Pendekatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan data secara sistematis, faktual, dan akurat terkait peristiwa atau fenomena yang sedang terjadi. Selain itu, pendekatan ini juga menggambarkan variabel secara apa adanya dan didukung oleh data berupa angka yang dihasilkan dengan keadaan yang sebenarnya.

B. Obyek Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan menemukan jawaban atas permasalahan yang terdapat pada suatu objek. Objek penelitian mencakup tempat, atribut atau karakteristik, nilai, serta aktivitas individu, di mana variabel tertentu harus dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan (Hardani et al, 2020). Objek penelitian biasanya dilambangkan dengan variabel (X), yaitu media sosial instagram, dan variabel (Y), yaitu *brand awareness*.

Penelitian akan dilakukan pada media sosial instagram Hotel Four Points By Sheraton Jakarta yang berlokasi di Jalan M.H. Thamrin, Kav. 9, Jakarta, Indonesia, 10350. Dengan nama akun instagram @fourpointsjakarta.

C. Populasi dan Sampling

Populasi dalam sebuah penelitian merujuk pada area yang akan diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2018: 130) Populasi sebagai area atau wilayah yang biasanya terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis, kemudian diambil kesimpulannya. Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah pengikut atau followers dari akun Instagram Four Points by Sheraton Jakarta dengan memberikan kuisioner terkait penggunaan media sosial Instagram Four Points by Sheraton Jakarta sebagai media promosi berdasarkan periode waktu penelitian.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti oleh peneliti. Sugiyono (2016: 81) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam sebuah penelitian, yang dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik populasi. Dalam teknik sampling terdapat dua jenis, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, 2013 (dalam Priyatno, 2019) Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel data yang berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* memilih sekelompok subjek yang berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap relevan dengan karakteristik populasi yang sedang diteliti. Populasi pada penelitian ini berjumlah 8.192 followers Instagram dihitung dari per bulan Maret 2025.

Maka dari itu, berdasarkan populasi yang berjumlah 8.192 followers. Perhitungan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus slovin dengan tingkat taraf kesalahan sebesar 10%, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolelir sebesar 10% :

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

$$n = \frac{8.192}{1 + 8.192 \cdot (0.10)^2}$$

$$n = \frac{8.192}{1 + 8.192 \cdot 0.01}$$

$$n = \frac{8.192}{1 + 81.92}$$

$$n = \frac{8.192}{82.92} \approx 98.76$$

Dari hasil tersebut, maka sampel pada penelitian ini dibulatkan menjadi 99 sampel. Sampel ini telah dihitung dari hasil rumus slovin dengan margin of error 10%. Peneliti menggunakan rumus slovin dalam pengambilan sampel dikarenakan jumlah populasi yang besar.

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 teknik pengumpulan data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui proses pengumpulan data di lokasi penelitian atau di lapangan.

- a. Pengumpulan data yang paling utama dilakukan yaitu Kuisisioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan dalam bentuk tertulis kepada responden, yang kemudian diminta untuk dijawab oleh responden yang sesuai (Sugiyono, 2016). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yang merupakan jenis skala ordinal. Indikator yang ditentukan dijadikan dasar untuk menyusun item-item instrumen dengan pilihan jawaban dari positif hingga negatif yang berupa kata-kata.
- b. Dokumentasi merupakan metode yang penulis gunakan untuk memperkuat bukti penelitian. Metode ini melibatkan pengumpulan

data dari berbagai sumber, seperti dokumen, arsip, buku, gambar, dan angka, dengan tujuan mendukung serta memperkuat hasil penelitian (Sugiyono, 2016).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang telah diproses atau diolah oleh pihak lain, baik itu pihak kedua maupun pihak ketiga.

- a. Teknik wawancara diterapkan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi awal untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diteliti, atau saat peneliti ingin mendapatkan informasi yang lebih rinci dari responden.
- b. Studi Pustaka berkaitan dengan tinjauan teoritis dan referensi lainnya yang relevan dengan nilai, budaya, serta norma yang ada dalam konteks sosial yang sedang diteliti (Sugiyono, 2017). Peneliti akan memanfaatkan berbagai penelitian sebelumnya, seperti jurnal, buku, dan referensi lain yang diperoleh dari media cetak maupun media online.

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018) Operasional variabel adalah sebuah simbol, sifat, atribut atau nilai dari suatu objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk di analisis dan kemudian disimpulkan untuk mendapatkan konklusi. Dalam penelitian ini, media sosial instagram merupakan variabel X, dan *Brand Awareness* merupakan variabel Y.

Tabel 1 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL

No	Judul	Variabel	Dimensi	Daftar Pertanyaan	Skala
1.	Implementasi Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Four Points by Sheraton Jakarta	(X) Implementasi Media Sosial	4C <i>Context</i> (Konteks)	• Apakah Instagram merupakan platform utama yang anda gunakan untuk mencari referensi hotel? • Saya merasa desain visual dari konten Instagram @fourpointsja karta menarik perhatian saya. • Apakah konten yang diunggah @fourpointsja karta relevan dengan minat anda?	

			<i>Communication</i> (Komunikasi)	• Apakah <i>Caption</i> yang digunakan @fourpointsja karta menarik perhatian Anda? • Seberapa sering anda memberikan komentar atau menyukai postingan dari akun @fourpointsja karta? • Admin akun Instagram @fourpointsja karta merespon komentar dengan baik.	Ordinal
			<i>Collaboration</i> (Kolaborasi)	• Apakah anda merasa hotel ini aktif berinteraksi dengan pengikutnya di Instagram? • Saya mengetahui bahwa akun tersebut sering berkolaborasi dengan <i>influencer</i>	

				• kolaborasi yang dilakukan oleh akun @fourpointsja karta meningkatkan minat saya terhadap <i>brand</i> Four Points by Sheraton Jakarta	
			<i>Connection</i> (Koneksi)	• Saya merasa lebih percaya terhadap <i>brand</i> ini karena aktif di Instagram • Saya merasa akun Instagram @fourpointsja karta menciptakan hubungan personal dengan pengikutnya. • Apakah anda merasa menjadi bagian dari komunitas followers @fourpointsja karta?	

2.		(Y) <i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Recognition</i> (Pengenalan Merek)	• Apakah anda pernah melihat nama “Four Points by Sheraton Jakarta” di Instagram? • Saya dapat mengenali logo atau nama Four Points ketika melihatnya di media sosial • Saya dapat membedakan Four Points by Sheraton Jakarta dengan hotel lain hanya dari tampilan visual atau kontennya.	Ordinal
			<i>Brand Recall</i> (Peningat Merek)	• Apakah anda perna secara spontan menyebut Four Points by Sheraton Jakarta ketika teman anda bertanya rekomendasi hotel? • Saya dapat menyebutkan <i>brand</i> Four	

				Points tanpa bantuan gambar atau logo • Saya sering mengingat <i>brand</i> Four Points setelah melihat kontennya di Instagram.	
--	--	--	--	---	--

Hasil Olahan Peneliti

F. Analisis Data

1. Analisis Korelasi Rank Spearman

Dalam penelitian yang menganalisis Implementasi Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di Four Points by Sheraton Jakarta. Penulis menerapkan skala Likert sebagai alat untuk mengukur tingkat penggunaan media sosial tersebut, serta menilai opini dan sikap para responden. Untuk analisis korelasi, metode Rank Spearman digunakan dengan bantuan aplikasi perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Tabel 2 Penggunaan Penilaian Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Dengan menerapkan skala ordinal, teknik analisis yang digunakan adalah analisis korelasi menggunakan metode Rank Spearman.

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

R_s = Koefisien korelasi Rank Spearman

d_i = Selisih setiap rank

n = Jumlah Sampel

Tabel 3 Pedoman interpretasi koefisien korelasi

Nilai Koefisien Korelasi	Keterangan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Setelah melakukan analisis korelasi antara dua variabel, penulis kemudian dilanjutkan dengan uji determinasi untuk mengetahui presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Hermawan & Amirullah, 2016). Proses uji determinasi tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = \text{Koefisien Determinasi}$$

$$r^2 = \text{Koefisien Korelasi}$$

2. Uji Validitas

Uji validitas sangat penting dilakukan karena instrumen yang digunakan harus valid dan jika tidak maka hasil penelitiannya tidak akan valid dan reliable. Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa “penelitian yang valid berarti ada kesesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti”. Artinya, jika objek yang diteliti berwarna biru tetapi data yang terkumpul menunjukkan warna hijau, maka hasil penelitian tersebut tidak valid. Sebaliknya, penelitian yang valid dan reliable akan menunjukkan kesesuaian antara data yang terkumpul dan kenyataan yang ada.

Penelitian ini menggunakan analisis korelasi Bivariat Pearson (*Pearson Product Moment*) untuk menguji validitas penelitian menggunakan SPSS. Analisis ini diterapkan dengan membandingkan skor setiap item dengan skor total. Kuesioner dinyatakan valid jika memenuhi kriteria berikut:

1. Apabila sig (*2-tailed*) kurang dari (0,05), kuesioner dikatakan valid.
2. Apabila sig (*2-tailed*) lebih α dari (0,05), kuesioner dikatakan tidak.

Dalam menghitung uji validitas, peneliti menggunakan teknik korelasi *product moment* yang ditentukan oleh Pearson, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi

n : Total responden

x : Skor tiap pertanyaan

y : Total skor pertanyaan

3. Uji Reabilitas

Menurut Siregar (2003: 175) menyatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk menentukan tingkat konsistensi atau tingkat kepercayaan instrumen. Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi subjek dan data, di mana penggunaan instrument yang sama secara berulang untuk mengukur subjek yang sama diharapkan menghasilkan data yang konsisten. Dalam pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

1. Apabila koefisien (r) $\alpha >$ taraf 0,6 maka instrumen tersebut bersifat reliabel.
2. Apabila koefisien (r) $\alpha <$ taraf 0,6 maka instrumen tersebut tidak bersifat reliabel.

Rumus *Cronbach's Alpha*

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : koefisien reliabilitas

N : jumlah pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$: total varians skor tiap pertanyaan

σ^2 : varians total

G. Jadwal Penelitian

Tabel 4 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan						
		Juli 2024 – Januari 2025	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Observasi Partisipatif							
2	Penyusunan TOR							
3	Penyusunan Usulan Penelitian							
4	Seminar Usulan Penelitian							
5	Pelaksanaan Penelitian							
6	Analisis Hasil Penelitian							
7	Sidang Proyek Akhir							

Hasil Olahan Peneliti