



BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti akan membahas mengenai obyek penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel, lokasi penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data serta pengolahan data dan juga analisis data yang akan menjadi standar kuisisioner yang akan digunakan oleh peneliti.

A. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berdomisili di Jakarta dan tengah menyelesaikan studi di Universitas Jabodetabek. Pemilihan mahasiswa sebagai obyek penelitian didasarkan pada beberapa alasan. Pertama, mahasiswa merupakan segmen masyarakat yang aktif menggunakan media sosial, termasuk TikTok, sehingga relevan untuk menilai pengaruh konten promosi TikTok *affiliate* terhadap *brand awareness*. Kedua, mahasiswa cenderung memiliki tingkat ketertarikan tinggi terhadap produk perawatan kulit, seperti yang ditawarkan oleh Skintific, menurut Khairunnisa (2025:78-81) mayoritas pengguna Skintific berada dalam rentang usia 21-24 tahun dan mayoritas memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa.

Mahasiswa yang menjadi responden penelitian ini terdiri dari 20 perguruan tinggi yang terdapat di Jabodetabek. Dengan mempertimbangkan keberagaman latar belakang pendidikan dan sosial, diharapkan dapat memberikan gambaran tentang efek AISDALSLove pada konten promosi TikTok *affiliate* pada *brand awareness* di kalangan mahasiswa.

Pemilihan Jabodetabek sebagai lokasi penelitian juga didasarkan fakta bahwa mahasiswa berdomisili Jakarta banyak yang berkuliah di sekitar wilayah Jabodetabek, dan menurut Goodstats (2023) Jakarta urutan kedua dengan total penetrasi internet



sebanyak 86,96%. Hal ini menjadikan mahasiswa Jabodetabek yang berdomisili Jakarta merupakan kelompok yang strategis untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran digital seperti AISDALSLove pada platform TikTok.

Kriteria mahasiswa yang dilibatkan sebagai responden adalah mereka yang menggunakan aplikasi TikTok agar dapat memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, terpapar konten promosi TikTok *affiliate*, dan pernah menggunakan Skintific.

B. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh AISDALSLove pada konten promosi TikTok *affiliate* dalam meningkatkan *brand awareness* Skintific di kalangan mahasiswa. Pendekatan survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.

Menurut Abdullah, *et al* (2022:10):

“Metode Survei digunakan dalam evaluasi untuk membuat pencanderaan secara sistematis, faktual, dan akurat terhadap fakta-fakta serta sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Macam-macam metode penelitian kuantitatif seperti survei digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang populasi yang besar.”

Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis secara statistik untuk mengevaluasi setiap tahapan dalam model AISDALSLove (*Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like/Dislike, Share, Love/Hate*) dan bagaimana tahapan-tahapan tersebut berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness*. Penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal, karena bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi serta menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti.



C. Variabel Penelitian

Menurut Hardani, *et al* (2020:305-308):

“Variabel berdasarkan hubungan antarvariabel penelitian, dibedakan ke dalam beberapa jenis yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*), adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain. Variabel bebas umumnya dilambangkan dengan huruf X
2. Variabel tak bebas (*dependent variable*) adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang X Y disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya. Variabel tak bebas ini menjadi. “*primary interest to the researcher*” atau persoalan pokok bagi si peneliti, yang selanjutnya menjadi objek penelitian.
3. Variabel Moderasi (*moderating variable*), adalah yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel bebas dengan variabel tak bebas. Variabel itu terkadang tidak dimasukkan ke dalam model statistik namun memengaruhi mutu hubungan antarvariabel – variabel tersebut.
4. Variabel antara (*intervening variable*), adalah variabel yang menjadi antara atau penyelang di antara hubungan variabel bebas dan tak bebas. Munculnya variabel antara setelah peneliti menelisik lebih mendalam teori yang diacu.
5. Variabel control (*control variable*). Merupakan variabel yang mengontrol pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Untuk menemukan informasi yang lebih detail dan untuk memperjelas kesimpulan akhir.”

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. **Variabel Independen (X):** *Attention (X₁), Interest (X₂), Search (X₃), Desire (X₄), Action (X₅), Like (X₆), Share (X₇), Love (X₈)* pada Konten promosi TikTok *affiliate*. Variabel ini mencakup berbagai aspek dari konten promosi TikTok *affiliate* yang diturunkan dari model AISDALSLove.
2. **Variabel Dependen (Y):** *Brand awareness Skintific*. Variabel ini mengukur sejauh mana mahasiswa menyadari, mengenali, dan memahami merek Skintific setelah terpapar konten promosi TikTok *affiliate*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
1	Attention	Daya Tarik Konten	1)Konten Promosi TikTok <i>affiliate</i> Skintific dianggap menarik	1. Saya merasa konten promosi TikTok <i>affiliate</i> Skintific memiliki daya tarik yang tinggi. 2. Saya langsung tertarik untuk menonton konten promosi TikTok <i>affiliate</i> Skintific saat muncul di FYP saya. 3. Saya merasa konten promosi TikTok <i>affiliate</i> Skintific unik dibandingkan konten promosi lainnya.	Likert
			2)Perhatian terhadap konten promosi TikTok <i>affiliate</i> Skintific selama menonton	1. Saya memperhatikan <i>detail</i> konten promosi TikTok <i>affiliate</i> Skintific selama menontonnya. 2. Saya memberikan perhatian penuh saat menonton konten promosi TikTok <i>affiliate</i> Skintific	Likert
			3) <i>Visual</i> dan <i>audio</i> dalam konten promosi TikTok <i>affiliate</i> menarik perhatian	1. <i>Visual</i> dalam konten promosi TikTok <i>affiliate</i> Skintific menarik perhatian saya. 2. <i>Audio</i> dalam konten promosi TikTok <i>affiliate</i> Skintific menarik perhatian saya.	Likert

Sumber: Olahan Peneliti

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.1 (Lanjutan)

Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
2	Interest	Ketertarikan Pengguna	1)Ketertarikan untuk mengetahui lebih banyak tentang produk Skintific setelah melihat konten promosi TikTok <i>affiliate</i> .	1. Saya merasa tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk Skintific setelah melihat konten promosi TikTok <i>Affiliate</i> . 2. Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai manfaat produk Skintific setelah melihat promosi melalui TikTok <i>affiliate</i> 3. Konten promosi TikTok <i>affiliate</i> mendorong saya untuk memahami lebih banyak tentang produk Skintific.	Likert
			2)Ketertarikan mengikuti akun Skintific setelah menonton konten promosi TikTok <i>affiliate</i> .	1. Saya ingin mengikuti akun TikTok Skintific setelah menonton konten promosi TikTok <i>affiliate</i> .	Likert
			3) Isi pesan dianggap relevan dan menarik bagi kebutuhan dan keinginan audiens.	1. Saya merasa konten TikTok <i>affiliate</i> relevan dengan kebutuhan saya dalam memilih produk perawatan kulit. 2. Pesan yang disampaikan dalam konten TikTok <i>affiliate</i> menarik perhatian saya.	Likert
3	Search	Pencarian Informasi	1)Memotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Skintific	1. Saya terdorong mencari informasi tambahan tentang produk Skintific setelah melihat konten promosi TikTok <i>affiliate</i> . 2. Konten TikTok <i>affiliate</i> Skintific membuat saya ingin mempelajari lebih lanjut produk tersebut.	Likert

Sumber: Olahan Peneliti



Tabel 3.1 (Lanjutan)

Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
4	Desire	Keinginan membeli/memiliki	2) Melihat ulasan produk Skintific	1. Saya melihat ulasan produk Skintific setelah melihat konten promosi TikTok <i>affiliate</i> .	Likert
			3) Mengunjungi platform resmi Skintific (<i>website</i> , media sosial)	1. Saya mengunjungi media sosial/ <i>website</i> resmi Skintific setelah melihat konten promosi TikTok <i>affiliate</i> 2. Konten TikTok <i>affiliate</i> Skintific mendorong saya untuk mengecek sumber resmi <i>brand</i> .	Likert
			1) Membangkitkan keinginan untuk mencoba atau memiliki produk	1. Saya tertarik untuk mencoba produk Skintific setelah melihat konten promosi TikTok <i>affiliate</i> . 2. Saya merasa ingin membeli produk Skintific setelah melihat konten promosi TikTok <i>affiliate</i> .	Likert
			2) Merasa produk sesuai dengan kebutuhan atau gaya hidup	1. Produk Skintific terlihat sesuai dengan kebutuhan saya setelah melihat konten promosi TikTok <i>affiliate</i> . 2. Saya merasa produk Skintific cocok untuk gaya hidup saya setelah melihat konten promosi TikTok <i>affiliate</i> .	Likert
			3) Menganggap produk Skintific dapat memberikan solusi untuk masalah kulit	1. Saya merasa produk Skintific dapat menyelesaikan masalah kulit saya setelah melihat konten promosi TikTok <i>affiliate</i> Skintific.	Likert

Sumber: Olahan Peneliti



Tabel 3.1 (Lanjutan)

Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
5	Action	Tindakan Nyata	1) Melakukan pembelian produk setelah melihat konten	1. Saya membeli produk Skintific setelah melihat konten promosi TikTok <i>affiliate</i> Skintific 2. Konten TikTok <i>affiliate</i> membuat saya ingin segera membeli produk Skintific.	Likert
			2) Berinteraksi dengan konten seperti <i>like</i> , komen, share	1. Saya memberikan like kepada konten promosi TikTok <i>affiliate</i> Skintific setelah melihatnya. 2. Saya memberikan comment kepada konten promosi TikTok <i>affiliate</i> Skintific setelah melihatnya. 3. Saya meng- <i>share</i> video konten promosi TikTok <i>affiliate</i> Skintific setelah melihatnya.	Likert
			3) Menggunakan produk yang diiklankan	1. Saya menggunakan produk Skintific setelah melihat konten promosi TikTok <i>affiliate</i> Skintific.	Likert
			4) Adanya <i>Call to Action</i> yang jelas pada konten promosi TikTok <i>affiliate</i>	1. Saya membeli produk Skintific pada konten promosi TikTok <i>affiliate</i> karena memiliki <i>Call to Action</i> yang jelas.	Likert
6	Like	Respon	1) Konsumen menyukai produk tersebut	1. Setelah membeli produk Skintific saya menyukai produk tersebut. 2. Produk Skintific sesuai dengan harapan saya. 3. Produk Skintific sesuai dengan kebutuhan saya.	Likert

Sumber: Olahan Peneliti



Tabel 3.1 (Lanjutan)

Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
	Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)		2) Adanya pembelian produk Skintific secara berulang	1. Saya berencana ingin membeli produk Skintific lagi dimasa mendatang. 2. Saya telah membeli produk Skintific lebih dari satu kali.	Likert
			3) Konsumen akan merekomendasikan produk Skintific kepada orang lain	1. Saya akan merekomendasikan produk Skintific kepada orang lain. 2. Saya merasa produk Skintific layak untuk direkomendasikan kepada orang lain.	Likert
			4) Konten promosi TikTok <i>affiliate</i> Skintific dinilai positif	1. Saya puas dengan produk Skintific karena sesuai dengan yang TikTok <i>affiliate</i> Skintific sampaikan.	Likert
7	Share	Penyebaran Konten	1) Membagikan konten kepada orang lain	1. Saya membagikan konten promosi TikTok <i>affiliate</i> Skintific karena konten sesuai dengan hasilnya. 2. Saya merasa konten promosi TikTok <i>affiliate</i> Skintific layak dibagikan.	Likert
			2) Adanya <i>word of mouth</i>	1. Saya berbicara positif tentang produk Skintific setelah mencobanya. 2. Saya mengajak orang lain untuk mencoba produk Skintific. 3. Saya percaya diri untuk membagikan pengalaman menggunakan produk Skintific.	Likert

Sumber: Olahan Peneliti



Tabel 3.1 (Lanjutan)

Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
8	Love	Keterikatan emosional	1) Menjadi pelanggan setia pada produk atau <i>brand</i>	1. Saya ingin menggunakan produk Skintific secara terus menerus. 2. Saya merasa Skintific merupakan produk favorit saya.	Likert
			2) Merasa terikat dengan produk atau <i>brand</i>	1. Saya merasa memiliki keterikatan emosional dengan produk Skintific setiap melihat konten promosi TikTok <i>affiliate</i> Skintific. 2. Konten TikTok <i>affiliate</i> Skintific membuat saya semakin menyukai produk Skintific. 3. Saya senang melihat konten promosi TikTok <i>affiliate</i> Skintific.	Likert
9	Brand Awareness	Unaware of Brand	1) Tidak pernah mendengar atau melihat <i>brand</i> Skintific sebelumnya	1. Sebelum melihat konten promosi TikTok <i>affiliate</i> , saya tidak pernah mengetahui <i>brand</i> Skintific.	Likert
			2) Tidak mengetahui produk yang ditawarkan <i>brand</i> Skintific	1. Sebelum melihat konten promosi TikTok <i>affiliate</i> saya tidak mengetahui produk yang ditawarkan <i>brand</i> Skintific.	Likert
		Brand Recognition	1) Mengenali <i>brand</i> setelah melihat konten TikTok <i>affiliate</i>	1. Setelah melihat konten TikTok <i>affiliate</i> Skintific saya mengenali bahwa yang diiklankan adalah produk Skintific.	Likert

Sumber: Olahan Peneliti



Tabel 3.1 (Lanjutan)

Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
1.	Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	2) Mengetahui produk yang ditawarkan <i>brand</i> setelah melihat konten TikTok <i>affiliate</i>	1. Setelah melihat konten promosi TikTok <i>affiliate</i> saya mengetahui produk yang ditawarkan oleh <i>brand</i> Skintific.	Likert
			Brand Recall	1) Mampu menyebutkan nama brand setelah melihat konten TikTok <i>affiliate</i>	Likert
				2) Mampu mengingat produk yang dipromosikan dalam konten promosi.	Likert
			Top of Mind	1. Skintific merupakan <i>brand</i> perawatan pertama yang terlintas dalam pikiran saya	Likert
				2) Mengaitkan produk/kategori tertentu langsung dengan <i>brand</i> Skintific	Likert

Sumber: Olahan Peneliti

Skala Likert menurut Hardani, *et al* (2020:390-391):

“Skala Likert terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti. Setiap pernyataan memiliki 5 poin, dari skala *agree* dan *disagree*.”



Tabel Indikator skala Likert, adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

KATEGORI	BOBOT NILAI
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti didalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah berbagai literatur, buku, jurnal, artikel, dokumen, serta referensi lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi teoritis dan data sekunder terkait masalah yang diteliti.

Dalam melengkapi penelitian ini, peneliti menggunakan studi kepustakaan agar data yang diperoleh dapat lebih bervariasi dan beragam. Untuk melengkapi penelitian ini, peneliti menggunakan jurnal-jurnal dari peneliti terdahulu dan *e-book* untuk melengkapi penelitian ini. Menurut Hardani, *et al* (2020:227) “Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan refensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Kuesioner

C Menurut Hardani, *et al* (2020:406):

“Kuesioner sering menggunakan daftar periksa (checklist) dan skala penilaian. Perangkat ini membantu menyederhanakan dan mengukur perilaku dan sikap responden”

Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang telah dirancang oleh peneliti dan akan dijawab oleh responden yang bersedia. Sebelum kuesioner disebarkan, terdapat beberapa prosedur yang harus dilakukan, yaitu:

- Menetapkan hipotesis dan variabel penelitian.
- Menentukan kelompok responden yang akan menjadi target untuk menjawab pertanyaan.
- Menyusun pertanyaan serta menentukan jumlah pertanyaan yang akan diajukan.
- Menggunakan bahasa yang jelas, singkat, dan mudah dipahami, agar responden dapat dengan mudah menjawab kuesioner.

Setelah keempat langkah ini terpenuhi, peneliti dapat memulai penyebaran kuesioner kepada responden. Diadakannya penyebaran kuisisioner oleh peneliti agar peneliti dapat memperoleh data primer dan dianalisis melalui pendekatan kuantitatif.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah bukti konkret yang menunjukkan bahwa penelitian telah dilaksanakan. Ini berupa bukti fisik yang kuat, seperti foto, video, atau catatan tertulis, yang mendukung klaim bahwa peneliti telah benar-benar melakukan proses penelitian. Dokumentasi ini sangat penting karena

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memberikan keabsahan dan validitas pada penelitian, terutama jika dibutuhkan sebagai bahan rujukan atau pertanggungjawaban.

Dalam proses ini, peneliti akan melampirkan berbagai bukti dokumentasi yang relevan untuk memastikan bahwa setiap langkah penelitian dapat ditelusuri dan diperiksa. Bukti-bukti tersebut juga menjadi bagian integral dalam pelaporan hasil penelitian, memastikan bahwa penelitian dilakukan secara transparan dan dapat dipertanggungjawabkan.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *snowball sampling*. *Snowball sampling* merupakan salah satu teknik *non-probability sampling* di mana pemilihan sampel dilakukan dengan cara meminta responden awal untuk merekomendasikan atau mengarahkan peneliti kepada individu lain yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Proses ini dilakukan secara berantai, layaknya bola salju yang semakin membesar saat menggelinding, sehingga jumlah responden dapat bertambah secara bertahap.

Menurut Abdullah, *et al* (2024:86) “Snowball sampel adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.” Penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling* karena populasi target, yaitu mahasiswa yang pernah terpapar konten promosi TikTok affiliate Skintific, sulit diidentifikasi secara langsung. Teknik ini memungkinkan peneliti menjangkau responden melalui rekomendasi antar-mahasiswa yang memiliki pengalaman serupa, sehingga lebih efisien dan relevan dengan tujuan penelitian.



Responden dipilih berdasarkan kriteria inklusi, yaitu mahasiswa berdomisili

di Jakarta, pernah melihat konten promosi TikTok *affiliate* produk Skintific, pernah menggunakan *brand* Skintific. Peneliti kemudian meminta informan awal untuk merekomendasikan responden lain yang memenuhi kriteria serupa.

Menurut Hardani, *et al* (2020:369) “Keuntungan dari snowball sampling adalah adanya peningkatan kecenderungan menempatkan karakteristik- karakteristik yang diinginkan dalam populasi.” Teknik ini membantu peneliti memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu mengukur pengaruh AISDALSLove pada konten promosi TikTok *affiliate* terhadap brand awareness Skintific di kalangan mahasiswa.

Untuk menghitung jumlah responden yang nantinya akan menjadi responden peneliti menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan.

N = jumlah populasi.

e = tingkat kesalahan sampel.

Jika, rumus slovin di terapkan dalam penelitian ini, maka hasilnya akan sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Jumlah mahasiswa aktif di Jabodetabek menurut goodstats berjumlah 3.229.913

② mahasiswa.

$$n = \frac{3.229.913}{1 + 3.229.913(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.229.913}{32.300,13}$$

$$n = 99,99$$

$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, minimal jumlah responden adalah 100, namun peneliti menggunakan 150 responden agar dapat memenuhi asumsi klasik.

F. Teknik Analisis Data

Setelah peneliti menentukan hipotesis dalam penelitian yang akan diteliti, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan teknik analisis data yang sesuai atau cocok dengan penelitian ini, maka teknik analisis yang peneliti gunakan adalah:

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021:66):

“Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.”



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Data yang ada dimasukkan dalam rumus uji *pearson product moment*

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{hitung}	= Koefisien korelasi
$\sum X_i$	= Jumlah skor item
$\sum Y_i$	= Jumlah skor total (seluruh item)
n	= Jumlah responden

Lalu hasil r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} *pearson product moment* akan dibandingkan. Bila r_{hitung} kurang dari r_{tabel} berarti pertanyaan kuesioner tidak valid sehingga perlu direvisi atau diganti.

b. Uji reliabilitas

Menurut Ghazali (2021:61):

“Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.”

Kuesioner yang reliabel akan menghasilkan jawaban yang stabil dan konsisten dari responden. Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

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



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Keterangan=

r_{11} = Reliabilitas yang dicari

k = jumlah butir pernyataan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$ =Jumlahvarians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = Varians total

Kriteria uji menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*:

- (1) Apabila $r_{11} > r_{\text{tabel}}$ maka item kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.
- (2) Apabila $r_{11} < r_{\text{tabel}}$ maka item kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel

2. Uji Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2021:19) statistik deskriptif memberikan gambaran data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewness* (kemencengan distribusi). Metode nilai indeks digunakan sebagai metode dalam penelitian ini dengan skala 1 hingga 5 yang dipilih sesuai jawaban responden.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan linier dan dapat digunakan untuk prediksi. Uji ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi terdistribusi normal. Ini penting untuk validitas uji t dan uji F, terutama pada sampel kecil. Pengujian normalitas dapat dilakukan melalui analisis grafik dan uji statistik.

Peneliti menggunakan aplikasi SPSS untuk menguji normalitas data. Data dianggap memiliki distribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% (0,05). Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 5% (0,05), data dianggap tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi berganda. Jika terdapat multikolinearitas, maka hasil regresi dapat menjadi bias dan sulit untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen secara akurat.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varians residual antar pengamatan (Jika varians residual antar pengamatan tetap sama, disebut homoskedastisitas. Jika berbeda, disebut heteroskedastisitas).

4. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan dugaan yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis statistik terdiri dari hipotesis nol (H_0) dan alternatif (H_a). Jika H_0 ditolak, maka

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

H_a diterima, dan sebaliknya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Uji F

Uji simultan (uji F) digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengukur keberartian model regresi secara keseluruhan, apakah model yang dibuat cocok untuk digunakan dalam memprediksi variabel dependen berdasarkan semua variabel independen.

Hipotesis:

- (1) $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ (tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan).
- (2) H_1 : Setidaknya ada satu $\beta_i \neq 0$ (setidaknya satu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen).

Kriteria Signifikansi:

- (1) Jika nilai $p\text{-value} < \alpha$, maka tolak H_0 , artinya model regresi secara keseluruhan signifikan.
- (2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0 , yang berarti model regresi signifikan secara keseluruhan.

b. Uji (t)

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria hipotesis:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

(2) H_a : Ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen begitu juga sebaliknya.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini menilai seberapa baik model regresi berganda menjelaskan variasi data. Koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 dan 1; nilai mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi variabel dependen.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Raharjo (2021):

“Analisis regresi merupakan suatu metode atau teknik analisis hipotesis penelitian untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik (regresi). Analisis regresi linear multiples atau berganda berfungsi untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independent (variabel bebas atau X) terhadap variabel dependen (variabel terikat atau Y”

Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel *attention*, *interest*, *search*, *desire*, *action*, *like*, *share*, dan *love* (variabel independen) terhadap *brand awareness* (variabel dependen). Untuk melakukan analisis linier berganda peneliti menggunakan aplikasi SPSS. Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dengan keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

$X_1, X_2, \dots$ = Variabel independen

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.