

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian lapangan, *field research* (penelitian lapangan) dengan kuesioner menyebarluaskan angket kepada responden. Terkait seputar pertanyaan tentang pengaruh *social media marketing* terhadap *brand evangelist* Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei melalui penyebarluasan angket kepada responden.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah prediktif kausalitas, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengkaji hubungan atau pengaruh antar variabel tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel-variabel tersebut. Pendekatan ini bersifat non-eksperimental, karena peneliti hanya mengamati hubungan natural antar variabel tanpa kontrol variabel bebas, sehingga tujuan utamanya adalah memahami pola hubungan yang terjadi secara alami dalam populasi penelitian.⁴⁵ Pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antara *social media marketing* (SMM) dan *brand evangelist*, pendekatan ini memungkinkan analisis data

⁴⁵Rita Sahara Munte, M Syahran Jailani, and Isropil Siregar, “Jenis Penelitian Eksperimen Dan Noneksperimen (Design Kausal Komparatif Dan Design Korelasional),” Jurnal Pendidikan Tambusai 7, no. 3 (2023): 27602–6.

yang terukur secara statistik untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Jl. A. Yani No.Km.4 5, RW.5, Kebun Bunga, Kec. Banjarmasin Tim, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70235. Lokasi ini dipilih karena relevansinya dengan penelitian. Tentang pengaruh *social media marketing* terhadap *brand evangelist* di lingkungan akademik Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, yang memiliki aktivitas pemasaran digital aktif sebagai salah satu strateginya.

C. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari yang berjumlah 8.884, jumlah mahasiswa perfakultas adalah jumlah Fakultas Tarbiyah 3.705, Fakultas Syariah 1.521, Fakultas Ushuluddin 1.254, Fakultas Dakwah 1.187, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 1.144 totalnya S-1 8.811. Dari jumlah tersebut kami menarik sampel dan memakai Cohen.⁴⁶ Minimal sampelnya secara proposional jumlah sampel 372 partisipan. Selain itu jumlah minimal sampel gpower analisis, saya menggunakan aplikasi GPower dengan f2 0,2, confidence 0,5.

F tests - Linear multiple regression: Fixed model, R² deviation from zero

Analysis: A priori: Compute required sample size

Input:	Effect size f ²	= 0.02
	α err prob	= 0.05
	Power (1-β err prob)	= 0.60

⁴⁶Louis Cohen and Keith Manion, Lawrence and Morrison, *Research Methods in Education*, Routledge, 2018.

	Number of predictors	= 4
Output:	Noncentrality parameter λ	= 8.0200000
	Critical F	= 2.3944755
	Numerator df	= 4
	Denominator df	= 396
	Total sample size	= 401
	Actual power	= 0.6000486

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling* dikarenakan metode ini dinilai efektif untuk menjangkau responden yang sulit diakses secara langsung, menghemat waktu dan tenaga serta mempermudah aksesibilitas data melalui jaringan rekomendasi antar responden. Pendekatan *snowball sampling* dipilih karena responden awal dapat menunjuk responden berikutnya sehingga populasi tersebar dapat dijangkau secara bertahap.⁴⁷ Penentuan jumlah sampel minimal dilakukan melalui analisis *a priori* menggunakan aplikasi GPower dengan mengacu pada konsep *statistical power analysis* sebagaimana dikemukakan oleh Cohen. Hasil perhitungan ukuran sampel jumlah minimum responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 401 responden, dalam pelaksanaannya penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 415 responden, sehingga jumlah sampel yang digunakan telah melampaui batas minimum yang dipersyaratkan.

Jumlah responden penelitian ini 415 mahasiswa. Jumlah tersebut melebihi jumlah sampel minimal 401. Karakteristik sampel penelitian ini dapat dilihat pada

⁴⁷Ilker Etikan, Rukayya Alkassim, and Sulaiman Abubakar, “Comparision of Snowball Sampling and Sequential Sampling Technique,” *Journal Biometrics & Biostatistics International* 1, no. 3 (2016): 6–7, <https://doi.org/10.15406/bbij.2016.03.00055>.

Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Karakteristik Sampel (N-415)

	N-415	Persentase%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	180	43.5%
Perempuan	234	56.5%
Pendidikan Ayah		
Dibawah SLTA	84	20%
SLTA	155	37.3%
Perguruan Tinggi	176	42.7%
Pendidikan Ibu		
Dibawah SLTA	123	29.7%
SLTA	151	36.3%
Perguruan Tinggi	141	34%
Uang Kuliah Tunggal		
Rp. 400.000 - < Rp. 1.200.000	152	36.63%
Rp. 1.200.000 - < Rp. 2.200.000	116	27.95%
Rp. 2.200.000 - < Rp. 4.000.000	147	35.42%

D. Data dan Sumber data

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer melalui survei atau kuesioner yang dirancang untuk mengukur *social media marketing* terhadap *brand evangelist*, selain itu data sekunder dari literatur yang relevan juga digunakan untuk memberikan konteks dan dukungan teoritis. Dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai jurusan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran *social media marketing* terhadap *brand evangelist* serta menggunakan teknik analisis yang tepat seperti partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk memastikan validitas dan keandalan hasil yang diperoleh.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam skripsi ini menggunakan angket. Angket dibuat

menggunakan Google form dengan tautan <https://forms.gle/cWBo69AmRu1J4DJ19> angket tersebut akan dibagikan. Tautan angket didistribusikan melalui grup whatsapp atau dikirim secara pribadi kepada responden, Menyebarluaskan kuesioner kepada mahasiswa untuk mengukur persepsi mereka terhadap *social media marketing* dan *brand evangelist* Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

F. Instrumen Penelitian

Studi ini menggunakan kuesioner untuk mengukur *construct. Questionnaire* berisi 18 items dan terbagi menjadi dua bagian. Pada bagian pertama berisi enam pertanyaan demografis yaitu nama, gender, pendidikan kedua orang tua, fakultas, UKT, dan uang saku perbulan. Pada bagian kedua berisi 12 item yang terdiri pengukuran *social media marketing value* (9 items) *brand evangelist value* (5 item). Jawaban participant terdiri dari 1-4 (sangat tidak setuju - sangat setuju). Pengukuran *social media marketing* mengadaptasi Angella J. Kim a, and Eunju Ko.⁴⁸ Selain itu, pengukuran *brand evangelist* mengadaptasi Fazla Rabby, Y. Suryanarayana Murthy, and Rohit Bansal.⁴⁹

Pengukuran *social media marketing* mengadaptasi dari Angella J. Kim a, and Eunju Ko dan *brand evangelist* mengadaptasi Fazla Rabby, Y.⁵⁰ Selanjutnya, pengujian validitas isi (*content validity*) dilakukan oleh tiga orang ahli dengan

⁴⁸Angella J. Kim and Eunju Ko, “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand,” *Journal of Business Research* 65, no. 10 (2012): 1480–86, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.

⁴⁹Fazla Rabby, Y. Suryanarayana Murthy, and Rohit Bansal, “*Brand Evangelism in The Digital Era: The Impact of Data-Driven Influencer Marketing*,” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 11 (2025): 1–12, <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100552>.

⁵⁰Kim and Ko, “*Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*”; Rabby, Suryanarayana Murthy, and Bansal, “*Brand Evangelism in The Digital Era: The Impact of Data-Driven Influencer Marketing*.”

menggunakan lembar penilaian untuk menilai kesesuaian dan ketepatan item dengan konstruk penelitian. Selain itu, peneliti melakukan uji kejelasan isi angket kepada lima orang mahasiswa dengan menggunakan lembar penilaian untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dapat dipahami dengan baik oleh responden. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item dinilai jelas dan layak digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Item pertanyaan angket tersebut adalah

Social Media Marketing

<i>Entertainment</i>	EN_1	Saya merasa senang ketika mengakses Instagram Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Konten yang ditampilkan oleh Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin di Instagram terasa menghibur.
<i>Interaction</i>	IN_2	Instagram Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin memudahkan saya untuk bertukar pendapat dengan sesama pengguna.
	IN_3	Saya merasa mudah menyampaikan tanggapan melalui Instagram Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
	IN_4	Instagram Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin memudahkan saya dalam menyampaikan pendapat.
<i>Trendiness</i>	IN_5	Instagram Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin membuat saya merasa mengikuti perkembangan dan tren terbaru di kampus.
	TR_6	Menggunakan atau mengikuti Instagram Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin selalu terasa baru dan relevan dengan situasi terkini.
	TR_7	Informasi yang dibagikan melalui Instagram Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin selalu terasa baru dan relevan dengan situasi terkini.
<i>Customization</i>	CS_8	Instagram Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin menyajikan konten dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya sebagai mahasiswa.
	CS_9	Saya mudah menemukan informasi yang relevan melalui Instagram Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

Brand Evangelist

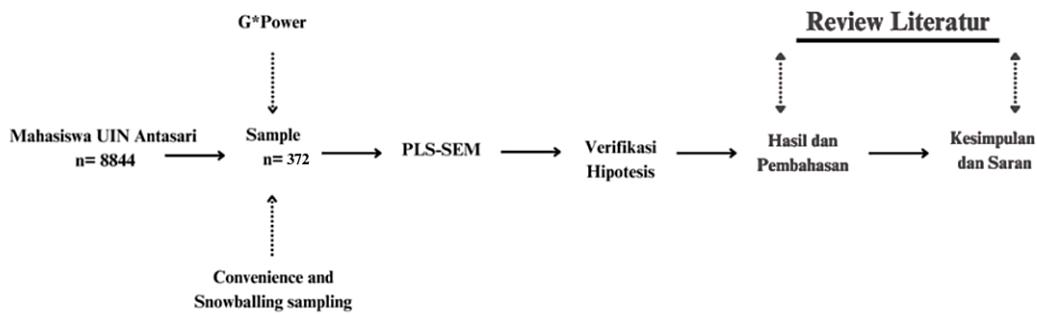
BE_1	Saya secara aktif mempromosikan Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin saya melalui media sosial.
BE_2	Saya merasa antusias tentang Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
BE_3	Saya sering membagikan konten melalui media sosial tentang Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
BE_4	Saya akan cenderung membela Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin jika dikritik.
BE_5	Saya menganggap diri saya adalah mahasiswa yang mendukung Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

G. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan metode linear berganda untuk menganalisis data. Peneliti menggunakan *Partical Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menganalisis data. Peneliti menggunakan PLS-SEM karena yang diukur adalah variabel latent, *Partical Least Square* (PLS) merupakan salah satu pendekatan dalam model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*/SEM) yang berfungsi untuk menganalisis dan menguji secara bersamaan hubungan antara konstruk laten dengan sejumlah indikator. Metode ini menjadi alternatif bagi SEM berbasis kovarian, terutama ketika data memiliki keterbatasan seperti ukuran sampel kecil atau tidak memenuhi asumsi distribusi normal, proses analisis dilakukan dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.0.9.9.⁵¹

⁵¹Samantha Surya, Nurul Gusriani, and Iin Irianingsih, “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Brand Loyalty Gojek Indonesia Dengan Efek Mediator Menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM),” *Jurnal Matematika Integratif* 16, no. 2 (2020): 127–37, <https://doi.org/10.24198/jmi.v16.n2.29248.127-137>.

SmartPLS dikenal luas sebagai aplikasi analisis PLS-SEM yang paling unggul.⁵² (PLS-SEM) adalah metode analisis dalam SEM berbasis varian yang dikembangkan untuk mengatasi keterbatasan yang sering muncul dalam analisis regresi berganda. Pendekatan ini sangat bermanfaat, khususnya ketika peneliti berhadapan dengan data yang memiliki kendala tertentu, seperti ukuran sampel yang relatif kecil atau kompleksitas model yang tinggi, sehingga tetap memungkinkan proses analisis data berjalan secara optimal, dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Analisis Data

H. Teknik Validitas dan Keabsahan Data

Validitas dalam penelitian ini diuji melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sementara itu, reliabilitas data dievaluasi menggunakan nilai outer loading dan composite reliability. Seluruh proses pengujian dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.9.9.

⁵²Fajar Hari Prasetyo, Budi and Warsito, and Aris Sugiharto, "Aplikasi Analisis PLS-SEM Berbasis R Shiny Dan Penerapan UTAUT2 Untuk Evaluasi Penerimaan Sistem Informasi," *Jurnal Sains Dan Teknologi* 13, no. 1 (2024): 147–58, <https://doi.org/10.23887/jstundiksha.v13i1.68568>.