

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan survei. Hal itu pun dijelaskan oleh (Sugiyono, 2017) yaitu metode survei adalah jenis penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar ataupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian *relative*, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis dari sampel yang diambil dari hipotesis tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:8) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, *relative* tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Metode penelitian kuantitatif digunakan pada penelitian dengan populasi dan sampel tertentu, jenis pengumpulan datanya menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:29) yang dimaksud dengan metode analisis

deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Sementara itu, menurut Sugiyono (2017:35) penelitian verifikatif adalah penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan penelitian nantinya akan menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Adapun alat penelitian ini berupa kuesioner/angket. Ini bertujuan mengumpulkan informasi untuk analisis guna mempelajari sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang. Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mengetahui mengenai *social media marketing*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *purchase intention*. Sedangkan, metode verifikasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui rumusan masalah nomor 6, yaitu seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* pelatihan *online* di Myedusolve.

3.2 Definisi Variabel dan Operasional Variabel Penelitian

Dalam suatu penelitian terdapat variabel yang merupakan masalah yang ada dalam penelitian tersebut. Menurut Sugiyono (2017:3) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan di tarik menjadi kesimpulan. Sementara itu, secara umum operasionalisasi variabel digunakan agar

peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memuaskan proses atau operasional alat ukur yang digunakan untuk variabel yang diteliti.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Dalam suatu penelitian tentunya akan selalu berhubungan dengan variabel. Peneliti menentukan variabel untuk diolah menjadi suatu informasi yang dibutuhkan dan kemudian di tarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2017:28) menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah memperoleh atau mendapatkan informasi yang relevan dalam bentuk yang ditentukan oleh peneliti, kemudian di tarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel terikat (*dependent variabel*), variabel mediasi (*intervening variable*) dan variabel bebas (*independent variabel*). Adapun variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Variabel Independent*)

Menurut Sugiyono (2017:39), variabel bebas adalah variabel yang mengacu pada variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan munculnya variabel terikat (*variabel dependent*). Adapun yang termasuk variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) *Social Media Marketing* (X1)

Berdasarkan pengertian *Social Media Marketing* menurut Wibowo & Priansa (2017:59), Kim & Ko (2012), Gunelius (2011), dan Santoso (2017) *social media marketing* adalah jenis strategi pemasaran dari sebuah produk

dan jasa, dengan bantuan alat media sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok.

2) *Brand Awareness* (X2)

Berdasarkan pengertian *Brand Awareness* menurut Rate (2016) dan Aaker yang dikutip oleh Ariyan (2013), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek yang merupakan anggota dari kategori produk tertentu, dan bagaimana perusahaan dapat membuat konsumen selalu mengingat produk yang mereka konsumsi, serta dibenak mereka merek tersebut seperti apa dan dilihat juga dari segi logo, manfaat, gambar, slogan, *packaging*, dan nama merek yang mudah di ingat pada suatu merek.

2. Variabel Intervening (*Intervening Variable*)

Menurut Sugiyono (2018:59), variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Adapun dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu, *Perceived Quality* (Y). Berdasarkan pengertian *Perceived Quality* menurut Criest Ronny,dkk (2019), Durianto (2019:92), Kadek dkk (2015), Kotler dan Armstrong (2014), *perceived quality* adalah penilaian konsumen terhadap suatu

merek dari keunggulan sebuah produk dan jasa secara menyeluruh serta berdasarkan dengan harapan konsumen.

3. Variabel Terikat (*Variable Dependent*)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat (*variable dependent*) dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention (Z)*. Berdasarkan pengertiannya *Purchase Intention*, menurut Kotler et al., (2016), Rizky & Yasin (2014), Priansa (2017:164), *purchase intention adalah* perasaan senang dan tertarik terhadap suatu produk dan jasa dalam benak konsumen hingga konsumen berminat dengan menunjukkan keinginan untuk memiliki produk atau barang tersebut.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi Variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Selain itu kegiatan operasionalisasi variabel sendiri berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui ukurannya. Mengacu kepada definisi keempat variabel dalam penelitian ini yaitu *Social Media Marketing (X1)* dan *Brand Awareness (X2)* terhadap *Purchase Intention (Z)* melalui *Perceived Quality (Y)*. Peneliti menentukan sub variabel, lalu dikembangkan lagi menjadi indikator-indikator yang akan digunakan sebagai item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam membuat kuesioner

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel Dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<p>Social Media Marketing (X1)</p> <p><i>Social media marketing</i> yaitu suatu komunikasi yang dilakukan dalam konteks jejaring sosial atau <i>virtual</i> dengan tujuan melakukan promosi kepada khalayak atau konsumen.</p> <p>Ganelius dalam Mileva & Fauzi DH (2018:59)</p>	<i>Content Creation</i>	Keunikan konten	Tingkat keunikan konten	Ordinal	1
		Keragaman Konten	Tingkat keragaman konten	Ordinal	2
	<i>Content Sharing</i>	Kejelasan informasi tentang produk dan program Myedusolve	Tingkat kejelasan informasi yang diberikan mengenai produk atau program Myedusolve	Ordinal	3
		Kreativitas <i>caption</i> dalam postingan yang informatif dan menarik perhatian	Tingkat Kreativitas <i>caption</i> dalam postingan yang informatif dan menarik perhatian	Ordinal	4
	<i>Connection</i>	Adanya hubungan antara perusahaan dengan konsumen langsung	Tingkat hubungan antara perusahaan dengan konsumen langsung.	Ordinal	5
		<i>Followers</i> memberikan komentar di <i>social media</i>	Tingkat <i>followers</i> memberikan komentar di <i>social media</i>	Ordinal	6
	<i>Community</i>	Konten <i>social media</i> membuat konsumen terlibat dan menambah pengetahuan	Tingkat keterlibatan konsumen pada konten <i>social media</i> Myedusolve	Ordinal	7
		Interaksi karena adanya kesamaan minat antar <i>followes</i>	Tingkt Interaksi karena adanya kesamaan minat antar <i>followes</i>	Ordinal	8
	<i>Unware of Brand</i>	Tahap dimana konsumen tidak mengenal / pengenalan merek	Tingkat pengenalan merek pada konsumen	Ordinal	9
		Konsumen mempunyai pengetahuan pada merek	Tingkat pengetahuan konsumen pada merek	Ordinal	10

<p>Brand Awareness (X2)</p> <p><i>Brand Awareness</i> sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semua, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan</p> <p>Keller dalam Soehadi (2016:10)</p>	<i>Brand Recognition</i>	Memberikan pernyataan akan ciri-ciri produk dan merek.	Tingkat seberapa ingat terhadap ciri-ciri merek dan produk.	Ordinal	11
		Konsumen merasa sering mendengar merek Myedusolve	Tingkat konsumen sering mendengar merek Myedusolve	Ordinal	12
	<i>Brand Recall</i>	Konsumen akan ingat merek untuk pertama kalinya	Tingkat seberapa ingat konsumen terhadap merek ketika pertama kali.	Ordinal	13
		Konsumen sering menyebutkan merek Myedusolve	Tingkat konsumen sering menyebutkan merek Myedusolve	Ordinal	14
	<i>Top of Mind</i>	Menjadikan pilihan utama dari beberapa alternatif pilihan	Tingkat seberapa banyak alternatif pilih dan menjadikan merek menjadi pilihan utama	Ordinal	15
		Konsumen mengetahui dan mengingat produk dan program dari Myedusolve	Tingkat konsumen ingat dan mengetahui produk dan program Myedusolve.	Ordinal	16
<p>Perceived Quality (Y)</p> <p><i>perceived quality</i> adalah penilaian konsumen terhadap suatu merek dari keunggulan sebuah produk dan jasa secara menyeluruh serta berdasarkan dengan harapan konsumen.</p> <p>Kotler & Keller (2016:25)</p>	<i>Performance (Kinerja)</i>	Produk mempunyai kualitas yang dapat dirasakan	Tingkat Kualitas yang dirasakan	Ordinal	17
		Produk mempunyai keunggulan yang dapat dirasakan	Tingkat keunggulan produk yang dirasakan	Ordinal	18
	<i>Conformance (kesesuaian pada kualitas)</i>	Produk mempunyai kesesuaian dengan spesifikasi	Tingkat kesesuaian dengan spesifikasi	Ordinal	19
		Produk memiliki kualitas yang sesuai secara keseluruhan	Tingkat kesesuaian kualitas yang sama secara keseluruhan.	Ordinal	20
	<i>Realibility (Kehandalan)</i>	Program pelatihan online Myedusolve mudah diikuti	Tingkat kemudahan dalam mengikuti program	Ordinal	21
		Produk mempunyai kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu	Tingkat kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu	Ordinal	22

	<i>Features</i> (Fitur Produk)	Produk memiliki kegunaan yang baik	Tingkat kegunaan produk atau program Myedusolve	Ordinal	23	
		Produk yang ditawarkan memberikan kegunaan dan benefit yang banyak	Tingkat kegunaan dan benefit yang banyak	Ordinal	24	
	<i>Durability</i> (ketahanan produk)	Produk mempunyai kualitas daya tahan dengan waktu yang lama	Tingkat daya tahan dengan waktu yang lama	Ordinal	25	
		Produk mempunyai manfaat yang lama bagi saya	Tingkat waktu manfaat yang dirasakan oleh konsumen	Ordinal	26	
	<i>Service ability</i> (Pelayanan)	Pelayanan yang diberikan dan dirasakan	Tingkat pelayanan yang diberikan dan dirasakan konsumen	Ordinal	27	
		Pelayanan yang diberikan mempunyai kelebihan dari pelayanan perusahaan lainnya	Tingkat pelayanan yang lebih unggul dibandingkan dengan yang lain	Ordinal	28	
	<i>Style & Design</i> (Gaya dan desain Produk)	Produk memiliki keterampilan yang menarik	Tingkat keterampilan produk	Ordinal	29	
		Produk mempunyai desain program yang cukup baik	Tingkat desain program yang ditawarkan	Ordinal	30	
	<i>Purchase Intention (Z)</i> <i>purchase intention</i> adalah perasaan senang dan tertarik terhadap suatu produk dan jasa dalam benak konsumen hingga konsumen berminat dengan menunjukkan keinginan untuk memiliki produk atau barang tersebut.	Minat Transaksional	Pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk	Tingkat pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk	Ordinal	31
			Minat kosumen untuk membeli suatu produk	Tingkat Minat kosumen untuk membeli suatu produk	Ordinal	32
Minat Referensial		Minat konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain	Tingkat Minat konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain	Ordinal	33	

Ferdinand dalam Salim et al., (2017))		Minat Konsumen untuk mengajak orang lain mengikuti program di Myedusolve	Tingkat minat Konsumen untuk mengajak orang lain mengikuti program di Myedusolve	Ordinal	34
	Minat Preferensial	Ketertarikan konsumen dibandingkan produk lain	Tingkat Ketertarikan konsumen dibandingkan produk lain	Ordinal	35
		Minat konsumen terhadap program Myedusolve untuk menjadikan pilihan utama	Tingkat minat konsumen terhadap program Myedusolve untuk menjadikan pilihan utama	Ordinal	36
	Minat Eksploratif	Keinginan konsumen untuk tahu review produk secara online atau testimoni	Tingkat Keinginan konsumen untuk tahu produk dari review online atau testimoni	Ordinal	37
		Keinginan konsumen untuk mencari tahu program Myedusolve di sumber terpercaya seperti website atau social media	Tingkat keinginan konsumen untuk mencari tahu program Myedusolve di sumber terpercaya.	Ordinal	38

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2022)

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Dalam sebuah penelitian tentu diperlukan objek yang harus diteliti sehingga permasalahan yang diidentifikasi dapat dipecahkan. Oleh karena itu, untuk memudahkan pengelolaan data peneliti harus mengambil bagian, jumlah, dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut juga dengan sampel. Adapun sampel penelitian yang diperoleh adalah dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan data yang mempunyai karakteristik setiap individunya yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2017:5) populasi adalah suatu

area umum yang terdiri dari objek atau opini tersebut menjadi jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk penelitian, dan kemudian dapat ditarik sebuah kesimpulan. Jadi, populasi juga bisa dikatakan sebagai objek, orang, sekelompok orang, organisasi, atau kelompok yang telah ditetapkan.

Adapun populasi dari penelitian ini adalah *followers* atau pengikut dari akun media sosial @myedusolve, yang berdasarkan data per 22 April 2022 pukul 23:21. Peneliti sajikan di halaman selanjutnya.

Tabel 3.2
Jumlah *Followers* Social Media Myedusolve

Tanggal	Jenis <i>Social Media</i>	Jumlah <i>Followers</i>
23 April 2022	Instagram	16.700 <i>followers</i>
23 April 2022	Twitter	157 <i>followes</i>
23 April 2022	LinkedIn	4.159 <i>followers</i>
Total <i>Followers</i>		21.016

Sumber : Media Sosial Myedusolve (2022)

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan *statistic* atau berdasarkan estimasi penelitian. Menurut Sugiyono (2016:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini tidak di ambil seluruh anggota populasi menjadi sampel melainkan hanya Sebagian. Hal ini

dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh penelitian dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus *representative* (mewakili). Termasuk dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10% (0.1) dengan penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Solvin yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:137), yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam mengambil sampel yang masih bisa ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampling sebesar 10%)

Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 21.061 ribu followers di *social media* (Instagram, Twitter, LinkedIn) dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% atau 0,10 atau dapat disebutkan tingkat ke akuratannya 90% maka sampel yang dapat diambil untuk mewakili populasi tersebut yaitu:

$$n = \frac{21.016}{1 + 21.016(0,1)^2}$$

$$= 99,995 \sim 100$$

Dari perhitungan diatas diperoleh ukuran (n) dalam penelitian sebanyak 99,984 yang dibulatkan menjadi 100 responden (*followers*) akun *social media*

Myedusolve dengan kemungkinan tingkat kesalahan 10% yang kemudian dijadikan sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Pengertian teknik sampling menurut Sugiyono (2017:142) menjelaskan bahwa teknik *sampling* merupakan teknik penambihan sample untuk menentukan sampel dalam penelitian. Pada dasarnya teknik sampling di kelompokkan menjadi 2 kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:142) teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis-jenis dari teknik *non-probability sampling* sendiri terdiri dari *sistematis*, *kuora*, *incidental*, dan *purposive*. Adapun teknik *non-probability sampling* yang digunakan yaitu dengan *purposive* sampling, dimana teknik penelitian sampling ini berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Penelitian akan menentukan sampel yang diambil karena adanya pertimbangan tertentu, yaitu dimana yang menjadi responden sebelumnya sudah melakukan pembelian dan mengetahui produk Myedusolve atau pada tahap responden menjadi *followers* dan telah mengetahui produk Myedusolve.

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1. Laki-Laki 2. Perempuan
2	Usia	1. <18 Tahun 2. 18-23 Tahun 3. 24-29 Tahun 4. 30-35 Tahun 5. > 35 Tahun
3	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Karyawan swasta 4. PNS 5. Lainnya
4	Pengeluaran	1. < Rp. 1.500.000 per bulan 2. Rp. 1.600.000-Rp. 2.500.000 per bulan 3. Rp. 2.600.000-Rp. 3.500.000 per bulan 4. Rp. 3.600.000-Rp. 4.500.000 per bulan 5. > Rp. 4.500.0000 per bulan

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, (2022)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik dalam pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam penelitian ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017:137) menyebutkan bahwa jika dilihat dari sumbernya data terbagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

1) Observasi

Menurut Sugiyono (2017:227) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Penulis mengumpulkan data dan informasi berdasarkan pengamatan secara langsung pada Myedusolve

2) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung kepada sumber yang bisa memberikan informasi terkait penelitian, teknik ini dilakukan peneliti dengan mengajukan beberapa pertanyaan dengan topik terkait

3) Kuesioner *Online*

Menurut Sugiyono (2017:142), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan kepada responden untuk dijawab. Adapun kuesioner ini dibagikan kepada *followers* media sosial Myedusolve yang dilakukan secara *online*

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca, memahami, dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan berkamsud untuk mengumpulkan data *file* laporan perusahaan dan data-data lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Adapun studi kepustakaan penelitian ini sebagai berikut :

1) Jurnal

Jurnal meliputi data-data pendukung yang berkaitan dengan penelitian yang mana membahas mengenai berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

2) Buku

Buku sebagai sumber bahan rujukan yang digunakan sebagai referensi teori-teori yang menjadi dasar penelitian yang diterbitkan oleh sumber yang telah dipercaya dan dianggap relevan.

3) Internet

Internet sebagai media pencarian informasi yang berhubungan dengan topik penelitian seperti hasil survei lembaga asosiasi penelitian.

3.5 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis data dan uji hipotesis menguraikan metode-metode analisis yang digunakan peneliti untuk menjawab rumusan dan hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2016:158) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang dengan fenomena sosial. Jawaban dari setiap item pertanyaan atau pernyataan yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, dimana dalam skala ini memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif pada halaman berikutnya:

Tabel 3.4
Alternatif Jawaban Dengan Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017:160)

3.5.1 Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian terdapat dua yaitu uji validitas dan realibilitas. Peneliti menguji validitasnya untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Sedangkan, uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

3.5.1.1 Uji Validitas

Validitas sendiri berasal dari *validity* yang artinya sejauh mana ketepatan dari fungsi suatu alat ukur. Menurut Sugiyono (2017:202) uji validitas merupakan suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, maka peneliti mengkorelasikan skor item dengan total item tersebut. Jika koefisien antara item

dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawa 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk mencari nilai koefisien, maka metode yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien r *product moment*

R = Koefisien Validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

Y = Skor total instrumen

N = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel C dan Variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada masing masing skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing masing skor Y

Dasar mengambil keputusan :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka *instrument* atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.

- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka *instrument* atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono (2017:204) menyatakan bahwa syarat minimum untuk dianggap suatu butir *instrument* valid adalah nilai indeks validitas positif dan besarnya 0,300 keatas. Maka dari itu, semua pernyataannya yang memiliki tingkat korelasi dibawa 0,300 diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan, yang artinya menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut konsisten ketika diuji dan diukur dalam dua kali atau lebih terhadap kondisi yang sama. Sebagaimana di jelaskan oleh Sugiyono (2017:209) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan obejek yang sama, akan menghasilkan data yang sama juga. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah mmenuhi uji validitas dan jika tidak memenuhi, maka tidak harus di teruskan untuk di uji reliabilitas.

Tujuan uji relibilitas yaitu untuk mengetahui bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini apakah menunjukkan tingkat yang tepat, akurat, dan konsisten meskipun kuesioner digunakan dua masa atau lebih dalam waktu yang berbeda. Adapun untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach (CA)* yaitu metode yang umumnya digunakan untuk menguji

realibilitas suatu instrumen penelitian. Metode ini dilakukan secara Bersama-sama terhadap seluruh pernyataan.

Satu instrument penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai apabila koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,7. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel. Skala dikelompokkan dalam lima kelas *range* atau rentang nilai yang sama, ukuran kemantapan *alpha cronbach* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *alpha cronbach* 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel.
2. Nilai *alpha cronbach* 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel.
3. Nilai *alpha cronbach* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel.
4. Nilai *alpha cronbach* 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel.
5. Nilai *alpha cronbach* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel.

Adapun untuk rumus reliabilitas dengan menggunakan *alpha Cronbach* adalah sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{ii} = Reliabilitas Instrumen

K = Banyaknya Butir Pertanyaan atau Banyak Soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah atau Total Butir Pertanyaan

σt^2 = Total atau Jumlah Varian

Setelah nilai reliabilitas instrument diketahui maka selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel. Maka dapat disimpulkan apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dapat dikatakan reliabel dan sebaliknya apabila koefisien reliabilitas kurang dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan tidak reliabel.

3.5.2 Analisis Deskriptif

Metode penilaian analisis deskriptif akan membantu gambaran mengenai situasi sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan ciri-ciri dari variabel penelitian. Analisis deskriptif menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi Sugiyono (2016:157).

Dalam penelitian yang dilakukan ini menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan variabel dependen yang selanjutnya diklasifikasikan terhadap jumlah total skor responden. Salah satu cara untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan skor variabel termasuk dalam

kategori sangat setuju, setuju, tidak setuju, kurang setuju, dan sangat tidak setuju.

Adapun untuk cara perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\frac{\sum \text{Jumlah Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor Rata - Rata}$$

Setelah rata-rata skor dihitung maka untuk mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut :

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

Dimana:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Lebar Skala = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

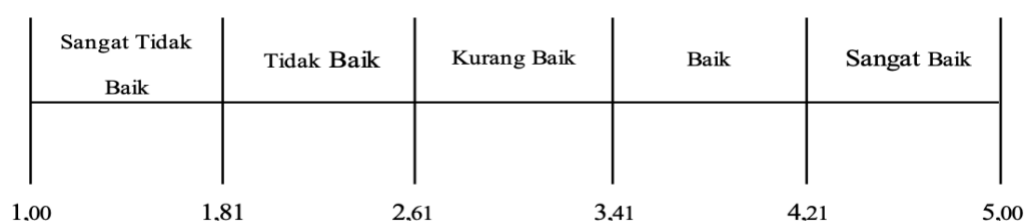
Dengan demikian maka kategori skala dapat dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 3.5
Kategori Skala

No	Skala	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81- 2,60	Tidak Baik
3	2,61-3,40	Kurang Baik
4	3,41-4,20	Baik
5	4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2017:95)

Berdasarkan Tabel 3.5 yaitu kategori skala terdapat lima kategori diantaranya Sangat Tidak Baik, Tidak Baik, Kurang Baik, Baik, dan Sangat Baik. Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 3.1
Garis Kontinum

Sumber : Sugiyono (2018:95)

3.5.3 Analisis Verifikatif

Selain menggunakan analisis deskriptif dalam menjawab rumusan masalah penelitian dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan analisis verifikatif. Analisis verifikatif merupakan kajian yang menguji teori. Dalam penelitian ini akan berusaha menghasilkan informasi ilmiah baru, yaitu memberikan keadaan baru berupa kesimpulan bahwa hipotesis diterima atau ditolak (Sugiyono, 2016:54). Adapun analisis verifikatif dalam penelitian ini untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Z) melalui *Perceived Quality* (Y). Dalam analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut:

Dalam menjawab rumusan masalah penelitian ini, selain menggunakan analisis deskriptif peneliti juga menggunakan analisis verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:60) analisis verifikatif merupakan suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah satu hipotesis diterima atau ditolak. Adapun metode yang digunakan dalam analisis verifikatif adalah sebagai berikut :

3.5.3.1 Method Of Succesive Interval (MSI)

Dalam menggunakan metode suksesif interval atau *succesive interval* adalah proses dimana mengubah data ordinal menjadi data interval. Jadi, ketika sudah melakukan penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena dalam penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval, hal itu juga karena kebanyakan prosedur statistik seperti regresi, koresi person, uji t, dan lain-lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Adapun tahapan-tahapan dalam mengkonversi skala ordinal menjadi skala interval adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.

3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proposi.
4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value (SV)* untuk masing-masing responden dengan rumus sebagai berikut:

$$SV = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area under upper limit}) - (\text{Area under lower limit})}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$Y = sv + [k]$$

$$K = 1 [SV_{min}]$$

Adapun data yang dilakukan oleh peneliti digunakan selanjutnya adalah dengan menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program *SPPS for Mac* untuk memudahkan dalam proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.5.3.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Penulis menggunakan analisis jalur karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, penulis ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh *social media marketing*

dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* dengan *perceived quality* sebagai variabel intervening.

Menurut Juanim (2020:58) analisis jalur dapat diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar suatu variabel dengan variabel lainnya. Dalam analisis jalur, pengaruh variabel independen terhadap dependen dapat berupa pengaruh langsung atau tidak langsung, atau dengan kata lain harus memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa, dimana pengaruh variabel independen dengan dependen hanya berpengaruh langsung.

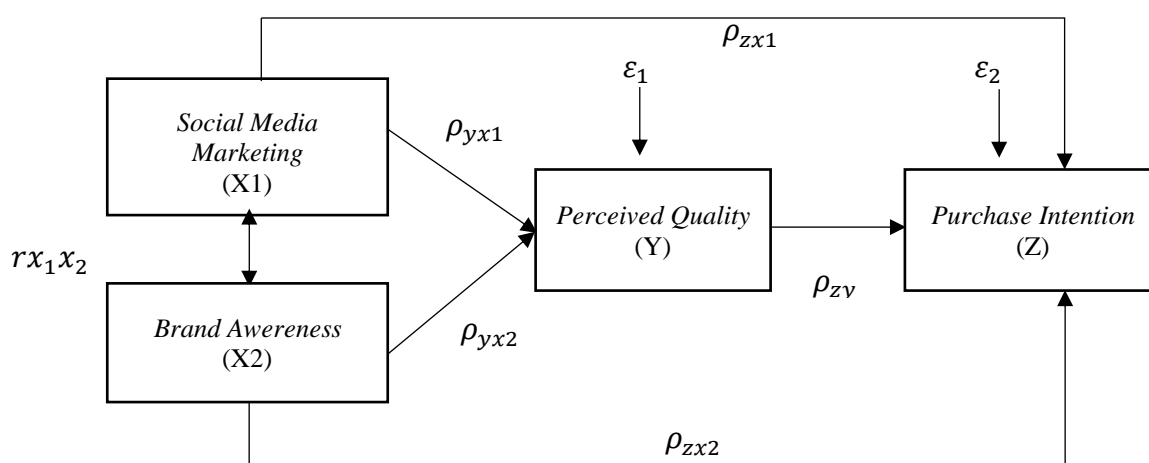
Pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap variabel independen adalah melalui variabel lain yang disebut intervening (*variable intervening* atau mediasi). Selain itu, analisis jalur merupakan suatu metode yang digunakan pada model kausal, yang telah dirumuskan peneliti atas dasar pertimbangan-pertimbangan teoritis dan pengetahuan tertentu.

3.5.3.3 Path Diagram

Penelitian ini menggunakan *path diagram* yang berdasarkan pada pendapat Juanim (2020:57), diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antar variabel independent, intervening, dan dependen. Dalam analisis jalur, variabel-variabel yang dianalisis kausalitasnya dibedakan menjadi dua golongan yaitu analisis jalur variabel yaitu variabel eksogen dan variabel

endogen. Menurut Juanim (2020:25), variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab didalam model, atau dengan kata lain, variabel ini tidak ada yang mempengaruhi. Sedangkan, variabel endogen adalah variabel yang variasinya terjelaskan oleh variabel eksogen ataupun variabel endogen lan dalam sistem.

Teknik Analisa jalur ini akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap jalur dari hubungan antar variabel X1, X2, terhadap Y dan dampaknya kepada Z Adapun hubungan antara variabel yang telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.2
Model Hubungan Struktur Antara Variabel Penelitian

Keterangan :

ρ_{yx1} = Koefisien jalur *social media marketing* terhadap *perceived quality*.

ρ_{yx2} = Koefisien jalur *brand awareness* terhadap *perceived quality*.

ρ_{zy} = Koefisien jalur *perceived quality* terhadap *purchase intention*.

ρ_{zx1} = Koefisien jalur *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

ρ_{zx2} = Koefisien jalur *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

$r_{x_1x_2}$ = Koefisien korelasi antara variabel independent

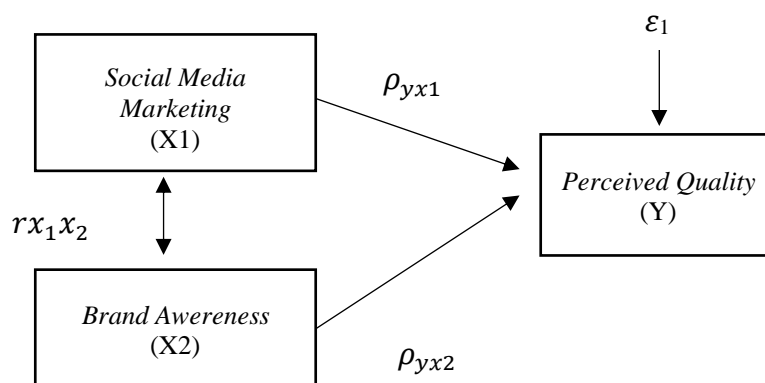
ε = Pengaruh faktor lain

3.5.3.4 Persamaan Struktural

Dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan structural. Menurut Juanim (2020:60) persamaan structural menggambarkan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti, yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis. Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

1. Persamaan Jalur Substruktur Pertama

$$Y = \rho_{yx1} \cdot x_1 + \rho_{yx2} \cdot x_2 + \varepsilon_1$$



Gambar 3. 3
Hubungan I X1, X2, terhadap Y

Dimana:

X_1 = Social Media Marketing

X_2 = Brand Awareness

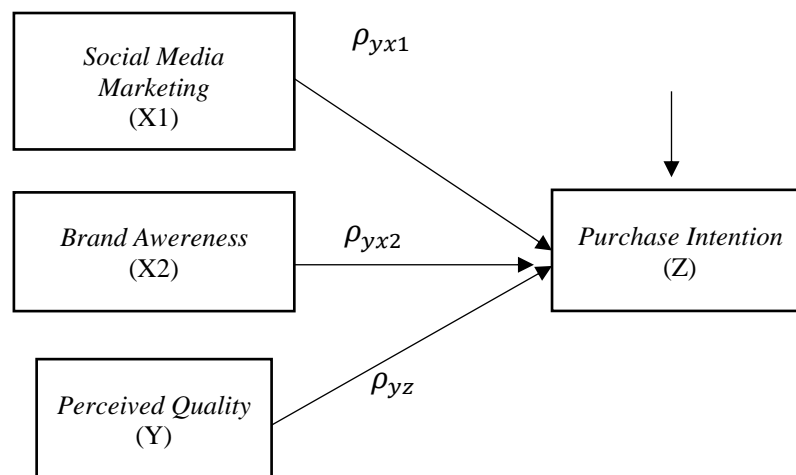
Y = Perceived Quality

ε_1 = Faktor yang mempengaruhi Y selain X

ρ_{yx1x2} = Nilai Koefisien Social Media Marketing dan Brand Awareness.

2. Persamaan Jalur Substruktur Kedua

$$Z = \rho_{zy} Y + \varepsilon_2$$



Gambar 3.4
Hubungan II X_1 , X_2 , Y terhadap Z

Dimana:

X_1 = Social media Marketing

X_2 = Brand Awareness

Y = Perceived Quality

Z = Purchase Intention

ε_2 = Pengaruh faktor lain

ρ_{yz} = Nilai korelasi *Perceived Quality* terhadap *purchase intention*.

3.5.3.5 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Menurut Juanim (2020:62) pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independent mempengaruhi variabel dependen atau variabel lain yang disebut variabel intervening. Untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X_1 dan X_2 terhadap Y dan Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut:

$$X_1 \longrightarrow Y; \rho_{yx_1}$$

$$X_2 \longrightarrow Y; \rho_{yx_2}$$

$$Y \longrightarrow Z; \rho_{zy}$$

2. Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung (*indirect effect*) adalah dari X_1, X_2 , terhadap Z melalui Y , atau lebih sederhananya sebagai berikut:

$$X_1 \longrightarrow Y \longrightarrow Z : \rho_{yx_1}, \rho_{zy}$$

$$X_2 \longrightarrow Y \longrightarrow Z : \rho_{yx_2}, \rho_{zy}$$

Penjelasan rumus diatas memperhatikan bahwa hasil langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan

mengalihkan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel langsungnya.

3.6 Uji Hipotesis

Sugiyono (2017:62) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel *social media marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap *perceived quality* (Y) serta dampaknya pada *purchase intention* (Z). Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara berikut.

1. Uji T (Hipotesis Parsial)

Hipotesis parsial diperlukan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data *coefficient*, hipotesis parsial dijelaskan kedalam bentuk statistic sebagai berikut:

- a. Hipotesis 1 (Substruktur pertama)

H0: $\rho_{yx_1} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X1) terhadap *Perceived Quality* (Y).

H1: $\rho_{yx_1} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X1) terhadap *Perceived Quality* (Y).

b. Hipotesis 2 (Substruktur pertama)

H0: $\rho_{yx_2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Brand Awareness* (X2) terhadap *Perceived Quality* (Y).

H1: $\rho_{yx_2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *Brand Awareness* (X2) terhadap *Perceived Quality* (Y).

c. Hipotesis 3 (Substruktur kedua)

H0: $\rho_{zx_1} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Z).

Ha: $\rho_{zx_1} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Z).

H0: $\rho_{zx_2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Brand Awareness* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Z).

Ha: $\rho_{zx_2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *Brand Awareness* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Z).

H0: $\rho_{zy} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Perceived Quality* (Y) terhadap *Purchase Intention* (Z).

H1: $\rho_{zy} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *Perceived Quality* (Y) terhadap *Purchase Intention* (Z).

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H0 ditolak. H1 diterima
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H0 diterima. H1 ditolak

2. Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independent secara keseluruhan terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Pada penelitian ini peneliti mengajukan hipotesis dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ sebagai berikut:

d. Hipotesis 4

H0: $\rho_{YX_1X_2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap *Perceived Quality* (Y).

H1: $\rho_{YX_1X_2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap *Perceived Quality* (Y).

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H0 ditolak. H1 diterima
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H0 diterima. H1 ditolak

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dengan melakukan penyusunan kuesioner ini diharapkan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pertanyaan mengenai variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap *Perceived Quality* (Y)

Terhadap *Purchase Intention* (Z), sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel penelitian. Responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan dengan berpedoman pada skala *Likert*.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Adapun untuk lokasi penelitian yang peneliti lakukan yaitu melalui platform media sosial diantaranya Instagram, LinkedIn, dan Twitter (@Myedusolve). Penelitian yang akan dilakukan diperkirakan sekitar 6 bulan meliputi proposal penelitian, seminar usulan penelitian sampai dengan seminar hasil penelitian.