

BAB IV

UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil pengujian hipotesis hubungan Hubungan Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang Terhadap Keputusan *Follower* Untuk Datang Ke Event Media Partner Bocah Tembalang Dengan Status Sosial Ekonomi *Follower* Sebagai Variabel Moderating. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan atau tidak antara variabel Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang dengan Keputusan *Follower* Untuk Datang Ke Event Media Partner Bocah Tembalang dan Status Sosial Ekonomi *Follower* Sebagai Variabel Moderating. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1 : Ada hubungan positif antara Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang terhadap keputusan *Follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang

H2 : Ada hubungan positif antara Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang terhadap keputusan *Follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang dimoderasi oleh Status Sosial Ekonomi *Follower*

4.1 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji korelasi Kendall Tau-B dan Kendall W. Uji korelasi Kendall Tau-B merupakan uji statistik non parametrik yang tidak mensyaratkan data harus berdistribusi normal. Uji Kendall Tau-B dilakukan untuk menguji hubungan antara dua variabel yang berdata ordinal (Sugiono, 2010:237).

Dalam uji korelasi Kendall Tau-B dilakukan dua tahapan untuk menguji hipotesis penelitian. Pertama adalah mencari Koefisien Korelasi Rank Kendall (τ) untuk melihat

$$\tau = \frac{\sum x - \sum Y}{\frac{N(N-1)}{2}}$$

tingkat keeratan hubungan antar dua variabel yang diuji, dengan rumus sebagai berikut :

Dimana

τ = koefisien korelasi Rank Kendall

$\sum x$ = Total skor keseluruhan untuk variabel x

N = jumlah responden / anggota sampel

Setelah dilakukan uji τ maka diketahui hasil koefisien korelasi Rank Kendall dari masing hipotesis. Sifat korelasi akan menentukan arah dan korelasi. Keeratan korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut: (Sujarweni, 2014:127)

- a. 0.00 sampai 0.20 berarti korelasi memiliki keeratan sangat lemah
- b. 0.21 sampai 0.40 berarti korelasi memiliki keeratan lemah
- c. 0.41 sampai 0.70 berarti korelasi memiliki keeratan kuat
- d. 0.71 sampai 0.90 berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat
- e. 0.91 sampai 0.99 berarti korelasi memiliki keeratan kuat sekali
- f. 1 berarti korelasi sempurna

Setelah didapatkan hasil penghitungan τ , maka dilakukan uji Z untuk mengetahui tingkat signifikansi hipotesis. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Dimana :

Z : hasil hitung yang akan dikonsultasikan

τ : koefisien korelasi Rank Kendall

N : jumlah responden dalam sampel

Kemudian hasil uji Z tersebut dikonsultasikan dengan tabel distribusi Z , dimana kriterianya adalah :

- a. Jika Z hitung $\geq Z$ tabel 1% maka hubungan sangat signifikan
- b. Jika Z hitung $\geq Z$ tabel 5% maka hubungan signifikan
- c. Jika Z hitung $< Z$ tabel 1% maka hubungan tidak signifikan

Uji Konkordansi Kendall W merupakan uji nonparametrik yang digunakan untuk menguji keselarasan terhadap penilaian yang diberikan oleh sekelompok subjek terhadap

atribut-atribut yang dianggap penting. Koefisien Konkordansi Kendall W menguji ukuran derajat keeratan atau keselarasan hubungan diantara k variabel yang diukur minimal dalam skala ordinal. (Santoso, 2010:131).

Dalam uji uji Konkordansi Kendall W dilakukan dua tahapan untuk menguji hipotesis penelitian. Pertama adalah mencari konkordansi Kendall W untuk melihat tingkat keeratan hubungan antar tiga variabel yang diuji, dengan rumus sebagai berikut :

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} k^2 (N^3 - N)}$$

$$S = \sum \left(R_j - \frac{\sum R_j}{N} \right)^2$$

Dimana :

W = Koefisien asosiasi konkordansi Kendall W

k = Banyaknya Variabel

N = Banyaknya Sampel

R_j = Jumlah rangking variabel (pengamat) per obyek

S = Jumlah kuadrat deviasi

Setelah dilakukan uji W maka diketahui hasil koefisien korelasi Rank Kendall dari masing hipotesis. Sifat korelasi akan menentukan arah dan korelasi. Keeratan korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut: (Sujarweni, 2014:127)

- a. 0.00 sampai 0.20 berarti korelasi memiliki keeratan sangat lemah
- b. 0.21 sampai 0.40 berarti korelasi memiliki keeratan lemah
- c. 0.41 sampai 0.70 berarti korelasi memiliki keeratan kuat
- d. 0.71 sampai 0.90 berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat
- e. 0.91 sampai 0.99 berarti korelasi memiliki keeratan kuat sekali
- f. 1 berarti korelasi sempurna

Setelah didapatkan hasil penghitungan W, maka dilakukan uji χ^2 untuk mengetahui tingkat signifikansi hipotesis, dengan perhitungan sebagai berikut

$$x^2 = k(N - 1)W$$

Dimana :

x^2 = uji signifikansi W

k = Banyaknya Variabel

N = Banyaknya Sampel

W = Koefisien asosiasi konkordansi Kendall W

Kemudian hasil uji x^2 tersebut dikonsultasikan dengan tabel distribusi x^2 , dimana kriterianya adalah :

- a. Jika x^2 hitung $\geq x^2$ tabel 0,01 maka hubungan sangat signifikan
- b. Jika x^2 hitung $\geq x^2$ tabel 0,05 maka hubungan signifikan
- c. Jika x^2 hitung $< x^2$ tabel 0,01 maka hubungan tidak signifikan

Penelitian ini melakukan uji korelasi antara Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang (X) terhadap keputusan *Follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang (Y) dengan Status Sosial Ekonomi *Follower* Sebagai Variabel Moderating (Z)

4.2.1 Hubungan antara Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang (X) dengan keputusan *Follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang (Y)

Uji korelasi Kendall Tau-B digunakan untuk menguji hipotesis pertama (H1) yaitu “Ada hubungan positif antara Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang (X) terhadap keputusan *Follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang (Y)”

Maka perhitungan untuk menguji Hipotesis Pertama (H1) adalah :

$$\tau = \frac{\sum x - \sum y}{\frac{N(N - 1)}{2}}$$

$$\tau = \frac{7610 - 4126}{\frac{100(100 - 1)}{2}}$$

$$\tau = \frac{7610 - 4126}{\frac{100(99)}{2}}$$

$$\tau = \frac{7610 - 4126}{\frac{9900}{2}}$$

$$\tau = \frac{3484}{4950} = 0,703838$$

Dari Hasil Uji Korelasi Rank Kendall (τ) untuk hipotesis pertama diatas, didapatkan hasil koefisien korelasi Rank Kendall sebesar 0,70. Dari hasil koefisien korelasi rank kendall untuk hipotesis pertama tersebut dapat disimpulkan bahwa arah hubungan antara variabel Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang (X) dengan keputusan *Follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang (Y) adalah positif dengan tingkat keeratan yang kuat.

Setelah didapatkan hasil penghitungan τ , maka dilakukan uji Z untuk mengetahui tingkat signifikansi hipotesis, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N + 5)}{9N(N - 1)}}$$

$$Z = \frac{0,703838}{\sqrt{\frac{2(2(100) + 5)}{9(100)(100 - 1)}}$$

$$Z = \frac{0,703838}{\sqrt{\frac{2(205)}{(900)(99)}}$$

$$Z = \frac{0,703838}{\sqrt{\frac{410}{89100}}}$$

$$Z = \frac{0,703838}{\sqrt{0,0046}}$$

$$Z = \frac{0,703838}{0,067834} = 10,3758881977 = 10,376$$

Dari perhitungan yang telah dilakukan diatas didapatkan bahwa Z hitung untuk variabel X – Y adalah : 10,376. Kemudian dicocokkan kedalam tabel distribusi Z positif. Untuk Z tabel 5% didapatkan angka : 1,66. Sedangkan untuk Z tabel 1% didapatkan angka 2,36. Dari hasil hitung diatas kemudian dibandingkan dengan Z tabel, hasil Z hitung yaitu 10,376 adalah lebih besar dari Z tabel 1% yaitu 2,36. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara variabel X yaitu Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang (X) dengan keputusan *Follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang (Y)

Sehingga H1 yang berbunyi : Ada hubungan positif antara Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang terhadap keputusan *Follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang adalah Terbukti dan Diterima.

4.2.2 Hubungan antara Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang (X) dengan keputusan *Follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang (Y) dimoderasi Status Sosial Ekonomi *Follower* (Z)

Uji korelasi Kendall W digunakan untuk menguji hipotesis kedua (H2) yaitu “Ada hubungan positif antara Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang (X) terhadap keputusan *Follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang (Y) dimoderasi oleh Status Sosial Ekonomi *Follower* (Z)”

Maka perhitungan untuk menguji Hipotesis Kedua (H2) adalah :

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}k^2(N^3 - N)}$$

$$W = \frac{\sum \left(R_j - \frac{\sum R_j}{N} \right)^2}{\frac{1}{12}k^2(N^3 - N)}$$

Pertama, menghitung S terlebih dahulu

$$S = \sum \left(R_j - \frac{\sum R_j}{N} \right)^2$$

$$S = \left(137 - \frac{13,616}{100}\right)^2 + \left(158 - \frac{13,616}{100}\right)^2 \dots + \left(142 - \frac{13,616}{100}\right)^2$$

$$S = 293,220$$

Maka W :

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} k^2 (N^3 - N)}$$

$$W = \frac{293,220}{\frac{1}{12} 3^2 (100^3 - 100)}$$

$$W = \frac{75,032}{\frac{1}{12} 9 (999,900)}$$

$$W = \frac{293,220}{749,925} = 0.3909099 = 0.39$$

Dari Hasil Uji Korelasi konkordansi Kendall (W) untuk hipotesis kedua diatas, didapatkan hasil koefisien korelasi Rank Kendall sebesar 0,39. Dari hasil koefisien korelasi rank kendall untuk hipotesis pertama tersebut dapat disimpulkan bahwa arah hubungan antara variabel Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang (X) dengan keputusan *Follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang (Y) dan Status Sosial Ekonomi *Follower* (Z) adalah positif dengan tingkat keeratan yang lemah.

Setelah didapatkan hasil penghitungan W, maka dilakukan uji x^2 untuk mengetahui tingkat signifikansi hipotesis, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$x^2 = k(N - 1)W$$

$$x^2 = 3(100 - 1) (0.39)$$

$$x^2 = 297 (0.39)$$

$$x^2 = 115.83$$

Dari perhitungan yang telah dilakukan diatas didapatkan bahwa x^2 hitung untuk variabel X ,Y dan Z adalah : 115,83. Kemudian dicocokkan kedalam x^2 tabel. Untuk x^2 tabel 0,05 didapatkan angka : 123,23 Sedangkan untuk x^2 tabel 0,01 didapatkan angka 134,64 Dari hasil hitung diatas kemudian dibandingkan dengan x^2 tabel, hasil x^2 hitung

yaitu 115,83 adalah lebih kecil dari χ^2 tabel 1% yaitu 134,64 Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang tidak signifikan antara variabel X yaitu Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang (X) dengan keputusan *Follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang (Y) dan Status Sosial Ekonomi *Follower* (Z)

Sehingga H2 yang berbunyi : Ada hubungan positif antara Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang terhadap keputusan *Follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang dimoderasi oleh Status Sosial Ekonomi *Follower* adalah tidak terbukti.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Teoritis

Hasil uji korelasi antara variabel Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang (X) memiliki hubungan dengan variabel keputusan *Follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang (Y) menunjukkan memiliki hubungan yang sangat kuat. Hal ini sesuai dengan teori Elaboration Likelihood Model mengenai proses penerimaan konsumen terhadap pesan persuasi. Dimana teori ini menyatakan dengan perilaku konsumen yang berbeda-beda diperlukan suatu usaha untuk mempersuasi konsumen yang berbeda-beda ini agar mau melakukan pembelian (Littlejohn, 2008 : 72). Dalam penelitian ini usaha yang dimaksud adalah proses *Buzz Marketing* yang dilakukan oleh Bocah Tembalang dalam mempromosikan berbagai event yang telah mempercayakan Bocah Tembalang sebagai strategi promosi via media sosial Instagram.

Berdasarkan teori Elaboration Likelihood Model (Littlejohn, 2008 :75), setelah follower melihat informasi mengenai event yang disampaikan oleh Bocah Tembalang, mereka akan memproses dan memahami informasi tersebut secara kritis kemudian mempertimbangkan keuntungan dari informasi melalui rasio mereka sebelum akhirnya mereka menerima atau menolak informasi tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang yang cukup tinggi menerpa *follower*, menunjukkan bahwa *follower* memahami dengan baik informasi yang diberikan oleh Bocah Tembalang. Adanya hubungan antara variabel Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang dengan keputusan *Follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang menunjukkan bahwa teori Elaboration Likelihood Model terbukti di lapangan, dengan hubungan antara kedua variabel yang sifatnya kuat.

Dalam teori ini dijelaskan bahwa semakin konsumen memahami informasi yang dipersuasikan maka mereka dipercaya dapat menerima dan mengikuti informasi tersebut sesuai dengan tujuan komunikator. Sehingga semakin tinggi terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan keputusan follower untuk datang ke event yang di-*buzz* oleh Bocah Tembalang. Begitu pula sebaliknya, jika terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang semakin rendah, maka akan semakin rendah pula keputusan follower untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang.

Hasil uji korelasi antara variabel Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang (X) memiliki hubungan dengan variabel keputusan *Follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang (Y) dimoderasi oleh Status Sosial Ekonomi *Follower* (Z) menunjukkan tidak memiliki hubungan. Hal ini tidak sesuai dengan teori Elaboration Likelihood Model mengenai indikator dalam proses penerimaan konsumen terhadap pesan persuasi. Dimana teori ini menyatakan dalam memproses informasi dibutuhkan dua indikator yaitu motivasi dan kemampuan (Littlejohn, 2008 : 77). Dalam penelitian ini dilihat dalam status sosial ekonomi *follower* untuk memperkuat keputusan *follower*.

Status sosial ekonomi *follower* terbukti tidak signifikan, sehingga menjadi variabel intervening yang menyela antara variabel independen dan dependen. variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela / antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

Berdasarkan hasil penelitian, status sosial ekonomi *follower* tidak memoderasi atau memperkuat hubungan antara terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang dengan keputusan *follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang.

4.2.2 Praktis

Berdasarkan data akun Bocah Tembalang, akun Bocah Tembalang dapat memberikan informasi mengenai event sebanyak 8 - 10 kali *post* yang di-*buzz* dalam waktu satu minggu. Berdasarkan hasil wawancara responden, diketahui 32% responden dapat

melihat *posting*-an Bocah Tembalang sebanyak 7-8 kali dan 21% responden dapat melihat 5-6 kali. Dari hasil praktik yang dilakukan, *posting*-an Bocah Tembalang sudah sering dilihat oleh *followers*-nya. Responden juga dapat menyebutkan informasi mengenai event tersebut mulai dari nama, lokasi, tema dan penyelenggara. Kebanyakan responden menyukai kategori event musik dibandingkan tiga kategori lainnya. Hal ini juga mempengaruhi keputusan *follower* tersebut untuk mengikuti event. Kebanyakan responden lebih suka memutuskan hadir ke event musik dibanding yang lainnya. Tingkat keviralan juga semakin cepat dikarenakan responden sering menyebarkan informasi lewat akun pribadi dan menyebarkan informasi tersebut kepada teman-temannya agar ikut datang bersama-sama. Berdasarkan hasil wawancara juga menunjukkan 50% responden setuju memutuskan datang ke event-event yang selalu di-*post* Bocah Tembalang lewat akunnya. Selain itu event juga sering berkaitan dengan kegiatan mahasiswa, dimana usia 18-24 tahun juga didominasi sebagai pengguna terbesar instagram, maka yang menghadiri event-event Bocah Tembalang kebanyakan mahasiswa.

4.2.3 Sosial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, hubungan komunikasi Bocah Tembalang kepada *follower* dilakukan hanya melalui media sosial, sehingga interaksi antara *admin* dan *follower* tidak pernah secara langsung. Bocah Tembalang hanya dapat saling berkomunikasi dari komentar untuk melihat minat dan reaksi dari *follower* terhadap *posting*-an yang ditampilkan Bocah Tembalang. Berdasarkan hasil data dilapangan, responden menjawab tidak pernah memberikan komentar sebesar 34% namun di posisi tertinggi kedua menjawab sering sebesar 32% sehingga keaktifan responden dalam memberikan komentar tidak terlalu tinggi namun tidak terlalu rendah juga. Adapun isi komentar yang disampaikan bisa berisi komentar positif dan negatif.