PENGARUH EMPATI DAN *PERSONAL BRANDING* TERHADAP PERILAKU PROSOSIAL PADA *MENTAL HEALTH CAMPAIGN VOLUNTEER*

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Psikologi (S.Psi)

Lina Nur Elfiana
J91218093

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2022

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Empati dan *Personal Branding* terhadap Perilaku Prososial pada *Mental Health Campaign Volunteer*" merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 25 Juli 2022

Lina Nur Elfiana

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

Pengaruh Empati dan *Personal Branding* terhadap Perilaku Prososial pada *Mental Health Campaign Volunteer*

Oleh:
Lina Nur Elfiana
NIM. J91218093

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Ujian Skripsi

Surabaya, 20 Juli 2022
Dosen Pembimbing

Dr. S. Khorriyatul Khotimah, M.Psi, Psikolog
NIP. 197711162008012018

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH EMPATI DAN *PERSONAL BRANDING* TERHADAP PERILAKU PROSOSIAL PADA *MENTAL HEALTH CAMPAIGN VOLUNTEER*

Yang disusun oleh:
Lina Nur Elfiana
J91218093

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada Tanggal 27 Juli 2022

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan

Prof. Dr. Abdul Muhid, M.Si
NIP. 197502052003121002

Susunan Tim Penguji
Penguji I,

Dr. S. Khorriyatul Khotimah, M.Psi, Psikolog
NIP. 197711162008012018

Penguji II,

Soffy Balgies, M.Psi, Psikolog
NIP. 197609222009122001

Penguji III,

Hj. Tatik Mukhoyyaroh, S.Psi., M.Si
NIP. 197605112009122002

Penguji IV,

Rizma Fithri, S.Psi, M.Si
NIP. 197403121999032001

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Lina Nur Elfiana
NIM : J91218093
Fakultas/Jurusan : Fakultas Psikologi dan Kesehatan/Psikologi
E-mail address : linanurelfiana@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (……)
yang berjudul :

Pengaruh Empati dan *Personal Branding* terhadap Perilaku Prososial pada *Mental Health Campaign Volunteer*

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 Agustus 2022

Penulis

(Lina Nur Elfiana)

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh empati dan *personal branding* terhadap perilaku prososial pada *mental health campaign volunteer*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa skala perilaku prososial, skala empati, dan skala *personal branding*. Subjek penelitian ini berjumlah 80 orang dari jumlah populasi sebanyak 611 melalui teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Uji hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier ganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh parsial yang positif dan signifikan dari empati dan *personal branding* terhadap perilaku prososial pada *mental health campaign volunteer*. Empati dan *personal branding* juga secara simultan berpengaruh terhadap perilaku prososial pada *mental health campaign volunteer* sebesar 56,6%. Dengan demikian, perilaku prososial pada *mental health campaign volunteer* dapat ditingkatkan dengan empati dan *personal branding*.

Kata Kunci: Perilaku prososial, empati, *personal branding*, *mental health campaign volunteer*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of empathy and personal branding on prosocial behavior in mental health campaign volunteers. This research is a correlational quantitative research using data collection techniques in the form of prosocial behavior scale, empathy scale, and personal branding scale. The subjects of this study amounted to 80 *people from a total population of* 611 *through purposive sampling technique. The hypothesis test of this study used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is a positive and significant partial effect of empathy and personal branding on prosocial behavior in mental health campaign volunteers. Empathy and personal branding also simultaneously affect prosocial behavior in the mental health campaign volunteers by* 56.6%. *Thus, prosocial behavior in the mental health campaign volunteers can be enhanced by empathy and personal branding*.

Keywords: Prosocial behavior, empathy, personal branding, mental health campaign volunteer

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN ii
HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI iv
HALAMAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
INTISARI viii
ABSTRACT ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Keaslian Penelitian 8
D. Tujuan Penelitian 19
E. Manfaat Penelitian 19
1. Manfaat Teoritis 19
2. Manfaat Praktis 20
F. Sistematika Pembahasan 20
BAB II KAJIAN PUSTAKA 22
A. Perilaku Prososial 22
1. Pengertian Perilaku Prososial 22
2. Aspek-aspek Perilaku Prososial 23
3. Faktor-faktor Perilaku Prososial 24
B. Empati 26
1. Pengertian Empati 26
2. Aspek-aspek Empati 27
3. Komponen-komponen Empati 28
C. *Personal Branding* 29
1. Pengertian *Personal Branding* 29
2. Aspek-aspek *Personal Branding* 30
3. Manfaat *Personal Branding* 32
D. Hubungan Empati dan *Personal Branding* dengan Perilaku Prososial 33
E. Kerangka Teoritik 35
F. Hipotesis 38
BAB III METODE PENELITIAN 39
A. Rancangan Penelitian 39
B. Identifikasi Variabel 40
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian 40
D. Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel 41
E. Instrumen Penelitian 44

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

1. Instrumen Pengukuran Perilaku Prososial 46
2. Instrumen Pengukuran Empati..... 50
3. Instrumen Pengukuran *Personal Branding*..... 53
F. Analisis Data 56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 61
A. Hasil Penelitian..... 61
1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian 61
2. Deskripsi Hasil Penelitian..... 63
B. Pengujian Hipotesis 78
1. Uji Hipotesis 1 dan Hipotesis 2 78
2. Uji Hipotesis 3 79
C. Pembahasan 81
BAB V PENUTUP..... 86
A. Kesimpulan..... 86
B. Saran 86
DAFTAR PUSTAKA 89
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....92

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengguna Instagram di Indonesia (Oktober 2021) 42
Tabel 3.2 Kategori Jawaban Skala Likert 44
Tabel 3.3 Kategori Nilai Indeks Aiken's V 45
Tabel 3.4 *Blueprint* Skala Perilaku Prososial 46
Tabel 3.5 Uji Validitas Isi Skala Perilaku Prososial Menggunakan Rumus Indeks Aiken's V 47
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Data Skala Perilaku Prososial 47
Tabel 3.7 *Blueprint* Hasil Uji Validitas Data Skala Perilaku Prososial 49
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Skala Perilaku Prososial 49
Tabel 3.9 *Blueprint* Skala Empati 50
Tabel 3.10 Uji Validitas Isi Skala Empati Menggunakan Rumus Indeks Aiken'V 51
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Data Skala Empati 51
Tabel 3.12 *Blueprint* Hasil Uji Validitas Data Skala Empati 52
Tabel 3.13 Hasil Uji Reliabilitas Skala Empati 52
Tabel 3.14 *Blueprint* Skala *Personal Branding* 53
Tabel 3.15 Uji Validitas Isi Skala *Personal Branding* Menggunakan Rumus Indeks Aiken's V 54
Tabel 3.16 Hasil Uji Validitas Data Skala *Personal Branding* 54
Tabel 3.17 *Blueprint* Hasil Uji Validitas Data Skala *Personal Branding* 55
Tabel 3.18 Hasil Uji Reliabilitas Skala *Personal Branding* 56
Tabel 3.19 Hasil Uji Normalitas 57
Tabel 3.20 Hasil Uji Linearitas 58
Tabel 3.21 Hasil Uji Multikolinearitas 59
Tabel 3.22 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser 60
Tabel 4.1 Sebara Subjek berdasarkan Jenis Kelamin 63
Tabel 4.2 Sebaran Subjek berdasarkan Usia 64
Tabel 4.3 Sebaran Subjek berdasarkan Profesi 64
Tabel 4.4 Sebaran Subjek berdasarkan Keikutsertaan dalam Organisasi Kemanusiaan/Sosial 65
Tabel 4.5 Sebaran Subjek berdasarkan Keanggotaan dalam Organisasi 65
Tabel 4.6 Sebaran Subjek berdasarkan Masa Keanggotaan dalam Organisasi 66
Tabel 4.7 Sebaran Subjek berdasarkan Frekuensi Mengikuti Program *Mental Health Campaign* 66
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif 67
Tabel 4.9 Mean dan Standar Deviasi Variabel 68
Tabel 4.10 Norma Kategorisasi 68
Tabel 4.11 Kategorisasi Skor Subjek Penelitian 69
Tabel 4.12 Hasil Analisis Tabel Silang Jenis Kelamin dengan Variabel 70
Tabel 4.13 Hasil Analisis Tabel Silang Usia dengan Variabel 70
Tabel 4.14 Hasil Analisis Tabel Silang Profesi dengan Variabel 72
Tabel 4.15 Hasil Analisis Tabel Silang Keikutsertaan dalam Organisasi Kemanusiaan/Sosial dengan Variabel 73

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tabel 4.16 Hasil Analisis Tabel Silang Keanggotaan dalam Organisasi dengan Variabel 74
Tabel 4.17 Hasil Analisis Tabel Silang Masa Keanggotaan dalam Organisasi dengan Variabel 75
Tabel 4.18 Hasil Analisis Tabel Silang Frekuensi Mengikuti Program *Mental Health Campaign* dengan Variabel 76
Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial Regresi Linier Ganda 79
Tabel 4.20 Hasil Uji F Regresi Linier Ganda 80
Tabel 4.21 Perbandingan Signifikansi Uji F 80
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi Regresi Linier Ganda 80

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritik 37
Gambar 2.2 Skema Kerangka Teoritik 37

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. *Peer-review* Instrumen Penelitian 93
Lampiran 2. *Expert Judgement* Instrumen Penelitian.....111
Lampiran 3. Instrumen Penelitian.....152
Lampiran 4. Tangkapan Layar Lembar Pernyataan Kesediaan Menjadi Responden Penelitian 157
Lampiran 5. Data Demografi Responden Penelitian 160
Lampiran 6. Tabulasi Data Skala Perilaku Prososial.....163
Lampiran 7. Tabulasi Data Skala Empati 165
Lampiran 8. Tabulasi Data Skala *Personal Branding* 167
Lampiran 9. *Output SPSS* Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Perilaku Prososial 169
Lampiran 10. *Output SPSS* Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Empati.....172
Lampiran 11. *Output SPSS* Uji Validitas dan Reliabilitas Skala *Personal Branding* 175
Lampiran 12. *Output SPSS* Uji Normalitas.....178
Lampiran 13. *Output SPSS* Uji Linearitas 179
Lampiran 14. *Output SPSS* Uji Multikolinearitas.....182
Lampiran 15. *Output SPSS* Uji Heteroskedastisitas.....183
Lampiran 16. *Output SPSS* Uji Regresi Linier Ganda 184

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mental health campaign volunteer adalah bentuk keterlibatan warganet dalam menyebarluaskan konten edukasi kesehatan mental secara sukarela melalui media sosial pribadinya (Widjaya et al., 2020). Dimana pelaksanaan *mental health campaign* melalui media sosial ini diharapkan dapat menjadi alternatif bagi warganet yang tidak memiliki akses dukungan kesehatan mental yang layak selama era pandemi Covid-19 (Mediaindonesia.com, 2020).

Berdasarkan data yang didapat dari akun Instagram @psycircle.id, diketahui ada lebih dari 43.100 *mental health campaign volunteer* yang berkontribusi dalam perayaan peringatan hari kesehatan mental sedunia (*mental health world day*), yang digelar oleh Lingkar Psikologi pada 10 Oktober 2020 di Instagram (Psikologi, 2020a). Dimana pada kegiatan tersebut *mental health campaign volunteer* mendapatkan tiga benefit, yaitu e-sertifikat, memperluas jaringan/*network*, dan pengalaman berharga (Psikologi, 2020b).

Selain itu, pada kampanye "*From Loneliness to Self-Reliance*" yang diadakan oleh akun media sosial Instagram @psylution.id, ada sebanyak 611 *mental health campaign volunteer* yang berkontribusi dan tergabung dalam grup Telegram "*Campaign Loneliness*". Adapun benefit yang diperoleh *mental health campaign volunteer* selama mengikuti *mental health campaign* tersebut

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

ada empat, yaitu e-sertifikat, pengetahuan, jaringan/*networking*, dan pengalaman berharga (@psylution.id, 2021).

Benefit yang diberikan oleh pihak penyelenggara *mental health campaign* dijadikan sebagai motivasi internal bagi *mental health campaign volunteer* untuk mengikuti *mental health campaign*. Pada riset sebelumnya yang dilaksanakan oleh Agustiawan dkk (2021) menemukan bahwa dari 214 *volunteer* edukasi kesehatan di media sosial, sebagian besar mengikuti program relawan di media sosial karena motivasi internal saja, antara lain mendapatkan pengetahuan baru (80%), mendapatkan sertifikat (10%), dan menghabiskan waktu luang (10%). Selain itu, pada penelitian Stukas dkk (2014 dalam Agustiawan et al., 2021) ditemukan bahwa secara umum, alasan *volunteer* berpartisipasi dalam program relawan adalah untuk meningkatkan harga diri, kesejahteraan, peran diri, keterhubungan sosial, dan kepercayaan sosial.

Untuk mendapatkan benefit, *mental health campaign volunteer* harus menjalankan beberapa tugas selama pelaksanaan *mental health campaign*. Adapun tugas-tugasnya antara lain membuat konten edukasi kesehatan mental, mengunggah konten tersebut di media sosial Instagram milik pribadi, dan berpartisipasi dalam webinar yang diadakan oleh penyelenggara *mental health campaign* (Widjaya et al., 2020). Namun, kebanyakan pihak penyelenggara *mental health campaign* telah membuat konten edukasi kesehatan mental yang siap untuk disebarluaskan, sehingga *mental health campaign volunteer* hanya bertugas untuk mengunggah konten tersebut di media sosial Instagram pribadinya agar dapat dibaca dan dipelajari oleh warganet lainnya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tindakan menyebarluaskan konten edukasi kesehatan mental di media sosial Instagram milik pribadi yang dilakukan oleh *mental health campaign volunteer* ini termasuk ke dalam perilaku prososial. Perilaku prososial merupakan perilaku menolong atau peduli antar manusia tanpa mengharapkan imbalan apapun (Ariyanto et al., 2021). Perilaku prososial merupakan aspek kualitas hidup yang paling tinggi, karena perilaku tersebut mampu mempertahankan kehidupan sebagai makhluk sosial (Susanto, 2018). Perilaku prososial memotivasi individu untuk menjalin komunikasi dengan orang lain, bekerja sama, serta membantu sesama tanpa menginginkan imbalan untuk dirinya sendiri (Solekhah et al., 2018).

Perilaku prososial adalah perilaku yang ditunjukkan untuk memberi manfaat kepada orang lain (Carlo & Randall, 2002). Carlo & Randall (2002) mengemukakan aspek perilaku prososial meliputi perilaku prososial altruistik (*altruistic prosocial behavior*), perilaku prososial yang patuh (*compliant prosocial behavior*), perilaku prososial emosional (*emotional prosocial behavior*), perilaku prososial publik (*public prosocial behavior*), perilaku prososial anonim (*anonymous prosocial behavior*), dan *dire prosocial behavior*.

Perilaku prososial dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Eisenberg & Paul (1989 dalam Susanto, 2018), faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku prososial adalah: (1) Faktor biologis; (2) Keanggotaan dalam kelompok atau budaya; (3) Pengalaman sosialisasi; (4) Proses kognitif, seperti persepsi, interpretasi dan penilaian terhadap situasi, tingkat perkembangan kognitif, dan kemampuan pengambilan keputusan; (5) Responsivitas emosi,

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

seperti rasa bersalah, menaruh atensi kepada orang lain, dan empati; (6) Kepribadian dan variabel personal, misalnya kemampuan menjalin pertemanan, gender, dan *personal branding*; serta (7) Situasi dan lingkungan situasional, seperti tekanan dari luar, masalah-masalah sosial, dan konteks sosial.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku prososial ialah responsivitas emosi. Bentuk responsivitas emosi beragam, salah satunya empati (Eisenberg & Paul, 1989 dalam Susanto, 2018). Dalam riset terdahulu yang dilakukan Tiarani (2020) kepada 153 mahasiswa Psikologi selama era pandemi Covid-19, ditemukan 78,8% mahasiswa berkenan mengulurkan bantuan kepada orang lain dan 21,2% akan mengulurkan bantuan jika diminta. Alasan mahasiswa bersedia menolong bermacam-macam, antara lain kerjasama (5,7%), peduli (9,4%), rasa syukur (15%), dukungan (26,3%), empati (28,3%), dan lain-lain sebanyak 4,9%. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa dari sekian banyak alasan berperilaku prososial, alasan yang paling banyak dipilih adalah empati.

Empati adalah kemampuan memahami perasaan orang lain dengan melihat situasi dari perspektif orang lain (Davis, 1983 dalam Taufik, 2012). Menurut Eisenberg & Fabes (1998 dalam Carlo & Randall, 2002), empati adalah reaksi emosional yang berusul dari keadaan emosional orang lain dan kongruen dengan keadaan itu. Empati juga diartikan sebagai sebuah proses seseorang memikirkan keadaan orang lain seolah-olah menjadi orang tersebut (Kohut, 1997 dalam Taufik, 2012).

Pada penelitian-penelitian sebelumnya ditemukan ada hubungan yang positif dan sangat signifikan antara empati dengan perilaku prososial pada

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

relawan, *bystander*, remaja, maupun mahasiswa (Ariyanto et al., 2021; Bagiartini, 2018; Lesmono & Prasetya, 2020; Permana et al., 2019; Sinaga, 2020; Tiarani, 2020). Dengan kata lain, semakin tinggi empati maka semakin tinggi perilaku prososial, begitupun sebaliknya.

Penelitian Ariyanto dkk (2021) juga menemukan empati yang tinggi dapat memberi pengaruh terhadap perilaku prososial, karena seseorang yang mempunyai empati tinggi bisa merasakan perasaan orang lain, cenderung membantu dengan rasa belas kasih, dan mampu merasakan kepedihan orang lain. Namun, dalam penelitian Kayuan & Tobing (2021) ditemukan bahwa empati hanya berpengaruh sebesar 35% dalam meningkatkan perilaku prososial. Dengan demikian, 65% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Lebih lanjut, menurut Eisenberg & Paul (1989 dalam Susanto, 2018), selain empati, faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku prososial ialah variabel personal. Ada berbagai macam bentuk variabel personal, salah satunya *personal branding*.

Personal branding adalah sesuatu yang ditampilkan di media sosial Instagram seseorang untuk menciptakan persepsi dan respon publik sesuai dengan apa yang diinginkannya (Achmad & Ruhaena, 2021). Menurut Butar & Ali (2018) *personal branding* adalah gambaran atau pemikiran yang muncul di benak orang lain ketika melihat sesuatu yang diunggah seseorang di media sosial Instagram (Butar & Ali, 2018). *Personal branding* melalui media sosial Instagram dimaknai sebagai sarana untuk memamerkan kemampuan diri,

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

memberi manfaat bagi orang lain, dan memperluas kesempatan kerja (Achmad & Ruhaena, 2021).

Pada penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Kozsla dkk (2021) mengungkapkan bahwa *personal branding* cenderung memprediksi perilaku prososial terhadap individu lain. Dimana individu yang memiliki *personal branding* tingkat tinggi cenderung menunjukkan perilaku prososial, seperti memberikan rekomendasi LinkedIn kepada rekan kerjanya. Selain itu, pada penelitian Cox dkk (2018) juga ditemukan bahwa investor yang menampilkan diri dengan profil yang terlihat secara publik memberikan lebih banyak pinjaman daripada investor yang tidak memiliki profil.

Penelitian ini dilakukan di media sosial Instagram. Media sosial Instagram dipilih sebagai tempat penelitian karena selama masa pandemi Covid-19 banyak ditemukan akun media sosial Instagram yang melakukan *mental health campaign* di Instagram, salah satunya @psylution.id. Akun media sosial Instagram @psylution.id seringkali mengadakan *mental health campaign*, salah satunya "*From Loneliness to Self-Reliance*" *campaign* yang diadakan pada 14-17 Agustus 2021 (@psylution.id, 2021). *Mental health campaign* tersebut berhasil menggaet 611 *mental health campaign volunteer* yang tergabung dalam grup Telegram "*Campaign Loneliness*". Tingginya tingkat antusiasme *mental health campaign volunteer* dalam mengikuti *mental health campaign* ini bisa disebabkan oleh faktor empati.

Selain itu, Napoleon Cat melaporkan pada Oktober 2021 terdapat 91,01 juta *user* Instagram di Indonesia. Dimana sebanyak 33,90 juta *user* berumur 18-24

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

tahun; 29,30 juta *user* berumur 25-34 tahun; 11 juta *user* berumur 13-17 tahun; 10 juta *user* berumur 35-44 tahun; umur 45-54 tahun sebanyak 3,9 juta *user*; umur 55-64 tahun sebanyak 1 juta *user*; dan 1 juta *user* berumur ≥ 65 tahun (Annur & Mutia, 2021). Berdasarkan data tersebut, mayoritas pengguna media sosial Instagram berada di kelompok usia 18-24 tahun. Dimana usia 18-24 tahun termasuk dalam masa dewasa awal, salah satu tugas perkembangannya adalah mendapatkan suatu pekerjaan (Hurlock, 1980).

Di era perkembangan teknologi yang semakin pesat, pekerjaan akan lebih mudah didapatkan melalui media sosial. Salah satu cara agar mendapatkan pekerjaan melalui media sosial yaitu dengan melakukan *personal branding* di Instagram. Berbeda dengan konsep diri yang hanya meyakini kemampuan diri dan peran seseorang dalam masyarakat (Tabara & Azriya, 2022), *personal branding* lebih bertujuan untuk memperluas peluang pekerjaan melalui kebermanfaatan seseorang di media sosial. Hal ini ditunjukkan dengan konten-konten yang diunggah di media sosial Instagram.

Beralaskan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, fenomena perilaku prososial yang terjadi pada *mental health campaign volunteer* di media sosial Instagram menjadi perkara yang menarik untuk dikaji. Tidak hanya itu, uraian di atas juga dapat ditarik kesimpulan bahwa empati dan *personal branding* memiliki peran penting dalam meningkatkan perilaku prososial. Pengaruh variabel empati terhadap variabel perilaku prososial maupun pengaruh variabel *personal branding* terhadap variabel perilaku prososial telah diteliti sebelumnya, namun pada penelitian ini variabel empati dan variabel

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

personal branding dianalisis secara bersama-sama pengaruhnya terhadap variabel perilaku prososial.

B. Rumusan Masalah

Beralaskan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang diajukan peneliti adalah:

1. Apakah ada pengaruh empati terhadap perilaku prososial pada *mental health campaign volunteer*?
2. Apakah ada pengaruh *personal branding* terhadap perilaku prososial pada *mental health campaign volunteer*?
3. Apakah ada pengaruh empati dan *personal branding* secara bersama-sama terhadap perilaku prososial pada *mental health campaign volunteer*?

C. Keaslian Penelitian

Perilaku prososial telah banyak diteliti dengan beraneka ragam kriteria subjek, variabel psikologis yang mempengaruhi, teknik sampling, instrumen penelitian, hingga teknik analisis datanya. Peneliti berusaha untuk menghimpun sebagian penelitian sebelumnya yang bertautan dengan tema perilaku prososial sebagai berikut:

Yang pertama, penelitian Permana dkk (2019) yang berjudul "Empati dan Perilaku Prososial pada Mahasiswa Pengguna Kereta Rel Listrik". Riset tersebut menggunakan teknik sampling *Non-Probability Sampling* dan mendapatkan 100 responden. Data penelitian tersebut didapatkan dari

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

penyebaran Skala Perilaku Prososial yang diadaptasi dari teori Eisenberg & Mussen tahun 1989 dan adaptasi Skala Empati dari *Interpersonal Reactivity Index* (IRI) milik Davis tahun 1980. Analisis data penelitian memakai teknik *Product Moment*. Penelitian tersebut menjumpai adanya hubungan yang positif dan signifikan antara empati dengan perilaku prososial yang dibuktikan oleh koefisien korelasi senilai 0,702 ($p<0,01$). Dimana pada uji kategorisasi didapati bahwa mahasiswi berada pada kategori perilaku prososial tinggi. Persamaan penelitian Permana dkk (2019) dengan penelitian ini hanya satu yaitu meneliti variabel Perilaku Prososial. Namun, perbedaannya terletak pada (1) Variabel bebas, penelitian tersebut hanya meneliti variabel Empati, sedangkan penelitian ini meneliti variabel Empati dan variabel *Personal Branding* secara bersama-sama; (2) Subjek penelitian, penelitian tersebut menggunakan subjek mahasiswa, sedangkan penelitian ini menggunakan subjek *mental health campaign volunteer*; (3) Teknik sampling, penelitian tersebut menggunakan teknik sampling *Non-Probability Sampling*, sedangkan penelitian ini memakai teknik *Purposive Sampling*; (4) Instrumen penelitian, penelitian ini menggunakan Skala Perilaku Prososial yang dibuat berdasarkan teori Carlo & Randall (2002), sedangkan penelitian tersebut menggunakan Skala Perilaku Prososial yang diadaptasi dari teori Mussen & Eisenberg tahun 1980. Kemudian, Skala Empati yang digunakan pada penelitian tersebut diadaptasi dari teori Davis tahun 1980, sedangkan penelitian ini menggunakan Skala Empati yang dibuat berlandaskan teori Davis (1983); (5) Teknik analisis data,

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

penelitian tersebut memakai teknik *Product Moment*, sedangkan penelitian ini memakai analisis Regresi Linier Ganda.

Temuan Permana dkk (2019) didukung oleh hasil penelitian Kamas & Preston (2020) yang berjudul "*Empathy*, *Gender*, *and Prosocial Behavior*". Subjek penelitian tersebut adalah mahasiswa. Hasil penelitian tersebut menunjukkan tingkat empati wanita lebih tinggi dibanding pria, dan wanita cenderung lebih banyak berperilaku prososial daripada laki-laki. Persamaan penelitian Kamas & Preston (2020) dan penelitian ini adalah meneliti variabel Perilaku Prososial. Perbedaan penelitiannya terletak pada (1) Variabel bebas, penelitian tersebut meneliti variabel Empati dan variabel *Gender* secara simultan, sedangkan penelitian ini meneliti variabel Empati dan variabel *Personal Branding* secara bersamaan; (2) Subjek penelitian, penelitian tersebut menggunakan subjek mahasiswa, sedangkan penelitian ini menggunakan subjek *mental health campaign volunteer*.

Penelitian serupa dilakukan oleh Lesmono & Prasetya (2020) berjudul "Hubungan antara Empati dengan Perilaku Prososial pada *Bystander* untuk Menolong Korban *Bullying*". Metode penelitian tersebut adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian tersebut dilakukan kepada 70 responden yang diperoleh dari teknik sampling *Purposive Sampling* dengan kriteria *bystanders*, teman biasa dari korban *bullying*. Data penelitian tersebut diuji menggunakan teknik korelasi *Pearson*. Hasil penelitian tersebut memperoleh koefisien korelasi senilai 0,326 dengan signifikansi senilai 0,003 ($p<0,05$). Artinya ada hubungan antara empati dan perilaku prososial. Dengan kata lain, semakin tinggi empati

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

maka semakin tinggi pula terciptanya perilaku prososial, begitu pula kebalikannya. Selain itu, penelitian tersebut juga menemukan sumbangan efektif yang diberikan empati terhadap perilaku prososial sebesar 10,63%. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Lesmono & Prasetya (2020) berada pada penggunaan teknik sampling, yaitu teknik *Purposive Sampling*. Ketidaksamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut berada pada (1) Variabel bebas, penelitian ini meneliti variabel Empati dan variabel *Personal Branding* secara simultan, sedangkan penelitian tersebut hanya meneliti variabel Empati; (2) Subjek penelitian, subjek penelitian ini adalah *mental health campaign volunteer*, sedangkan subjek penelitian tersebut adalah *bystander*; (3) Metode penelitiannya, metode penelitian ini adalah kuantitatif korelasional, sedangkan penelitian tersebut adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif; (4) Teknik analisis datanya, penelitian tersebut memakai uji korelasi *Pearson*, sedangkan penelitian ini memakai uji Regresi Linier Ganda.

Keempat, penelitian berjudul "Kontribusi Empati dan Dukungan Sosial Teman Sebaya terhadap Perilaku Prososial Siswa di SMP" yang dilakukan oleh Purnamasari dkk (2018). Jenis penelitian tersebut adalah *Ex Post Facto* dengan pendekatan kuantitatif korelasional. Responden penelitian tersebut sebanyak 330 siswa yang didapatkan dengan teknik *Area Random Sampling*. Analisis data penelitian tersebut memakai Regresi Ganda. Hasilnya memperoleh R senilai 0,657, F(8,329) senilai 30,482, dan $p < 0,05$, serta empati dan dukungan sosial teman sebaya berkontribusi sebanyak 43,2% terhadap perilaku prososial.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Dimana empati berkontribusi sebesar 36,6% terhadap perilaku prososial, serta dukungan sosial teman sebaya berkontribusi sebesar 6,6% terhadap perilaku prososial. Persamaan penelitian Purnamasari dkk (2018) dengan penelitian ini berada pada (1) Jenis penelitian, penelitian dengan pendekatan kuantitatif korelasional; (2) Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Ganda. Kemudian, ketidaksamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini pada (1) Variabel bebas, penelitian tersebut meneliti variabel Empati dan variabel Dukungan Sosial Teman Sebaya secara simultan, sedangkan penelitian ini meneliti variabel Empati dan variabel *Personal Branding* secara bersamaan; (2) Subjek penelitian, penelitian tersebut menggunakan subjek siswa SMP, sedangkan subjek penelitian ini adalah *mental health campaign volunteer*.

Kelima, penelitian berjudul "Keikutsertaan Organisasi Keagamaan dan Empati dengan Perilaku Prososial Remaja yang Aktif dalam Organisasi Keagamaan" yang dilakukan Ariyanto dkk (2021). Sampel penelitian ini sejumlah 109 dari 150 orang yang diperoleh dari penghitungan menggunakan rumus Slovin. Analisis data penelitian dilakukan dengan uji korelasi *Kendall's Tau*. Pengujian hipotesisnya menemukan ada hubungan antara keikutsertaan pada organisasi keagamaan dan empati secara signifikan terhadap perilaku prososial yang ditunjukkan dengan asymp. sig. senilai 0,000 ($p<0,05$). Penelitian tersebut juga menunjukkan empati dan keikutsertaan pada organisasi keagamaan memberikan sumbangan sebanyak 14,5% terhadap perilaku prososial. Selain itu, penelitian tersebut menemukan bahwa empati yang tinggi dapat berpengaruh besar terhadap perilaku prososial, karena seseorang yang

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

memiliki empati tinggi bisa merasakan perasaan orang lain, cenderung membantu dengan rasa belas kasih, serta mampu merasakan kepedihan orang lain.

Persamaan penelitian Ariyanto dkk (2021) dan penelitian ini yaitu meneliti variabel Perilaku Prososial. Perbedaan penelitiannya terletak yaitu (1) Variabel bebas, penelitian tersebut meneliti variabel Keikutsertaan Organisasi Keagamaan dan variabel Empati secara bersamaan, sedangkan penelitian ini meneliti variabel Empati dan *Personal Branding* secara bersama-sama; (2) Subjek penelitian, subjek penelitian tersebut adalah remaja yang aktif dalam organisasi keagamaan, sedangkan subjek penelitian ini *mental health campaign volunteer*; (3) Teknik sampling, penelitian tersebut memakai rumus Slovin sedangkan penelitian ini memakai teknik sampling *Purposive Sampling*; (4) Teknik analisis data, penelitian tersebut memakai uji korelasi *Kendall's Tau*, sedangkan penelitian ini menggunakan Regresi Linier Ganda.

Hasil penelitian Ariyanto dkk (2021) sejalan dengan hasil penelitian Marshall dkk (2019) yang berjudul "*Is Self-Compassion Selfish*? *The Development of Self-Compassion, Empathy, and Prosocial Behavior in Adolescence*" pada 2.078 remaja. Hasil penelitiannya menemukan bahwa *self-compassion* (rasa welas asih) dan empati secara unik memprediksi perilaku prososial, namun hanya empati yang memprediksi peningkatan perilaku prososial sepanjang waktu. Kemiripan penelitian Marshall dkk (2019) dengan penelitian ini yaitu meneliti variabel Perilaku Prososial. Sedangkan perbedaannya terletak di (1) Variabel bebas, yaitu pada penelitian tersebut

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

meneliti variabel *Self-compassion* dan variabel Empati secara bersamaan, sedangkan penelitian ini meneliti variabel Empati dan variabel *Personal Branding* secara simultan; (2) Subjek penelitiannya, penelitian tersebut menggunakan subjek remaja, sedangkan subjek penelitian ini menggunakan *mental health campaign volunteer*.

Ketujuh, penelitian "Pengaruh Empati dan *Moral Disengagement* terhadap Perilaku Prososial pada Remaja" oleh Kayuan & Tobing (2021). Penelitian tersebut menggunakan teknik sampling *Cluster Random Sampling* dengan kriteria berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, berumur 16-22 tahun, serta tinggal di desa atau kota di provinsi Bali. Pengumpulan data penelitian tersebut menggunakan skala *Prosocial Tendecies Measurement* (PTM) milik Carlo & Randall tahun 2002; skala *Interpersonal Reactivity Index* (IRI) milik Davis tahun 1980; dan *Moral Disengagement Scale* (MDS) milik Bandura dkk tahun 1996. Analisis data penelitian memakai teknik Regresi Linear Berganda. Hasilnya memperlihatkan bahwa empati dan *moral disengagement* secara simultan mempunyai peran yang signifikan terhadap perilaku prososial dengan signifikansi senilai 0,000 ($p < 0,05$). Selain itu, uji koefisien determinasi memperoleh R senilai 0,345 dengan R *Square* senilai 0,119. Dengan kata lain, peran empati dan *moral disengagement* secara bersamaan sebesar 11% terhadap perilaku prososial. Selain itu, koefisien beta variabel empati senilai 0,356 dengan signifikansi senilai 0,000 ($p<0,05$). Nilai tersebut memperlihatkan bahwa per satuan empati dapat menaikkan perilaku prososial sebesar 0,356 satuan. *Moral disengagement* tidak mempunyai peran dalam peningkatan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

perilaku prososial karena memiliki koefisien beta senilai 0,049 dengan signifikansi senilai 0,238 (p > 0,05).

Persamaan penelitian Kayuan & Tobing (2021) dengan penelitian ini yakni menggunakan teknik analisis Regresi Linier Ganda. Ketidaksamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut yaitu pada (1) Variabel bebas, penelitian tersebut meneliti variabel Empati dan variabel *Moral Disengagement* secara simultan, sedangkan penelitian ini meneliti variabel Empati dan variabel *Personal Branding* secara bersama-sama; (2) Subjek penelitian, penelitian tersebut memakai subjek remaja, sedangkan penelitian ini menggunakan subjek *mental health campaign volunteer*; (3) Instrumen penelitian, penelitian tersebut menggunakan skala *Prosocial Tendecies Measurement* (PTM) milik Carlo & Randall tahun 2002 dan skala *Interpersonal Reactivity Index* (IRI) milik Davis tahun 1980, sedangkan penelitian ini menggunakan Skala Perilaku Prososial yang dibuat berdasarkan teori Carlo & Randall (2002) dan Skala Empati yang dibuat berdasarkan teori Davis (1983); (4) Teknik sampling, penelitian ini memakai teknik sampling *Purposive Sampling*, sedangkan penelitian tersebut menggunakan *Cluster Random Sampling*.

Kedelapan, penelitian berjudul "*The Making of Employee Influencers*: *Exploring Personal Branding on LinkedIn and if it Leads to Prosocial Organizational Behaviors or Employee Advocacy*" oleh Kozsla dkk (2021). Objek penelitian tersebut adalah 363 profil karyawan (48% perempuan dan 52% laki-laki) dengan kategori usia 24-41 tahun, serta lulusan SMA (11%), S1 (41%) dan S2 (48%). Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik Regresi

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Logistik Multinominal untuk mengeksplorasi prediktabilitas advokasi karyawan dan perilaku prososial berdasarkan *personal branding*. Hasil penelitian ini menunjukkan *personal branding* cenderung memprediksi advokasi dan perilaku prososial terhadap individu lain. Dengan kata lain, seseorang yang mempunyai *personal branding* tingkat tinggi cenderung menunjukkan perilaku prososial yang ditargetkan, seperti memberikan rekomendasi LinkedIn kepada rekan kerja. Kemiripan penelitian Kozsla dkk (2021) dengan penelitian ini adalah meneliti variabel Perilaku Prososial. Ketidaksamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut yaitu (1) Variabel bebas, variabel yang dikaji pada penelitian tersebut hanya variabel *personal branding*, sedangkan penelitian ini meneliti variabel Empati dan variabel *Personal branding* secara bersama-sama; (2) Objek penelitian, penelitian tersebut menggunakan objek profil karyawan, sedangkan penelitian ini menggunakan subjek *mental health campaign volunteer*; (3) Teknik analisis data, penelitian ini memakai teknik Regresi Linier Ganda, sedangkan penelitian tersebut memakai Regresi Logistik Multinominal.

Kesembilan, penelitian Cox dkk (2018) dengan judul "*Being seen to care*: *The relationship between Self-presentation and Contributions to Online Prosocial Crowfunding Campaigns*". Sampel penelitian ini sebanyak 797 Investor. Hasil penelitian menemukan ada hubungan positif dan signifikan antara *self-presentation* dengan perilaku prososial. Dimana investor yang menampilkan profil pribadinya secara publik memberikan dana pinjaman lebih banyak dibandingkan investor yang tidak memiliki profil pribadi. Kesamaan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

penelitian Cox dkk (2018) dengan penelitian ini adalah meneliti variabel Perilaku Prososial. Perbedaan penelitiannya terletak pada, (1) Variabel bebas, pada penelitian tersebut hanya variabel *Self-presentation*, sedangkan pada penelitian ini meneliti variabel Empati dan variabel *Personal Branding* secara bersamaan; (2) Subjek Penelitian, subjek penelitian tersebut adalah Investor, sedangkan subjek penelitian ini adalah *mental health campaign volunteer*.

Kesepuluh, Wahyuni dkk (2018) yang meneliti "Pengaruh *Self-esteem* terhadap Perilaku Prososial Siswa SMPN 18 Banda Aceh". Jenis penelitian tersebut adalah *Ex-Postfacto*. Populasi penelitian tersebut 448 siswa/i SMPN 18 Banda Aceh. Sampel penelitian ini sejumlah 211 yang diperoleh melalui *Simple Random Sampling* dengan rumus Slovin. Data dianalisis menggunakan teknik Regresi Linear. Hasilnya memperoleh nilai Y = 4,70 + 2,450X, dengan Uji F sebesar 35,622 dan R-*Square* (R^2) senilai 146. Hasil ini memperlihatkan bahwa *self-esteem* berpengaruh terhadap perilaku prososial secara positif dan berkontribusi meningkatkan perilaku prososial sebesar 14%. Persamaan penelitian Wahyuni dkk (2018) dan penelitian ini adalah meneliti variabel Perilaku Prososial. Ketidaksamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut yaitu, (1) Variabel bebas, penelitian tersebut hanya meneliti variabel *Self-esteem*, sedangkan penelitian ini meneliti variabel Empati dan variabel *Personal Branding* secara bersamaan; (2) Subjek penelitian, penelitian tersebut memakai subjek siswa SMP sedangkan penelitian ini memakai subjek *mental health campaign volunteer*; (3) Teknik sampling, penelitian tersebut memakai *Simple Random Sampling*, sedangkan penelitian ini memakai *Purposive Sampling*; dan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

(4) Teknik analisis data, penelitian ini memakai analisis Regresi Linier Ganda, sedangkan penelitian tersebut memakai analisis Regresi Linear.

Terakhir, penelitian Hanana (2018) berjudul "Pengaruh *Self-esteem* dan Kecerdasan Emosi terhadap Perilaku Prososial". Populasi penelitian tersebut 503 santri. Sampel penelitian sejumlah 200 yang diperoleh melalui teknik sampling *Stratified Random Sampling*. Analisis data penelitian ini memakai *Multiple Regression*. Hasilnya menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari *self-esteem*, kecerdasan emosi, serta variabel demografis (usia dan jenis kelamin) terhadap perilaku prososial. Tidak hanya itu, penelitian ini juga menjumpai bahwa laki-laki lebih sering berperilaku prososial dibanding perempuan, karena laki-laki akan menolong saat kejadian sedang berlangsung. Persamaan penelitian Hanana (2018) dan penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis data *Multiple Regression*. Perbedaan penelitiannya terletak pada, (1) Variabel bebas, penelitian tersebut meneliti variabel *Self-esteem* dan variabel Kecerdasan Emosi secara bersama-sama, sedangkan penelitian ini meneliti variabel Empati dan variabel *Personal Branding* secara simultan; (2) Subjek penelitiannya, subjek penelitian tersebut adalah santri, sedangkan subjek penelitian ini adalah *mental health campaign volunteer*; dan (3) Teknik sampling, penelitian ini memakai teknik *Purposive Sampling*, sedangkan penelitian tersebut memakai teknik *Stratified Random Sampling*.

Berdasarkan pemaparan persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa persamaannya terletak pada variabel terikat yang diteliti, yakni variabel perilaku prososial,

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

sedangkan perbedaannya terletak pada variabel psikologis yang mempengaruhi perilaku prososial, subjek penelitian, dan rancangan penelitian. Peneliti bermaksud untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh empati dan *personal branding* secara bersama-sama terhadap perilaku prososial pada *mental health campaign volunteer*. Dimana belum ada penelitian yang menggabungkan empati dan *personal branding* secara bersamaan dengan perilaku prososial.

D. Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini untuk:

1. Mengetahui pengaruh empati terhadap perilaku prososial pada *mental health campaign volunteer*.
2. Mengetahui pengaruh *personal branding* terhadap perilaku prososial pada *mental health campaign volunteer*.
3. Mengetahui pengaruh empati dan *personal branding* terhadap perilaku prososial pada *mental health campaign volunteer*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan ilmiah dalam bentuk wawasan dan pengetahuan di bidang

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

psikologi sosial mengenai perilaku prososial, empati, dan *personal branding*.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi *Mental Health Campaign Volunteer*

      Hasil penelitian ini dapat membantu *mental health campaign volunteer* untuk memahami tindakan yang dilakukan, sehingga dapat mengubah motivasi internalnya dalam melakukan kampanye kesehatan mental (*mental health campaign*).

   b. Bagi Peneliti Selanjutnya

      Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber rujukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti perilaku prososial, empati maupun *personal branding* secara lebih lanjut.

F. Sistematika Pembahasan

Laporan penelitian ini terdiri atas 5 bab. Bab I adalah bagian pendahuluan yang melingkupi latar belakang masalah, rumusan masalah, keaslian penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Di latar belakang masalah ditunjukkan fenomena aktual, teori, serta penelitian-penelitian sebelumnya yang mendukung pentingnya penelitian ini dilakukan. Rumusan masalah dan tujuan penelitian memuat pokok bahasan penelitian. Keaslian penelitian mengandung persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu. Manfaat penelitian memuat manfaat dari hasil penelitian ini. Sistematika pembahasan memuat penjelasan ringkas mengenai isi laporan hasil penelitian ini.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Bab II yakni kajian pustaka. Bab ini berisi pembahasan teori-teori yang dipakai peneliti dalam menggambarkan seluruh variabel penelitian. Dalam bab ini terdapat teori perilaku prososial, teori empati, dan teori *personal branding*. Selain itu, juga ada hubungan empati dan *personal branding* dengan perilaku prososial, kerangka teoritik sebagai dasar perumusan hipotesis, beserta hipotesis penelitian.

Bab III adalah metode penelitian. Bab ini mencakup rancangan penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional variabel penelitian; populasi, teknik sampling, dan sampel; instrumen penelitian yang digunakan, juga analisis data yang dilakukan dalam penelitian.

Bab IV berisi hasil penelitian dan pembahasan. Bab IV memaparkan hasil penelitian yang mencakup persiapan dan pelaksanaan penelitian, deskripsi hasil penelitian, pengujian hipotesis, hingga pembahasan hasil penelitian.

Bab V merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan dijelaskan secara ringkas, serta saran diberikan untuk *mental health campaign volunteer* dan peneliti selanjutnya berlandaskan temuan-temuan peneliti.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Perilaku Prososial

1. Pengertian Perilaku Prososial

Perilaku prososial termasuk aspek kualitas hidup manusia yang paling tinggi karena dapat menopang kehidupan sebagai makhluk sosial (Susanto, 2018). Menurut Carlo & Randall (2002), perilaku prososial adalah perilaku yang ditunjukkan untuk memberi manfaat kepada orang lain.

Eisenberg & Paul (1989 dalam Susanto, 2018) mengemukakan bahwa perilaku prososial mengarah pada perbuatan sukarela yang dilakukan untuk mendukung dan bermanfaat bagi individu atau kelompok lain. Mussen (dalam Hidayatullah et al., 2021) menegaskan kembali bahwa perilaku prososial bersifat sukarela dan tidak wajib.

Menurut Baron & Bryne (2012 dalam Fitroh et al., 2019), perilaku prososial adalah perilaku yang bersifat sukarela untuk kepentingan orang lain, tanpa benar-benar menguntungkan orang yang memberi bantuan tersebut. Dengan kata lain, orang dengan perilaku prososial membantu orang lain tanpa mengandalkan keuntungan timbal balik dari mereka yang ditolong (Klein, 2016 dalam Fitroh et al., 2019).

Ariyanto dkk (2021) menyatakan bahwa perilaku prososial adalah perilaku yang bermanfaat bagi orang lain, dan dapat digambarkan sebagai membantu atau berbelas kasih antar manusia tanpa mengharapkan balasan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Perilaku prososial dapat ditunjukkan dalam bentuk empati, kedermawanan, kasih sayang, dan kerjasama (Susanto, 2018).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku prososial adalah perbuatan kepedulian antar manusia yang bersifat sukarela tanpa mengharapkan imbalan. Peneliti merujuk pada teori Carlo & Randall (2002) yang menjelaskan bahwa perilaku prososial adalah perilaku yang ditunjukkan untuk memberi manfaat kepada orang lain, karena pada teorinya lebih lengkap dan rinci, serta memiliki aspek-aspek yang mendukung penelitian ini.

2. Aspek-aspek Perilaku Prososial

Menurut Carlo & Randall (2002), aspek-aspek perilaku prososial meliputi:

a. *Altruistic prosocial behavior*, yaitu memberikan bantuan yang berkaitan dengan kebutuhan dan kebahagiaan orang lain secara sukarela. Tindakan ini seringkali disebabkan oleh respon simpati dan norma/prinsip yang diinternalisasikan secara konsisten dengan membantu orang lain. Salah satu penyebab munculnya *altruistic prosocial behavior* adalah simpati. Menurut para ahli, simpati mengarah ke empati (Eisenberg & Fabes, 1998 dalam Carlo & Randall, 2002);
b. *Compliant prosocial behavior*, yaitu membantu orang lain yang mencari bantuan secara verbal dan non verbal;
c. *Emotional prosocial behavior*, yakni menolong orang lain yang dimotivasi oleh perasaan emosional atas kondisi yang sedang terjadi;

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

d. *Public prosocial behavior*, adalah tindakan yang membantu orang lain di depan umum, setidak-tidaknya untuk tujuan menerima pengakuan dan rasa hormat dari orang lain, serta menaikkan harga diri. Tujuan-tujuan tersebut termasuk ke dalam *personal branding*;

e. *Anonymous prosocial behavior*, adalah perilaku membantu orang lain tanpa diketahui orang yang ditolong;

f. *Dire prosocial behavior*, yaitu membantu orang lain dalam situasi darurat, seperti saat terjadi bencana alam, kecelakaan, pandemi, dan sebagainya.

Dari uraian di atas diketahui bahwa aspek-aspek perilaku prososial meliputi *altruistic prosocial behavior*, *compliant prosocial behavior*, *emotional prosocial behavior*, *public prosocial behavior*, *anonymous prosocial behavior*, dan *dire prosocial behavior*.

3. Faktor-faktor Perilaku Prososial

Eisenberg & Paul (1989 dalam Susanto, 2018) menyatakan bahwa perilaku prososial dipengaruhi oleh beberapa determinan/faktor. Faktor tersebut dikelompokkan menjadi tujuh kategori.

a. Faktor Biologis

Faktor biologis adalah faktor yang berlaku dalam kemampuan untuk terlibat dalam perilaku prososial. Ada beberapa spekulasi bahwa gen mendasari perbedaan individu dalam kecondongan prososial;

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

b. Keanggotaan dalam Kelompok atau Budaya

Secara umum, individu diterima di suatu lingkungan berdasarkan tindakan individu, motif, orientasi, dan nilai-nilai yang ditetapkan oleh budaya di mana individu itu dirawat dan dibesarkan. Namun, keanggotaan dalam kelompok atau budaya hanya memperlihatkan kecondongan umum, dan tidak bisa mendeskripsikan perbedaan kecondongan prososial antar individu dalam suatu budaya;

c. Pengalaman Sosialisasi

Pengalaman sosialisasi merupakan sesuatu yang turut memastikan timbulnya perilaku prososial. Contohnya, interaksi dengan orang tua, guru, kelompok sebaya, dan media sosial. Faktor ini penting dalam membangun kecondongan perilaku prososial;

d. Proses Kognitif

Faktor yang tergolong proses kognitif adalah persepsi, interpretasi dan evaluasi mengenai situasi, tingkat perkembangan kognitif atau intelegensi, keterampilan memandang dan mengevaluasi situasi dari sudut pandang orang lain, juga kemampuan menalar moral dan mengambil keputusan;

e. Responsivitas Emosi

Responsivitas emosi adalah setiap reaksi yang timbul untuk meyakinkan apakah individu akan menolong individu lain atau tidak, serta kapan waktunya. Misalnya, rasa bersalah, kepedulian terhadap orang lain, serta empati;

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

f. Kepribadian dan Variabel Personal

Kepribadian dan variabel personal yang berhubungan dengan kecondongan perilaku prososial yaitu kemampuan bergaul/sosialisasi, asertivitas, *personal branding*, gender, dan usia perkembangan;

g. Situasi dan Lingkungan Situasional

Perilaku prososial ditentukan oleh tekanan eksternal, peristiwa sosial, dan situasi sosial.

Dari pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku prososial yaitu faktor biologis, keanggotaan dalam kelompok atau budaya, pengalaman sosialisasi, proses kognitif, responsivitas emosi, kepribadian dan variabel personal, serta situasi dan lingkungan situasional.

B. Empati

1. Pengertian Empati

Empati adalah kompetensi seseorang dalam memedulikan perasaan dan permasalahan orang lain, berpikir dari perspektif orang lain, dan menghormati perasaan orang lain yang berbeda tentang banyak hal (Goleman, 2007 dalam Hidayatullah et al., 2021). Ini seirama dengan pendapat Davis (dalam Taufik, 2012) yang mengatakan bahwa empati adalah kemampuan memahami perasaan orang lain dengan melihat situasi dari perspektif orang lain.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Allport (1965 dalam Taufik, 2012) mengartikan empati mengubah imajinasi seseorang menjadi pikiran, perasaan, dan tindakan yang dilakukan. Empati adalah proses seseorang memikirkan keadaan orang lain seakan-akan mengalami keadaan tersebut (Kohut, 1997 dalam Taufik, 2012).

Carl Rogers (1951 dalam Taufik, 2012) mengusulkan dua konsep empati. Yang pertama, empati memandang pikiran internal individu lain secara tepat. Kedua, empati adalah mengerti orang lain seakan-akan merasakan dan mengalami apa yang orang lain rasakan dan alami dengan tetap mempertahankan identitas diri.

Berdasarkan gagasan beberapa ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa empati adalah kompetensi individu dalam memahami perasaan dan permasalahan orang lain selayaknya menjadi orang lain tanpa kehilangan identitasnya sendiri. Peneliti sependapat dengan teori Davis (1983 dalam Taufik, 2012) yang menyatakan bahwa empati adalah kemampuan memahami perasaan orang lain dengan melihat situasi dari perspektif orang lain. Dalam kajian teori Davis (1983) lebih ke arah pendekatan empati dan perilaku prososial.

2. Aspek-aspek Empati

Aspek-aspek empati menurut Davis (1983) meliputi:

a. *Perspective taking*, yaitu menggambarkan kecondongan atau kemampuan seseorang untuk mengambil sudut pandang psikologis orang lain;

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

b. *Fantasy*, yakni kecondongan individu untuk memposisikan dirinya secara imajinatif ke dalam perasaan dan perbuatan tokoh fiksi yang ada pada buku atau film;

c. *Empathic concern*, yaitu kecondongan seseorang untuk merasa akrab, penuh belas kasih, dan peduli terhadap orang lain yang memiliki pengalaman negatif;

d. *Personal distress*, yaitu sikap yang ditunjukkan seseorang saat merasa tidak nyaman, seperti kegelisahan dan kecemasan ketika menonton pengalaman negatif orang lain.

Berdasarkan perincian di atas, bisa dilihat bahwa aspek empati adalah *perspective taking*, *fantasy*, *empathic concern*, dan *personal distress*.

3. Komponen-komponen Empati

Menurut Wang dkk (2003 dalam Taufik, 2012), empati melingkupi tiga komponen, yaitu:

a. Komponen Kognitif

Komponen kognitif ialah komponen yang memunculkan pemahaman terhadap orang lain;

b. Komponen Afektif

Komponen afektif mengarah pada kemampuan individu untuk menyeimbangkan pengalaman emosional dengan orang lain;

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

c. Komponen Komunikatif

Komponen komunikatif merupakan ungkapan pikiran dan perasaan empatik kepada orang lain yang bisa diungkapkan dengan kata-kata dan/atau tindakan.

Berdasarkan uraian di atas, diketahui bahwa empati melingkupi tiga komponen, yakni komponen kognitif, komponen afektif, serta komponen komunikatif.

C. *Personal Branding*

1. Pengertian *Personal Branding*

Personal branding secara harfiah berasal dari bahasa Inggris, yaitu "*personal*" artinya pribadi dan "*branding*" artinya menciptakan *brand* atau merek. Secara istilah, *personal branding* diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan individu untuk membentuk *personal brand* (Franzia, 2018).

Personal branding merupakan gambaran atau pemikiran yang muncul di benak orang lain ketika melihat konten yang dipublikasi seseorang di media sosial Instagram (Butar & Ali, 2018). Menurut Achmad & Ruhaena (2021), *personal branding* adalah sesuatu yang ditampilkan di media sosial Instagram seseorang untuk menciptakan persepsi dan respon publik sesuai dengan apa yang diinginkannya.

Personal brand adalah persepsi dan afeksi yang dimiliki orang lain tentang diri individu yang sepenuhnya mendeskripsikan pengalaman hubungan interpersonal (McNally, 2009 dalam Franzia, 2018). Achmad &

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Ruhaena (2021) menyatakan bahwa *personal branding* melalui media sosial Instagram dimaknai sebagai sarana untuk menampilkan kompetensi diri, bermanfaat untuk orang lain, dan memperluas kesempatan kerja.

Berdasarkan gagasan beberapa ahli, dapat diambil kesimpulan bahwa *personal branding* adalah kegiatan seseorang untuk membuat *personal brand* melalui media sosial Instagram. Peneliti merujuk pada teori Achmad & Ruhaena (2021) yang menjelaskan bahwa *personal branding* adalah sesuatu yang ditampilkan di media sosial Instagram seseorang untuk menciptakan persepsi dan respon publik sesuai dengan apa yang diinginkannya, karena dalam kajian teorinya terdapat aspek-aspek yang mendukung dalam penelitian

2. Aspek-aspek *Personal Branding*

Achmad & Ruhaena (2021) mengungkapkan aspek-aspek *personal branding* di Instagram sebagai berikut:

a. Menentukan Tujuan

Dalam membangun *personal branding*, penting untuk menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Diantara tujuannya adalah untuk berbagi dan mempromosikan sesuatu, memberikan informasi tentang suatu hal, mendukung orang lain, berkomunikasi dengan orang lain, serta berbagi informasi;

b. Membuat Konten Instagram

Konten Instagram dibuat dan diedit untuk mengkonseptualisasikan dan menonjolkan keunikan konten.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Indikatornya:

1) Membuat konsep konten sendiri;
2) Menunjukkan bakat dan keunikan pribadi;
3) Mengungkap proses di balik kesuksesan pribadi;
4) Mengedit konten sebelum diunggah, seperti mengatur warna dan pencahayaan pada foto;

c. Mengunggah Konten di Instagram

Mengunggah konten dilakukan setelah pembuatan konten selesai. Saat mengunggah konten di Instagram diperlukan beberarapa pertimbangan, yaitu konsistensi, frekuensi, waktu, dan keterangan konten (*caption*).

Indikatornya:

1) Konsisten dalam mengunggah konten di Instagram;
2) Mengalokasikan waktu khusus untuk mengunggah konten di Instagram;
3) Mengunggah konten di Instagram pada waktu tertentu;
4) Rutin memamerkan eksistensi di Instragam dengan mengunggah Instagram *stories*;
5) Memanfaatkan fitur yang tersedia di Instagram, seperti fitur *highlight* yang dapat mengarsipkan Instagram *stories* untuk memungkinkan warganet melihatnya kapan saja;
6) Menambahkan keterangan (*caption*) pada konten yang diunggah untuk menarik pemirsa.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Berdasarkan perincian di atas, dapat dilihat bahwa aspek *personal branding* di Instagram ada tiga yaitu menentukan tujuan, membuat konten Instagram, dan mengunggah konten di Instagram.

3. Manfaat *Personal Branding*

Menurut Achmad & Ruhaena (2021), manfaat *personal branding* di Instagram adalah sebagai berikut:

a. Mempromosikan Kompetensi Diri

Instagram didefinisikan sebagai media untuk mempromosikan kompetensi. Dimana popularitas dan keberhasilan dalam promosi diri terletak pada jumlah pengikut dan suka pada unggahan kontennya. Singkatnya, semakin tinggi jumlah suka, semakin popular individu tersebut;

b. Memperluas Peluang Karir

Personal branding memiliki arti sebagai strategi untuk memperluas jangkauan tawaran pekerjaan. Di era digital, organisasi/perusahaan dapat merekrut anggota melalui Instagram berdasarkan kompetensi seseorang;

c. Berguna Bagi Orang lain

Mengunggah konten tertentu di Instagram digunakan oleh pengguna untuk berbagi informasi dan solusi bagi orang lain. *Personal branding* didefinisikan sebagai cara dan media seseorang untuk bisa bermaanfaat bagi orang lain. Adapun hal-hal yang dapat dibagikan di Instagram

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

seperti lokasi dan rute ke tempat wisata alam, pengetahuan psikologi, sejarah kota, pengembangan diri, kutipan inspirasional, dan sebagainya.

Berdasarkan perincian di atas diketahui bahwa manfaat *personal branding* di Instagram adalah untuk mempromosikan kompetensi diri, memperluas peluang karir, dan berguna bagi orang lain.

D. Hubungan Empati dan *Personal Branding* dengan Perilaku Prososial

Perilaku prososial adalah tindakan sukarela yang bermaksud menolong dan bermanfaat bagi perseorangan atau kelompok. Munculnya perilaku prososial dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor biologis, keanggotaan dalam kelompok atau budaya, pengalaman sosialisasi, proses kognitif, responsivitas emosi (seperti empati, rasa bersalah, dan menaruh atensi pada orang lain), kepribadian dan variabel personal (seperti kemampuan menjalin pertemanan, *personal branding*, gender, dan usia perkembangan), serta situasi dan lingkungan situasional (Eisenberg & Paul, 1989 dalam Susanto, 2018).

Salah satu faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku prososial ialah responsivitas emosi. Dimana salah satu wujud responsivitas emosi ialah empati (Eisenberg & Paul, 1989 dalam Susanto, 2018).

Pada penelitian-penelitian terdahulu ditemukan bahwa empati dan perilaku prososial memiliki hubungan positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi empati maka semakin tinggi perilaku prososial, begitu pun sebaliknya (Ariyanto et al., 2021; Lesmono & Prasetya, 2020; Permana et al., 2019). Selain itu, tingginya empati mampu mempengaruhi perilaku prososial dan meningkatkan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

perilaku prososial dari waktu ke waktu (Ariyanto et al., 2021; Marshall et al., 2019). Seseorang yang memiliki empati tinggi bisa merasakan perasaan orang lain, cenderung membantu dengan rasa belas kasih, dan mampu merasakan kepedihan orang lain (Ariyanto et al., 2021).

Kemudian, faktor lain yang mempengaruhi munculnya perilaku prososial adalah variabel personal. Salah satu bentuk variabel personal adalah *personal branding* (Eisenberg & Paul, 1989 dalam Susanto, 2018). *Personal branding* dimaknai sebagai sarana untuk memamerkan kemampuan diri, memberi manfaat bagi orang lain dan memperluas kesempatan kerja (Achmad & Ruhaena, 2021).

Pada penelitian Kozsla dkk (2021) ditemukan bahwa *personal branding* cenderung memprediksi perilaku prososial. Dimana individu yang memiliki *personal branding* tingkat tinggi cenderung menunjukkan perilaku prososial. Selain itu, hasil penelitian Cox dkk (2018) juga menunjukkan semakin seseorang menunjukkan dirinya secara publik, semakin tinggi pula perilaku prososialnya.

Personal brand yang dihasilkan baik dan akan bertahan lebih lama jika seseorang dipersepsikan memiliki nilai positif dan bermanfaat bagi orang lain secara terus-menerus (Franzia, 2018). Selain itu, *personal brand* dapat merangkum dan memberikan informasi singkat mengenai hal yang membuat seseorang terlihat istimewa di bidang kerja, sehingga dapat membuka jalan seseorang menuju dunia profesional (Philbrick & Cleaveland, 2015 dalam Achmad & Ruhaena, 2021).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Penyebaran konten edukasi kesehatan mental di Instagram pribadi yang dilakukan oleh *mental health campaign volunteer* termasuk dalam perilaku prososial. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku prososial adalah empati. Empati *mental health campaign volunteer* ini diekspresikan dengan kata-kata dan perbuatan yang dikemas dalam bentuk pembuatan dan penyebaran konten edukasi kesehatan mental. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering seseorang mengikuti program *mental health campaign*, maka semakin tinggi rasa empatinya.

Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi perilaku prososial adalah *personal branding*. *Mental health campaign* dilaksanakan di media sosial Instagram. Dengan begitu, *mental health campaign volunteer* melakukan *personal branding* melalui unggahan konten-konten edukasi kesehatan mental di akun Instagram milik pribadi. *Personal branding* ini dilakukan guna bermanfaat bagi orang lain dan memperluas peluang pekerjaan, khususnya pekerjaan di bidang yang berkaitan dengan media sosial. Hal ini menunjukkan semakin sering seseorang memperlihatkan dirinya secara publik, maka semakin sering melakukan *personal branding*.

E. Kerangka Teoritik

Perilaku prososial adalah perilaku yang ditunjukkan untuk memberi manfat kepada orang lain (Carlo & Randall, 2002). Eisenberg & Paul (1989 dalam Susanto, 2018) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku prososial meliputi faktor biologis, keanggotaan dalam kelompok atau

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

budaya, pengalaman sosialisasi, proses kognitif, responsivitas emosi (seperti empati, rasa bersalah, dan menaruh atensi pada orang lain), kepribadian dan variabel personal (seperti kemampuan menjalin pertemanan, *personal branding*, gender, dan usia perkembangan), serta situasi dan lingkungan situasional.

Salah satu faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku prososial ialah responsivitas emosi. Bentuk responsivitas emosi ini beragam, salah satunya empati (Eisenberg & Paul, 1989 dalam Susanto, 2018). Dalam teori perilaku prososial Carlo & Randall (2002), empati merupakan salah satu motivasi munculnya aspek *altruistic prosocial behavior*. Dengan kata lain, empati merupakan salah satu penyebab munculnya perilaku prososial.

Pada penelitian Ariyanto dkk (2021) ditemukan bahwa tingginya empati mampu mempengaruhi perilaku prososial, karena individu dengan empati yang tinggi bisa merasakan perasaan orang lain, cenderung membantu dengan rasa belas kasih, dan mampu merasakan kepedihan orang lain.

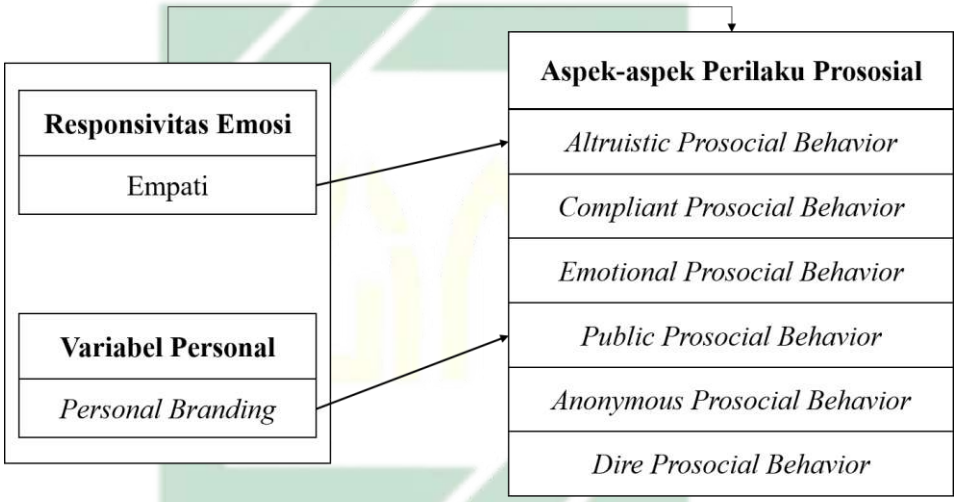
Faktor lain yang berpengaruh terhadap munculnya perilaku prososial menurut Eisenberg & Paul (1989 dalam Susanto, 2018) adalah variabel personal. Salah satu bentuk variabel personal adalah *personal branding*. Dalam teori perilaku prososial Carlo & Randall (2002), *personal branding* dijadikan sebagai tujuan pada aspek *public prosocial behavior*. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa salah satu penyebab munculnya perilaku prososial adalah *personal branding*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

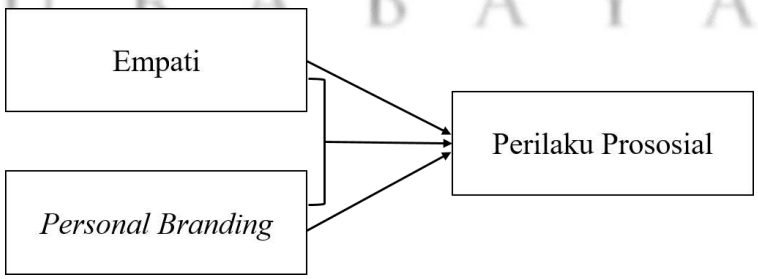
Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kozsla dkk (2021) ditemukan bahwa *personal branding* cenderung memprediksi perilaku prososial. Dimana individu yang memiliki *personal branding* tingkat tinggi cenderung menunjukkan perilaku prososial.

Berlandaskan uraian di atas, didapatkan gambaran kerangka teoritik berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Teoritik

Dari gambar 2.1 dapat ditarik gambaran skema kerangka teoritik sebagai berikut:



Gambar 2.2 Skema Kerangka Teoritik

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Gambar 2.2 menjelaskan bahwa terdapat pengaruh empati terhadap perilaku prososial, dengan kata lain, empati berperan dalam meningkatkan perilaku prososial. Kemudian, ada pengaruh *personal branding* terhadap perilaku prososial, yang berarti *personal branding* berperan dalam meningkatkan perilaku prososial. Terakhir, terdapat pengaruh empati dan *personal branding* secara bersamaan terhadap perilaku prososial, yang artinya empati dan *personal branding* secara bersamaan berperan dalam meningkatkan perilaku prososial.

F. Hipotesis

Beralaskan pemaparan kerangka teoritik, maka hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1: Ada pengaruh empati terhadap perilaku prososial pada *mental health campaign volunteer*.

Hipotesis 2: Ada pengaruh *personal branding* terhadap perilaku prososial pada *mental health campaign volunteer*.

Hipotesis 3: Ada pengaruh empati dan *personal branding* secara bersama-sama terhadap perilaku prososial pada *mental health campaign volunteer*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian kuantitatif korelasional ialah penelitian yang memanfaatkan metode statistik untuk menghitung pengaruh antara dua variabel atau lebih (Creswell, 2019).

Penelitian ini menggunakan paradigma ganda dengan dua variabel independen. Pada paradigma ini terdapat satu variabel terikat dan dua variabel bebas (Sugiyono, 2013). Adapun varibel-variabel tersebut antara lain Empati (X1), *Personal Branding* (X2), dan Perilaku Prososial (Y).

Penelitian ini menggunakan *try out* terpakai. *Try out* terpakai ialah pelaksanaan uji coba instrumen penelitian sekaligus menguji hipotesis penelitian (Hadi, 2000 dalam Wati, 2018). Alasan digunakannya *try out* terpakai lantaran populasi subjek yang diteliti terbatas dan juga dengan mempertimbangkan keefektifan waktu agar pengumpulan data lebih cepat.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioer. Data yang didapatkan kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk menemukan data yang valid guna menguji hipotesis penelitian. Uji hipotesis penelitian ini menggunakan teknik regresi linier ganda untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh dari dua/lebih variabel bebas terhadap variabel terikat (Gunawan, 2015).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

B. Identifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

   Variabel bebas ialah variabel yang dapat mempengaruhi atau memberikan kontribusi terhadap variabel terikat (Creswell, 2019). Variabel bebas pada penelitian ini ada dua, yaitu Empati (X1) dan *Personal Branding* (X2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

   Variabel terikat ialah variabel yang bergantung pada variabel bebas dan merupakan hasil pengaruh variabel bebas (Creswell, 2019). Variabel terikat pada penelitian ini yaitu Perilaku Prososial (Y).

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian ini adalah:

1. Perilaku Prososial

   Merujuk pada teori Carlo & Randall (2002), perilaku prososial adalah perilaku yang ditunjukkan untuk memberi manfaat kepada orang lain. Aspek-aspek perilaku prososial meliputi *altruistic prosocial behavior*, *compliant prosocial behavior*, *emotional prosocial behavior*, *public prosocial behavior*, *anonymous prosocial behavior*, dan *dire prosocial behavior*.

2. Empati

   Merujuk pada teori Davis (1983), empati adalah kemampuan memahami perasaan orang lain dengan melihat situasi dari perspektif orang lain. Aspek

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

empati yaitu *perspective taking*, *fantasy*, *empathic concern*, dan *personal distress*.

3. *Personal Branding*

Merujuk pada teori Achmad & Ruhaena (2021), *personal branding* adalah sesuatu yang ditampilkan di media sosial Instagram seseorang untuk menciptakan persepsi dan respon publik sesuai dengan apa yang diinginkannya. Aspek-aspek *personal branding* terdiri dari menentukan tujuan, membuat konten Instagram, dan mengunggah konten di Instagram.

D. Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang melingkupi subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang sedang dipelajari untuk selanjutnya diambil kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi penelitian ini sebanyak 611 *mental health campaign volunteer* yang tergabung dalam komunitas "*Campaign Loneliness*" di Telegram.

2. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik yang digunakan untuk menetapkan sampel penelitian (Sugiyono, 2013). Teknik sampling penelitian ini yakni *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel berdasarkan kriteria khusus. Adapun kriteria inklusi penelitian ini yaitu:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

a. Anggota komunitas "*Campaign Loneliness*."

Komunitas "*Campaign Loneliness*" merupakan salah satu komunitas yang dibuat oleh CV Psylution Indonesia (@psylution.id) untuk menyemarakkan "*From Loneliness to Self-reliance Campaign*" pada 14-17 Agustus 2021 (@psylution.id, 2021). Anggota komunitas ini dipilih sebagai subjek penelitian karena meskipun *campaign* telah selesai, namun anggota komunitas ini senantiasa berada di dalam grup dan saling berbagi informasi terkait *event mental health campaign* lainnya.

b. Berjenis kelamin laki-laki/perempuan.

Kegiatan "*From Loneliness to Self-reliance Campaign*" diikuti oleh semua jenis kelamin, baik laki-laki maupun perempuan.

c. Berusia 18-24 tahun.

Penentuan usia subjek penelitian ini didasarkan pada laporan Napoleon Cat (dalam Annur & Mutia, 2021) yang menunjukkan ada 91,01 juta *user* Instagram di Indonesia pada Oktober 2021 dengan rincian:

Tabel 3.1 Pengguna Instagram di Indonesia (Oktober 2021)

Rentang Usia (Tahun)	Jenis Kelamin		Total Pengguna
	Laki-laki	Perempuan	
13-17 Tahun	4,7 Juta	6,3 Juta	11 Juta
18-24 Tahun	15,9 Juta	18 Juta	33,90 Juta
25-34 Tahun	13,9 Juta	15,4 Juta	29,30 Juta
35-44 Tahun	4,6 Juta	5,4 Juta	10 Juta
45-54 Tahun	1,9 Juta	2 Juta	3,9 Juta
55-64 Tahun	0,5 Juta	0,5 Juta	1 Juta
≥ 65 Tahun	0,6 Juta	0,4 Juta	1 Juta
Jumlah Pengguna			91,01 Juta

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Dari tabel 3.1 diketahui bahwa pengguna Instagram tertinggi pada Oktober 2021 di Indonesia terletak di rentang usia 18-24 tahun, dengan total 33,90 juta (Annur & Mutia, 2021). Dimana usia 18-24 tahun termasuk dalam masa dewasa awal, salah satu tugas perkembangannya adalah mendapatkan pekerjaan (Hurlock, 1980).

d. Bersedia menjadi responden.

Tidak semua anggota komunitas "*Campaign Loneliness*" bersedia menjadi responden penelitian ini, sehingga penelitian ini hanya menggunakan subjek penelitian yang bersedia menjadi responden penelitian dengan mengisi lembar "Pernyataan Kesediaan Menjadi Responden Penelitian".

3. Sampel

Sampel ialah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Arikunto (2019) menyarankan bahwa sebaiknya sampel diambil keseluruhan jika populasi kurang dari 100 orang, dan sampel diambil 10-15% atau 20-25% jika populasi lebih besar dari 100 orang.

Populasi penelitian ini sebanyak 611 orang atau lebih besar dari 100 orang. Dengan demikian, sampel penelitian ini dapat diambil 10-15% dari jumlah populasi. Berdasarkan kriteria inklusi penelitian yang telah ditentukan, diperoleh sampel sebanyak 80 responden atau sebesar 13% dari jumlah populasi penelitian.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini ada tiga, yaitu instrumen pengukuran perilaku prososial, instrumen pengukuran empati, dan instrumen pengukuran *personal branding*. Ketiga instrumen penelitian ini dibuat berdasarkan teori-teori yang relevan dan menggunakan Skala Likert dengan empat kategori jawaban yang ditampilkan pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Kategori Jawaban Skala Likert

Kategori Jawaban	Skor	
	Favorable	*Unfavorable*
Sangat Tidak Setuju	1	4
Tidak Setuju	2	3
Setuju	3	2
Sangat Setuju	4	1

Penilaian kelayakan instrumen penelitian ini melalui dua tahap, yaitu tahap *peer-review* dan tahap *expert judgement*. *Peer-review* dilakukan untuk mendapat masukan terkait kalimat aitem yang telah dibuat, sedangkan *expert judgement* dilakukan untuk mengetahui validitas isi instrumen penelitian (Retnawati, 2016). Pengujian validitas isi ketiga instrumen penelitian ini menggunakan Indeks Aiken's V (1980 dalam Retnawati, 2016) yang dirumuskan:

$$V = \frac{\sum s}{n(c-1)}$$

Keterangan:

V : Indeks kesepakatan *rater* terhadap validitas aitem.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

s : Skor yang diberikan oleh setiap *rater* dikurangi skor terendah dalam kategori yang digunakan ($s = r - l_o$).

n : Jumlah *rater*.

c : Jumlah kategori yang dapat dipilih oleh *rater*.

Hasil perhitungan Indeks Aiken's V berkisar 0-1 dan dikategorikan sebagaimana yang ditampilkan pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Kategori Nilai Indeks Aiken's V

Nilai	Kategori Validitas
≤ 0,4	Kurang
0,4 – 0,8	Sedang
≥ 0,8	Tinggi

Seusai dilakukan pengumpulan data, dilakukan uji validitas ketiga instrumen penelitian ini menggunakan program IBM *Statistics* 25 *for Windows*. Hasilnya, jika aitem dalam instrumen tersebut memiliki koefisien korelasi bernilai ≥ 0,30 maka dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian; sebaliknya jika aitem dalam instrumen tersebut memiliki koefisien korelasi bernilai < 0,30 maka aitem tersebut tidak valid dan harus diubah atau digugurkan (Sugiyono, 2013).

Uji reliabilitas ketiga instrumen penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program IBM *Statistics* 25 *for Windows*. Jika koefisien reliabilitas melebihi 0,60, maka instrumen penelitian dianggap reliabel (Azwar, 2013).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

1. Instrumen Pengukuran Perilaku Prososial

a. Definisi Operasional

Perilaku prososial adalah perilaku yang ditunjukkan untuk memberi manfaat kepada orang lain dan dapat diukur dengan aspek *altruistic prosocial behavior*, *compliant prosocial behavior*, *emotional prosocial behavior*, *public prosocial behavior*, *anonymous prosocial behavior*, dan *dire prosocial behavior*.

b. Alat Ukur

Perilaku prososial diukur dengan menggunakan skala perilaku prososial yang dibuat berlandaskan enam aspek perilaku prososial yang dikemukakan oleh Carlo & Randall (2002).

Tabel 3.4 *Blueprint* Skala Perilaku Prososial

No.	Aspek	Nomor Aitem		N Aitem
		Favorable	*Unfavorable*	
1.	*Altruistic prosocial behavior*	1, 19	7, 13, 26	5
2.	*Compliant prosocial behavior*	8, 14	2, 20, 28	5
3.	*Emotional prosocial behavior*	3, 21, 25	9, 15	5
4.	*Public prosocial behavior*	10, 16, 27	4, 22	5
5.	*Anonymous prosocial behavior*	5, 23, 30	11, 17	5
6.	*Dire prosocial behavior*	12, 18, 29	6, 24	5
	Total Aitem	16	14	30

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa 16 dari 30 aitem Skala Perilaku Prososial tergolong aitem *favorable* dan 14 aitem lainnya tergolong aitem *unfavorable*.

c. Validitas dan Reliabilitas

Berikut hasil uji validitas isi Skala Perilaku Prososial:

Tabel 3.5 Uji Validitas Isi Skala Perilaku Prososial Menggunakan Rumus Indeks Aiken's V

V	Kategori	Nomor Aitem	Jumlah
0,5	Sedang	26	1
0,625	Sedang	25	1
0,75	Sedang	1, 2, 3	3
0,875	Tinggi	4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 15, 16, 19, 20, 22, 23, 28	14
1	Tinggi	7, 12, 13, 14, 17, 18, 21, 24, 27, 29, 30	11
		Total	30

Tabel 3.5 menunjukkan nilai indeks Aiken's V pada Skala Perilaku Prososial berkisar antara 0,5 sampai 1, yang artinya semua aitem valid dan masuk dalam kategori sedang dan tinggi. Dimana tingkat validitas 5 aitem tergolong kategori sedang dan 25 aitem tergolong kategori tinggi. Selanjutnya, uji validitas data Skala Perilaku Prososial disajikan dalam tabel 3.6.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Data Skala Perilaku Prososial

Aitem	*Pearson Correlation*	Keterangan
PP1	0,736	Valid
PP2	0,618	Valid
PP3	0,545	Valid
PP4	-0,224	Tidak Valid
PP5	0,652	Valid
PP6	0,587	Valid

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Aitem	*Pearson Correlation*	Keterangan
PP7	0,592	Valid
PP8	0,587	Valid
PP9	0,792	Valid
PP10	0,810	Valid
PP11	0,686	Valid
PP12	0,403	Valid
PP13	0,536	Valid
PP14	0,345	Valid
PP15	0,814	Valid
PP16	0,695	Valid
PP17	0,736	Valid
PP18	0,592	Valid
PP19	0,691	Valid
PP20	0,600	Valid
PP21	0,279	Tidak Valid
PP22	-0,194	Tidak Valid
PP23	0,671	Valid
PP24	0,810	Valid
PP25	0,618	Valid
PP26	0,618	Valid
PP27	0,652	Valid
PP28	0,590	Valid
PP29	0,081	Tidak Valid
PP30	0,662	Valid

Tabel 3.6 memperlihatkan dari 30 aitem Skala Perilaku Prososial, terdapat 26 aitem valid dan 4 aitem tidak valid. Aitem valid memiliki nilai validitas terendah pada aitem nomor 14 dengan nilai 0,345 dan nilai validitas tertingginya adalah 0,814 pada nomor aitem 15. Aitem tidak validnya terletak pada aitem nomor 4, 21, 22, dan 29. *Blueprint* Skala Perilaku Prososial sesudah diuji validitasnya ditunjukkan dalam tabel 3.7.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tabel 3.7 *Blueprint* Hasil Uji Validitas Data Skala Perilaku Prososial

No.	Aspek	Nomor Aitem		N Aitem Valid
		Favorable	*Unfavorable*	
1.	*Altruistic prosocial behavior*	1, 19	7, 13, 26	26
2.	*Compliant prosocial behavior*	8, 14	2, 20, 28	
3.	*Emotional prosocial behavior*	3, 21*, 25	9, 15	
4.	*Public prosocial behavior*	10, 16, 27	4*, 22*	
5.	*Anonymous prosocial behavior*	5, 23, 30	11, 17	
6.	*Dire prosocial behavior*	12, 18, 29*	6, 24	

*) aitem gugur/tidak valid

Tabel 3.7 menjelaskan aitem Skala Perilaku Prososial tersisa 26 aitem yang valid. Berikut hasil uji reliabilitas Skala Perilaku Prososial:

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Skala Perilaku Prososial

Cronbach's Alpha	N Aitem	*Cronbach's Alpha*	N Aitem
0,927	30	0,944	26

Dari tabel 3.8 terlihat bahwa nilai koefisien reliabilitas Skala Perilaku Prososial dengan 30 aitem adalah 0,927 dan setelah diuji ulang tanpa aitem tidak valid menjadi 0,944. Hasil ini membuktikan bahwa skala ini reliabel karena mempunyai koefisien korelasi > 0,60.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

2. Instrumen Pengukuran Empati

a. Definisi Operasional

Empati adalah kemampuan memahami perasaan orang lain dengan melihat situasi dari perspektif orang lain dan dapat diukur dengan aspek *perspective taking*, *fantasy*, *empathic concern*, dan *personal distress*.

b. Alat Ukur

Empati diukur menggunakan skala yang disusun berlandaskan empat aspek empati yang dikemukakan oleh Davis (1983) seperti yang ditampilkan dalam tabel 3.9.

Tabel 3.9 *Blueprint* Skala Empati

No.	Aspek	Nomor Aitem		N Aitem
		Favorable	*Unfavorable*	
1.	*Perspective taking*	8, 13	1, 18	4
2.	*Fantasy*	2, 19	9, 14	4
3.	*Emphatic concern*	3, 5, 10, 15, 20	4, 11, 16, 21, 23	10
4.	*Personal distress*	6, 12, 24	7, 17, 22	6
	Total Aitem	12	12	24

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Dari tabel 3.9 menunjukkan bahwa 12 dari 24 aitem Skala Empati tergolong aitem *favorable* dan 12 aitem lainnya tergolong aitem *unfavorable*.

c. Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas isi skala empati menggunakan indeks Aiken's V memperoleh hasil yang ditampilkan dalam tabel 3.10.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tabel 3.10 Uji Validitas Isi Skala Empati Menggunakan Rumus Indeks Aiken's V

V	Kategori	Nomor Aitem	Jumlah
0,625	Sedang	11	1
0,75	Sedang	2, 16	2
0,875	Tinggi	1, 6, 9, 10, 12, 14, 15, 17, 19, 20, 21, 23	12
1	Tinggi	3, 4, 5, 7, 8, 13, 18, 22, 24	9
		Total	24

Berdasarkan tabel 3.10, uji validitas isi Skala Empati menggunakan rumus Indeks Aiken's V memperoleh nilai validitas pada kisaran 0,625 hingga 1. Dimana 3 butir aitem memiliki tingkat validitas sedang dan 21 butir aitem memiliki tingkat validitas tinggi. Uji validitas selanjutnya menggunakan program IBM *Statistics* 25 *for Windows* dan didapatkan hasil sebagaimana yang ditampilkan di tabel 3.11.

Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Data Skala Empati

Aitem	*Pearson Correlation*	Keterangan
E1	0,716	Valid
E2	0,422	Valid
E3	0,521	Valid
E4	0,649	Valid
E5	0,643	Valid
E6	0,521	Valid
E7	0,560	Valid
E8	0,603	Valid
E9	0,736	Valid
E10	0,649	Valid
E11	-0,198	Tidak Valid
E12	0,556	Valid
E13	0,643	Valid
E14	0,765	Valid
E15	0,643	Valid
E16	0,826	Valid
E17	0,560	Valid
E18	0,374	Valid

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Aitem	*Pearson Correlation*	Keterangan
E19	0,401	Valid
E20	0,643	Valid
E21	0,808	Valid
E22	0,602	Valid
E23	0,540	Valid
E24	0,649	Valid

Tabel 3.11 memperlihatkan terdapat 23 aitem yang valid pada Skala Empati, dengan nilai validitas tertinggi (0,826) terletak pada aitem nomor 16 dan nilai validitas terendah (0,374) pada aitem nomor 18. Berikut *blueprint* Skala Empati sesudah diuji validitas:

Tabel 3.12 *Blueprint* Hasil Uji Validitas Data Skala Empati

No.	Aspek	Nomor Aitem		N Aitem Valid
		Favorable	*Unfavorable*	
1.	*Perspective taking*	8, 13	1, 18	23
2.	*Fantasy*	2, 19	9, 14	
3.	*Emphatic concern*	3, 5, 10, 15, 20	4, 11*, 16, 21, 23	
4.	*Personal distress*	6, 12, 24	7, 17, 22	

*) aitem tidak valid/gugur

Tabel 3.12 menunjukkan bahwa satu-satunya aitem yang gugur dalam Skala Empati adalah aitem nomor 11 yang merupakan aitem *unfavorable* pada aspek *emphatic concern*. Selanjutnya, skala ini juga diuji reliabilitas dan memperoleh hasil:

Tabel 3.13 Hasil Uji Reliabilitas Skala Empati

Cronbach's Alpha	N Aitem	*Cronbach's Alpha*	N Aitem
0,908	24	0,923	23

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Dari tabel 3.13 terlihat bahwa Skala Empati dengan 24 aitem maupun 23 aitem reliabel lantaran mempunyai koefisien reliabilitas senilai 0,908 dan 0,923 (>0,60).

3. Instrumen Pengukuran *Personal Branding*

a. Definisi Operasional

Personal branding adalah sesuatu yang ditampilkan di media sosial Instagram seseorang untuk menciptakan persepsi dan respon publik sesuai dengan apa yang diinginkannya, serta dapat diukur dengan aspek menentukan tujuan, membuat konten Instagram, dan mengunggah konten di Instagram.

b. Alat Ukur

Personal branding diukur menggunakan skala yang disusun berlandaskan tiga aspek *personal branding* yang dikemukakan oleh Achmad & Ruhaena (2021).

Tabel 3.14 *Blueprint* Skala *Personal Branding*

No.	Aspek	Nomor Aitem		N Aitem
		Favorable	*Unfavorable*	
1.	Menentukan tujuan	1, 13, 17	5, 9, 21	6
2.	Membuat konten Instagram	6, 10, 18, 22	2, 14, 20, 24	8
3.	Mengunggah konten di Instagram	4, 8, 11, 15, 19	3, 7, 12, 16, 23	10
	Total Aitem	12	12	24

Dari tabel 3.14 diketahui bahwa 12 dari 24 aitem dalam Skala *Personal Branding* tergolong aitem *favorable* dan 12 aitem lainnya tergolong *unfavorable*.

c. Validitas dan Reliabilitas

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Uji validitas isi Skala *Personal Branding* menggunakan rumus Indeks Aiken's V mendapatkan hasil yang ditampilkan dalam tabel 3.15.

Tabel 3.15 Uji Validitas Isi Skala *Personal Branding* Menggunakan Rumus Indeks Aiken's V

V	Kategori	Nomor Aitem	Jumlah
0,5	Sedang	3	1
0,625	Sedang	2, 17, 24	3
0,75	Sedang	1, 6, 12	3
0,875	Tinggi	5, 7, 9, 10, 11, 14, 15, 18, 19, 20, 21	11
1	Tinggi	4, 8, 13, 16, 22, 23	6
		Total	24

Dari tabel 3.15 terlihat bahwa hasil uji validitas isi Skala *Personal Branding* diperoleh nilai Indeks Aiken's V pada kisaran 0,5 sampai dengan 1. Dimana 7 aitem tergolong kategori sedang dan 17 aitem tergolong kategori tinggi. Kemudian, uji validitas Skala *Personal Branding* menggunakan program IBM *Statistics* 25 *for Windows* ditunjukkan dalam tabel 3.16.

Tabel 3.16 Hasil Uji Validitas Data Skala *Personal Branding*

Aitem	*Pearson Correlation*	Keterangan
PB1	0,531	Valid
PB2	0,805	Valid
PB3	0,868	Valid
PB4	0,483	Valid
PB5	0,775	Valid
PB6	0,773	Valid
PB7	0,868	Valid
PB8	0,798	Valid
PB9	0,583	Valid
PB10	0,558	Valid
PB11	0,827	Valid
PB12	0,531	Valid
PB13	0,382	Valid

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Aitem	*Pearson Correlation*	Keterangan
PB14	-0,638	Tidak Valid
PB15	0,409	Valid
PB16	0,370	Valid
PB17	0,805	Valid
PB18	0,775	Valid
PB19	0,639	Valid
PB20	0,868	Valid
PB21	0,446	Valid
PB22	0,583	Valid
PB23	0,773	Valid
PB24	0,827	Valid

Tabel 3.16 memperlihatkan bahwa pada Skala *Personal Branding* terdapat 23 aitem yang valid dengan nilai validitas rendah (0,370) pada aitem nomor 16, serta 3 aitem dengan nilai validitas tinggi (0,868) pada aitem nomor 3, 7, dan 20. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa terdapat 1 aitem yang tidak valid pada Skala *Personal Branding*. Berikut penyajian *blueprint* Skala *Personal Branding* seusai pengujian validitas.

Tabel 3.17 *Blueprint* Hasil Uji Validitas Data Skala *Personal Branding*

No.	Aspek	Nomor Aitem		N Aitem Valid
		Favorable	*Unfavorable*	
1.	Menentukan tujuan	1, 13, 17	5, 9, 21	23
2.	Membuat konten Instagram	6, 10, 18, 22	2, 14*, 20, 24	
3.	Mengunggah konten di Instagram	4, 8, 11, 15, 19	3, 7, 12, 16, 23	

*) aitem tidak valid/gugur

Tabel 3.17 menunjukkan terdapat 1 aitem yang gugur pada Skala Empati, yaitu terletak pada aspek membuat konten Instagram. Berikutnya, uji reliabilitas Skala *Personal Branding* mendapatkan hasil seperti yang ditampilkan dalam tabel 3.18.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tabel 3.18 Hasil Uji Reliabilitas Skala *Personal Branding*

Cronbach's Alpha	N Aitem	*Cronbach's Alpha*	N Aitem
0,929	24	0,947	23

Dari tabel 3.18 diketahui bahwa Skala *Personal Branding* awalnya memiliki nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,929. Setelah diuji ulang dengan 23 aitem yang valid, koefisien reliabilitasnya menjadi 0,947. Keduanya menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas skala ini > 0,60, yang berarti skala ini reliabel.

F. Analisis Data

Data penelitian ini dianalisis menggunakan statistik inferensial. Statistik inferensial ialah statistik yang dipakai untuk mengkaji data sampel yang hasilnya diterapkan pada populasi dimana sampel diambil (Sugiyono, 2013). Jenis statistik inferensial yang dipakai pada penelitian ini yaitu statistik parametrik. Statistik parametrik dipakai untuk menganalisis data interval dan rasio yang memerlukan pemenuhan asumsi seperti normalitas, homogenitas, dan linearitas (Gunawan, 2015). Analisis statistik parametrik penelitian ini dikerjakan dengan bantuan program IBM *Statistics* 25 *for Windows*.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier ganda. Teknik regresi linier ganda merupakan model regresi yang menyatakan hubungan linier antara tiga variabel, dimana dua variabel bebas dianggap memengaruhi satu variabel terikat (Suyono, 2015). Sebelum menguji hipotesis dengan regresi linier ganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik (uji prasyarat)

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

yang melingkupi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Gunawan, 2015).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Gunawan, 2015). Uji normalitas dalam penelitian ini memakai uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan ketentuan jika signifikansi bernilai < 0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi normal, dan jika signifikansi bernilai > 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal (Sugiyono, 2013). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 3.19.

Tabel 3.19 Hasil Uji Normalitas

Tes Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel		
		Residu Tidak Standar
Banyaknya Data		80
Parameter Normal[a,b]	Rata-rata	0,0000000
	Standar Deviasi	7,84823591
Perbedaan Paling Ekstrim	Mutlak	0,086
	Positif	0,086
	Negatif	-0,083
Uji Statistik		0,086
Asymp. Sig. (2-*tailed*)		0,200[c,d]

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 3.19 menunjukkan *Asymp. Sig.* (2-*tailed*) yang diperoleh saat uji normalitas senilai 0,200 (sig. > 0,05). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data perilaku prososial, empati dan *personal branding* berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Uji linearitas dilakukan dengan mencari persamaan garis regresi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), yang kemudian diuji korelasi koefisien garis regresi dan linearitas garis regresi (Gunawan, 2015). Adapun aturan keputusannya, jika *Sig. linearity* bernilai < 0,05 dan *deviation from linearity* bernilai > 0,05 maka memiliki hubungan yang linear.

Tabel 3.20 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	*Mean Square*	F	Sig.
Perilaku Prososial * Empati	*Between Groups*	*(Combined)*	8232,021	20	411,601	8,129	0,000
		Linearity	5740,272	1	5740,272	113,369	0,000
		Deviation from Linearity	2491,749	19	131,145	2,590	0,003
	Within Groups		2987,367	59	50,633		
	Total		11219,388	79			
Perilaku Prososial * *Personal Branding*	*Between Groups*	*(Combined)*	5549,776	19	292,093	3,901	0,000
		Linearity	3742,607	1	3742,607	39,607	0,000
		Deviation from Linearity	1807,169	18	100,398	1,062	0,410
	Within Groups		5669,612	60	94,494		
	Total		11219,388	79			

Dari tabel 3.20 diketahui bahwa signifikansi linearitas perilaku prososial dan empati senilai 0,000 atau < 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan ada hubungan linear antara perilaku prososial dengan empati. Selain itu, signifikansi linearitas perilaku prososial dan *personal branding* juga senilai 0,000 (<0,05) dengan *deviation from linearity* senilai 0,410 (>

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

0,05), dimana bisa dinyatakan ada hubungan linear antara perilaku prososial dengan *personal branding*.

3. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan dengan adanya korelasi antar variabel bebas. Selain itu, juga untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dengan SPSS dilakukan menggunakan uji regresi dengan patokan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Jika VIF lebih kecil dari 10,00 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, maka data dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, begitu pula sebaliknya (Gunawan, 2015).

Tabel 3.21 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
		Collinearity Statistics	
Model		*Tolerance*	VIF
1	(*Constant*)		
	Empati	0,719	1,391
	Personal Branding	0,719	1,391

a. Variabel Terikat: Perilaku Prososial

Dari tabel 3.21 terlihat bahwa nilai VIF yang diperoleh < 10,00 yaitu 1,391 dan *Tolerance* senilai 0,791 (>0,10), sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Ketika varian *error* untuk sebagian nilai variabel bebas bervariasi atau tidak konstan akan menimbulkan heteroskedastisitas dalam regresi (Gunawan, 2015). Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

menggunakan uji glejser untuk meregresi nilai *absolut residual* pada variabel bebas. Apabila signifikansi variabel bebas pada uji t bernilai ≥ 0,05 (5%) maka dapat dipastikan tidak terjadi heteroskedastisitas, dan apabila signifikansi variabel bebas pada uji t bernilai < 0,05 maka dapat dipastikan terjadi heteroskedastisitas (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Tabel 3.22 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Coeffisients[a]						
		Unstandardized Coefficients		*Standardized Coefficients*		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12,303	5,117		2,404	0,019
	Empati	-0,148	0,077	-0,251	-1,911	0,060
	Personal Branding	0,072	0,051	0,185	1,411	0,162

a. *Dependent Variable*: Perilaku Prososial

Tabel 3.22 menampilkan nilai signifikansi kedua variabel bebas pada penelitian ini > 0,05. Signifikansi variabel empati senilai 0,060 dan signifikansi variabel *personal branding* senilai 0,162, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Setelah dilakukan rangkaian uji prasyarat diketahui bahwa data pada variabel perilaku prososial, empati, dan *personal branding* berdistribusi normal; terdapat hubungan linear antara perilaku prososial dengan empati dan hubungan linear antara perilaku prososial dengan *personal branding*; serta tidak ada gejala multikolinearitas maupun heteroskedastisitas. Dengan demikian, uji hipotesis penelitian ini dapat dilanjutkan menggunakan teknik analisis regresi linier ganda.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini berawal dari interes peneliti terhadap tingginya tingkat antusiasme *mental health campaign volunteer* dalam mengikuti program *mental health campaign* di Instragram. Setelah melakukan studi literatur, ditemukan bahwa mayoritas *mental health campaign volunteer* mengikuti kegiatan tersebut hanya karena ingin mendapatkan benefitnya saja. Padahal secara umum tindakan *mental health campaign volunteer* ini juga termasuk dalam perilaku prososial. Hal ini menjadi daya tarik peneliti untuk meneliti perilaku prososial pada *mental health campaign volunteer*.

Selanjutnya, peneliti melakukan studi pustaka terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku prososial, dan diputuskan untuk meneliti variabel empati dan variabel *personal branding*. Peneliti juga melakukan studi literatur untuk menghimpun penelitian-penelitian terdahulu yang bisa menjawab rumusan masalah penelitian ini serta mendukung penelitian ini.

Peneliti tidak luput dari bimbingan pembimbing skripsi dalam menyempurnakan penelitian ini. Dimana peneliti disarankan untuk memasukkan teori-teori yang diperoleh dari buku, jurnal, ataupun literatur lainnya guna menguatkan penelitian ini.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Alat ukur penelitian ini dibuat oleh peneliti sendiri berlandaskan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian. Sebelum ujian proposal skripsi, dilakukan *peer-review* instrumen penelitian kepada 2 orang teman untuk mendapatkan masukan terkait kalimat butir soal yang telah dibuat dan direvisi sesuai masukan *peer-reviewer*.

Tahap selanjutnya yang peneliti lalui setelah ujian seminar proposal adalah *expert judgement* instrumen penelitian untuk mengetahui validitas isi instrumen penelitian. Dikarenakan topik penelitian ini adalah psikologi sosial, maka *expert judgement* instrumen penelitian ini dilakukan oleh 2 orang dosen psikologi sosial.

Hasil *expert judgement* dari ketiga instrumen penelitian tersebut kemudian diuji validitas isi menggunakan Indeks Aiken's V dan diperoleh nilai berkisar 0,5 sampai 1, yang artinya semua aitem valid dan masuk dalam kategori sedang dan tinggi. Setelah mengetahui nilai validitas isi instrumen penelitian ini, peneliti diminta oleh pembimbing skripsi untuk segera mengumpulkan data dengan menggunakan ketiga instrumen penelitian tersebut.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Data penelitian ini dikumpulkan menggunakan *google form* yang dibagikan kepada komunitas "*Campaign Loneliness*" melalui aplikasi Telegram. Pengumpulan data penelitian ini berlangsung selama 8 hari yakni 15-22 Juni 2022.

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis untuk melihat nilai validitas dan reliabilitasnya dengan metode *try out* terpakai. Dimana seluruh aitem

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

yang mempunyai koefisien korelasi < 0,30 digugurkan dan yang mempunyai koefisien korelasi > 0,30 digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil uji validitas data skala perilaku prososial didapati 26 dari 30 aitem memiliki koefisien korelasi > 0,30 atau dinyatakan valid, serta 23 dari 24 aitem skala empati dan *personal branding* juga memiliki koefisien korelasi > 0,30 dan dinyatakan valid. Dengan demikian, uji hipotesis penelitian ini menggunakan 26 aitem skala perilaku prososial, 23 aitem skala empati, dan 23 aitem skala *personal branding*.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini yaitu 80 *mental health campaign volunteer* yang tergabung dalam komunitas "*Campaign Loneliness*" di Telegram. Sebaran subjek berdasarkan data demografi diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Sebaran Subjek berdasarkan Jenis Kelamin

Sebaran jenis kelamin subjek penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Sebaran Subjek berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	N	%
Laki-laki	11	13,75
Perempuan	69	86,25
Jumlah	80	100

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa 11 dari 80 subjek penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 69 subjek perempuan.

2) Sebaran Subjek berdasarkan Usia

Sebaran usia subjek penelitian ini dikelompokkan menjadi tujuh dan ditampilkan di tabel 4.2.

Tabel 4.2 Sebaran Subjek berdasarkan Usia

Usia	N	%
18 Tahun	2	2,5
19 Tahun	27	33,75
20 Tahun	15	18,75
21 Tahun	26	32,5
22 Tahun	6	7,5
23 Tahun	3	3,75
24 Tahun	1	1,25
Jumlah	80	100

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa subjek berusia 18 tahun sebanyak 2 orang, berusia 19 tahun sebanyak 27 orang, berusia 20 tahun sebanyak 15 orang, berusia 21 tahun sebanyak 26 orang, berusia 22 tahun sebanyak 6 orang, berusia 23 tahun sebanyak 3 orang, dan berusia 24 tahun sebanyak 1 orang.

3) Sebaran Subjek berdasarkan Profesi

Sebaran profesi subjek penelitian ini ditunjukkan di tabel 4.3.

Tabel 4.3 Sebaran Subjek berdasarkan Profesi

Profesi	N	%
Pelajar	1	1,25
Mahasiswa	77	96,25
Pegawai/Karyawan	2	2,5
Total	80	100

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Pada tabel 4.3 didapati bahwa subjek penelitian ini terdiri 1 pelajar, 77 mahasiswa, dan 2 pegawai/karyawan.

4) Sebaran Subjek berdasarkan Keikutsertaan dalam Organisasi Kemanusiaan/Sosial

Berikut sebaran subjek penelitian berdasarkan keikutsertaan dalam organisasi kemanusiaan/sosial:

Tabel 4.4 Sebaran Subjek berdasarkan Keikutsertaan dalam Organisasi Kemanusiaan/Sosial

Bergabung dengan Organisasi Kemanusiaan/Sosial	N	%
Ya	57	71,25
Tidak	23	28,75
Total	80	100

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebanyak 57 subjek bergabung dengan organisasi kemanusiaan/sosial dan 23 subjek lainnya tidak.

Selanjutnya, subjek yang bergabung dengan organisasi kemanusiaan/sosial dianalisis berdasarkan keanggotaan dan masa keanggotaan. Adapun hasilnya sebagai berikut:

a.) Sebaran Subjek berdasarkan Keanggotaan dalam Organisasi

Tabel 4.5 Sebaran Subjek berdasarkan Keanggotaan dalam Organisasi

Keanggotaan	N	%
Pengurus	11	19,3
Anggota	46	80,7
Total	57	100

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa 11 dari 57 subjek yang mengikuti organisasi menjadi pengurus dalam organisasi dan 46 orang menjadi anggota dalam organisasi.

b) Sebaran Subjek berdasarkan Masa Keanggotaan dalam Organisasi

Tabel 4.6 Sebaran Subjek berdasarkan Masa Keanggotaan dalam Organisasi

Masa Keanggotaan	N	%
3 bulan	2	3,5
6 bulan	12	21
1 tahun	11	19,3
>1 Tahun	32	56,2
Total	57	100

Tabel 4.6 memperlihatkan mayoritas subjek penelitian telah bergabung dalam organisasi selama lebih dari 1 tahun dengan jumlah 32 orang dan yang paling sedikit bergabung selama 2 bulan dengan jumlah 2 orang.

5) Sebaran Subjek berdasarkan Frekuensi Mengikuti Program *Mental Health Campaign*

Sebaran subjek penelitian berdasarkan frekuensi mengikuti program *mental health campaign* disajikan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Sebaran Subjek berdasarkan Frekuensi Mengikuti Program *Mental Health Campaign*

Frekuensi Mengikuti Program *Mental Health Campaign*	N	%
1 Kali	17	21,25
2 Kali	3	3,75
3 Kali	12	15

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Frekuensi Mengikuti Program *Mental Health Campaign*	N	%
>3 Kali	48	60
Jumlah	80	100

Tabel 4.7 memperlihatkan bahwa dari 80 subjek penelitian, paling banyak yang menjadi subjek penelitian ini telah mengikuti program *mental health campaign* lebih dari 3 kali dengan jumlah 48 orang, urutan keduanya telah mengikuti 1 kali dengan jumlah 17 orang, urutan ketiganya telah mengikuti sebanyak 3 kali dengan jumlah 12 orang, dan yang paling sedikit telah mengikuti sebanyak 2 kali dengan jumlah 3 orang.

b. Deskripsi Data Penelitian

Hasil analisis deskriptif data penelitian ditampilkan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif					
	N	Skor Minimal	Skor Maksimal	Mean	Standar Deviasi
Perilaku Prososial	80	62	104	83	7
Empati	80	61	89	75	4,6
Personal Branding	80	48	86	67	6,3

Tabel 4.8 memperlihatkan ada 80 responden yang mengisi instrumen penelitan, baik pada skala perilaku prososial, empati, maupun *personal branding*. Adapun penjelasan tabel 4.8 yaitu:

1) Variabel perilaku prososial memiliki skor minimal senilai 62 dan skor maksimal senilai 104. Sementara mean perilaku prososial senilai 83 dan standar deviasi senilai 7.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

2) Variabel empati memiliki skor mininal senilai 61 dan skor maksimal senilai 89. Sementara mean empati senilai 75 dan standar deviasi senilai 4,6.
3) Variabel *personal branding* memiliki skor minimal senilai 48 dan skor maksimal senilai 86. Sementara mean *personal branding* senilai 67 dan standar deviasi senilai 6,3.

Seusai diuji secara deskriptif, nilai standar deviasi dibulatkan dengan menghilangkan angka di belakang koma seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.9.

Tabel 4.9 Mean dan Standar Deviasi Variabel

	Perilaku Prososial	Empati	*Personal Branding*
Mean	83	75	67
SD	7	5	6
Mean - 1 SD	76	70	61
Mean + 1 SD	90	80	73

Nilai standar deviasi yang telah dibulatkan selanjutnya diterapkan dalam rumus kategorisasi dengan tiga kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah seperti yang ditampilkan di tabel 4.10.

Tabel 4.10 Norma Kategorisasi

Kategori	Rumus	Perilaku Prososial	Empati	*Personal Branding*
Tinggi	$x \geq M + 1\ SD$	$x \geq 90$	$x \geq 80$	$x \geq 73$
Sedang	$M - 1\ SD \leq x < M + 1\ SD$	$76 \leq x < 90$	70 x < 80	$61 \leq x < 73$
Rendah	$x < M - 1SD$	$x < 76$	$x < 70$	$x < 61$

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Dari pengkategorian tersebut kemudian skor subjek penelitian diklasifikasikan seperti dalam tabel 4.11.

Tabel 4.11 Kategorisasi Skor Subjek Penelitian

Kategori	Perilaku Prososial		Empati		*Personal Branding*	
	N	%	N	%	N	%
Tinggi	32	40	43	53,75	46	57,5
Sedang	26	32,5	20	25	11	13,75
Rendah	22	27,5	17	21,25	23	28,75
Total	80	100	80	100	80	100

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa pada variabel perilaku prososial, sebagian besar subjek tergolong kategori tinggi dengan jumlah 32 subjek atau sebesar 40%. Selain itu, 22 subjek (27,%) berada termasuk dalam kategori rendah, dan 26 subjek (32,5%) termasuk kategori sedang.

Selanjutnya pada variabel empati, minoritas subjek tergolong kategori rendah sebanyak 17 subjek atau sebesar 21,25%. Pada kategori sedang terdapat 20 subjek (25%). Sebagian besar subjek tergolong kategori tinggi dengan jumlah 43 subjek atau sebesar 53,75%.

Terakhir, pada variabel *personal branding* mayoritas subjek tergolong dalam kategori tinggi dengan 46 subjek (57,5%) dan paling sedikit subjek tergolong dalam kategori sedang dengan 11 subjek atau sebesar 13,75%. Selebihnya, sebanyak 23 subjek (28,75%) tergolong dalam kategori sedang.

Selanjutnya, untuk menganalisis hasil kategori di atas dan kaitannya dengan variabel demografi, maka dilakukan uji analisis tabel silang.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

1) Deskripsi Data berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.12 Hasil Analisis Tabel Silang Jenis Kelamin dengan Variabel

Jenis Kelamin	Kategori Perilaku Prososial			Jumlah
	Tinggi	Sedang	Rendah	
Laki-laki	6	2	3	11
Perempuan	26	24	19	69
Total				80

Jenis Kelamin	Kategori Empati			Jumlah
	Tinggi	Sedang	Rendah	
Laki-laki	7	2	2	11
Perempuan	36	18	15	69
Total				80

Jenis Kelamin	Kategori *Personal Branding*			Jumlah
	Tinggi	Sedang	Rendah	
Laki-laki	6	3	2	11
Perempuan	40	8	21	69
Total				80

Tabel 4.12 memperlihatkan bahwa mayoritas subjek laki-laki maupun perempuan tergolong kategori tinggi pada analisis silang perilaku prososial, empati, dan *personal branding* dengan jenis kelamin.

2) Deskripsi Data berdasarkan Usia

Tabel 4.13 Hasil Analisis Tabel Silang Usia dengan Variabel

Usia	Kategori Perilaku Prososial			Jumlah
	Tinggi	Sedang	Rendah	
18 Tahun	0	2	0	2
19 Tahun	12	8	7	27
20 Tahun	7	6	2	15
21 Tahun	11	8	7	26
22 Tahun	1	2	3	6
23 Tahun	1	0	2	3

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Usia	Kategori Perilaku Prososial			Jumlah
	Tinggi	Sedang	Rendah	
24 Tahun	0	0	1	1
Total				80

Usia	Kategori Empati			Jumlah
	Tinggi	Sedang	Rendah	
18 Tahun	1	1	0	2
19 Tahun	14	9	4	27
20 Tahun	9	4	2	15
21 Tahun	16	4	6	26
22 Tahun	2	2	2	6
23 Tahun	1	2	0	3
24 Tahun	0	0	1	1
Total				80

Usia	Kategori *Personal Branding*			Jumlah
	Tinggi	Sedang	Rendah	
18 Tahun	1	1	0	2
19 Tahun	16	3	8	27
20 Tahun	8	1	6	15
21 Tahun	18	3	5	26
22 Tahun	2	2	2	6
23 Tahun	1	1	1	3
24 Tahun	0	0	1	1
Total				80

Tabel 4.13 dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Pada analisis tabel silang antara variabel perilaku prososial dengan usia, mayoritas subjek berusia 19 tahun berada pada kategori tinggi, sedangkan pada analisis tabel silang antara variabel empati dan *personal branding* dengan usia, mayoritas subjek yang termasuk dalam kategori tinggi berusia 21 tahun.

b) Dari hasil analisis tabel silang masing-masing variabel dengan usia diketahui bahwa subjek yang berusia 18 tahun tidak

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

tergolong kategori rendah, baik pada kategorisasi perilaku prososial, empati, maupun *personal branding*.

3) Deskripsi Data berdasarkan Profesi

Tabel 4.14 Hasil Analisis Tabel Silang Profesi dengan Variabel

Profesi	Kategori Perilaku Prososial			Jumlah
	Tinggi	Sedang	Rendah	
Pelajar	0	1	0	1
Mahasiswa	32	24	21	77
Pegawai/ Karyawan	0	1	1	2
Total				80

Profesi	Kategori Empati			Jumlah
	Tinggi	Sedang	Rendah	
Pelajar	0	1	0	1
Mahasiswa	43	17	16	77
Pegawai/ Karyawan	0	1	1	2
Total				80

Profesi	Kategori *Personal Branding*			Jumlah
	Tinggi	Sedang	Rendah	
Pelajar	0	1	0	1
Mahasiswa	46	10	21	77
Pegawai/ Karyawan	0	0	2	2
Total				80

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Isi tabel 4.14 dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a) Satu-satunya profesi yang masuk dalam kategori tinggi pada analisis tabel silang antara kategorisasi setiap variabel dengan profesi adalah mahasiswa.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

b) Subjek berprofesi sebagai pelajar masuk dalam kategori sedang, baik pada perilaku prososial, empati, maupun *personal branding*.

c) Subjek berprofesi sebagai pegawai/karyawan, 1 orang tergolong kategori rendah dan 1 orang tergolong kategori sedang pada analisis silang kategorisasi variabel perilaku prososial dan empati dengan profesi. Selain itu, pada analisis silang kategorisasi variabel *personal branding* dengan profesi, kedua subjek berprofesi sebagai pegawai/karyawan masuk ke dalam kategori rendah.

4) Deskripsi Data berdasarkan Keikutsertaan dalam Organisasi Kemanusiaan/Sosial

Tabel 4.15 Hasil Analisis Tabel Silang Keikutsertaan dalam Organisasi Kemanusiaan/Sosial dengan Variabel

Keikutsertaan Organisasi	Kategori Perilaku Prososial			Jumlah
	Tinggi	Sedang	Rendah	
Ya	31	15	11	57
Tidak	1	11	11	23
Total				80

Keikutsertaan Organisasi	Kategori Empati			Jumlah
	Tinggi	Sedang	Rendah	
Ya	36	12	9	57
Tidak	7	8	8	23
Total				80

Keikutsertaan Organisasi	Kategori *Personal Branding*			Jumlah
	Tinggi	Sedang	Rendah	
Ya	39	8	10	57
Tidak	7	3	13	23
Total				80

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tabel 4.15 dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a) Subjek yang mengikuti organisasi kemanusiaan/sosial mayoritas termasuk dalam kategori tinggi, baik pada perilaku prososial, empati, maupun *personal branding*.

b) Subjek yang tidak mengikuti organisasi kemanusiaan/sosial mayoritas tergolong kategori rendah dan sedang pada analisis tabel silang antara kategorisasi perilaku prososial dan empati dengan keikutsertaan dalam organisasi kemanusiaan/sosial. Selain itu, pada analisis tabel silang antara keikutsertaan dalam organisasi kemanusiaan/sosial dengan kategorisasi *personal branding*, diketahui bahwa mayoritas subjek yang tidak mengikuti organisasi kemanusiaan/sosial masuk ke dalam kategori rendah dengan jumlah 13 orang.

Selanjutnya, subjek yang bergabung dengan organisasi kemanusiaan/sosial dianalisis berdasarkan keanggotaan dan masa keanggotaan. Adapun hasilnya sebagai berikut:

a) Deskripsi Data berdasarkan Keanggotaan dalam Organisasi

Tabel 4.16 Hasil Analisis Tabel Silang Keanggotaan dalam Organisasi dengan Variabel

Keanggotaan dalam Organisasi	Kategori Perilaku Prososial			Jumlah
	Tinggi	Sedang	Rendah	
Pengurus	6	1	4	11
Anggota	25	14	7	46
Total				57

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Keanggotaan dalam Organisasi	Kategori Empati			Jumlah
	Tinggi	Sedang	Rendah	
Pengurus	8	1	2	11
Anggota	28	11	7	46
Total				57

Keanggotaan dalam Organisasi	Kategori *Personal Branding*			Jumlah
	Tinggi	Sedang	Rendah	
Pengurus	8	2	1	11
Anggota	31	6	9	46
Total				57

Dari tabel 4.16 dapat dilihat bahwa baik pengurus maupun anggota dalam organisasi mayoritas berada pada kategori tinggi dalam kategorisasi perilaku prososial, empati, dan *personal branding*.

b) Deskripsi Data berdasarkan Masa Keanggotaan dalam Organisasi

Tabel 4.17 Hasil Analisis Tabel Silang Masa Keanggotaan dalam Organisasi dengan Variabel

Masa Keanggotaan dalam Organisasi	Kategori Perilaku Prososial			Jumlah
	Tinggi	Sedang	Rendah	
3 Bulan	0	1	1	2
6 Bulan	7	4	1	12
1 Tahun	6	3	2	11
>1 Tahun	18	7	7	32
Total				57

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Masa Keanggotaan dalam Organisasi	Kategori Empati			Jumlah
	Tinggi	Sedang	Rendah	
3 Bulan	0	0	2	2
6 Bulan	7	4	1	12
1 Tahun	7	3	1	11
>1 Tahun	22	5	5	32
	Total			57

Masa Keanggotaan dalam Organisasi	Kategori *Personal Branding*			Jumlah
	Tinggi	Sedang	Sedang	
3 Bulan	1	1	0	2
6 Bulan	8	2	2	12
1 Tahun	6	2	3	11
>1 Tahun	24	3	5	32
	Total			57

Tabel 4.17 memperlihatkan hasil analisis silang antara masa keanggotaan dalam organisasi dengan semua kategorisasi variabel penelitian diketahui mayoritas subjek termasuk kategori tinggi, baik pada kategorisasi perilaku prososial, empati, maupun *personal branding*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

5) Deskripsi Data berdasarkan Frekuensi Mengikuti Program *Mental Health Campaign*

Tabel 4.18 Hasil Analisis Tabel Silang Frekuensi Mengikuti Program *Mental Health Campaign* dengan Variabel

Frekuensi Mengikuti *Mental Health Campaign*	Kategori Perilaku Prososial			Jumlah
	Tinggi	Sedang	Rendah	
1 Kali	1	6	10	17
2 Kali	0	2	1	3
3 Kali	6	4	2	12

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Frekuensi Mengikuti *Mental Health Campaign*	Kategori Perilaku Prososial			Jumlah
	Tinggi	Sedang	Rendah	
>3 Kali	25	14	9	48
	Total			80

Frekuensi Mengikuti *Mental Health Campaign*	Kategori Empati			Jumlah
	Tinggi	Sedang	Rendah	
1 Kali	2	8	7	17
2 Kali	1	1	1	3
3 Kali	8	3	1	12
>3 Kali	32	8	8	48
	Total			80

Frekuensi Mengikuti *Mental Health Campaign*	Kategori *Personal Branding*			Jumlah
	Tinggi	Sedang	Rendah	
1 Kali	4	5	8	17
2 Kali	1	1	1	3
3 Kali	6	2	4	12
>3 Kali	35	3	10	48
	Total			80

Isi tabel 4.18 dapat dirangkum sebagai berikut:

a) Subjek yang pernah mengikuti program *mental health campaign* sebanyak lebih dari 3 kali mayoritas berada pada kategori tinggi dalam kategorisasi perilaku prososial, empati, dan *personal branding*.

b) Subjek yang telah mengikuti program *mental health campaign* sebanyak 1 kali mayoritas berada pada kategori rendah dalam kategorisasi perilaku prososial dan *personal branding*. Namun pada kategorisasi empati, mayoritas subjek yang telah mengikuti

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

program *mental health campaign* sebanyak 1 kali masuk dalam kategori sedang.

B. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis penelitian ini dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linier ganda dengan bantuan program IBM *Statistics* 25 *for Windows*. Pertama, melakukan analisis parsial atau uji t untuk melihat pengaruh empati terhadap perilaku prososial dan pengaruh *personal branding* terhadap perilaku prososial. Analisis kedua yang dilakukan yaitu uji F untuk mengetahui pengaruh empati dan *personal branding* secara bersamaan terhadap perilaku prososial. Terakhir, dilakukan analisis uji koefisien determinasi untuk melihat besar kontribusi pengaruh empati dan *personal branding* terhadap perilaku prososial. Berikut adalah uraian hasil pengujian hipotesis penelitian.

1. Uji Hipotesis 1 dan Hipotesis 2

   Uji hipotesis 1 pada penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh empati terhadap perilaku prososial, dan uji hipotesis 2 pada penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *personal branding* terhadap perilaku prososial. Keduanya diuji menggunakan uji parsial (uji t) dengan hasil disajikan di tabel 4.19.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial Regresi Linier Ganda

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		*Standardized Coefficients*		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(*Constant*)	6,406	8,086		0,792	0,431
Empati	0,786	0,122	0,569	6,482	0,000
Personal Branding	0,250	0,080	0,276	3,115	0,003

Tabel 4.19 menunjukkan koefisien beta variabel empati senilai 0,569 dengan signifikansi senilai 0,000 (<0,05), artinya empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku prososial, dimana per satuan empati akan menaikkan perilaku prososial sebesar 0,569 satuan. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa hipotesis 1 penelitian ini diterima, yakni ada pengaruh empati terhadap perilaku prososial.

Tabel di atas juga memperlihatkan koefisien beta variabel *personal branding* senilai 0,276 dengan signifikansi senilai 0,003 (<0,05). Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan *personal branding* terhadap perilaku prososial. Dimana per satuan *personal branding* dapat menaikkan perilaku prososial sebesar 0,276 satuan. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa hipotesis 2 penelitian ini diterima, yakni ada pengaruh *personal branding* terhadap perilaku prososial.

2. Uji Hipotesis 3

Uji hipotesis 3 dilakukan menggunakan uji F untuk melihat pengaruh empati dan *personal branding* secara simultan terhadap perilaku prososial. Hasil pengujian hipotesis 3 ditampilkan dalam tabel 4.20.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tabel 4.20 Hasil Uji F Regresi Linier Ganda

ANOVA[a]					
	Sum of Squares	df	*Mean Square*	F	*Sig.*
Regression	6353,398	2	3176,699	50,268	0,000
Residual	4865,990	77	63,195		
Total	11219,388	79			

Tabel 4.20 menunjukkan nilai F_{hitung} dan signifikansi yang didapat. Nilai F_{hitung} yang didapat kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel}. Nilai F_{tabel} (2;78) adalah 3,11. Dari angka tersebut kemudian dilakukan perbandingan seperti yang terlihat di tabel 4.21.

Tabel 4.21 Perbandingan Signifikansi Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Keterangan	Signifikansi	5%	Keterangan
50,268	3,11	Berpengaruh	0,000	0,05	Signifikan

Tabel 4.21 menunjukkan signifikansi yang didapat senilai 0,000 (<0,05) dan f-hitung senilai 50,268 (>3,11), sehingga bisa diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari empati dan *personal branding* secara bersama-sama terhadap perilaku prososial. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa hipotesis 3 penelitian ini diterima.

Lebih lanjut, untuk melihat besar pengaruh empati dan *personal branding* secara simultan terhadap perilaku prososial dilakukan uji koefisien determinasi. Hasilnya ditampilkan di tabel 4.22.

Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi Regresi Linier Ganda

Model Summary			
R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
0,753	0,566	0,555	7,950

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tabel 4.22 menampilkan *R-Square* pada uji koefisien determinasi senilai 0,566. Jika diubah ke dalam persen (%) maka nilainya menjadi 56,6%. Dengan kata lain, besar pengaruh empati dan *personal branding* secara simultan terhadap perilaku prososial adalah 56,6%, sementara sisanya 43,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

C. Pembahasan

Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh empati dan *personal branding* terhadap perilaku prososial pada *mental health campaign volunteer*. Berikut poin-poin pembahasan hasil penelitian ini:

1. Pengaruh Empati terhadap Perilaku Prososial pada *Mental Health Campaign Volunteer*

Pada pengujian hipotesis 1 diperoleh hasil bahwa ada pengaruh empati yang signifikan terhadap perilaku prososial pada *mental health campaign volunteer* yang ditunjukkan oleh signifikansi senilai 0,000 (<0,05). Hasil ini searah dengan hasil penelitian Lesmono & Prasetya (2020) yang menemukan bahwa semakin tinggi empati maka semakin tinggi pula terciptanya perilaku prososial.

Pengujian hipotesis penelitian ini juga memperoleh koefisien beta variabel empati senilai 0,569, yang artinya per satuan empati dapat meningkatkan perilaku prososial sebesar 0,569 satuan. Dengan kata lain, tingginya empati dapat meningkatkan perilaku prososial pada *mental health campaign volunteer*. Pernyataan ini selaras dengan hasil penelitian Kayuan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

& Tobing (2021) yang membuktikan bahwa empati berperan dalam meningkatkan perilaku prososial. Mulyawati dkk (2022) menambahkan bahwa untuk meningkatkan perilaku prososial salah satunya dengan meningkatkan empati.

Berdasarkan pada sebaran data mengenai keikutsertaan dalam organisasi kemanusiaan/sosial, diketahui terdapat 57 dari 80 subjek penelitian yang bergabung dalam organisasi kemanusiaan/sosial. Hasil analisis tabel silang keikutsertaan dalam organisasi kemanusiaan/sosial dengan variabel menyatakan bahwa mayoritas subjek yang bergabung dalam organisasi kemanusiaan/sosial tergolong dalam kategori perilaku prososial tinggi dan kategori empati tinggi. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian Ariyanto dkk (2021) yang membuktikan bahwa empati yang tinggi berpengaruh besar terhadap perilaku prososial pada individu yang aktif berorganisasi, karena individu yang aktif dalam berorganisasi bisa merasakan perasaan orang lain, cenderung membantu dengan rasa belas kasih, serta mampu merasakan kepedihan orang lain.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

2. Pengaruh *Personal Branding* terhadap Perilaku Prososial pada *Mental Health Campaign Volunteer*

Hasil uji hipotesis 2 menunjukkan ada pengaruh yang signifikan *personal branding* terhadap perilaku prososial. Ini diketahui dari signifikansi *personal branding* yang diperoleh senilai 0,003 (<0,05). Kemudian juga didapatkan koefisien beta senilai 0,276 yang menunjukkan bahwa per satuan *personal branding* dapat meningkatkan perilaku prososial

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

sebesar 0,276 satuan. Dengan kata lain, *personal branding* yang tinggi dapat meningkatkan perilaku prososial pada *mental health campaign volunteer*.

Hasil uji hipotesis 2 searah dengan hasil penelitian Kozsla dkk (2021) yang membuktikan bahwa *personal branding* cenderung memprediksi perilaku prososial terhadap individu lain. Dimana individu yang memiliki *personal branding* tingkat tinggi cenderung menunjukkan perilaku prososial.

Berdasarkan pada sebaran data mengenai profesi, diketahui terdapat 77 dari 80 subjek penelitian ini berprofesi sebagai mahasiswa. Hasil analisis tabel silang profesi dengan variabel menyatakan bahwa mayoritas subjek yang berprofesi sebagai mahasiswa tergolong memiliki *personal branding* yang tinggi. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian Franzia (2018) yang mengungkapkan bahwa mahasiswa memiliki kesadaran yang tinggi untuk menggunakan media sosial sebagai penguat *personal branding*.

Personal branding di Instagram dimaknai sebagai sarana untuk berguna bagi orang lain (Achmad & Ruhaena, 2021). Pada kegiatan *mental health campaign, volunteer* bertugas untuk menyebarluaskan konten edukasi kesehatan mental melalui Instagram pribadinya. Hal ini diharapkan dapat menjadi alternatif bagi warganet yang tidak memiliki akses dukungan kesehatan mental yang layak (Mediaindonesia.com, 2020).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

3. Pengaruh Empati dan *Personal Branding* terhadap Perilaku Prososial pada *Mental Health Campaign Volunteer*

Terakhir, pada uji hipotesis 3 menunjukkan ada pengaruh empati dan *personal branding* secara bersama-sama terhadap perilaku prososial. Hal ini diperlihatkan oleh signifikansi yang diperoleh pada uji F senilai 0,000 (<0,05) dan nilai F_{hitung} senilai 50,268 yang lebih besar dari 3,11 ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Dengan kata lain, empati dan *personal branding* yang tinggi dapat meningkatkan perilaku prososial pada *mental health campaign*.

Berdasarkan pada sebaran data mengenai frekuensi mengikuti program *mental health campaign*, diketahui terdapat 48 dari 80 subjek penelitian ini telah mengikuti program *mental health campaign* lebih dari 3 kali. Hasil analisis tabel silang frekuensi mengikuti program *mental health campaign* dengan variabel menyatakan bahwa mayoritas subjek yang pernah mengikuti program *mental health campaign* lebih dari 3 kali berada pada kategori tinggi dalam kategorisasi perilaku prososial, empati, dan *personal branding*. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian Cox dkk (2018) yang menjumpai bahwa semakin seseorang menunjukkan dirinya secara publik, semakin tinggi pula perilaku prososialnya.

Dalam pengujian hipotesis 3 juga ditemukan besarnya pengaruh empati dan *personal branding* secara simultan terhadap perilaku prososial. Ini terlihat pada hasil uji koefisien determinasi yang memperoleh *R-Square* senilai 0,566. Jika diubah ke satuan persen (%) maka menjadi 56,6%. Dengan kata lain, empati dan *personal branding* berpengaruh secara

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

simultan terhadap perilaku prososial pada *mental health campaign volunteer* sebesar 56,6%, sementara sisanya 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku prososial. Menurut Eisenberg & Paul (1989 dalam Susanto, 2018), faktor yang mempengaruhi perilaku prososial yaitu faktor biologis, keanggotaan dalam kelompok atau budaya, pengalaman sosialisasi, proses kognitif (seperti persepsi, interpretasi, dan kemampuan pengambilan keputusan), responsivitas emosi (seperti empati, rasa bersalah, dan kepedulian terhadap orang lain), kepribadian dan variabel personal (seperti kemampuan bergaul/sosialisasi, asertivitas, *personal branding*, gender, dan usia perkembangan), serta situasi dan lingkungan situasional (seperti tekanan eksternal, peristiwa sosial, dan konteks sosial).

Penelitian ini hanya melihat pengaruh variabel empati dan *personal branding* terhadap perilaku prososial. Keduanya hanya dilihat pengaruhnya secara parsial dan simultan. Selain itu, keterbatasan penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga hasil penelitian hanya dapat digeneralisasikan ke dalam populasi tempat sampel diambil, yaitu komunitas *Campaign Loneliness* yang ada di Telegram.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh empati dan *personal branding* terhadap perilaku prososial pada *mental health campaign volunteer* adalah:

1. Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan ada pengaruh empati yang positif dan signifikan terhadap perilaku prososial pada *mental health campaign volunteer*. Dengan kata lain, empati yang tinggi dapat meningkatkan perilaku prososial.
2. Hasil uji hipotesis 2 menunjukkan ada pengaruh *personal branding* secara positif dan signifikan terhadap perilaku prososial pada *mental health campaign volunteer*. Dengan kata lain, *personal branding* yang tinggi dapat meningkatkan perilaku prososial.
3. Hasil uji hipotesis 3 menunjukkan ada pengaruh signifikan empati dan *personal branding* secara bersamaan terhadap perilaku prososial pada *mental health campaign volunteer*. Pada hipotesis ini juga diketahui bahwa empati dan *personal branding* secara bersama-sama mempengaruhi perilaku prososial sebesar 56,6%.

B. Saran

Berlandaskan hasil temuan yang didapat, saran yang bisa peneliti berikan yaitu:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

1. Bagi *Mental Health Campaign Volunteer*

   Kegiatan *mental health campaign* merupakan bentuk perwujudan perilaku prososial. Perilaku prososial ini akan semakin baik jika diiringi dengan tingkat empati dan *personal branding* yang tinggi. Empati dapat ditunjukkan dalam bentuk kata-kata ataupun perbuatan, sedangkan *personal branding* dapat ditunjukkan melalui konten yang di *posting* ke Instagram pribadi. *Mental health campaign volunteer* juga dapat meningkatkan empati dan *personal branding* yang dimiliki. Untuk meningkatkan empati, *mental health campaign volunteer* dapat memperhatikan aspek empati meliputi *perspective taking*, *fantasy*, *empathic concern*, dan *personal distress*; sedangkan untuk meningkatkan *personal branding*, *mental health campaign volunteer* dapat memperhatikan aspek-aspek *personal branding* yang meliputi menentukan tujuan, membuat konten Instagram, dan mengunggah konten Instagram.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Peneliti selanjutnya perlu mempelajari populasi yang lebih besar dengan memperhatikan alat ukur yang digunakan, baik adaptasi maupun menyusun sendiri dengan menyesuaikan aturan dan budaya yang berlaku. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti dengan faktor lainnya, misalnya faktor biologis, proses kognitif, situasi, lingkungan situasional, dan sebagainya.

3. Bagi Masyarakat

   Dalam kegiatan *mental health campaign* perlu adanya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan mental, karena tanpa

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

kesadaran masyarakat, perilaku prososial *mental health campaign volunteer* ini tidak ada artinya. Selain itu, perilaku prososial dapat dilakukan oleh siapa saja dan dimana saja. Untuk itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan perilaku prososial pada masyarakat.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, E. S., & Ruhaena, L. (2021). Adolescents's Personal Branding on Instagram. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, *6*(1), 1–34. https://doi.org/10.22515/al-balagh.v6i1.3138

Agustiawan, A., Lisdiyati, P., & Purba, S. H. (2021). Motivasi Pemuda Untuk Mengikuti Program Relawan Edukasi Kesehatan Di Media Sosial. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(3), 225–232.

Annur, C. M., & Mutia, A. (2021). *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?* Databoks. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa

Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Ariyanto, E. A., Ningrum, F. D. A., & Saragih, S. (2021). Keikutsertaan pada Organisasi Keagamaan dan Empati dengan Perilaku Prososial pada Remaja yang Aktif Dalam Organisasi Keagamaan. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, *5*(1), 206–217.

Azwar, S. (2013). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Belajar.

Bagiartini, N. L. P. (2018). *Hubungan Empati dengan Perilaku Prososial Pada Relawan Penanggulangan Bencana Alam Erupsi Gunung Agung*.

Butar, christhoper R., & Ali, D. S. F. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, *2*(2), 86–101.

Carlo, G., & Randall, B. A. (2002). The Development of a Measure of Prosocial Behaviors for Late Adolescents. *Journal of Youth and Adolencence*, *31*(1), 31–44. https://doi.org/10.1023/A:1014033032440

Cox, J., Nguyen, T., Thorpe, A., Ishizaka, A., Chakhar, S., & Meech, L. (2018). Being Seen to Care: The Relationship between Self-presentation and Contributions to Online Prosocial Crowfunding Campaigns. *Computers in Human Behavior*, 1–30. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.014

Creswell, J. W. (2019). *Research Design - Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. PUSTAKA BELAJAR.

Davis, M. H. (1983). Measuring Individual Differences in Empathy: Evidence for a Multidimensional Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, *44*(1), 113–126. https://doi.org/10.1037/0022-3514.44.1.113

Fitroh, R., Oktavia, W. K., & Hanifah, H. (2019). Perbedaan Perilaku Prososial Ditinjau Dari Jenis Kelamin Pada Relawan Sosial. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, *1*(1), 9–15.

Franzia, E. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial. *Seminar Nasional Pakar Ke 1*, 15–20.

Gunawan, M. A. (2015). *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Sosial* (1st ed.). Parama Publishing.

Hanana, N. F. (2018). Pengaruh Self-esteem dan Kecerdasan Emosi terhadap Perilaku Prososial. *TAZKIYA Journal of Psychology*, *6*(1), 85–100.

Hidayatullah, M. N., Lukmawati, & Rusli, R. (2021). Perilaku Prososial Pada Relawan Anak Sumatera Selatan. *Indonesian Journal of Behavioral Studies*,

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

1(2), 261–270.

Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi Perkembangan - Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (Edisi Keli). Penerbit Erlangga.

Kamas, L., & Preston, A. (2020). Empathy, Gender, and Prosocial Behavior. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, *92*. https://doi.org/10.1016/j.socec.2020.101654

Kayuan, I. M. W. M., & Tobing, D. H. (2021). Pengaruh Empati dan Moral Disengagement Terhadap Perilaku Prososial Pada Remaja Yang Tinggal di Kota dan Desa. *Widya Cakra: Journal of Psychology and Humanities*, *1*(2), 13–22.

Kozsla, O., Brunner, B., & Costello, J. (2021). The Making of Employee Influencers: Exploring Personal Branding on LinkedIn and if it Leads to Prosocial Organizational Behaviors or Employee Advocacy. *Journal of Business Research*, 1–27.

Lesmono, P., & Prasetya, B. E. A. (2020). Hubungan Antara Empati dengan Perilaku Prososial Pada Bystander Untuk Menolong Korban Bullying. *Jurnal Psikologi Konseling*, *17*(2), 789–799.

Marshall, S. L., Ciarrochi, J., Parker, P. D., & Sahdra, B. K. (2019). Is Self-Compassion Selfish? The Development of Self-Compassion, Empathy, and Prosocial Behavior in Adolescence. *Journal of Research on Adolescence*, *30*(S2), 472–484. https://doi.org/10.1111/jora.12492

Mediaindonesia.com. (2020). TikTok dan WHO Kampanye Gabungan untuk Kesehatan Mental. *Media Indonesia*. https://mediaindonesia.com/humaniora/351544/tiktok-dan-who-kampanye-gabungan-untuk-kesehatan-mental

Mulyawati, Y., Marini, A., & Nafiah, M. (2022). Pengaruh Empati terhadap Perilaku Prososial Peserta Sekolah Dasar. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, *12*(2), 150–160.

Permana, T. L., Asmarany, A. I., & Saputra, M. (2019). Empati dan Perilaku Prososial pada Mahasiswa Pengguna Kereta Rel Listrik. *Jurnal Psikologi*, *12*(1), 1–10.

Psikologi, L. (2020a). *Hari Kesehatan Mental Dunia 2020 bersama Lingkar Psikologi*. @psycircle.Id. https://www.instagram.com/p/CGL7U_zgQnM/?utm_medium=copy_link

Psikologi, L. (2020b). *Volunteer Needed for Mental Health Day Celebration 2020*. @psycircle.Id. https://www.instagram.com/p/CE0Ws9xAY3j/?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Purnamasari, I., Suharso, & Sunawan. (2018). Kontribusi Empati dan Dukungan Sosial Teman Sebaya Terhadap Perilaku Prososial Siswa di SMP. *Indonesian Journal of Guidance and Counseling: Theory and Application*, *7*(2), 20–26.

Retnawati, H. (2016). *Analisis Kuantitatif Instrumen Penelitian (Panduan Peneliti, Mahasiswa, dan Psikometrian)*. Parama Publishing.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.

Sinaga, S. A. (2020). *Hubungan Antara Empati dan Kecerdasan Emosi dengan*

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Perilaku Prososial pada Mahasiswa. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Solekhah, A. M., Atikah, T. P., & Istiqomah, M. (2018). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sikap Empati Terhadap Perilaku Prososial Pada Anak Sekolah Dasar. *Prosiding Seminar Nasional "Penguatan Pendidikan Karakter Pada Siswa Dalam Menghadapi Tantangan Global*, 86–90.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.

Susanto, A. (2018). *Bimbingan dan Konseling di Sekolah - Konsep, Teori, dan Aplikasinya* (Pertama). PRENADAMEDIA GROUP.

Suyono. (2015). *Analisis Regresi untuk Penelitian* (1st ed.). Deepublish.

Tabara, R., & Azriya, N. (2022). Konsep Diri dan Kinerja Pegawai: Studi Empirik pada Distrik Salawati Kabupaten Sorong. *Asset: Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen Dan Bisnis*, *5*(1), 13–20.

Taufik. (2012). *Empati Pendekatan Psikologi Sosial*. PT Rajagrafindo Persada.

Tiarani, H. M. (2020). *Hubungan Empati dengan Perilaku Prososial Pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Wahyuni, Y. S., Bahri, S., & Husen, M. (2018). Pengaruh Self-esteem terhadap Perilaku Prososial Siswa SMPN 18 Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, *3*(1), 76–83.

Wati, L. (2018). *Hubungan Antara Komunikasi Keluarga dengan Empati pada Remaja Madya*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Widjaya, R. O., Erna, M., & Wardaningsih, A. D. (2020). Kampanye Edukasi Kesehatan Mental IG @Healthy_Mind Bagi Mahasiswa Jabodetabek Di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, *3*, 849–857.

@psylution.id. (2021). *Open Recruitment Volunteer: "From Loneliness to Self-Reliance."* @psylution.Id. https://www.instagram.com/p/CSQXVv8BCNL/?igshid=YmMyMTA2M2Y=

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/