

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian pengaruh pesan kampanye #beautyhasnogender @dearmebeauty terhadap *brand image* memakai pendekatan kuantitatif. Pendekatan Kuantitatif menurut Yusuf (2016) adalah apabila data yang dimiliki atau ditemukan merupakan jenis data yang dapat diolah dengan menggunakan teknik statistika.

Menurut Kriyantono (2020, p. 45) pendekatan kuantitatif merupakan sebuah riset yang pada akhirnya akan memberikan gambaran atau memberikan penjelasan mengenai suatu masalah yang pada akhirnya memiliki hasil yang dalam digeneralisasikan, sehingga tidak terlalu mementingkan kedalaman data.

Sifat dari penelitian ini adalah sifat eksplanatif Kriyantono (2020, p. 63) menyebutkan bahwa sifat eksplanatif sering disebut dengan strategi riset korelasional yang menggabungkan satu variabel dengan yang lainnya untuk melihat hubungan atau pengaruh yang mungkin dihasilkan.

Paradigma seperti yang dijelaskan oleh Salim dalam Irwan (2018) merupakan keyakinan utama yang berada pada sistem berpikir manusia dari basis metodologi, ontologi dan epistemologi, penelitian ini memakai paradigma *positivistic* yang merupakan penggambaran dari fenomena yang terjadi dalam

kehidupan manusia yang tidak terbatas dan menyederhanakan gejala sosial yang terjadi.

3.2 Metode Penelitian

Metodes survei merupakan metode yang dipakai dalam penelitian ini. Metode Survei sendiri diambil dari Kriyantono (2020, p. 149) merupakan sebuah metode riset yang pada pelaksanaannya akan membagikan kuesioner sebagai alat dalam mengumpulkan datanya dan lalu disebarakan kepada sejumlah sampel yang dipilih dari populasi tertentu. Survei pada umumnya dilakukan untuk mempelajari kepercayaan, sikap, nilai, atau perilaku konsumen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi dikutip dari Kriyantono (2020, p. 313) adalah kumpulan dari beberapa objek riset yang dipakai, objek tersebut bisa berupa orang, sebuah organisasi, kata-kata atau bahkan kalimat dan juga simbol nonverbal, serta unit lainnya. Populasi juga merupakan kumpulan dari generalisasi yang di dalamnya diambil dari objek yang memiliki kuantitas serta karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi yang dipakai adalah *followers* dari akun Instagram @dearmebeauty yang memiliki followers sebanyak 406.000 pada tanggal 26 April 2021.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sax dalam Yusuf (Yusuf, 2016) adalah suatu jumlah yang terbatas dari unsur yang terpilih dari populasi dan unsur tersebut hendaknya bekerja untuk mewakili populasi yang ada. Penelitian ini memakai *Purposive Sampling* yang dimana menurut Kriyantono (2020, p. 317) teknik yang digunakan ini akan menjangkau orang-orang yang telah diseleksi dengan kriteria yang ada untuk membantu penelitian yang dilakukan. Kriteria dari sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah, sebagai berikut.

1. Responden merupakan *followers* @dearmebeauty
2. Responden pernah melihat kampanye #BeautyHasNoGender di Instagram @Dearmebeauty

Rumus yang digunakan dalam menghitung sampel penelitian ini adalah rumus Yamane, pada tanggal 26 April 2021 jumlah *followers* @dearmebeauty sebanyak 406.000.

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

$$n = \frac{406.000}{406000(0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{406000}{1016}$$

$$n = 399,6$$

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil dari data yang ada, jumlah *followers* @dearmebeauty 406.000 sampel yang didapat sebanyak 400 responden.

3.4 Operasional Variabel

Dalam proposal penelitian ini, terdapat batasan operasional variabel yang digunakan, proposal penelitian ini menggunakan variable X menjadi kampanye dan variable Y menjadi *brand image*. Berikut adalah tabel operasional variabelnya:

Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel X

Variabel	Dimensi	Indikator	No	Pernyataan
Pesan	Kognitif		1	Pesan #BeautyHasNoGender mengandung informasi mengenai Dear Me Beauty merupakan produk kecantikan

Kampanye (Clow & Baack, 2016, p. 175)		<i>Generic messages</i>	2	Pesan #BeautyHasNoGender mengandung informasi mengenai Dear Me Beauty merupakan <i>brand</i> yang mendukung laki-laki dan perempuan bebas berekspresi menggunakan <i>make-up</i>
		<i>Preemptive messages</i>	1	Pesan #BeautyHasNoGender mengandung keunggulan Dear Me Beauty sebagai <i>brand</i> kecantikan yang mendukung laki-laki dan perempuan bebas berekspresi menggunakan <i>make-up</i>
		<i>Unique selling proposition</i>	1	Pesan kampanye Dear Me Beauty #BeautyHasNoGender disampaikan secara unik dengan memakai subjek yang menarik (Tokoh Bapak)
			2	Pesan kampanye Dear Me Beauty #BeautyHasNoGender menarik karena mendukung kecantikan berbagai warna kulit
	Afektif	<i>Resonance</i>	1	Pesan #BeautyHasNoGender mewakili kehidupan saat ini yang cenderung menghakimi laki-laki saat membeli <i>make up</i>
			2	Pesan #BeautyHasNoGender mudah dipahami, sepaham dengan perubahan kultur yang terjadi di Indonesia
		<i>Emotional</i>	1	Pesan #BeautyHasNoGender menggunakan daya tarik emosional seperti mendukung laki-laki dan perempuan bebas berekspresi menggunakan <i>make-up</i>
	Konatif	Berhubungan dengan perilaku	1	Pesan #BeautyHasNoGender mengarahkan konsumen untuk membeli produk tanpa ragu-ragu

Sumber : Olahan Peneliti, 2021

Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel Y

Variabel	Dimensi	Indikator	No	Pernyataan
<i>Brand image</i> (Soemirat & Ardianto, 2018, p. 116)	Persepsi	Berdasarkan Pengalaman mengenai objek	1	Menurut Saya merasa Dear Me Beauty mendukung laki-laki dan perempuan bebas berekspresi menggunakan <i>make-up</i>
			2	Menurut Saya Dear Me Beauty mendukung kecantikan dari berbagai warna kulit di Indonesia
	Kognisi	Menciptakan persepsi terhadap objek	1	Menurut saya, pesan ini membuat saya menjadi lebih open-minded
			2	Menurut saya pesan kampanye ini memberikan dampak positif
	Sikap	Kecenderungan dalam bertindak serta berpikir mengenai objek	1	Menurut Saya, Dear Me Beauty merupakan <i>brand</i> pilihan saya untuk <i>make up</i> sehari-hari
			2	Menurut saya Dear Me Beauty merupakan pioneer dalam membuat makeup untuk siapa saja

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah kuesioner, dalam Kriyantono (2020, p. 245) kuesioner atau angket merupakan daftar dari pertanyaan yang telah disiapkan dengan tujuan responden yang ada akan memberikan jawaban dengan tujuan akhir mencari informasi untuk mendapatkan jawaban yang lengkap mengenai masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini, skala *Likert* merupakan skala yang dipakai untuk mengukur informasi. Skala *Likert* dalam (Kriyantono, Teknis Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif, 2020, p. 274) disebutkan memiliki guna untuk dapat mengukur sikap seseorang akan objek yang diteliti. Masing-masing pertanyaan pada akhirnya akan dihubungkan dengan beberapa jawaban yang akan memberikan dukungan atau pernyataan mengenai sikap yang akan diungkapkan dengan kata-kata: setuju, sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2017) merupakan sebuah data yang didapatkan dari responden secara tidak langsung. Data sekunder bisa terdiri dari referensi, jurnal, dan penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan untuk melakukan penelitian.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, menyebarkan kuesioner adalah salah satu hal yang dilakukan untuk dapat mengukur dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang biasanya digunakan dalam penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mendapatkan pengukuran mengenai sikap, pendapat, dan persepsi dari responden mengenai fenomena sosial yang akan dialami langsung atau tidak langsung oleh responden. Pada penelitian ini skala *Likert* yang diukur memiliki empat skala, skala tersebut adalah:

Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

Tabel 3. 3 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Setuju	3
Sangat setuju	4

Sumber : Kriyantono (2020, 274)

Setelah data terkumpul, data akan diukur dan diolah melalui aplikasi SPSS 25. SPSS merupakan sebuah *software* yang dapat digunakan dengan tujuan untuk mengolah data pada penelitian kuantitatif. Langkah berikutnya adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut (2019) adalah suatu hasil dari pengukuran yang pada akhirnya akan menunjukkan tingkat keabsahan dari alat ukur yang dipakai. Jika valid, maka data dapat digunakan dalam penelitian. Dalam uji validitas, kuesioner akan diukur menggunakan Skala *Likert*.

Maka dari itu, dilakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner yang sudah disiapkan kepada 40 responden. Para responden merupakan *followers* dari Instagram @dearmebeauty lalu hasil dari kuesioner tersebut akan diolah menggunakan SPSS 25 dengan kriteria apabila r hitung $>$ r tabel maka

pernyataan dinyatakan valid, begitupun sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Validitas ini ditentukan dengan r tabel untuk *degree of freedom* = $n-2$ dengan taraf signifikan 5%. Bila dihitung maka $df = 40 - 2 = 38$. Jadi dari hasil tersebut, dengan jumlah responden 38 dan taraf akan signifikansi 5% maka hasilnya nilai r tabel sebesar 0,312.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kampanye (X)

Pernyataan	R Hitung (<i>Pearson Correlations</i>)	R Tabel	Sig <0,05	Keterangan
X1	.808	>0.312	.000	VALID
X2	.624		.000	VALID
X3	.579		.000	VALID
X4	.645		.000	VALID
X5	.688		.000	VALID
X6	.672		.000	VALID
X7	.651		.000	VALID
X8	.664		.000	VALID
X9	.659		.000	VALID

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan dari hasil tabel di atas maka diketahui bahwa masing-masing pernyataan dalam variabel pesan kampanye (X) memiliki nilai yang signifikan dan dinyatakan valid serta layak digunakan karena r hitung > 0.312

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Brand image (Y)

Pernyataan	R Hitung (<i>Pearson Correlations</i>)	R Tabel	Sig <0,05	Keterangan
Y1	.751	>0.312	.000	VALID
Y2	.668		.000	VALID
Y3	.714		.000	VALID
Y4	.644		.000	VALID
Y5	.684		.000	VALID
Y6	.787		.000	VALID

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan dari tabel di atas, diketahui bahwa masing-masing pernyataan dalam variabel *Brand image* (Y) memiliki nilai yang signifikan dan dinyatakan valid serta layak digunakan karena r hitung > 0.312.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Penggunaan pengujian reliabilitas menurut Adamson & Prior dalam Yusup (Yusup, 2018) menggunakan uji Alfa Cronbach's dilakukan dengan tujuan

instrumen yang memiliki hasil akan jawaban benar lebih dari 1. Instrumen yang dimaksud tersebut misalnya instrumen berbentuk esai, kuesioner atau angket.

Aplikasi SPSS adalah aplikasi yang digunakan dalam menguji reliabilitas data dan menggunakan rumus uji statistik *Alpha Cronbach's*.

Tabel 3. 6 Tabel Tingkat Reliabilitas

<i>Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
0.0 s/d 0.20	Kurang Reliabel
0.20 s/d 0.40	Agak Reliabel
0.40 s/d 0.60	Cukup Reliabel
0.60 s/d 0.80	Reliabel
0.80 s/d 1.00	Sangat Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Tabel 3. 7 Tabel Uji Reliabilitas Variabel X Pesan Kampanye

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	9

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 3.7 bahwa hasil dari uji reliabilitas pesan kampanye menyatakan nilai *Alpha Cronbach's* adalah 0.851. Hasil ini menyatakan bahwa variabel X dinyatakan sangat reliabel.

Tabel 3. 8 Tabel Uji Reliabilitas Variabel Y Brand image

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	6

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 3.8 bahwa hasil dari uji reliabilitas keputusan pembelian menyatakan nilai *Alpha Cronbach's* adalah 0.793. Hasil ini menyatakan bahwa variabel Y dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis data

3.7.1 Normalitas

Langkah pertama yang dapat dilakukan untuk dalam menguji penelitian ini dikutip dari Sugiyono (2012, p. 24) adalah dengan melakukan uji normalitas data yang akan menunjukkan apakah data yang dihasilkan berdistribusi normal. Jika, data yang dihasilkan normal, maka menggunakan *statistic parametric*, sedangkan bila tidak berdistribusi normal maka menggunakan data *statistic nonparametric* dan uji normalitas menggunakan aplikasi SPSS 25.

3.7.2 Korelasi

Analisis korelasi merupakan metode statistic yang dirancang dengan tujuan mengukur kekuatan antara hubungan 2 variabel menurut Ghozali (2016, p. 93).

Penelitian ini menggunakan *pearson correlation coefficient*. Uji statistik *pearson correlation coefficient* digunakan untuk melakukan pengukuran dalam hal level kekuatan antara hubungan dua variabel metrik (2010, p. 562). Tabel 3.2 di bawah adalah hasil nilai koefisien korelasi.

Tabel 3. 9 Nilai Koefisien Korelasi

Rentang Nilai Koefisien	Keterangan Kualitas Hubungan
0 – 199	<i>Extremely low</i>
200 – 399	<i>low</i>
400 – 599	<i>Medium</i>
600 – 799	<i>High</i>
800 – 1.000	<i>Extremely High</i>

Sumber: Sugiyono (2017, p. 278)

3.7.3 Regresi Linear

Teknik analisis uji regresi linear sederhana yang dipakai pada penelitian ini seperti yang dikutip dari Sugiyono (2017, p. 298) digunakan berdasarkan pada relasi kausal atau fungsional satu variabel dengan variabel terikat yang dipakai. Pada penelitian ini uji regresi

linear sederhana dipakai dengan tujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh dari “pesan kampanye #BeautyHasNoGender” terhadap “*brand image* Dear Me Beauty”. Menurut Kriyantono (2020, p. 341), rumus untuk melakukan uji regresi linear sederhana adalah

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen (Variabel bebas)

a = Nilai konstan

b = Koefisien regresi

Penelitian ini dianalisis dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 400 *responden* menggunakan SPSS versi 25. Hasil dari data olahan tersebut akan menentukan pengaruh seberapa besar pengaruh dari variabel pesan kampanye terhadap *brand image*.