



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat post-positivisme. John. W Creswell menyatakan pendekatan kuantitatif sebagai pendekatan yang menggunakan teori yang objektif untuk diteliti dengan memeriksa hubungan antarvariabel dalam penelitian (Creswell, 2014, h. 4). Pendekatan ini menggunakan variabel-variabel yang dapat diukur berupa angka-angka dan dianalisis dengan statistik. Hasil dari penelitian kuantitatif menjadi akurat karena didukung dengan bukti-bukti konkret yang ditemukan di lapangan.

Pendekatan kuantitatif digunakan karena akan memudahkan peneliti dalam melihat pengaruh pemasaran konten *Instagram* terhadap citra merek dari *Rollover Reaction*, serta citra merek yang terbentuk. Peneliti menggunakan dua variabel dalam penelitian ini, terdiri dari variabel bebas yaitu pemasaran konten dan variabel terikat yaitu citra merek. Penelitian ini bersifat eksplanatif kuantitatif yaitu penjelasan sebab-akibat masalah dari teori yang digunakan dengan perhitungan yang tepat pada variabel-variabel relevan melalui uji korelasional dan pengaruh. Hal tersebut mengarah pada bentuk penelitian yang menjelaskan generalisasi sampel terhadap populasinya, serta menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh dari satu variabel dengan variabel-variabel lainnya (Bungin, 2014, h. 46).

### **3.2 Metode Penelitian**

Peneliti menggunakan metode penelitian survei dalam penelitian ini. Metode tersebut dipilih karena survei menyajikan deskripsi kuantitatif atau numerik dari kecenderungan, perilaku, atau opini dari sampel yang diambil dari suatu populasi (Creswell, 2014, h. 155). Survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam mengumpulkan data-data penelitian. Adapun tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2009, h. 59). Dengan demikian, survei sangat terstruktur dan mendetail sehingga sejumlah responden tersebut diasumsikan dapat mewakili populasi secara spesifik.

Berdasarkan jenis dan sifatnya, penelitian ini menggunakan jenis metode survei eksplanatif yang bersifat asosiatif. Menurut Kriyantono (2009, h. 60), survei eksplanatif digunakan untuk mengapa suatu kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu. Survei eksplanatif yang bersifat asosiatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antarvariabel. Dengan jenis dan sifat tersebut, peneliti dapat mengetahui dan menemukan secara jelas hubungan antarvariabel yang diteliti dalam penelitian ini.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti.

Menurut Sugiyono dalam Kriyantono (2009, h. 151), populasi disebut sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Hal tersebut dapat berupa orang, organisasi, simbol, peristiwa, dan lainnya. Dengan demikian, peneliti bisa mengukur dan mengidentifikasi penelitian dengan jelas dan tepat dari responden potensial dalam populasi.

Populasi dalam penelitian ini yaitu *followers* dari *Instagram Rollover Reaction* yang berjumlah 92.922 *followers*. Peneliti memilih populasi tersebut karena *followers* dari *Instagram Rollover Reaction* dianggap terpapar daya tarik konten dari *Rollover Reaction* secara langsung dan memiliki minat yang sesuai dengan konten-konten yang diunggah dalam *Instagram Rollover Reaction*.

### 3.3.2 Sampel

Dalam penelitian, peneliti dapat mengambil sebagian saja dari populasi untuk dijadikan sampel sehingga peneliti tidak perlu mengamati seluruh objek penelitian. Sampel harus memenuhi unsur representatif atau mewakili dari seluruh sifat-sifat objek yang diteliti karena penelitian kuantitatif bersifat dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2009, h. 151-152). Dengan demikian, sampel dapat mencerminkan semua unsur dari populasi yang dipilih dalam penelitian secara tepat sehingga mewakili keadaan yang sebenarnya.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2009, h. 156). Kriteria yang ditentukan harus mendukung tujuan penelitian sehingga hal tersebut harus dipenuhi oleh para responden yang dijadikan sampel.

Populasi yang digunakan adalah *followers* dari *Instagram Rollover Reaction* sehingga peneliti membuat kategorisasi sampel yaitu hanya *followers* perempuan dari *Instagram Rollover Reaction* saja yang dapat menjadi responden penelitian ini. Hal tersebut ditentukan merujuk pada target pasar dari *Rollover Reaction* sebagai kosmetik yaitu perempuan. Jumlah *followers* dari *Instagram Rollover Reaction* yang tercatat pada 26 April 2018 pukul 12.00 adalah sebanyak 92.922 *followers*. Perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan melalui jumlah sampel minimum yaitu 200 sampel untuk penelitian pemasaran menurut Naresh K. Malhotra dalam buku *Marketing Research An Applied Approach Sixth Edition* yaitu 200 (2010, h. 343).

Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu 200 responden dari seluruh wilayah Indonesia karena *Rollover Reaction* merupakan merek kosmetik lokal. Responden tersebut dianggap mampu merepresentasikan *followers* dari *Instagram*

*Rollover Reaction* karena populasi dari penelitian ini bersifat homogen yaitu dengan gender perempuan.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Proses operasionalisasi konsep atau definisi operasional dibutuhkan agar konsep dapat diukur. Proses tersebut akan menghasilkan pernyataan atau batasan yang jelas mengenai apa yang diamati sehingga memungkinkan penelitian mengukur konsep/ konstruk/ variabel yang relevan dan berlaku bagi semua jenis variabel (Kriyantono, 2009, h. 26). Operasionalisasi konsep menjelaskan konsep berdasarkan parameter atau indikator-indikatornya yaitu variabel karena mempunyai variasi nilai yang dapat diukur.

Berikut adalah operasionalisasi variabel, beserta dimensi dan indikator dari masing-masing variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian:

#### 3.4.1 Daya Tarik Konten *Instagram* (X)

Daya tarik konten *Instagram* sebagai strategi penjualan pesan yang kreatif dari perusahaan dalam komunikasi pemasaran memiliki enam dimensi (Duncan, 2008, h. 288-289) sebagai berikut.

- a. *Generic*, yang menekankan dasar-dasar atau manfaat dari produk yang ditawarkan secara umum atau tidak spesifik terhadap merek.
- b. *Pre-emptive*, yang berfokus pada atribut atau manfaat yang tidak diklaim oleh produk lain dari kategori yang sama.

c. *Informational*, yang berdasarkan fakta-fakta tentang suatu merek dan atributnya.

d. *Credibility*, yang meningkatkan keyakinan dan mengurangi persepsi risiko dari konsumen.

e. *Emotion*, yang menghubungkan merek dengan konsumen, serta berada pada tingkat afektif sehingga menggerakkan konsumen untuk merespon dengan perasaan.

f. *Association*, yang membuat koneksi psikologis antara merek (atribut atau karakteristik citra) dan konsumennya, serta prospek lainnya.

g. *Lifestyle*, yang menggunakan situasi-situasi dan simbol-simbol gaya hidup yang sesuai dengan target audiens yaitu konsumen.

h. *Incentive*, yang menciptakan rasa kedekatan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan respon cepat.

i. *Reminder*, yang menjaga suatu merek menjadi *top-of-mind* dengan target tertentu.

j. *Interactive*, yang menciptakan komunikasi dua arah untuk membuka komunikasi dengan konsumen dan mendapatkan umpan balik.

Namun, peneliti tidak menggunakan dimensi *Credibility*, *Incentive*, *Reminder*, dan *Interactive* karena dimensi tersebut tidak terlalu ditonjolkan dalam konten *Instagram* dari *Rollover Reaction*.

Dengan demikian, peneliti hanya menggunakan enam dimensi untuk variabel daya tarik konten *Instagram*.

### 3.4.2 Citra Merek (Y)

Citra merek sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek memiliki lima dimensi (Wijaya, 2013, h. 62-63) sebagai berikut.

- a. Identitas Merek (*Brand Identity*), yang berarti identitas-identitas fisik atau yang terlihat (*tangible*) dari suatu merek dan membuat konsumen dengan mudah mengidentifikasi atau membedakannya dengan merek lain seperti logo, warna, kemasan produk, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.
- b. Kepribadian Merek (*Brand Personality*), yang berarti karakteristik khas dari suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu bila diibaratkan menjadi manusia sehingga konsumen sebagai audiens dapat dengan mudah membedakan suatu merek dengan merek lainnya yang berada dalam kategori yang sama.
- c. Asosiasi Merek (*Brand Associations*), yang berarti hal-hal yang layak atau selalu dikaitkan dengan suatu merek seperti penawaran yang unik dari produk atau jasa yang ditawarkan, aktivitas merek yang berulang dan konsisten, masalah-masalah yang terkait kuat terhadap suatu merek,

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



atau orang, pemilik, dan simbol-simbol tertentu yang sangat melekat pada merek.

- d. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Behavior and Attitude*), yang berarti sikap dan perilaku merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk menawarkan manfaat dan nilai yang dimilikinya sehingga berpengaruh pada persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek.
- e. Kompetensi dan Manfaat Merek (*Brand Competence and Benefit*), yang berarti nilai, keunggulan, atau kompetensi yang khas dari suatu merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Namun, peneliti tidak menggunakan dimensi Sikap dan Perilaku Merek karena dimensi tersebut tidak terlalu ditonjolkan dalam konten *Instagram* dari *Rollover Reaction*. Dengan demikian, peneliti hanya menggunakan empat dimensi untuk variabel citra merek.

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**  
**Daya Tarik Konten *Instagram* (X) dan Citra Merek (Y)**

Variabel	Dimensi	Indikator
Daya Tarik Konten <i>Instagram</i>	<i>Generic</i>	<i>Rollover Reaction</i> menampilkan kosmetik perempuan.
		<i>Rollover Reaction</i> menggunakan tagar berbeda di setiap produk.
		<i>Rollover Reaction</i> menginformasikan variasi produk.
		<i>Rollover Reaction</i> menampilkan cara penggunaan produk.

Citra Merek	<i>Pre-emptive</i>	<i>Rollover Reaction</i> menonjolkan kosmetik multifungsi.
		<i>Rollover Reaction</i> menonjolkan kosmetik yang mudah digunakan.
		<i>Rollover Reaction</i> menonjolkan kosmetik yang praktis.
		<i>Rollover Reaction</i> menonjolkan kosmetik sehari-hari.
		<i>Rollover Reaction</i> menonjolkan kosmetik yang dapat digunakan kapan saja.
		<i>Rollover Reaction</i> menonjolkan kosmetik untuk semua warna kulit.
	<i>Informational</i>	<i>Rollover Reaction</i> menginformasikan bahan-bahan bermanfaat dalam produk.
		<i>Rollover Reaction</i> menginformasikan harga terjangkau.
		<i>Rollover Reaction</i> menginformasikan promosi atau diskon yang berlangsung.
	<i>Emotion</i>	<i>Rollover Reaction</i> menampilkan nuansa feminin untuk konten <i>Instagram</i> .
		<i>Rollover Reaction</i> menampilkan <i>caption</i> yang persuasif untuk konten <i>Instagram</i> .
	<i>Association</i>	<i>Rollover Reaction</i> menampilkan kosmetik yang trendi.
		<i>Rollover Reaction</i> hanya menampilkan model perempuan untuk konten <i>Instagram</i> .
	<i>Lifestyle</i>	<i>Rollover Reaction</i> menampilkan konten dengan pendekatan gaya hidup melalui fitur <i>Instagram Story</i> .
	<i>Brand Identity</i>	<i>Rollover Reaction</i> adalah kosmetik feminin.
		<i>Rollover Reaction</i> adalah kosmetik multifungsi.
		<i>Rollover Reaction</i> adalah kosmetik dengan kemasan praktis.
		<i>Rollover Reaction</i> adalah kosmetik dengan harga terjangkau.
	<i>Brand Personality</i>	<i>Rollover Reaction</i> adalah perempuan modern.
		<i>Rollover Reaction</i> adalah perempuan produktif.
<i>Rollover Reaction</i> adalah perempuan percaya diri.		
<i>Rollover Reaction</i> adalah perempuan kreatif.		
<i>Rollover Reaction</i> adalah perempuan cantik.		
<i>Brand Association</i>	<i>Rollover Reaction</i> adalah perempuan bahagia.	
	<i>Rollover Reaction</i> adalah kosmetik yang trendi.	
<i>Brand Competence and Benefit</i>	<i>Rollover Reaction</i> adalah kosmetik sehari-hari.	
	<i>Rollover Reaction</i> adalah produk untuk semua warna kulit.	

		<i>Rollover Reaction</i> adalah produk yang mengandung bahan-bahan bermanfaat.
--	--	--

Sumber: Olahan data peneliti

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Upaya pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan penggunaan metode pengumpulan data sebagai berikut.

#### 3.5.1 Data Primer

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui objek yang diteliti dan responden penelitian. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2014, h. 132). Penelitian ini akan menggunakan metode kuesioner atau angket. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden dan bertujuan untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden (Kriyantono, 2009, h. 95).

Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada responden yang dituju yaitu *followers* dari *Instagram Rollover Reaction* sejumlah 200 orang melalui *Direct Message (DM) Instagram*. Kuesioner didistribusikan menggunakan skala *likert* karena skala *likert* dipakai untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap.

Peneliti menggunakan empat poin skala *likert* yaitu menghilangkan skala netral atau ragu-ragu karena kategori tersebut memiliki makna ganda dan sering kali dipilih oleh responden

sebagai jawaban yang aman (Kriyantono, 2009, h. 137). Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang pasti sebagai data akurat untuk penelitian sehingga tidak menghilangkan banyak data dalam penelitian. Empat poin dari skala *likert* yang digunakan adalah sebagai berikut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

### 3.5.2 Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pengungkapan data penelitian. Menurut Bungin (2014, h. 132), data sekunder terbagi menjadi dua yaitu data internal yang berasal dari dalam objek penelitian dan data eksternal yang berasal dari luar objek penelitian. Data sekunder merupakan pelengkap data primer seperti studi literatur dari buku, jurnal, atau skripsi terdahulu, referensi dari artikel daring yang kredibel, profil perusahaan, dan lain-lain.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

Kuesioner diberikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria pada sampel setelah melalui tahap uji validitas dan uji reliabilitas.

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur instrumen yang digunakan sebagai alat ukur penelitian. Kuesioner merupakan instrumen yang dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Dengan demikian, peneliti menggunakan teknik uji validitas KMO dan Bartlett. Uji KMO dan Bartlett digunakan untuk mengukur ketepatan dan kecukupan sampel melalui indikator yang digunakan dalam kesesuaian analisis faktor (Malhotra, 2010, h. 606). Berikut ini adalah hasil uji validitas yang peneliti lakukan terhadap hasil kuesioner dari 30 responden dengan aplikasi lunak SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 23.

**Tabel 3.2 Uji Validitas KMO dan Bartlett**

#### **Daya Tarik Konten *Instagram***

##### **KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.587
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	264.161
	df	153
	Sig.	.000

Sumber: Olahan data peneliti dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas KMO dan Bartlett menunjukkan bahwa koefisien validitas variabel daya tarik konten *Instagram* adalah sebesar 0,587 sehingga dinyatakan sebagai instrumen yang valid karena lebih besar daripada nilai koefisien validitas KMO dan Bartlett yaitu 0,50.

**Tabel 3.3 Uji Validitas KMO dan Bartlett Citra Merek**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.703
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	264.456
	df	91
	Sig.	.000

Sumber: Olahan data peneliti dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas KMO dan Bartlett menunjukkan bahwa koefisien validitas variabel citra merek sebesar 0,703 sehingga dinyatakan sebagai instrumen yang valid karena lebih besar daripada nilai koefisien validitas KMO dan Bartlett yaitu 0,50.

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten dari awal sampai akhir. Pada umumnya, instrumen yang valid setelah melalui uji validitas akan menunjukkan hasil yang reliabel. Namun, syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas (Sugiyono, 2010, h. 348-249) sehingga keduanya perlu untuk dilakukan. Nilai koefisien reliabilitas agar data dapat dikatakan reliabel yaitu 0,60 (Bryman, 2016, h. 117).

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas yang peneliti lakukan.

**Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Daya Tarik Konten *Instagram***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	18

Sumber: Olahan data peneliti dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas variabel daya tarik konten *Instagram* adalah sebesar 0,841 sehingga dinyatakan sebagai instrumen yang reliabel.

**Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Citra Merek**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.875	14

Sumber: Olahan data peneliti dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas variabel daya tarik konten *Instagram* adalah sebesar 0,875 sehingga dinyatakan sebagai instrumen yang reliabel.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif sehingga uji statistika yang peneliti gunakan adalah statistika inferensial. Statistika inferensial adalah metode yang berhubungan dengan analisis data pada sampel dan hasilnya dipakai untuk generalisasi pada populasi (Nisfiannoor, 2013, h. 4) sehingga penelitian ini tergolong dalam statistika parametrik yang dapat menggunakan analisis statistik korelatif. Namun, penggunaan statistika

parametrik bekerja dengan asumsi bahwa data setiap variabel penelitian yang akan dianalisis membentuk distribusi normal (Sugiyono, 2010, h. 75). Dengan demikian, uji normalitas harus dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan uji regresi.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data yang didapatkan normal atau tidak. Distribusi data dapat dinyatakan normal bila nilai signifikansi atau  $p > 0,05$  dan distribusi data tidak normal bila nilai signifikansi atau  $p < 0,05$  (Nisfiannoor, 2013, h. 99). Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, normalitas data dapat dipastikan secara jelas melalui plot data yang disajikan.

**Tabel 3.6 Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.48534421
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.040
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olahan data peneliti dengan SPSS 23

Setelah melakukan uji normalitas, penelitian bisa melakukan uji regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta bagaimana variabel dependen dapat diprediksikan



melalui variabel independen secara individual maupun bersama-sama (Nisfiannoor, 2013, h. 169).

Berikut adalah model persamaan regresi linear sederhana yang digunakan dalam pengolahan data penelitian ini.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta Regresi

b = Koefisien Regresi

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA