

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Guna mendapatkan capaian tujuan yang diinginkan, penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Metode ini bersifat ilmiah (*scientific*) dengan karakternya yang empiris, dapat diukur, objektif, realistis, serta sistematis (Sugiyono, 2013, pp. 7-8). Pengumpulan data dalam penelitian yang menerapkan metode kuantitatif dilakukan dengan menggunakan sebuah instrumen penelitian yang telah dirancang sebelumnya yang kemudian akan dilanjutkan dengan analisis data guna menguji hipotesis. Metode penelitian kuantitatif juga dapat didefinisikan sebagai metode penelitian dengan tujuan menguji teori-teori objektif melalui analisis terhadap hubungan antar variabel yang terukur dan dapat diuji melalui prosedur statistikal (Creswell, 2013, p. 4). Dari kedua definisi tersebut, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif ini menganalisis data dengan bantuan perhitungan ilmu statistik untuk menghasilkan simpulan berupa hasil perhitungan yang dapat menggambarkan hubungan antar variabel.

Paradigma penelitian, menurut Sugiyono (2013, p. 42), merupakan istilah yang dapat didefinisikan sebagai alur pemikiran yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam suatu penelitian sekaligus merepresentasikan jumlah serta karakteristik dari rumusan masalah. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, sebuah paradigma yang menggambarkan suatu realitas sosial yang berawal dari hubungan sebab akibat; mencakup ide-ide abstrak yang dihubungkan

melalui perhitungan yang tepat dalam dunia sosial, sehingga dapat diukur (Neuman, 2017, p. 102). Menurut Sugiyono (2013, p. 8), paradigma positivistik merujuk pada paradigma yang memandang fenomena sebagai suatu hal yang dapat diklasifikasikan, relatif tetap, bersifat konkret, dapat diamati, terukur, serta menunjukkan hubungan yang bersifat sebab akibat.

Sifat penelitian ini adalah deskriptif eksplanatif. Penelitian bersifat deskriptif menghasilkan gambaran berupa karakteristik individu, kelompok, maupun gambaran mengenai fenomena tertentu dengan tujuan memberikan gambaran realitas atau fakta yang ingin disoroti dalam penelitian (Kriyantono, 2016, p. 69). Penelitian juga bersifat eksplanatif guna memberikan penjelasan dan alasan terhadap hubungan sebab akibat yang muncul antar variabel (Morissan, 2012, p. 38). Selaras dengan hal tersebut, menurut (Kriyantono, 2016, p. 69), penelitian bersifat eksplanatif bertujuan membangun hubungan serta maupun melihat korelasi sebab akibat antara variabel yang akan diuji melalui sebuah penelitian. Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini mencoba untuk menggambarkan dan mendeskripsikan strategi pesan yang digunakan oleh *brand* kosmetik lokal Scarlett Whitening dalam komunikasi pemasarannya melalui Instagram sekaligus perbedaan *engagement* yang muncul berdasarkan strategi pesan yang digunakan.

3.2 Metode Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian menerapkan metode analisis isi. Analisis isi merujuk pada penerapan suatu metode analisis dalam penelitian guna menilai aspek tertentu dari suatu konten yang telah ditentukan secara spesifik

dengan mengutamakan nilai objektivitas (Eriyanto, 2011, p. 1). Dalam penelitian yang menerapkan metode analisis isi, akan didapatkan kesimpulan yang menjawab atau menjelaskan suatu fenomena dengan mengacu pada konten dari objek penelitian yang diangkat (p. 10). Metode ini dipilih karena dianggap paling sesuai untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu mengetahui gambaran strategi pesan yang digunakan dalam konten unggahan *brand* kosmetik lokal di Instagram.

Eriyanto menyebutkan bahwa analisis isi memiliki 6 (enam) karakteristik, yaitu isi yang tampak (*manifest*), objektif, perangkuman (*summarizing*), sistematis, replikabel, dan generalisasi (pp. 16-30). Analisis isi dalam penelitian ini mempelajari pesan yang tampak dari objek penelitian, yaitu strategi pesan pemasaran pada konten unggahan akun Instagram Scarlett Whitening (@scarlett_whitening). Pesan yang diamati pada konten unggahan meliputi teks, foto, serta video yang merupakan format umum yang digunakan sebagai konten unggahan di media Instagram.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Syahrum & Salim mendefinisikan istilah populasi sebagai keseluruhan dari objek yang akan diamati ketika melakukan suatu penelitian (2012, p. 113). Populasi merujuk pada wilayah generalisasi, meliputi entitas dengan kuantitas yang memenuhi prasyarat yang ditentukan dalam sebuah penelitian guna dipelajari sebelum kemudian dapat dilakukan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2013, p. 80). Populasi memiliki berbagai wujud, mulai dari manusia, televisi, simbol-simbol,

frasa maupun kalimat, organisasi, radio, gerakan/*gesture*, surat kabar, iklan, dan lainnya (Kriyantono, 2016, p. 153). Dalam konteks analisis isi, istilah populasi didefinisikan sebagai seluruh anggota dari objek yang ingin diketahui isinya (Eriyanto, 2011, p. 109). Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konten unggahan pada Instagram *brand* kosmetik lokal di Indonesia.

Namun, Eriyanto menyebutkan bahwa populasi merupakan sebuah konsep yang bersifat abstrak dan dibutuhkan pendefinisian yang jelas agar anggota dari populasi ini dapat ditentukan dan dijabarkan secara jelas, cermat, dan terperinci. Populasi yang telah didefinisikan dan ditentukan pengertiannya kemudian disebut sebagai populasi sasaran (*target population*) (Eriyanto, 2011, p. 109). Dalam penelitian ini, populasi sasaran yang telah ditentukan adalah seluruh konten unggahan pada Instagram *brand* kosmetik lokal Scarlett Whitening (@scarlett_whitening), yaitu sebanyak 2.640 konten unggahan per 1 Maret 2021.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian yang menggunakan metode analisis isi, idealnya seluruh populasi penelitian perlu dianalisis agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti atau disebut menggunakan sensus. Namun, dengan keterbatasan serta kendala yang mungkin muncul dari segi biaya, tenaga, serta waktu, penggunaan sampel dalam penelitian analisis isi lebih umum dilakukan (Eriyanto, 2011, p. 105). Istilah sampel diartikan sebagai suatu persentase dari jumlah yang dimiliki populasi dengan mempertimbangkan terpenuhinya

karakteristik tertentu (Sugiyono, 2013, p. 81). Penggunaan utama dari suatu sampel dalam penelitian kuantitatif adalah untuk membuat hasil penelitian yang dapat merepresentasikan populasi (Neuman, 2017, p. 246). Dalam analisis isi, penarikan sampel harus membuat unsur atau anggota dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel; secara garis besar, memenuhi unsur keacakan (*randomness*) (Eriyanto, 2011, p. 106). Oleh karena itu, teknik yang digunakan untuk mengambil sampel penelitian adalah teknik *probability sampling* yang memungkinkan unsur atau anggota dalam suatu populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013, p. 84).

Terkait dengan penarikan sampel dalam penelitian analisis isi, Eriyanto juga menyebutkan adanya kondisi tambahan yang harus dipertimbangkan berdasarkan dimensi medium serta periode waktu (2011, p. 106). Karena terdapat keterbatasan untuk menjangkau seluruh pesan atau konten isi, penelitian ini menerapkan suatu kondisi, yaitu medium menggunakan populasi dan periode waktu menggunakan sampel (terdapat batasan). Penerapan kondisi ini dilakukan mengingat tujuan penelitian yang selaras dengan ketentuan dari Eriyanto, yakni ingin mendalami suatu isu secara mendetail dan tidak ingin melihat tren atau dinamika dari konten. Batasan waktu yang ditetapkan dalam penelitian adalah satu tahun terakhir, mulai dari 1 Maret 2020 sampai dengan 1 Maret 2021. Melalui perhitungan secara manual pada konten unggahan akun Instagram @scarlett_whitening, didapatkan total sampel penelitian ini sejumlah 430 konten.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Terdapat dua variabel yang dirumuskan dalam operasionalisasi variabel penelitian ini. Variabel pertama merupakan strategi pesan dalam komunikasi pemasaran yang dirumuskan berdasarkan konsep dari Duncan (2002). Dalam konsep ini, strategi pesan dirumuskan ke dalam 3 aspek berdasarkan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Strategi pesan untuk tujuan komunikasi *think* (kognitif) menasar konsumen pada ranah pengetahuan dengan memberikan pesan yang bersifat informatif, rasional, serta menawarkan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi. Strategi pesan yang diterapkan untuk tujuan komunikasi *feel* (afektif) menasar konsumen pada ranah emosional dengan memberikan pesan yang berupaya meyakinkan guna menyentuh nilai, perasaan, kepercayaan, serta sikap konsumen terhadap *brand*. Untuk tujuan komunikasi *do* (konatif), strategi pesan yang diterapkan bersifat membangun kesegeraan dalam diri konsumen ataupun mendorong untuk berperilaku sesuai dengan yang diinginkan *brand*, seperti melakukan pembelian produk secara berulang. Ketiga tujuan komunikasi ini dapat dicapai dengan 9 (sembilan) strategi pesan yang berbeda-beda. Konten yang dianalisis untuk menentukan strategi pesan dalam penelitian ini merupakan *feeds* dari akun Instagram Scarlett Whitening, meliputi foto, video, *carousel*, serta *caption* yang menyertainya. Pengukuran terhadap variabel strategi pesan dapat dijabarkan dalam operasionalisasi konsep berikut ini.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Strategi Pesan

Konsep	Komponen Konsep	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
Strategi Pesan (Duncan, 2002)	<i>Think</i> (Kognitif)	<i>Generic Strategy</i>	Strategi pesan yang berfokus untuk menjual produk dengan memaparkan kelebihan atau keuntungan yang bersifat umum tanpa berusaha menunjukkan perbedaan dengan kompetitornya.	Konten unggahan memperlihatkan kelebihan atau menjabarkan kandungan produk, memberikan informasi mengenai manfaat produk, edukasi mengenai pentingnya menggunakan produk yang dijual, dan sebagainya.
		<i>Preemptive Strategy</i>	Strategi pesan yang diimplementasikan dengan menunjukkan keunggulan atau manfaat dari produk yang membuatnya menjadi “yang pertama” di kelasnya.	Konten unggahan menunjukkan keunggulan atau manfaat dari produk yang dijual, melakukan “klaim” yang membedakan produk dengan kompetitor di kelasnya, seperti menggunakan kata “terbaik”, “pertama”, dan sebagainya.
	<i>Feel</i> (Afektif)	<i>Association Strategy</i>	Strategi pesan yang diimplementasikan dengan menggunakan subjek/objek yang positif dan menciptakan asosiasi yang baik antara <i>brand</i> dengan subjek/objek tersebut agar terhubung dengan konsumen secara psikologis.	Konten unggahan menggunakan subjek pihak pertama seperti " aku " yang merujuk pada Felicya sebagai pembuatnya sekaligus sosok idola yang memiliki kulit cerah.

		<i>Lifestyle Strategy</i>	Strategi pesan yang menggunakan situasi, gaya hidup, maupun emosi yang merupakan refleksi dari kehidupan sehari-hari sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen.	Konten unggahan yang menggunakan perumpamaan atau menyisipkan hal-hal yang dekat dengan kehidupan sehari-hari.
		<i>Emotion Strategy</i>	Strategi pesan yang dapat memengaruhi perasaan dari konsumen dan membentuk persepsi konsumen terhadap <i>brand</i> dengan sentimen yang kuat.	Konten unggahan memengaruhi perasaan dengan menciptakan sentimen yang kuat, seperti ucapan pada hari perayaan besar maupun nasional.
		<i>Credibility Strategy</i>	Strategi pesan yang berupaya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap <i>brand</i> dengan menggunakan pihak ketiga.	Konten unggahan yang menggunakan pihak ketiga, seperti <i>influencer</i> , model dengan kulit cerah, atau bahkan konsumennya sendiri.
	<i>Do</i> (Konatif)	<i>Added Value Strategy</i>	Strategi pesan yang memberikan nilai tambah untuk produk yang dijual sehingga menimbulkan kesegeraan dalam diri konsumen untuk bertindak.	Konten unggahan meliputi kontes, <i>giveaway</i> , promosi dengan batas waktu tertentu.
		<i>Reminder Strategy</i>	Strategi pesan yang ditujukan untuk mempertahankan <i>brand</i> agar tetap menjadi <i>top of mind</i>	Konten unggahan mengandung pesan berupa pengingat untuk menggunakan produk yang ditampilkan agar tetap menjadi

			konsumen di tengah kemunculan kompetitor.	pilihan utama dari audiens selaku konsumen.
		<i>Dialogue Strategy</i>	Strategi pesan yang diimplementasikan untuk membangun komunikasi dua arah antara <i>brand</i> dengan konsumen.	Konten unggahan yang menyisipkan pertanyaan untuk memancing jawaban, memilih antara A atau B, meminta audiens selaku konsumen untuk membagikan pengalaman menggunakan produk, dan sebagainya.

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Variabel kedua merupakan *engagement* dalam Instagram yang dirumuskan berdasarkan matriks pengukuran *engagement* dari Coelho, Oliveira, dan Almeida (2016). Pengukuran terhadap variabel *engagement* meliputi aspek *likes*, *comments*, serta *engagement rate*. *Likes* didefinisikan sebagai bentuk interaksi yang diberikan oleh pengguna Instagram untuk menunjukkan rasa suka terhadap suatu konten unggahan yang menarik perhatian mereka. *Comments* diartikan sebagai interaksi yang diberikan oleh pengguna Instagram untuk mengekspresikan diri dengan memberikan komentar, pesan, kesan, serta membuka akses terhadap diskusi mengenai suatu konten unggahan dengan pemilik akun maupun pengguna Instagram lainnya. Kedua data tersebut merupakan data yang dibutuhkan untuk dimasukkan ke dalam rumus perhitungan aspek berikutnya, yaitu *engagement rate*. *Engagement rate* didefinisikan sebagai tingkat

ketertarikan, keterlibatan, serta interaksi yang diberikan audiens terhadap konten unggahan *brand* di Instagram. Operasionalisasi variabel *engagement* Instagram dapat dijabarkan dalam tabel berikut.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel *Engagement*

Konsep	Komponen Konsep	Definisi Operasional	Indikator
<i>Engagement</i> Instagram (Coelho, Oliveira, & Almeida, 2016)	<i>Likes</i>	Jumlah <i>likes</i> yang diberikan pada masing-masing konten unggahan.	Angka total <i>likes</i> yang didapatkan suatu konten unggahan.
	<i>Comments</i>	Jumlah <i>comments</i> yang diberikan pada masing-masing konten unggahan.	Angka total <i>comments</i> yang didapatkan suatu konten unggahan.
	<i>Engagement Rate</i>	<i>Engagement rate</i> pada masing-masing konten unggahan yang didapatkan berdasarkan perhitungan sesuai rumus perhitungan <i>engagement rate</i> yang tersedia.	Persentase <i>engagement rate</i> dari hasil perhitungan yang kemudian diklasifikasikan berdasarkan tingkatannya sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> • Rendah : < 1% • Baik : 1% - 3.5% • Tinggi : 3.5% - 6% • Sangat Tinggi : > 6%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diartikan sebagai metode yang dilakukan dalam mengumpulkan data ketika melakukan penelitian (Kriyantono, 2016, p. 95). Menurut Sugiyono, kualitas pengumpulan data akan memengaruhi kualitas data yang menjadi hasil penelitian karena berkaitan dengan ketepatan teknik yang diimplementasikan pada saat mengumpulkan data (2013, p. 137).

3.5.1 Data Primer

Data primer, merupakan data yang bersumber dari subjek utama yang terlibat secara langsung di lapangan (Bungin, 2013, p. 128). Data primer yang digunakan dalam penelitian didapatkan melalui pengamatan atau observasi terhadap objek penelitian yang diangkat. Secara spesifik, pengamatan dalam penelitian dilakukan terhadap konten *feeds* Instagram Scarlett Whitening yang meliputi teks (*caption*), foto, serta video. Dalam penelitian ini diterapkan batasan dari segi waktu, yaitu dalam periode satu tahun (1 Maret 2020 – 1 Maret 2021) dengan total 430 konten unggahan. Salah satu syarat penggunaan observasi sebagai teknik untuk mengumpulkan data adalah keharusan pengujian validitas dan reliabilitas (Kriyantono, 2016, p. 110). Terkait dengan hal ini, hasil observasi terhadap objek penelitian menjadi data untuk mengisi instrumen penelitian yang telah dibuat.

Dalam instrumen penelitian ini, yaitu lembar *coding* yang disusun berdasarkan operasionalisasi variabel seperti telah dijabarkan sebelumnya, *coder*

perlu menuliskan “ya” atau “tidak” pada kolom strategi jenis pesan yang tersedia. Strategi jenis pesan pada konten unggahan yang diamati ditentukan berdasarkan kategorisasi sesuai karakteristik masing-masing strategi pesan. Ukuran data yang digunakan dalam variabel ini adalah data nominal yang selanjutnya diberikan angka sebagai label pembeda pada setiap kategori yang diangkat dalam penelitian (Eriyanto, 2011, p. 209). Selanjutnya, untuk variabel *engagement*, *coder* hanya perlu menuliskan angka *likes* dan *comments* yang diterima oleh konten yang diamati. Terkait dengan *engagement rate*, *coder* perlu melakukan perhitungan secara manual sesuai dengan rumus perhitungan *engagement rate* yang membandingkan jumlah *likes* dan *comments* dengan jumlah *followers*. Variabel *engagement* ini menggunakan data rasio yang memberikan nilai absolut dari kategori yang diukur (Eriyanto, 2011, p. 213).

3.5.2 Data Sekunder

Untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan, penelitian memanfaatkan data dari sumber kedua atau sumber sekunder, atau yang lebih disebut sebagai data sekunder, yaitu data-data yang tidak berasal langsung dari data lapangan (Bungin, 2013, p. 168). Data sekunder dalam penelitian didapatkan dari buku-buku referensi dengan topik yang relevan yang kemudian dijadikan acuan guna memperluas wawasan dan pengetahuan dalam pelaksanaan penelitian. Data sekunder lainnya berasal dari internet melalui akses-akses di situs yang terpercaya dan dapat dipertanggungjawabkan, seperti jurnal *online* terakreditasi, artikel *online* pada situs resmi, serta laporan-laporan dari lembaga atau organisasi resmi.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data penelitian berkaitan dengan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian, yaitu lembar *coding* (*coding sheet*).

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu hal yang mutlak dilakukan dalam sebuah penelitian kuantitatif. Menurut Kriyantono, dilakukannya uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen-instrumen penelitian, baik dalam bentuk pertanyaan maupun pernyataan dalam suatu kuesioner penelitian, dapat mengukur tujuan awal yang ingin dilakukan melalui penelitian tersebut (2016, p. 143). Sugiyono menambahkan, syarat mutlak yang harus terpenuhi agar hasil penelitian bersifat valid dan reliabel adalah instrumen penelitian yang digunakan harus sudah terbukti valid dan reliabel melalui suatu pengujian berdasarkan standar yang telah ditetapkan (2013, p. 122).

Validitas yang diterapkan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yaitu suatu validitas yang melihat apakah instrumen penelitian disusun atau diturunkan dari teori yang sudah terbukti dan teruji kebenarannya (Eriyanto, 2011, p. 268). Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, instrumen penelitian, yaitu lembar *coding*, disusun dengan berdasarkan konsep strategi pesan dalam komunikasi pemasaran dari Duncan (2002). Konsep ini juga telah digunakan dalam penelitian-penelitian terdahulu yang menggunakan metode analisis isi terhadap konten unggahan terkait komunikasi pemasaran di Instagram. Oleh karena itu,

instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat disimpulkan telah memiliki validitas konstruk.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Dalam sebuah penelitian, uji reliabilitas juga wajib dilakukan guna mengukur keandalan dan konsistensi dari instrumen penelitian yang digunakan. Menurut Krippendorff, instrumen penelitian yang reliabel akan mampu menghasilkan data yang sama dari fenomena yang serupa, tanpa bergantung pada faktor eksternal atau keadaan sekitarnya (Eriyanto, 2011, p. 282). Ketika menggunakan instrumen penelitian, reliabilitas menjadi syarat yang harus terpenuhi bagi validitas karena aspek ini menetapkan batas-batas validitas dari suatu alat ukur, karenanya, suatu alat ukur bisa saja tidak memenuhi tingkat validitas, namun tidak boleh tidak memenuhi tingkat reliabilitas.

Uji reliabilitas dalam penelitian menggunakan jenis reproduksibilitas (*reproductibility*) yang dapat diartikan sebagai derajat yang menggambarkan sejauh mana instrumen yang dijadikan alat ukur penelitian menghasilkan temuan atau data yang sama, meskipun digunakan dalam keadaan, lokasi, serta oleh *coder* yang berbeda sehingga dapat menghasilkan data dengan kualitas yang baik. Penelitian yang menggunakan ukuran reproduksibilitas, dalam pengujian reliabilitasnya, dilakukan dengan memberikan tes dengan alat uji yang sama kepada *coder* dan waktu yang berbeda. Alat ukur dikatakan reliabel ketika dua hasil tes, yaitu tes dari *coder* satu dengan *coder* lainnya, tidak menunjukkan perbedaan hasil ketika

dibandingkan (Eriyanto, 2011, p. 285). Penelitian melibatkan tiga *coder* dengan mempertimbangkan kriteria berikut:

1. Telah melihat dan memahami konten @scarlett_whitening.
2. Memahami fitur-fitur media sosial Instagram sebagai objek penelitian.
3. Memahami konsep strategi pesan pemasaran dari Duncan yang digunakan dalam penelitian.
4. Memahami kategorisasi dan indikator yang telah dibuat oleh peneliti dalam lembar *coding*.
5. Bersedia menjadi *coder* dalam penelitian dan melakukan *coding* dengan mengutamakan objektivitas.

Menurut Neuendorf (2002) dalam Eriyanto, jumlah sampel unit studi yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian, sekurang-kurangnya adalah 10% dari keseluruhan populasi yang diteliti (2011, p. 299). Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah 430 konten unggahan sehingga didapatkan hasil jumlah sampel unit studi untuk Scarlett Whitening adalah 43 konten. Penentuan sampel unit studi dilakukan dengan menerapkan metode penarikan sampel acak sederhana. Langkah penarikan sampel dilakukan dengan melakukan penyusunan kerangka sampel, dilanjutkan dengan pemberian nomor urut terhadap unit analisis, dan ditutup dengan pembuatan dan penggunaan pengambil angka acak untuk menentukan sampel mana yang digunakan dalam

penelitian. Perhitungan hasil *coding* dilakukan dengan menggunakan formula Cohen Kappa (Eriyanto, 2011, p. 294).

$$\text{Reliabilitas Antar-Coder} = \frac{\text{Persetujuan yang diamati} - \text{persetujuan yang diharapkan}}{1 - \text{Persetujuan yang diharapkan}}$$

Hasil perhitungan dari uji reliabilitas antar-coder yang dilakukan adalah sebagai berikut.

a. Perbandingan *Coder A* dan *Coder B*

Berdasarkan hasil *coding* yang dilakukan *coder* pertama dan kedua terhadap 43 konten Instagram Scarlett Whitening, didapatkan persetujuan yang diamati sebesar 0,93 atau 93% dan persetujuan yang diharapkan sebesar 0,24 atau 24%. Dengan memasukkan data tersebut, hasil perhitungan reliabilitas antar-coder yang pertama adalah.

$$\text{Reliabilitas Antar-Coder} = \frac{0,93 - 0,24}{1 - 0,24} = \frac{0,69}{0,76} = \mathbf{0,91 (91\%)}$$

b. Perbandingan *Coder A* dan *Coder C*

Berdasarkan hasil *coding* yang dilakukan *coder* pertama dan ketiga terhadap 43 konten Instagram Scarlett Whitening, didapatkan persetujuan yang diamati sebesar 0,93 atau 93% dan persetujuan yang diharapkan sebesar 0,22 atau 22%. Dengan memasukkan data tersebut, hasil perhitungan reliabilitas antar-coder yang kedua adalah.

$$\text{Reliabilitas Antar-Coder} = \frac{0,93 - 0,22}{1 - 0,22} = \frac{0,71}{0,78} = \mathbf{0,91 (91\%)}$$

Secara garis besar, hasil uji reliabilitas antar-*coder* yang dilakukan ketiga *coder* dalam dua uji reliabilitas untuk menguji lembar *coding* yang digunakan adalah sebagai berikut.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

	Objek Penelitian	<i>Coder</i>	Reliabilitas	Keterangan
Uji Reliabilitas 1	Scarlett Whitening	Coder A	0,91 (91%)	<i>Almost Perfect</i>
		Coder B		
Uji Reliabilitas 2	Scarlett Whitening	Coder A	0,91 (91%)	<i>Almost Perfect</i>
		Coder C		

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Menurut Landis dan Koch, kategorisasi nilai koefisien dalam perhitungan menggunakan rumus Cohen Kappa dapat dijabarkan sebagai berikut (McHugh, 2012).

Tabel 3.4 Kategorisasi Nilai Koefisien Cohen Kappa

Nilai Cohen Kappa	Tingkat Persetujuan	Persentase Data yang Reliabel
0,0 - 0,20	<i>None</i>	0-4%
0,21 - 0,39	<i>Minimal</i>	4-15%
0,40 - 0,59	<i>Weak</i>	15-35%
0,60 - 0,79	<i>Moderate</i>	35-63%
0,80 - 0,90	<i>Strong</i>	64-81%
> 0,90	<i>Almost Perfect</i>	82-100%

Sumber: McHugh, 2012

Dari uji reliabilitas yang telah dilakukan, hasil perhitungan menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan sudah memiliki reproduksibilitas dan bersifat **sangat reliabel**, atau termasuk dalam level *almost perfect*, berdasarkan tabel nilai koefisiensi Cohen Kappa.

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dari proses *coding*, penelitian dilanjutkan dengan tahapan analisis data.

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif dilakukan dengan menerapkan tabulasi silang untuk melihat hubungan antara variabel dalam penelitian yang biasa termasuk dalam kategori nominal atau ordinal (Trihendradi, 2011). Penerapan metode tabulasi silang dalam penelitian dilakukan untuk memahami hubungan antara data yang terdapat dalam baris dan kolom dari tabel yang disajikan. Dalam penelitian ini, metode tabulasi silang digunakan untuk melihat hubungan antara data strategi pesan dengan data *engagement* serta antara data waktu unggah dan data *engagement*, yang meliputi *likes*, *comments*, dan *engagement rate* dari segi perbedaannya. Data tabulasi silang ini didapatkan dengan menggunakan statistik *Chi-square* pada SPSS 23.

3.7.2 Analisis Data Inferensial

Tahapan ini bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian. Langkah ini dimulai dengan melakukan uji

normalitas yang dilakukan guna melihat apakah data yang didapatkan dan dikumpulkan sudah terdistribusi dengan normal (Ghozali, 2018, p. 154). Jika data berdistribusi dengan normal, uji beda dilakukan menggunakan statistik parametrik. Sebaliknya, jika data tidak berdistribusi normal, uji beda dilakukan menggunakan statistik non-parametrik. Uji normalitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov pada SPSS 23. Kriteria dari uji normalitas dengan metode ini adalah.

1. Nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.
2. Nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa data penelitian tidak berdistribusi normal.

Penelitian ini menerapkan uji beda guna mengetahui apakah terdapat perbedaan *engagement* berdasarkan strategi pesan dalam komunikasi pemasaran Scarlett Whitening di Instagram. Dalam penelitian ini, bentuk analisis isi perbandingan yang diterapkan adalah perbandingan antar-konteks yang bertujuan untuk melakukan perbandingan isi dalam konteks yang berbeda (Eriyanto, 2011, p. 325). Teknik analisis ini menguji apakah perbedaan yang terjadi benar-benar disebabkan oleh perbedaan pada populasi atau hanya terjadi secara kebetulan dalam sampel penelitian. Untuk menentukan teknik statistik yang tepat untuk digunakan dalam uji beda, perlu dilakukan pertimbangan terhadap tiga hal, yaitu jenis data, jumlah perbandingan, serta jenis sampel yang digunakan dalam penelitian (p. 327).

Dalam penelitian ini, analisis yang dilakukan berupaya melihat perbedaan *engagement* yang diterima ketika mengimplementasikan strategi pesan yang berbeda dan ketika konten diunggah pada waktu yang berbeda. Jenis data yang digunakan untuk variabel strategi pesan ini adalah data nominal dengan jumlah perbandingan lebih dari 2 (dua) sampel karena penelitian ini meneliti 9 (sembilan) strategi pesan. Jenis data untuk variabel waktu unggah adalah nominal untuk hari unggah dan interval untuk jam unggah dengan jumlah perbandingan lebih dari 2 (dua) sampel karena penelitian ini meneliti 7 (tujuh) hari unggah dan 4 (empat) interval jam unggah. Selanjutnya, jenis data untuk variabel *engagement* ini adalah data rasio yang selanjutnya dikelompokkan menjadi data ordinal. Terkait dengan jenis sampel, penelitian menggunakan jenis sampel independen. Melalui ketiga pertimbangan tersebut, teknik statistik yang tepat untuk digunakan dalam penelitian adalah *One-way ANOVA* jika data berdistribusi dengan normal atau Kruskal-Wallis jika data tidak berdistribusi dengan normal. Perhitungan uji beda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23. Hipotesis yang diuji dalam penelitian adalah sebagai berikut.

H₀ : Tidak terdapat perbedaan *engagement* berdasarkan strategi pesan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran Scarlett Whitening di Instagram.

H₁ : Terdapat perbedaan *engagement* berdasarkan strategi pesan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran Scarlett Whitening di Instagram.