

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian “Strategi *Social Media Marketing* Zalora Indonesia dalam Mempertahankan *Customer Engagement*” merupakan penelitian yang menggunakan paradigma post-positivisme. Paradigma post-positivisme menyatakan adanya kebenaran akan terjadi jika peneliti terlibat langsung dengan objek penelitian secara interaktif, sehingga menghindari subjektivitas (Abdullah, 2013, p. 15). Post-positivisme memandang sebuah realitas sebagai sesuatu hal yang holistic atau utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan adanya hubungan interaktif dengan instrument yang digunakan dalam penelitian itu adalah *human instrument*, yaitu peneliti sendiri (Sugiyono, 2015, p. 15). Menurut Phillips dan Burbules dalam Creswell (2014, pp. 36-37), asumsi dasar yang menjadi landasan dari penelitian post-positivisme adalah sebagai berikut.

1. Pengetahuan bersifat anti fondasional (dugaan), dengan kata lain kebenaran mutlak tidak pernah dapat terjadi. Bukti yang ada di dalam sebuah penelitian selalu tidak sempurna dan bisa salah.
2. Penelitian yang dilakukan merupakan proses dalam membentuk klaim dan dilakukan penyaringan atau mengabaikan sebagian klaim menjadi sebagian klaim yang lebih kuat.

3. Data, pertimbangan yang rasional, dan bukti yang ada akan membentuk pengetahuan. Dalam prakteknya, peneliti akan mengumpulkan informasi atau instrumen yang berdasarkan pengukuran yang telah dilakukan melalui partisipan atau observasi mendalam.
4. Argumen-argumen yang ada dalam penelitian harus dikembangkan, pernyataan yang relevan, yang dapat disajikan untuk mendeskripsikan situasi atas sebuah masalah.
5. Bersifat objektif menjadi salah satu dasar penting dari sebuah penelitian, peneliti harus menguji dengan metode penelitian dan kesimpulan yang sekiranya mengandung bias.

Adanya penelitian ini ingin melihat bagaimana strategi *social media marketing* yang dilakukan Zalora dalam meningkatkan *customer engagement* melalui paradigma post-positivisme yang ingin melihat secara objektif dan mengidentifikasi strategi yang digunakan melalui media sosial Instagram. Pengetahuan dengan lensa post-positivisme didasari dengan kehati-hatian pengamatan dan pengukuran realitas objektif. Masalah yang dipelajari dengan paradigma ini mencerminkan adanya nilai penyebab yang mempengaruhi hasil dan perlu diidentifikasi (Creswell, 2014, p. 294).

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yang memiliki arti yaitu berkaitan dengan jalan deskriptif (*describing*) dan pemahaman (*understanding*) pada gejala-gejala sosial yang diamati tidak hanya dari sisi pandang peneliti tetapi juga terhadap subjek penelitian (Hardani, et al., 2020, p. 39).

Dalam prosesnya melibatkan pertanyaan-pertanyaan yang muncul dan prosedur, data yang didapat melalui teknis partisipan, membangun analisis data secara induktif (khusus ke umum), dan membuat interpretasi terhadap makna data. Laporan nantinya akan disajikan dengan struktur yang fleksibel di akhir. Penelitian ini meneliti suatu masalah yang berkaitan dengan cerita-cerita dari individu dengan pendekatan naratif. Individu tersebut kemudian diwawancarai untuk mengetahui bagaimana pengalaman mereka secara personal (Creswell, 2014, p. 48).

Penelitian kualitatif yang dilakukan ini berusaha mencari tahu dan menganalisis strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Zalora Indonesia dalam *customer engagement* melalui Instagram, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan partisipan dan mengajukan pertanyaan mulai dari umum hingga luas. Dalam penelitian dengan jenis kualitatif lebih mengacu pada makna dibandingkan generalisasi (Sugiyono, 2015, p. 15).

Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif yang berarti memiliki tujuan dalam menggambarkan suatu fenomena, baik yang berlangsung saat ini maupun masa lampau (Fitrah & Luthfiyah, 2017, p. 36). Sukmandita dalam Fitrah dan Luthfiyah (2017, p. 36) menjelaskan penelitian deskriptif tidak mengadakan manipulasi melainkan menggambarkan kondisi yang sebenarnya. Dengan demikian, peneliti akan menyajikan penjelasan secara menyeluruh Strategi *Social Media Marketing* Zalora Indonesia dalam meningkatkan *Customer Engagement* melalui media sosial Instagram.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Penggunaan metode studi kasus pada penelitian biasanya dilakukan karena adanya masalah, kesulitan, hambatan, penyimpangan, tetapi juga dapat digunakan untuk kasus yang tidak ada masalah, melainkan mencari alasan dari keunggulan atau keberhasilannya (Hardani, et al., 2020, p. 64). Yin dalam Creswell (2014), menjelaskan bahwa studi kasus kualitatif dapat digeneralisasikan kepada beberapa teori yang luas. Fokus penelitian studi kasus adalah pada keutuhan kasus yang diatur dalam konteks dunia nyata (Yin, 2018, p. 318). Selain itu juga berfokus pada diskrit individual (tidak dikelompokkan) data dan dibatasi dengan ketidakmampuan untuk memanipulasi (Yin, 2018, p. 321).

Studi kasus yang melibatkan deskripsi tentang kasus akan menjadi lengkap dan dapat diungkap peneliti pada saat mempelajari kasus. Metode studi kasus juga akan menunjukkan bagaimana hubungan yang ditunjukkan benar-benar bekerja (atau tidak) untuk menghasilkan hasil yang relevan (Yin, 2018, p. 333).

Metode studi kasus digunakan oleh peneliti karena ingin menganalisis secara mendalam bagaimana strategi *social media marketing* Zalora Indonesia dalam meningkatkan *customer engagement* melalui akun Instagramnya.

3.4 Partisipan

Partisipan yang dipilih dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan memiliki pemahaman yang mendalam dan baik mengenai informasi maupun data dari objek yang diteliti. Partisipan merupakan hal

yang penting untuk membuat studi kasus sukses. Melakukan wawancara dapat membantu dalam melakukan penjelasan tentang peristiwa penting, serta tahu bagaimana *insight* dan perspektif dari partisipan yang bersangkutan (Yin, 2018, p. 161).

Melalui pernyataan di atas, peneliti akan memilih partisipan selama melakukan penelitian untuk mendapatkan informasi dan data secara menyeluruh dan lengkap yang dibutuhkan dari:

1. Chintya Syarly K

Chintya Syarly merupakan *Senior PR & Social Media* Zalora Indonesia, merupakan pihak yang bertugas dan bertanggung jawab untuk media sosial dan strategi konten kreatif serta *planning* untuk *social media activation*, serta memaksimalkan penggunaan media sosial yang dimiliki Zalora, salah satunya Instagram.

2. Maritska Sandani, *Public Relations & Social Media* Zalora Indonesia yang bertanggung jawab dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan audiens melalui fungsi sebagai PR yang berhubungan langsung dengan media sosial yang dimiliki untuk mencapai fungsi tersebut.

3. Nurfitri Aprilia, *Head of Campaign Management Executive* Zalora Indonesia, merupakan pihak yang merencanakan dan menyusun strategi untuk seluruh kampanye *online*, salah satunya di Instagram.

4. Sarah Vania, *Executive Campaign* Zalora Indonesia, merupakan pihak yang merencanakan kampanye serta melakukan persiapan kampanye menarik dan kreatif dalam mempromosikan produk.

5. Jennifer Christie, Content Creator/Key Opinion Leader, menjadi salah satu narasumber dalam penelitian karena Jennifer merupakan KOL yang bekerjasama dengan Zalora Indonesia.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian yang berjenis kualitatif ini, peneliti mengumpulkan data dan menggunakan waktu yang efektif agar dapat mendapatkan informasi di lokasi penelitian. Penelitian kualitatif terbagi menjadi tiga jenis strategi teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut (Creswell, 2014, p. 198)

1. In-Depth Interview

Pada pelaksanaan wawancara mendalam, dapat dilakukan dengan cara tatap muka secara langsung dengan partisipan, menggunakan telepon genggam, atau mengadakan *focus group discussion* (FGD) dengan partisipan 6-8 orang di dalam kelompok. Banyaknya pertanyaan pada wawancara mendalam memiliki sifat yang tidak terstruktur dan terbuka serta menimbulkan banyak pandangan dan opini dari partisipan.

2. Observation

Peneliti akan langsung terjun ke lapangan untuk mengamati fenomena atau perilaku objek yang ingin diteliti. Mencatat, merekam, dengan terstruktur maupun semi-struktur, misalnya dapat melakukan beberapa pertanyaan yang diketahui peneliti. Observasi kualitatif melibatkan diri dalam peran yang beragam, mulai dari non-partisipan sampai partisipan utuh.

3. *Documentation*

Pengambilan data penelitian kualitatif yang berupa dokumen public seperti makalah, koran, laporan kantor, dan dokumen privat seperti buku harian, surel, dan surat. Menganalisis dokumentasi juga dapat berupa foto, video, objek seni hingga bunyi atau suara, serta teks.

Peneliti memilih teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam. Dikarenakan peneliti ingin mencari tahu bagaimana strategi yang dilakukan oleh Zalora Indonesia dalam menjalankan *social media strategy* dalam mempertahankan *customer engagement* melalui akun Instagram milik Zalora Indonesia dengan mewawancarai partisipan dalam penelitian.

3.6 Keabsahan Data

Menurut Robert K. Yin (2018, p. 78) terdapat empat jenis penilaian keabsahan dalam penelitian studi kasus dengan sifat penelitian deskriptif, sebagai berikut.

a. Construct Validity

Mengidentifikasi langkah-langkah operasional sesuai dengan konsep yang dipelajari. Identifikasi yang dilakukan merujuk pada tujuan awal penelitian dan atau mengutip studi yang pernah dilakukan dan membuat kecocokan yang sama.

b. External Validity

Menampilkan bagaimana dan apakah penelitian dari hasil studi kasus dapat digeneralisasi. Penelitian dilakukan dengan mengamati bentuk pertanyaan

yang diajukan dalam melakukan studi kasus karena terdapat pertanyaan yang dapat membantu dan menghalangi preferensi untuk mencapai generalisasi.

c. *Internal Validity*

Berusaha membangun kausal hubungan yaitu mengarah pada kondisi yang dibedakan dari hubungan palsu.

d. *Reliability*

Penelitian dipastikan akan dilakukan kembali oleh peneliti selanjutnya dengan rangkaian penelitian yang sama, penelitian itu nantinya akan menghasilkan kesimpulan dan temuan yang sama.

Penilaian keabsahan *construct validity* yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber dan menggabungkannya serta menyusun laporan studi kasus.

3.7 Teknik Analisis Data

Terdapat beberapa jenis teknik dalam melakukan analisis data untuk studi kasus (Yin, 2018, p. 224), yaitu:

a. *Pattern Matching*

Teknik analisis studi kasus dengan membandingkan atau mencocokkan pola berdasarkan data yang terkumpul. Penelitian studi kasus dengan sifat deskriptif yang menggunakan teknik *pattern matching* akan relevan selama pola deskriptif yang diprediksi didefinisikan sebelum data koleksi.

b. Explanation Building

Menggunakan data untuk mengembangkan eksplanasi atau penjelasan sebuah kejadian dalam studi kasus. Dalam menjelaskan suatu fenomena harus ditetapkan serangkaian urutan sebab akibat atau bagaimana dan mengapa hal terjadi.

c. Time-Series Analysis

Analisis studi kasus dengan menyusun data dengan waktu dan tren yang telah ada dan ditetapkan sebelum melakukan pengumpulan data. Dalam analisis deret waktu, tujuannya adalah memeriksa pertanyaan yang relevan dengan hubungan kejadian dari waktu ke waktu.

d. Using Logic Models

Menggunakan logika dan mengoperasionalkan rantai kejadian atau peristiwa yang kompleks dalam periode tertentu, menunjukkan bagaimana suatu kegiatan yang kompleks seperti melaksanakan program dengan logika yang didukung dalam mencapai tujuan.

Teknik analisis data *pattern matching* atau penjadohan pola digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menganalisis data studi kasus dengan membandingkan atau mencocokkan pola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan sumber pendukung lainnya lalu dikaitkan dengan model strategi *social media marketing* dari Solomon dan Tuten.