

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Sifat Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yang mana penelitian ini menggunakan data berupa angka (Sugiyono, 2019, h. 23). Sedangkan menurut Kriyantono (2020, h. 55) kuantitatif adalah penelitian yang dapat menggambarkan suatu permasalahan yang kemudian hasilnya dapat digeneralisasikan sehingga tidak terlalu berfokus pada kedalaman suatu data.

Menurut Ardianto (2014, h. 48-50), terdapat tiga jenis sifat penelitian, yaitu penelitian eksplorasi, deskriptif, dan eksplanatif. Pada penelitian ini menggunakan sifat penelitian eksplanatif untuk mengetahui dan menguji suatu fenomena sosial sehingga dapat mengetahui penyebab dan hal yang memengaruhinya (Neuman, 2014, h. 56). Pada penelitian ini, peneliti akan mengetahui dan mengukur pengaruh pesan kampanye #TukudiRumah (variabel x) terhadap *brand engagement* Toko Kopi Tuku (variabel y).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei yang merupakan suatu cara untuk dapat mengumpulkan informasi dari individu dengan menggunakan kuesioner, interview, atau melalui pos dengan tujuan utama, yaitu menggambarkan karakteristik dari populasi (Yusuf, 2016, h 58). Sedangkan menurut Sugiyono

(2019, h. 6) survei merupakan metode riset yang digunakan untuk memperoleh data yang alamiah dari suatu tempat tertentu dengan beberapa cara. Diantaranya mengedarkan kuesioner, wawancara terstruktur dan tes.

Menurut Kriyantono (2020, h. 59) kuesioner merupakan alat utama yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden dari populasi yang telah ditentukan. Peneliti akan menggunakan metode survei dan membagikan kuesioner secara online kepada responden yang sudah ditentukan untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye #TukudiRumah terhadap *brand engagement* Toko Kopi Tuku.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2019, h. 80) berpendapat bahwa populasi adalah wilayah general dan memiliki objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini sudah ditentukan, yaitu *followers* Instagram Toko Kopi Tuku yang berjumlah 72,974. Populasi tersebut dipilih karena dianggap terpapar oleh konten kampanye #TukudiRumah yang ada pada akun Instagram Toko Kopi Tuku.

3.3.2 Sampel

Teknik sampling perlu dilakukan untuk membatasi populasi yang besar karena keterbatasan untuk meneliti keseluruhan populasi. Sampel merupakan Sebagian dari keseluruhan sebuah fenomena atau objek baik

yang akan dipelajari, diamati dan dapat mewakili keseluruhan sebuah populasi (Kriyantono, 2020, h. 153). Sedangkan menurut Sugiyono (2019, h. 81) sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik sesuai dengan kriteria tertentu.

Penelitian ini akan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini yang mana memiliki pertimbangan tertentu untuk mengambil sampel. Pertimbangan atau kriteria pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah:

1. Pelanggan dan *followers* akun instagram Toko Kopi Tuku
2. Mengetahui kampanye #TukudiRumah

Malhotra (2016, h. 344), menjelaskan tentang jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian kuantitatif untuk pemasaran yang kemudian digunakan sebagai acuan ukuran sampel pada penelitian ini.

Tabel 3. 1 Ukuran Sampel dalam Penelitian Kuantitatif Pemasaran

Type of Study	Minimum Size	Typical Range
Problem identification research (e.g., market potential)	500	1000-2500
Problem solving research (e.g., pricing)	200	300-500
Product test	200	300-500
Test-marketing studies	200	300-500
TV/radio/online advertising (per commercial or ad tested)	150	200-300
Test-market audits	10 stores	10-20 stores

Focus Group	2 groups	6-15 groups
-------------	----------	-------------

Sumber: Malhotra (2016, h. 344)

Berdasarkan tabel di atas, penelitian pengaruh pesan kampanye #TukudiRumah terhadap *brand engagement* Toko Kopi Tuku memerlukan minimal 150 sampel dan setidaknya 200-300 sampel untuk hasil yang lebih optimal karena objek penelitian ini adalah pesan kampanye yang dikemas secara *online* pada akun Instagram.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel Pesan Kampanye sebagai variabel independent dan *Brand Engagement* sebagai variabel dependent. Berikut adalah operasionalisasi konsep dari masing-masing variabel:

3.4.1 Operasionalisasi Konsep Pesan Kampanye

Operasionalisasi konsep yang digunakan pada variabel pesan kampanye dikemukakan oleh Tom Duncan (2009) dan telah disesuaikan dengan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan 3 dimensi dan 9 indikator dari strategi pesan (Duncan, 2009, h. 288-289).

Dimensi yang pertama adalah kognitif. Dimensi ini memiliki 4 indikator, yaitu *Generic*, yang menekankan fakta mengenai merek secara general dan tidak spesifik. *Pre-emptive*, yang berfokus pada atribut atau manfaat yang tidak di klaim oleh produk lain dari kategori yang sama. *Informational*, yang berdasarkan fakta mengenai merek yang telah

disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. *Credibility*, yaitu meningkatkan keyakinan serta mengurangi persepsi resiko yang dilihat dari konsumen. Namun, dalam penelitian ini, indikator *credibility* tidak digunakan karena tidak ditonjolkan dalam konten Instagram Toko Kopi Tuku untuk kampanye #TukudiRumah sehingga menjadi kurang relevan.

Dimensi yang kedua adalah *Emotional*. Dimensi ini terdapat 3 indikator, yaitu *Emotion*, dimana ada keterikatan afektif yang menghubungkan merek dengan konsumen yang kemudian menggerakkan konsumen untuk merespon dengan perasaan. *Association*, yaitu koneksi psikologis antara merek dan konsumennya. *Lifestyle*, yaitu menggunakan situasi dan symbol gaya hidup yang sesuai dengan konsumen.

Dimensi yang ketiga adalah *Action/Behavior*. Pada dimensi ini, terdapat 3 indikator. Indikator yang pertama adalah *incentive*, dimana indikator ini menilai segala informasi yang berkaitan dengan promosi atau pun diskon yang diselenggarakan oleh merek terkait. *Reminder*, yaitu sebuah jagaan brand untuk selalu mengingatkan konsumen mengenai segala kegiatan yang sedang berjalan. *Interactive*, yaitu komunikasi dua arah yang tercipta antara merek dengan konsumen.

3.4.2 Operasionalisasi Konsep *Brand Engagement*

Operasionalisasi konsep yang digunakan pada variabel *Brand Engagement* dikemukakan oleh Susan Gunelius (2018) dan telah disesuaikan dengan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan 4 dimensi

dari *brand engagement* yang ditulis oleh Susan Gunelius pada blog resmi AYT_M (*Ask Your Target Market*).

Dimensi yang pertama adalah *Perception*. Dimensi *perception* merupakan persepsi konsumen terhadap merek atau bagaimana konsumen menilai merek secara general maupun secara spesifik. Dimensi yang kedua adalah *Communication*, dimana dimensi ini merupakan komunikasi dua arah yang terjadi antara merek dengan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung. Dimensi yang ketiga adalah dimensi *Experience* dimensi ini merupakan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja, mengonsumsi produk maupun berinteraksi dengan merek ataupun segala atributnya. Dimensi yang terakhir adalah dimensi *Promise* yang merupakan sebuah janji dari merek yang sudah dirasakan langsung oleh konsumen saat mengonsumsi produk dari merek terkait.

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan		
Pesan Kampanye #TukudiRumah (Variabel X)	Kognitif	Generic	1. Pesan #TukudiRumah mengandung informasi Toko Kopi Tuku menyediakan berbagai macam variasi produk		
			2. Pesan #TukudiRumah mengandung informasi bahwa produk Toko Kopi Tuku dapat dinikmati di mana saja		
		Preemptive	1. Pesan #TukudiRumah mengandung keunggulan Toko Kopi Tuku dapat menghadirkan produk yang relevan		
	Emotional	Informational		2. Pesan #TukudiRumah menonjolkan produk Es Kopi Susu Tetangga sebagai produk favorit	
				3. Pesan #TukudiRumah menonjolkan produk-produk yang praktis	
				1. Pesan #TukudiRumah menginformasikan kegiatan/event yang sedang berjalan	
		Emotion			1. Pesan #TukudiRumah sesuai dengan gaya hidup saat ini yang cenderung beraktivitas di rumah karena pandemi
					2. Pesan #TukudiRumah mewakili kebiasaan orang-orang yang mulai sering beraktivitas di rumah
					3. Pesan #TukudiRumah mudah dipahami karena sesuai dengan situasi kehidupan sehari-hari saat pandemi.
					4. Produk #TukudiRumah sesuai untuk mengisi waktu luang di rumah
Lifestyle			1. Pesan #TukudiRumah menggunakan pendekatan gaya hidup pada kontennya di Instagram		
			2. Pesan #TukudiRumah sesuai dengan gaya hidup yang ada di masa sekarang		
Association			1. Pesan #TukudiRumah menampilkan Toko Kopi Tuku yang kekeluargaan		
			2. Pesan #TukudiRumah menampilkan momen kehangatan di rumah.		

	Action	Interactive	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan #TukudiRumah memberikan informasi bagaimana cara memesan produk Toko Kopi Tuku di berbagai platform 2. Pesan #TukudiRumah mengarahkan konsumen untuk membeli produk Toko Kopi Tuku
		Incentive	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan #TukudiRumah menginformasikan promosi yang sedang berlangsung
		Reminder	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan #TukudiRumah mengingatkan mengenai promosi yang sedang berlangsung 2. Pesan #TukudiRumah mengingatkan mengenai kegiatan/event yang sedang berjalan

Variabel	Dimensi	Deskripsi	Pernyataan
Brand Engagement (Variabel Y)	Perception	Persepsi customer terhadap brand	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toko Kopi Tuku merupakan toko kopi favorit saya 2. Toko Kopi Tuku memiliki kopi yang paling enak. 3. Toko Kopi Tuku memiliki produk yang terjangkau. 4. Toko Kopi Tuku adalah toko kopi terbaik di Jakarta. 5. Toko Kopi Tuku adalah toko kopi yang kekeluargaan.

	Communication	Komunikasi dua arah yang terjadi dengan Toko Kopi Tuku, secara langsung ataupun tidak langsung dengan brand	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sukarela merekomendasikan Toko Kopi Tuku ke kerabat saya 2. Saya akan merekomendasikan Toko Kopi Tuku kepada orang lain ketika membicarakan topik yang berkaitan 3. Saya memberitahukan hal positif mengenai Toko Kopi Tuku kepada siapapun 4. Saya bersedia untuk mengikuti berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh Toko Kopi Tuku 5. Saya akan selalu memberikan dukungan terhadap Toko Kopi Tuku 6. Saya tidak segan memberikan kritik dan saran kepada Toko Kopi Tuku.
Experience	Pengalaman yang customer rasakan saat mengonsumsi Toko Kopi Tuku	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toko Kopi Tuku memiliki produk yang dapat menjawab kebutuhan saya 2. Toko Kopi Tuku mengerti keinginan dan selera saya 3. Saya selalu merasa nyaman saat berkomunikasi dengan pihak Toko Kopi Tuku 4. Saya merasa cocok dengan produk yang ada di Toko Kopi Tuku 5. Saya merasa nyaman Ketika mengonsumsi produk Toko Kopi Tuku 6. Saya ingin mengonsumsi produk Toko Kopi Tuku kapan saja dan di mana saja 	
Promise	Janji perusahaan sudah dirasakan langsung oleh customer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tidak berpindah kepada merek lain selain Toko Kopi Tuku 2. Saya tidak tertarik untuk mencoba kopi lain selain kopi dari Toko Kopi Tuku 3. Walaupun saya mencoba kopi dari toko kopi lain, saya selalu kembali ke Toko Kopi Tuku 	

Sumber: Olahan Penelitian, 2021

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019 h. 161), untuk menemukan, menggali, atau mengumpulkan data, harus menggunakan teknik pengumpulan data. Adapun dua jenis cara yang dapat dilakukan untuk memperoleh data, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer merupakan data yang didapatkan dengan langsung dari objek penelitian yang diteliti (Ruslan, 2018, h. 29). Sedangkan, menurut Ruslan (2018, h. 96) data sekunder adalah data yang didapatkan melalui pencarian informasi dari sumber resmi dan sudah ada. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian berupa skripsi terdahulu, buku referensi dan jurnal (Sugiyono, 2019 h. 131).

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, dimana kuesioner ini berisi sejumlah pertanyaan tertulis mengenai suatu hal yang disertai dengan pilihan jawaban. Menurut Kriyantono (2020, h. 97), kuesioner yang disebarakan memiliki tujuan untuk memperoleh informasi lengkap dari responden mengenai permasalahan yang sedang diteliti oleh peneliti tanpa perlu merasa cemas jika responden menjawab yang tidak sesuai dengan realita yang ada. Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan secara online dengan menggunakan bantuan Google Form dan memanfaatkan media sosial dalam proses penyebarannya.

Kuesioner ini menggunakan skala pengukuran semantik diferensial untuk mengukur jawaban yang didapatkan dari responden. Skala semantik diferensial adalah skala dengan pemeringkatan tujuh poin dengan poin ujung merupakan dua

label kutub yang memiliki makna semantik (Malhotra, 2016). Skala pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari empat poin yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Untuk mengukur tingkat validitas kuisisioner yang akan disebarakan kepada responden, dalam penelitian ini menggunakan uji validitas. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji KMO dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25 untuk mengolah data responden dan menguji tingkat validitas data kuisisioner responden. Uji KMO memiliki syarat, jika nilai $KMO > 0,5$ dengan signifikansi $>0,05$ maka indikator konsep yang diuji dalam penelitian ini layak untuk difaktor-analisisikan (Ghozali, 2018, h. 58). Menurut Ghozali (2018, h. 60) ketika pernyataan ataupun pertanyaan pada kuesioner dapat menampilkan sesuatu yang akan diukur, maka instrument tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Independen (Pesan Kampanye)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.600
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	523.785
	df	210
	Sig.	.000

Sumber: Data Olahan Penelitian menggunakan SPSS 25

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Dependen (*Brand Engagement*)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.684
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	528.207
	df	190
	Sig.	.000

Sumber: Data Olahan Penelitian menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, yang dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden, hasil yang didapat adalah 0,6 untuk variabel independent, yaitu Pesan Kampanye dan 0,684 untuk variabel dependen, yaitu *Brand Engagement*. Maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas dalam penelitian ini dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, untuk mengukur tingkat konsistensi dan kestabilan pertanyaan untuk dijadikan instrumen pengukuran, menggunakan uji reliabilitas. SPSS versi 25 menjadi alat untuk melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus Cornbach's Alpha. Hasil uji reliabilitas ini dapat dilihat apabila cornbach's Alpha $<0,7$ maka tidak reliabel. Sementara, jika cornbach's Alpha $>0,7$ maka reliabel (Ghozali, 2018, h. 63).

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel Independen (Pasar Kampanye)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	19

Sumber: Data Olahan Penelitian menggunakan SPSS 25

Tabel 3. 6 Reliabilitas Variabel Dependen (*Brand Engagement*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	20

Sumber: Data Olahan Penelitian menggunakan SPSS 25

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan angka 0,911 untuk variabel independent, yaitu Pesan Kampanye dan 0.919 untuk variabel dependen, yaitu *Brand Engagement*. Maka dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan inferensial. Menurut Kriyantono (2020, h. 324) teknik deskriptif merupakan teknik pengolahan statistik yang digunakan untuk

menggambarkan perilaku atau objek tertentu lainnya. Teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan data dengan tabulasi frekuensi. Dalam bukunya, Kriyantono juga menjelaskan mengenai teknik inferensial, yaitu teknik yang digunakan untuk riset eksplanatif yang bertujuan menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih (2020, h. 33). Teknik inferensial digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh pesan kampanye #TukudiRumah terhadap *brand engagement* Toko Kopi Tuku

Ha : Terdapat pengaruh pesan kampanye #TukudiRumah terhadap *brand engagement* Toko Kopi Tuku

Analisis inferensial dilakukan dengan uji hipotesis, yang mana terdapat syarat dalam pengujian hipotesis, yaitu

1. Jika nilai $\alpha < 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima
2. Jika nilai $\alpha > 0,05$ maka H0 diterima dan H1 ditolak

Uji regresi dilakukan dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis penelitian di atas. Uji ini digunakan untuk melihat seberapa kuat variabel independent memengaruhi variabel dependen. Variabel independent dalam penelitian ini adalah Pesan Kampanye, sementara untuk variabel dependennya adalah *Brand Engagement*. Namun, uji normalitas harus terlebih dahulu dilakukan sebagai syarat dilakukannya uji regresi. Setelah melihat pengaruh, penelitian ini

juga akan melakukan analisis regresi sederhana. Model persamaan regresi sederhana yang dipakai adalah

$$Y = a + bX$$

Keterangan: Y = variabel terikat
X = variabel bebas
a = konstanta regresi
b = koefisien regresi