

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan dan Sifat Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menguji teori objektif dengan cara melihat hubungan antar variabel satu dengan yang lain (Creswell & Creswell, 2018, p. 41). Dapat disimpulkan bahwa pendekatan kuantitatif penelitian yang berdasarkan pada data terstruktur yang digunakan untuk generalisasi populasi yang sedang diteliti.

Penelitian ini bersifat eksplanatif, menurut Bungin (2017, p. 46) penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh antara variabel satu dengan lainnya untuk menguji suatu hipotesis. Penelitian ini untuk mengetahui serta mengukur seberapa besar Pengaruh Konten Instagram @fitwithrealfoodid Terhadap Keterlibatan Khalayak pada Media Sosial, sehingga penelitian yang bersifat eksplanatif ini dapat membantu melihat hasil akhir.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei. Menurut Kriyantono (2012, p. 67) survei termasuk dalam metode penelitian yang relatif cukup luas dengan cara menyebarkan kuesioner yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan Google Form sebagai alat survei. Kuesioner disebarkan kepada responden yang dianggap mewakili populasi melalui media sosial. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disusun secara teratur, kemudian dikirim kepada responden untuk mendapatkan jawaban (Bungin, 2017, p. 133).

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Kriyantono (2020, p. 313) populasi adalah kumpulan dari generalisasi objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu sesuai

dengan tujuan riset peneliti. Objek riset dapat disebut sebagai satuan analisis (*unit of analysis*) bisa berupa orang, organisasi, simbol-simbol nonverbal, foto-foto Instagram, postingan di Facebook (Kriyantono, 2020, p. 313).

Sedangkan menurut Hikmat (2011, p. 60) populasi tidak hanya berupa jumlah pada subjek atau objek penelitian, tetapi harus meliputi karakteristik secara keseluruhan atau sifat yang terdapat pada subjek atau objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari Instagram @fitwithrealfoodid yang berjumlah 992.000 akun per 29 September 2021. Populasi tersebut dipilih oleh peneliti karena *followers* dari Instagram @fitwithrealfoodid dianggap terpapar konten Instagram @fitwithrealfoodid secara langsung.



Gambar 3.1 *Followers* Instagram @fitwithrealfoodid Sebagai Populasi  
Sumber: [Instagram.com/fitwithrealfoodid](https://www.instagram.com/fitwithrealfoodid), September 2021

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki populasi sehingga sampel yang digunakan harus mewakili dari populasi (Sugiyono, 2013, p. 81). Oleh karena itu, dalam pemilihan sampel sebaiknya digunakan yang paling representatif dan mewakili dari seluruh populasi agar kesimpulan yang diambil benar. Menurut Kriyantono (2020, p. 314) teknik

*sampling* dibagi menjadi dua jenis, yaitu sampel probabilitas dan sampel non probabilitas.

Sampel probabilitas terdiri dari unsur populasi yang kemungkinan untuk dipilih melalui teknik perhitungan matematis, sementara sampel non probabilitas merupakan sampel yang dipilih atas pertimbangan tertentu, biasanya berdasarkan tujuan riset peneliti (Kriyantono, 2020, p. 314). Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan *teknik purposive sampling*.

Menurut Kriyantono (2020, p. 317) *purposive sampling* yaitu orang-orang yang telah terpilih pada tahap seleksi karena memenuhi kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria sampel yang dipilih oleh peneliti, yaitu:

1. Pria dan Wanita.
2. Sudah mengikuti akun Instagram @fitwithrealfoodid.
3. Pernah melakukan interaksi (melihat, membaca, memberikan like atau komentar) di akun Instagram @fitwithrealfoodid.
4. Pernah melihat konten Instagram @fitwithrealfoodid selam tiga bulan terakhir.

Dalam menentukan penarikan sampel terdapat berbagai cara yang berbeda-beda, namun penelitian ini mengikuti penarikan sampel yang digunakan pada sebuah penelitian pemasaran. Seperti yang diungkapkan oleh Maholtra & Dash (2016) dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Research: An Applied Orientation*" bahwa ukuran sampel ditentukan berdasarkan pengalaman sejenis dan berfungsi sebagai pedoman. Maka penelitian ini menggunakan penarikan sampel dalam kategori daring atau online dengan mengambil 200-300 responden yang dijadikan sampel.

**Tabel 3.1 Kategori Penarikan Sampel**

<i>Type of Study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem identification research</i>	500	1000-2500
<i>Problem-solving research</i>	200	300-500
<i>Product tests</i>	200	300-500
<i>Test marketing studies</i>	200	300-500
<i>TV/radio/advertising</i>	150	200-300
<i>Test market audits</i>	10 stores	10-20 stores
<i>Focus group</i>	2 groups	6-15 groups

Sumber: Malhotra & Dash, 2016

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

#### 3.4.1 Operasional Variabel X Konten Instagram

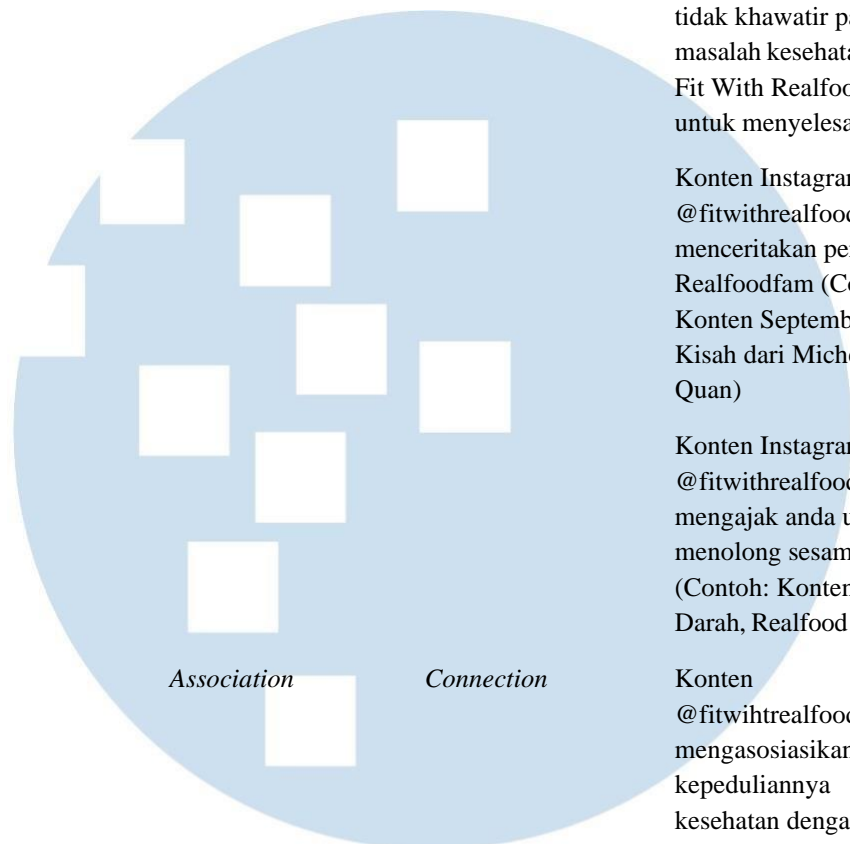
Variabel konten Instagram sebagai variabel independen (X) yang terdiri dari sepuluh dimensi. Namun hanya tujuh dimensi yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan konsep Duncan dalam Lieman (2021) sebagai berikut:

1. *Informational*: Mengenai fakta elemen atau keunggulan dari produk
2. *Credibility*: Membahas mengenai variabel untuk meningkatkan kredibilitas dari merek
3. *Emotion*: Menghubungkan merek dengan konsumen dalam ranah afektif dengan harapan menggerakkan perasaan pengguna akun
4. *Association*: Membangun hubungan emosional berupa elemen atau karakteristik merek, target audiens dari akun media sosial Instagram
5. *Lifestyle*: Berdasarkan penggunaan dan tanda gaya hidup khalayak sasaran dari merek
6. *Incentive*: Rasa kedekatan target sasaran dengan merek direspon cepat sehingga terciptanya penghargaan

7. *Interactive*: Mengharapkan adanya interaksi dua arah serta mendapatkan tanggapan dari setiap bentuk interaksi

**Tabel 3.2 Operasional Variabel Konten Instagram**

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Konten Instagram (X)	<i>Informational</i>	<i>Fact Based</i>	Konten Instagram @fitwithrealfoodid memberikan informasi bahan-bahan bermanfaat dalam produk
			Konten Instagram @fitwithrealfooid memberikan informasi promosi atau diskon yang sedang berlangsung
Duncan dalam Lieman (2021)	<i>Credibility</i>	<i>Brand Trust</i>	Konten Instagram @fitwithrealfoodid memastikan realfoodfam untuk memperhatikan kesehatan dan gaya hidup sehat
			Konten Instagram @fitwihtrealfoodid berkomitmen memberikan produk yang memiliki beragam manfaat untuk tubuh
	<i>Emotion</i>	<i>Feelings</i>	Konten Instagram @fitwithrealfoodid memastikan realfoodfam tetap aktif berolahraga (Contoh: Konten RealTrain)
			Konten Instagram @fitwithrealfoodid mengajak anda untuk tidak khawatir mengkonsumsi produk Fit With Realfood
			Konten Instagram @fitwithrealfoodid



*Association*

*Connection*



*Lifestyle*

*Trend*



mengajak anda untuk tidak khawatir pada masalah kesehatan karena Fit With Realfood hadir untuk menyelesaikannya

Konten Instagram @fitwithrealfoodid menceritakan pengalaman Realfoodfam (Contoh: Konten September Ceria, Kisah dari Michelle Quan)

Konten Instagram @fitwithrealfood mengajak anda untuk menolong sesama (Contoh: Konten Donor Darah, Realfood Impact)

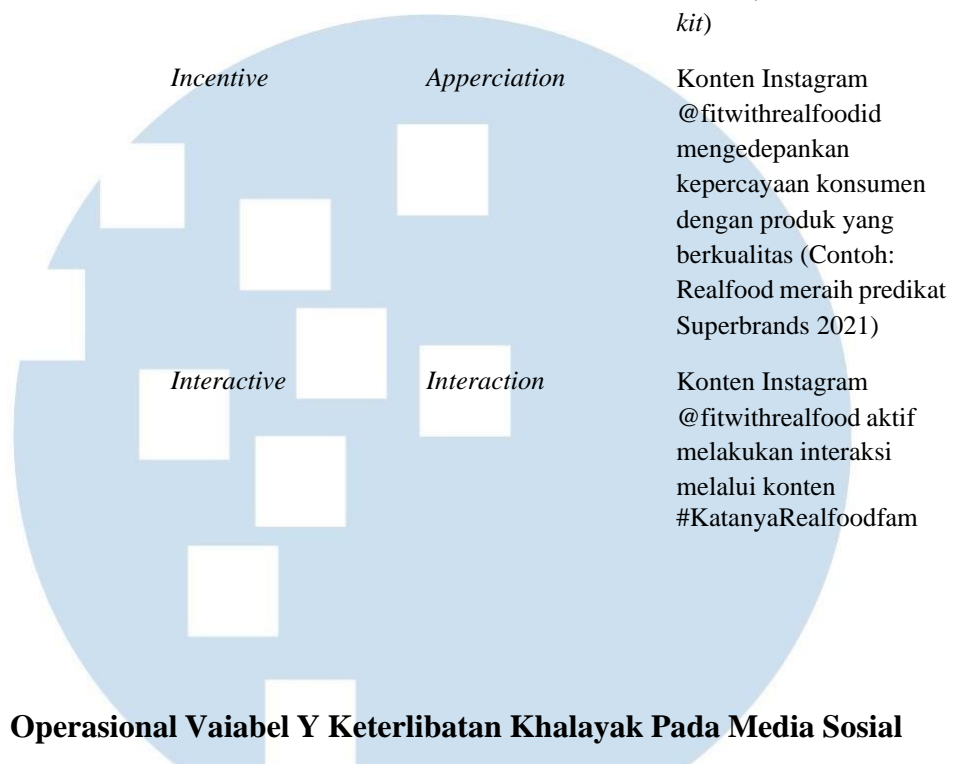
Konten Instagram @fitwithrealfoodid mengasosiasikan kepeduliannya terhadap kesehatan dengan tagar #HidupMelawanWaktu

Konten Instagram @fitwithrealfoodid mengasosiasikan untuk selalu bersama dengan tagar #RealfoodFam

Konten Instagram @fitwithrealfoodid menginformasikan gaya hidup sehat selama pandemi (Contoh: Konsumsi produk Fit With Realfood setiap hari)

Konten Instagram @fitwithrealfoodid mendorong untuk gaya hidup baru selama pandemi (Contoh: penggunaan double





### 3.4.2 Operasional Vaiabel Y Keterlibatan Khalayak Pada Media Sosial

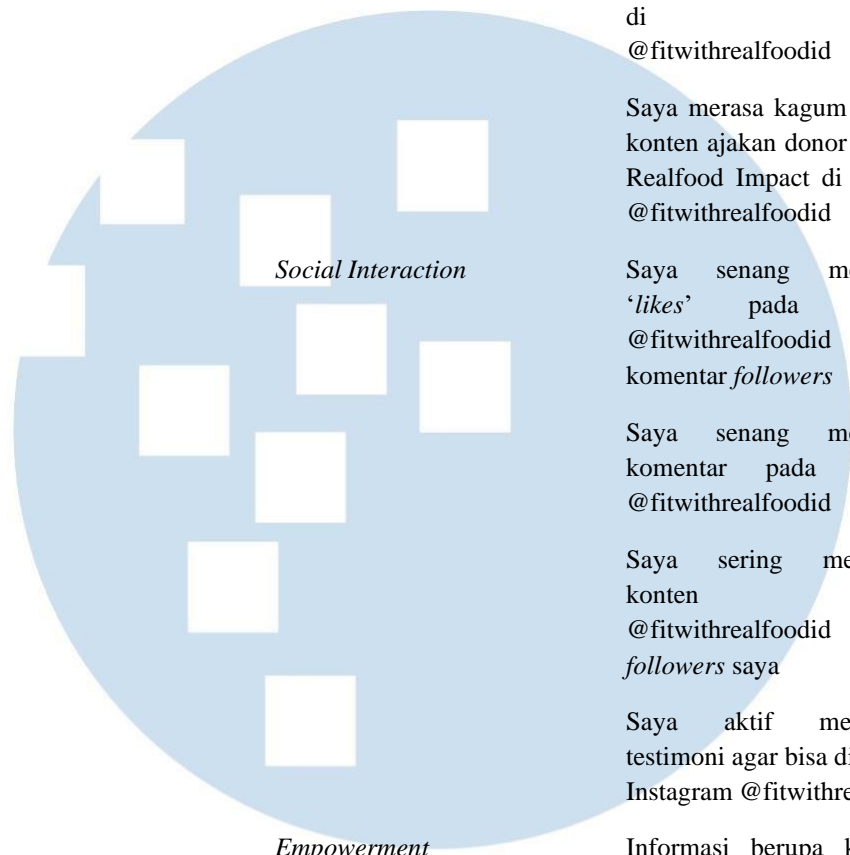
Variabel keterlibatan khalayak pada media sosial diperlakukan sebagai variabel dependen (Y), variabel ini terdiri dari enam dimensi dari Voorveld, Noort, Muntinga, & Bronner (2018) sebagai berikut:

1. *Entertainment*: Upaya yang memberikan kesenangan, kepuasan, serta kenikmatan.
2. *Pastime*: mengarah pada momen yang dapat dimanfaatkan pada waktu luang.
3. *Stimulation Identification*: tindakan yang dilakukan oleh seseorang memberikan rasa antusiasme serta rasa empati dan kagum.
4. *Social Interaction*: Memberikan dukungan dan saling berbagi
5. *Empowerment*: Memberikan informasi bermanfaat serta informasi terkini
6. *Practical Use*: Memberikan tips yang berguna, serta solusi atau saran dari permasalahan

**Tabel 3.3 Operasional Variabel Keterlibatan Khalayak Pada Media Sosial**

Variabel	Dimensi	Pernyataan
Keterlibatan Khalayak Pada Media Sosial(Y)  (Voorveld, Noort, Muntinga, & Bronner, 2018)	<i>Entertainment</i>	<p>Saya merasa terhibur melihat unggahan konten @fitwithrealfoodid berupa permainan interaktif (contoh: Giveaway, Teka-Teki, Skincare Starter Kit, Anthem Challenge)</p> <p>Saya merasa terhibur melihat tips-tips yang dibagikan melalui konten Instagram @fitwithrealfoodid (contoh: 3 Cara Kreatif, Cara Mudah Cegah Dehidrasi, Tips Sehat Mental)</p> <p>Saya merasa terhibur melihat unggahan Instagram @fitwithrealfoodid dalam bentuk animasi (contoh: Konten Pentingnya Minum Air)</p>
	<i>Pastime</i>	<p>Pada waktu luang, saya selalu melihat konten <i>feeds</i> dan <i>story</i> Instagram @fitwithrealfoodid</p> <p>Saya mengisi waktu luang dengan mengikuti permainan interaktif di Instagram @fitwithrealfoodid</p> <p>Saya antusias menunggu konten Instagram @fitwithrealfoodid</p>
	<i>Stimulation Identification</i>	<p>Saya antusias menunggu unggahan informasi promo, <i>giveaway</i>, challenge, dan kuis berhadiah di Instagram @fitwithrealfoodid</p> <p>Saya antusias menunggu unggahan berupa tips atau cerita-cerita yang dibagikan melalui konten Realtrain,</p>





*Social Interaction*

RealfoodFam, Realfoodmom di Instagram @fitwithrealfoodid

Saya merasa kagum mengenai konten ajakan donor darah dan Realfood Impact di Instagram @fitwithrealfoodid

Saya senang memberikan 'likes' pada Instagram @fitwithrealfoodid atau komentar *followers*

Saya senang memberikan komentar pada Instagram @fitwithrealfoodid

Saya sering membagikan konten Instagram @fitwithrealfoodid kepada *followers* saya

Saya aktif mengirimkan testimoni agar bisa diunggah di Instagram @fitwithrealfoodid

*Empowerment*

Informasi berupa kandungan yang terdapat dalam produk FitWithRealfood bermanfaat untuk saya

Saya mendapatkan informasi terkini dari konten Instagram @fitwithrealfoodid (contoh: Ibu Hamil Boleh Vaksin, Waktu Tepat Melakukan Isolasi Mandiri)

Unggahan berupa tips atau cerita-cerita yang dibagikan melalui konten Realtrain, RealfoodFam, Realfoodmom di Instagram @fitwithrealfoodid bermanfaat bagi saya

*Practical Use*

Saya mengikuti unggahan konten Instagram @fitwithrealfoodid untuk mendapatkan pengetahuan

UMM  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

baru (contoh: Manfaat dari produk Fit With Realfood)

Saya mengikuti unggahan konten Instagram @fitwithrealfoodid untuk mendapatkan tips/saran (contoh: Tips Gaya Hidup Sehat & Perawatan, Aktifitas Yang dilakukan Saat PPKM)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai kelancaran dari sebuah penelitian (Kriyantono, 2020, p. 243). Menurut Bungin (2017, p. 132) teknik pengumpulan data terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari sumber data utama, yaitu lokasi atau objek penelitian (Bungin, 2017, p. 132). Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai data primer yang akan disebar kepada responden sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan dan ditujukan kepada *followers* akun Instagram @fitwithrealfoodid. Menurut Kriyantono (2020, p. 245) kuesioner berbentuk daftar pernyataan yang telah diurutkan secara bertahap dan wajib diisi oleh responden.

Kuesioner penelitian ini menggunakan jenis skala *likert*. Skala *likert* dapat digunakan dalam mengukur sikap, pendapat serta persepsi seseorang tentang fenomena sosial dengan menggunakan variabel penelitian (Sugiyono, 2013, p. 93). Dalam skala *likert*, variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator variabel merupakan tolak ukur dalam membuat pernyataan-pernyataan yang akan dijawab oleh responden.

Selain data primer, dalam penelitian ini menggunakan data sekunder untuk melengkapi data primer. Data sekunder diperoleh dari referensi buku, jurnal ilmiah, publikasi, hingga bahan yang didapatkan secara *online* bisa dijadikan riset kepustakaan yang berkaitan dengan topik penelitian ini, yaitu konten Instagram dan keterlibatan khalayak pada media sosial (Ruslan, 2013, p. 30).

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Ghozali (2018, p. 51) berpendapat bahwa uji validitas merupakan proses validasi untuk menentukan valid atau tidaknya sebuah instrumen pertanyaan yang terdapat pada kuesioner sebelum disebarakan lebih lanjut. Hasil uji validitas tidak berlaku secara universal, hal ini dikarenakan suatu instrumen pertanyaan dapat memiliki nilai valid yang tinggi ataupun menjadi tidak valid berdasarkan waktu dan tempat yang berbeda.

Untuk menguji validitas, penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 30 responden *followers* akun @fitwithrealfoodid melalui *Google Forms* dan data yang didapatkan diolah menggunakan program SPSS versi 24 dengan teknik *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO). Pada teknik KMO, variabel dinyatakan valid apabila nilai KMO >0,5 dengan nilai sig <0.05 (Ghozali, 2018, p. 57).

a. Konten Instagram

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.635
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	484.556
	df	105
	Sig.	.000

Sumber: Olahan Dengan SPSS

**Gambar 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Konten Instagram**

Hasil uji validitas variabel konten Instagram, menunjukkan bahwa nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) sebesar 0,635 yang berarti lebih besar dari 0.5 dan memiliki signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut menyatakan bahwa indikator- indikator pada variabel X dapat dinyatakan valid.

b. Keterlibatan pada Media Sosial

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.616
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	487.395
	df	153
	Sig.	.000

Gambar 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keterlibatan Khalayak Pada Media Sosial

Sumber: Olahan Dengan SPSS

Hasil uji validitas variabel konten keterlibatan khalayak pada media sosial di atas menunjukkan bahwa nilai nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) sebesar 0,616 yang artinya lebih besar dari 0.5 dengan signifikansi 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa indikator pada variabel Y dapat dinyatakan valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

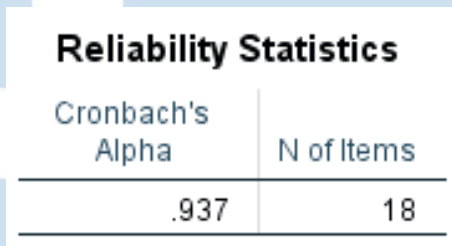
Uji realibilitas digunakan untuk mengukur hasil dari pengujian *statistic reliability* kemudian dibandingkan dengan tabel realibilitas berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*. Dalam Ghozali (2018, p. 48) apabila alpha menghasilkan nilai yang  $>0.6$ , maka instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel. Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* versi 24.

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	15

Sumber: Olahan Dengan SPSS

### Gambar 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Konten Instagram

Hasil uji reliabilitas di atas menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,942 yang menyatakan bahwa semua pernyataan dari masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *Alpha* dari *Cronbach* yang diperoleh lebih besar dari 0,6.



Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	18

Sumber: Olahatan Dengan SPSS

### Gambar 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Keterlibatan Khalayak Pada Media Sosial

Hasil Uji Reliabilitas variabel Y memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,937 yang menyatakan bahwa semua pernyataan dari masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *Alpha* dari *Cronbach* yang diperoleh lebih besar dari 0,6.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis data secara deskriptif dan inferensial. Menurut Kriyantono (2020, p. 329) statistik deskriptif menggambarkan perilaku atau objek tertentu. Salah satu jenis teknik yang termasuk kategori statistik deskriptif yaitu tabel distribusi frekuensi. Sedangkan statistik inferensial digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel (Kriyantono, 2020, p. 331). Statistik inferensial digunakan untuk menguji normalitas, hipotesis, dan regresi linear.

Pertama yang dilakukan yaitu menguji normalitas untuk mengetahui normal atau tidaknya sebuah data dengan cara melihat signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* (Sarwono, 2012, p. 96).

Penyebaran datanya dinyatakan normal apabila berada di area garis diagonal pada grafik. Jika garis berada pada titik yang jauh pada grafik maka dapat dinyatakan data tersebut berdistribusi secara tidak normal.

Kemudian penelitian ini melakukan uji hipotesis untuk menjawab rumusan masalah yang dijabarkan, yaitu:

H<sub>0</sub> : Tidak Terdapat Pengaruh Konten Instagram @fitwithrealfoodid Terhadap Keterlibatan Khayalak Pada Media Sosial

H<sub>a</sub> : Terdapat Pengaruh Konten Instagram @fitwithrealfoodid Terhadap Keterlibatan Khalayak Pada Media Sosial

Dengan syarat:

1. Jika nilai  $\alpha < 0.05$  maka H<sub>0</sub> ditolak, dan H<sub>1</sub> diterima
2. Jika nilai  $\alpha > 0.05$  maka H<sub>1</sub> ditolak dan H<sub>0</sub> diterima

Kemudian dilakukan uji analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen (Herlina, 2019, p. 124). Dalam penelitian ini hanya menguji dua variabel saja, yaitu konten Instagram sebagai variabel dependen (terikat) dan keterlibatan khalayak pada media sosial sebagai variabel independent (bebas). Sehingga untuk mengetahui pengaruh tersebut digunakan persamaan linear sederhana yang dipaparkan dalam persamaan berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksi



a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun  
penurunan) X = Nilai variabel independen