

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma merupakan cara untuk menafsirkan sebuah kejadian, peneliti harus memahami setiap paradigma sebelum menentukan teknik dan metode riset yang akan digunakan oleh peneliti (Daymon & Holloway, 2011).

Menurut (Creswell & Creswell, 2018), terdapat empat paradigma penelitian yaitu post-positivistik, konstruktivis, transformatif, dan pragmatism. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivistik percaya sebagai peneliti kita tidak bisa sepenuhnya yakin akan klaim pengetahuan kita dalam mempelajari terkait perilaku dan aksi yang dilakukan oleh manusia. Peneliti menggunakan paradigma post-positivistik dengan pendekatan kualitatif dan bertujuan untuk mendapatkan hasil dari suatu penelitian agar terlihat kecocokan mengenai konsep *social media marketing* dalam meningkatkan *engagement*.

#### **3.2 Jenis dan Sifat Penelitian**

Pendekatan kualitatif diharapkan dapat memberi hasil yang mendalam terkait ucapan, tulisan, dan perilaku yang bisa diamati suatu individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi tertentu yang dikaji dari sudut pandang utuh, komprehensif, dan holistik (Tersiana, 2018).

Melalui pengertian diatas, penulis ingin menggunakan jenis penelitian kualitatif karena ingin menggali informasi berupa jawaban dari hasil wawancara mengenai *social media marketing* yang dilakukan oleh Esteh Indonesia dan mengumpulkan data yang akan didapatkan dari narasumber yang sesuai.

#### **3.3 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan studi kasus untuk memecahkan kasus yang ingin diteliti. Metode studi kasus merupakan metode empiris yang meneliti fenomena kasus secara mendalam di dunia nyata, terutama

apabila batasan antara fenomena dan konten dilihat masih belum jelas. (Yin, 2018)

Menurut Yin (2018) ada tiga jenis dalam metode penelitian studi kasus yaitu eksplanatoris, deskriptif, dan eksploratoris. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti cara Esteh Indonesia bertahan pada saat pandemi covid-19 dan sosial media *marketing* Esteh Indonesia dalam meningkatkan *customer engagement*.

### 3.4 Key Informan dan Informan

Menurut Yin (2018) *Key Informan* adalah pihak yang dapat memberikan data dan informasi secara langsung yang dibutuhkan oleh peneliti, sedangkan *informan* merupakan pihak yang dapat memberikan data dan informasi kritis, atau interpretasi sebuah kasus. Dari paparan tersebut kriteria *key informan* yang cocok untuk mendukung penelitian ini yaitu *tim marketing* yang menjalankan social media dari Esteh Indonesia dan Ibu Elke Alexandrina selaku ahli *social media & marketing communication*

**Tabel 3. 1** Key Informan dan Informan

Jenis Informant	Nama	Jabatan	Kriteria
Key Informant	Rio Ardhillah	Head Of Creative Esteh Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengerti penggunaan media sosial TikTok</li> <li>- Dapat mengoptimasikan media sosial untuk meningkatkan daya tarik audiens</li> <li>- Membuat strategi <i>social media marketing</i></li> <li>- Peka terhadap setiap topik yang menjadi tren untuk membuat konten yang <i>up to date</i>.</li> <li>- Memegang kendali terhadap konten <i>social media</i></li> <li>- Terlibat dalam rancangan pembuatan konten pada akun Tik Tok @estehindonesia</li> </ul>
	Dihya Nur Rifqy	Chief Marketing Officer	
	Arrika	Supervisor Social Media Strategist	
Informant	Elke Alexandrina	1 Narasumber Ahli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengetahui informasi tambahan mengenai <i>social media marketing</i></li> <li>- Memberikan sudut pandang baru</li> <li>- Memperkuat data yang telah didapatkan</li> </ul>

Sumber: Data Olahan Penulis(2022)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan pengumpulan data terdapat 6 cara yaitu, mengamati langsung, rekaman, dokumen, partisipan, observasi dan wawancara (Yin, 2018). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam bersama narasumber yang sudah ditetapkan dan mengumpulkan dokumen seperti hasil dari *social media marketing* dalam meningkatkan *engagement* pada media sosial TikTok. Wawancara yang akan dilakukan adalah *in-depth interview* dimana wawancara yang dilakukan lebih jelas serta terstruktur dikarenakan pertanyaan yang akan ditanyakan sudah ditentukan baik garis besar dan keseluruhannya (Yin, 2018). Selain itu, dokumen juga diperlukan sebagai bahan wawancara dan membahas cara meningkatkan *engagement*.

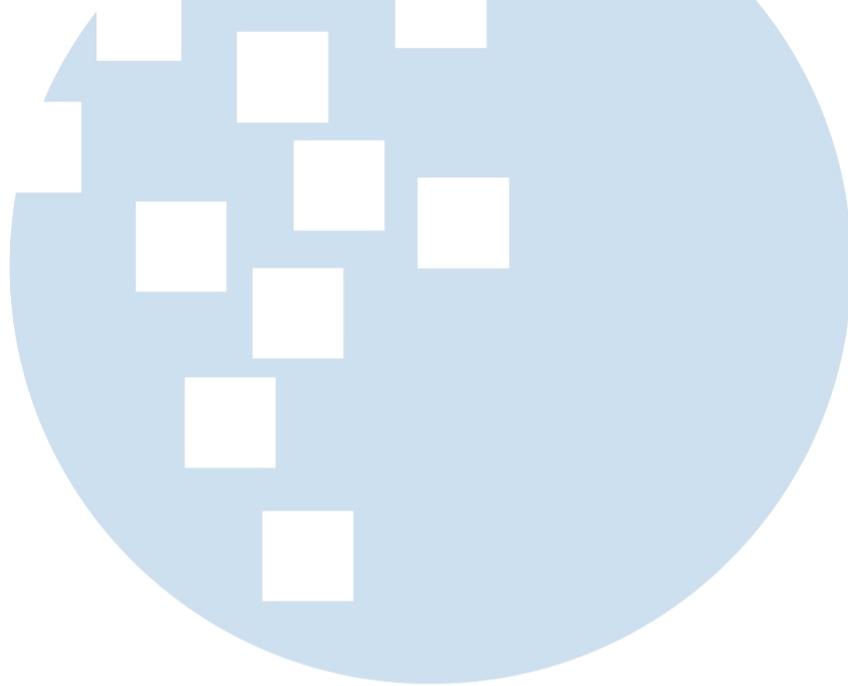
### 3.6 Keabsahan Data

Terdapat empat jenis penilaian keabsahan data dalam penelitian studi kasus yang didapatkan peneliti untuk membuktikan validitas data dan hasil penelitian (Yin, 2018) yaitu *Construct validity*, *Internal validity*, *External validity*, *Reliability*. Peneliti menggunakan *Construct validity* menentukan perubahan lingkungan yang akan dihubungkan dengan konsep juga tujuan penelitian dan mengidentifikasi langkah operasional yang cocok dengan konsep yang dipakai. Selain itu, sebaiknya perumusan langkah operasional didasarkan pada studi yang telah ada sebelumnya dan punya kemiripan dengan penelitian ini. Penelitian ini mengumpulkan informasi dari berbagai sumber berdasarkan wawancara dengan *key informan* dan *informan*, serta dokumentasi terkait data internal perusahaan dan konten Esteh Indonesia yang kemudian informasi tersebut dituangkan dalam sebuah laporan studi kasus.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Menurut (Yin, 2018), untuk melakukan analisis data terdapat 5 cara yaitu, *pattern matching*, *explanation building*, *time-series analysis*, *logic models*, dan *cross-case synthesis*. Peneliti menggunakan teknik analisis data *pattern matching* untuk melakukan analisa data pada penelitian studi kasus dengan melakukan

perbandingan pola berbasis empiris atau unsur yang berdasarkan penemuan dalam penelitian studi kasus yang dilakukan dan pola terprediksi atau unsur yang sudah diprediksi sebelum data dikumpulkan, dengan harapan ditemukan hasil yang menunjukkan kemiripan antara pola berbasis empiris dan terprediksi (Yin, 2018).



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA