

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Menurut Sugiyono (2013, p. 42), paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

Paradigma penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma positivistik. Menurut Neuman (2014, p. 97), paradigma positivistik adalah pendekatan ilmu sosial yang menggabungkan logika deduktif dengan pengamatan empiris yang tepat dari perilaku individu guna menemukan serta mengkonfirmasi seperangkat hukum sebab akibat (kausal) probabilistik yang dapat digunakan untuk memprediksi pola umum aktivitas manusia.

Menurut objektivanya, penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kampanye *#RespectMyBody* (X) terhadap minat beli produk Somethinc (Y). Karena itu, pendekatan yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kuantitatif, hubungan variabel terhadap objek yang diteliti bersifat kausal (sebab akibat) sehingga di dalamnya terdapat variabel independen dan dependen. Dari kedua variabel tersebut kemudian akan dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013, p. 11).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif. Menurut Kriyantono (2014), penelitian eksplanatif berupaya untuk mengaitkan atau menemukan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Hal ini sesuai

dengan penelitian ini, di mana peneliti ingin mencari tahu hubungan sebab akibat antara kampanye #RespectMyBody dengan minat beli produk Somethinc.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Creswell & Creswell (2018, p. 49), ada dua metode yang dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif, yaitu survei dan eksperimen. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah survei. Menurut Sugiyono (2013, p. 6), survei dilakukan untuk memperoleh data alami pada sebuah penelitian. Data ini dapat diperoleh melalui pelaksanaan wawancara, tes, penyebaran kuesioner, dan lain sebagainya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah penyebaran kuesioner secara daring. Kuesioner yang disebar berisi sejumlah pertanyaan yang perlu dijawab dengan menggunakan skala *likert* (1-4). Hasil yang didapat melalui penyebaran kuesioner ini kemudian diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 24.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013, p. 80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu sesuai dengan yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi yang ditentukan untuk penelitian ini adalah *followers* Instagram @somethincofficial.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013, p. 81), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel yang diambil harus dapat mewakili keseluruhan populasi, karena kesimpulan yang ditarik dari sebuah sampel akan diberlakukan juga untuk seluruh anggota populasi. Dalam penelitian ini, jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2013, p. 218), *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013, p. 218), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini dipilih karena sampel pada penelitian ini adalah *followers* Instagram @somethincofficial yang mengetahui atau pernah melihat rangkaian kampanye #RespectMyBody. Karena itu, kuesioner yang dibagikan tidak dapat diisi oleh masyarakat secara umum.

Roscoe dalam Sugiyono (2013, p. 91) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam sebuah penelitian adalah antara 30-500 responden. Mengacu pada pernyataan tersebut, maka ukuran sampel yang ditentukan untuk penelitian ini adalah 100 responden dari *followers* Instagram @somethincofficial yang mengetahui atau pernah melihat rangkaian kampanye #RespectMyBody.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.4 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu kampanye *#RespectMyBody* (variabel independen) dan minat beli produk Somethinc (variabel dependen). Jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* (1-4), dengan nilai 1 berarti “Sangat tidak setuju”, nilai 2 berarti “Tidak setuju”, nilai 3 berarti “Setuju”, dan nilai 4 berarti “Sangat setuju”.

3.4.1 Variabel Independen (X)

Menurut Neuman (2014, p. 181), variabel independen merupakan jenis variabel yang menghasilkan pengaruh pada variabel dependen dalam hipotesis kausal. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kampanye *#RespectMyBody*. Berikut adalah dimensi dan indikator dari variabel independen dalam penelitian ini.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Kampanye #RespectMyBody (X)

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
1	Kampanye #RespectMyBody	Struktur pesan	Penarikan kesimpulan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kampanye #RespectMyBody membahas seputar sikap <i>self-love</i>. 2. Kampanye #RespectMyBody mengajak masyarakat untuk merawat kulit tubuh sebagai wujud dari <i>self-love</i>. 3. Kampanye #RespectMyBody mengajak masyarakat untuk melakukan perawatan tubuh dengan menggunakan produk-produk Somethinc. 	Likert (1-4)
			Sisi pesan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten kampanye #RespectMyBody menjelaskan tentang dampak positif dari penggunaan produk-produk Somethinc. 	Likert (1-4)
		Konten pesan	Bukti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instagram @somethincofficial memperlihatkan testimoni / hasil dari penggunaan produk-produk Somethinc. 	Likert (1-4)
			Narasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alur konten kampanye #RespectMyBody menunjukkan bahwa tubuh kita memiliki kekurangan yang patut dihargai. 	Likert (1-4)

			2. Alur konten kampanye <i>#RespectMyBody</i> mengisahkan bagaimana kecintaan terhadap tubuh kita dapat diwujudkan melalui perawatan kulit.		
		<i>Framing</i>	Kemampuan pesan mendefinisikan masalah dan memberikan solusi	1. Konten kampanye <i>#RespectMyBody</i> menekankan pada perawatan diri sebagai wujud <i>self-love</i> .	<i>Likert (1-4)</i>
		Bahasa	Kekuatan bahasa	1. Bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan kampanye <i>#RespectMyBody</i> mampu meyakinkan saya untuk melakukan perawatan tubuh sebagai wujud <i>self-love</i> . 2. Bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan kampanye <i>#RespectMyBody</i> mampu meyakinkan saya untuk melakukan perawatan tubuh dengan menggunakan produk-produk Somethinc.	<i>Likert (1-4)</i>
			Intensitas bahasa	1. Kampanye <i>#RespectMyBody</i> mengangkat isu yang menjadi perhatian di kalangan perempuan Indonesia. 2. Penggunaan tagar <i>#RespectMyBody</i> mampu mewakili	<i>Likert (1-4)</i>

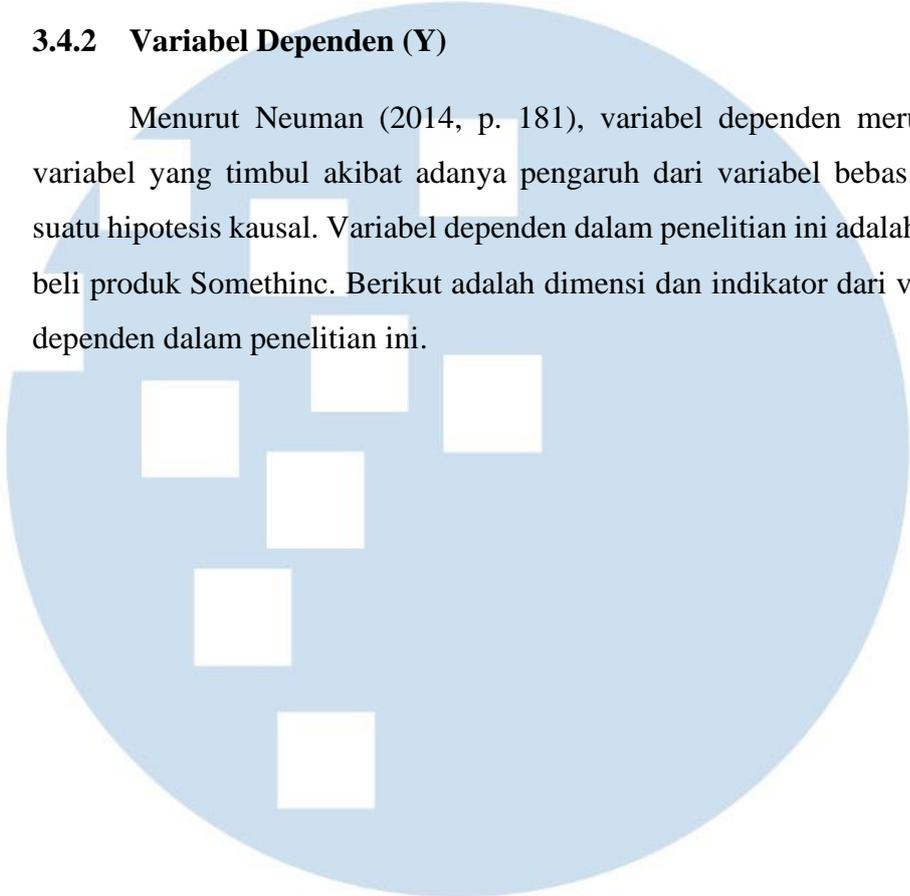
				permasalahan seputar <i>self-love</i> yang dialami oleh masyarakat.	
--	--	--	--	---	--

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

UMMN

3.4.2 Variabel Dependen (Y)

Menurut Neuman (2014, p. 181), variabel dependen merupakan variabel yang timbul akibat adanya pengaruh dari variabel bebas dalam suatu hipotesis kausal. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli produk Somethinc. Berikut adalah dimensi dan indikator dari variabel dependen dalam penelitian ini.

The logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is a large, light blue circle containing a stylized white graphic of a building or a series of steps. Below the circle, the letters 'UMMN' are written in a large, bold, light blue sans-serif font.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Minat Beli Produk Somethinc (Y)

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
1	Minat Beli Produk Somethinc	Minat eksploratif	Intensitas dalam mencari informasi terkait <i>brand</i> Somethinc beserta rangkaian produknya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang <i>brand</i> Somethinc. 2. Saya tertarik untuk mencari tahu rangkaian produk apa saja yang dimiliki oleh <i>brand</i> Somethinc. 3. Saya tertarik untuk mencari tahu tentang bahan yang terkandung dalam rangkaian produk Somethinc. 4. Saya tertarik untuk mencari tahu tentang manfaat yang terkandung dalam rangkaian produk Somethinc. 5. Saya tertarik untuk mencari informasi tentang rangkaian produk Somethinc melalui <i>review-review</i> yang ada di media sosial. 	<i>Likert</i> (1-4)
		Minat transaksional	Keinginan untuk membeli dan memiliki rangkaian produk Somethinc.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik untuk membeli rangkaian produk Somethinc setelah melihat kampanye <i>#RespectMyBody</i>. 	<i>Likert</i> (1-4)

			<ol style="list-style-type: none"> 2. Saya tertarik untuk membeli rangkaian produk Somethinc karena kandungannya yang baik. 3. Saya tertarik untuk membeli rangkaian produk Somethinc karena manfaatnya yang baik. 4. Saya tertarik untuk membeli rangkaian produk Somethinc karena harganya yang terjangkau. 	
	Minat preferensial	Preferensi terhadap rangkaian produk Somethinc	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik untuk memilih rangkaian produk Somethinc ketika hendak melakukan perawatan kulit. 2. Saya tertarik untuk memilih rangkaian produk Somethinc karena kandungannya yang sesuai dengan kebutuhan kulit. 3. Saya tertarik untuk memilih rangkaian produk Somethinc karena manfaatnya yang sesuai dengan kebutuhan kulit. 4. Saya tertarik untuk memilih rangkaian produk Somethinc dibandingkan dengan produk serupa dari <i>brand</i> lainnya. 	<i>Likert (1-4)</i>

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan teknik pengumpulannya, data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Menurut Yusuf (2017, p. 347), data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber primer atau observasi langsung. Berdasarkan pengertian tersebut, maka data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari hasil pelaksanaan survei.

Survei terdiri atas sejumlah pertanyaan terstruktur yang disusun dengan menggunakan kuesioner daring dan disebarikan melalui fitur *Direct Message* Instagram. Target dari pelaksanaan survei ini adalah *followers* Instagram @somethincofficial yang mengetahui atau pernah melihat rangkaian kampanye #RespectMyBody.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Yusuf (2017, p. 347), data sekunder merupakan data yang diperoleh dari orang lain, bukan dari sumber utama. Berdasarkan pengertian tersebut, maka data sekunder yang digunakan untuk melengkapi data primer dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, penelitian terdahulu, riset, media *online*, dan data pendukung lainnya yang diperoleh melalui pencarian di internet.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.6 Teknik Pengukuran Data

Setelah responden menjawab pertanyaan yang ada pada kuesioner berdasarkan indikator-indikator variabel independen dan dependen yang telah dijabarkan, hal selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan pengukuran data. Dalam penelitian ini, jenis skala yang digunakan adalah skala *likert*. Penggunaan skala ini memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran data dengan menggunakan perhitungan statistik. Di bawah ini adalah tabel dari skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini beserta keterangannya.

Tabel 3.3 Skor Skala *Likert*

Nilai	Keterangan
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Setuju
4	Sangat setuju

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013, p. 121), instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil penelitian dinyatakan valid apabila ada kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Untuk mengukur validitas instrumen, peneliti melakukan uji validitas korelasi *Pearson* dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 24. Sebelum dilakukannya uji validitas, peneliti telah terlebih dahulu melakukan *pre-test* dan berhasil mendapatkan sebanyak 30 responden. Adapun sebuah instrumen dapat dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Nilai r tabel untuk penelitian ini diperoleh dengan menggunakan rumus $df = n-2$. Berdasarkan rumus tersebut, maka $df = 30-2 = 28$. Tolak

ukur r tabel untuk $n = 28$ adalah 0,361 (terdapat pada lampiran). Karena itu, sebuah instrumen dapat dinyatakan valid apabila nilai r hitung pada penelitian ini lebih besar dari 0,361. Adapun hasil dari uji validitas yang dilakukan adalah sebagai berikut.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	Dimensi	Kode	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Kampanye #RespectMy Body	Struktur pesan	X1	0,679	0,361	VALID
		X2	0,701	0,361	VALID
		X3	0,726	0,361	VALID
		X4	0,749	0,361	VALID
	Konten pesan	X5	0,650	0,361	VALID
		X6	0,732	0,361	VALID
		X7	0,726	0,361	VALID
	Framing	X8	0,550	0,361	VALID
	Bahasa	X9	0,423	0,361	VALID
		X10	0,403	0,361	VALID
		X11	0,712	0,361	VALID
		X12	0,753	0,361	VALID

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 3.4, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel X adalah valid.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Dimensi	Kode	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Minat Beli Produk Somethinc	Minat eksploratif	Y1	0,645	0,361	VALID
		Y2	0,673	0,361	VALID
		Y3	0,630	0,361	VALID
		Y4	0,723	0,361	VALID
		Y5	0,647	0,361	VALID
	Minat transaksional	Y6	0,776	0,361	VALID
		Y7	0,696	0,361	VALID
		Y8	0,668	0,361	VALID
		Y9	0,531	0,361	VALID
	Minat preferensial	Y10	0,574	0,361	VALID
		Y11	0,529	0,361	VALID
		Y12	0,702	0,361	VALID

		Y13	0,749	0,361	VALID
--	--	-----	-------	-------	-------

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 3.5, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Y adalah valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013, p. 121), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Hasil penelitian dinyatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Untuk mengukur reliabilitas instrumen, peneliti melakukan *reliability analysis* yaitu Cronbach's Alpha dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 24. Adapun sebuah instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,6 (Malhotra & Dash, 2016, p. 291). Adapun hasil dari uji validitas yang dilakukan adalah sebagai berikut.

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.877	12

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 3.6, seluruh pernyataan pada variabel X dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.890	13

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 3.7, seluruh pernyataan pada variabel Y dapat dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas uji normalitas, uji korelasi, uji regresi linear sederhana, dan uji hipotesis. Berikut adalah penjabaran mengenai pengujian yang dilakukan.

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013), tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mencari tahu apakah sampel yang digunakan dalam model regresi penelitian telah terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriterianya adalah apabila nilai probabilitas $sig > \alpha$, maka data terdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika nilai probabilitas $sig < \alpha$, maka data terdistribusi secara tidak normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 24.

3.7.2 Uji Koefisien Korelasi

Menurut Malhotra & Dash (2016, p. 526), uji korelasi merupakan uji statistik yang dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar dua variabel. Adapun nilai hubungan atau korelasi antar dua variabel atau lebih yang diteliti disebut sebagai koefisien korelasi.

Dalam penelitian ini, uji korelasi dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *Pearsons* dalam perangkat lunak IBM SPSS 24. Pedoman korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.8 Pedoman Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2015

3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Kriyantono (2014, p. 184), uji regresi merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan atau pengaruh yang signifikan antara dua variabel. Dalam penelitian ini, rumus yang dipergunakan untuk menganalisis regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X = Kampanye *#RespectMyBody*

Y = Minat beli produk *Something*

a = konstanta regresi

b = koefisien regresi

Apabila $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya, apabila $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.7.4 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013, p. 284), hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan. Karena itu, sifatnya hanyalah sementara hingga diperoleh hasil dari suatu penelitian. Adapun hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh kampanye *#RespectMyBody* terhadap minat beli produk Somethinc.

H₁: Terdapat pengaruh kampanye *#RespectMyBody* terhadap minat beli produk Somethinc.

Apabila nilai Sig. < 0,05, maka H₀ ditolak. Sebaliknya, apabila nilai Sig. > 0,05, maka H₀ diterima.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA