

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh pesan iklan dalam video musik “Rapper Baru” di youtube terhadap *brand awareness Chicken Series Menu Traffic Bun* menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang terdiri dari angka-angka dan menggunakan statistik, metode ini disebut metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2013, p. 7). Sifat penelitian yang digunakan adalah eksplanatif yang memiliki tujuan untuk menjelaskan mengenai hubungan dari sebab dan akibat antara dua variabel. Priyono (2016 , p. 38), berpendapat bahwa penelitian eksplanatif dilakukan untuk mendapatkan penjelasan atau gambaran mengenai suatu kejadian atau gejala terjadi.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu survei. Metode survei memakai kuesioner sebagai instrumen penelitian, survei berisikan beberapa pertanyaan yang terstruktur dan dalam pelaksanaannya tidak dimanipulasi oleh peneliti (Priyono, 2016 , p. 43). Kuesioner dilakukan menggunakan survey *online* melalui *Google Form* dan disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan agar mendapatkan informasi maupun data yang dapat digunakan untuk menjawab apakah ada pengaruh antara pesan iklan dalam video musik “Rapper Baru” di Youtube (X) terhadap *brand awareness Chicken Series Menu Traffic Bun* (Y). Hasil data yang berhasil dikumpulkan, kemudian akan diolah dengan menggunakan *software* SPSS versi 25.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Malhotra, Nunan & Birks (2017, p. 414), populasi merupakan sekumpulan objek atau elemen dimana memiliki informasi

yang dicari penelitian mengenai kesimpulan yang akan dibuat. Sedangkan Sugiyono (2013, p. 80) berpendapat bahwa, populasi adalah wilayah generalisasi dimana terdiri dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti guna untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penjelasan tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @trafficbun.id yang memiliki *followers* banyak 285.000 orang sejak tanggal 12 April 2022.



Gambar 3.1 Akun Instagram @trafficbun.id
Sumber: Instagram Traffic Bun (2022)

3.3.2 Sampel

Pada riset komunikasi mempunyai dua jenis teknik sampling, yaitu *probabilitas sampling* dan *non-probability sampling*. *probabilitas sampling* merupakan setiap unsur dari populasi dimana memiliki kemungkinan kesempatan yang sama untuk bisa menjadi sampel. Sedangkan *non-probability sampling* adalah suatu cara dalam pengambilan sampel yang dimana terdapat pertumbuhan tertentu dalam menentukan sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Menurut Sugiyono (2013, p. 81), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, sehingga sampel diambil dari populasi harus benar-benar dapat mewakili. Pengambilan sampel yang

dilakukan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama kepada setiap bagian atau anggota populasi yang kemudian dipilih untuk menjadi sampel suatu penelitian (Sugiyono, 2013, p. 84).

Sehingga penelitian ini akan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Syarat dan kriteria yang digunakan penelitian ini dalam penarikan sampel adalah:

1. *Followers* Instagram Traffic Bun
2. Mengetahui Traffic Bun
3. Pernah melihat video musik “Rapper Baru”

Tabel 3.1 Tabel Sampel Malhotra

<i>Type of Study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem identification research (e.g., market potential)</i>	500	1000-2500
<i>Problem-solving research (e.g., pricing)</i>	200	300-500
<i>Product test</i>	200	300-500
<i>Test-marketing studies</i>	200	300-500
<i>Tv/radio/print/online advertising (per commercial or ad tested)</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 (2019 p. 359)

Tabel sampel di atas, dapat digunakan sebagai landasan mengukur sampel dalam penelitian ini. Penelitian pengaruh pesan iklan dalam video

musik “Rapper Baru” di Youtube terhadap *brand awareness Chicken Series Menu Traffic Bun* memerlukan minimal 150 sampel dan 200-300 sampel agar hasil optimal. Sehingga, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 152 responden karena penelitian ini termasuk dalam kategori *Tv/radio/print/online advertising* yaitu pesan iklan dalam video musik yang dikemas secara *online* pada akun Youtube.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Pada penelitian ini, variabel yang ingin diukur adalah *brand awareness Chicken Series Menu Traffic Bun* pada pesan Iklan dalam video musik “Raper Baru” di Youtube. Untuk mengukur *brand awareness*, peneliti menggunakan empat dimensi *brand awareness* oleh (Duncan, 2008).

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2013, p. 38), variabel penelitian adalah suatu sifat, atribut atau nilai yang memiliki jenis tertentu yang sebelumnya telah ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulan. Agar dapat melihat operasionalisasi dari suatu variabel, peneliti harus menentukan indikator terlebih dahulu. Dalam penelitian ini memiliki 2 variabel yaitu:

1. Pesan Iklan sebagai variabel independen (X) adalah variabel yang memberikan pengaruh dan menjadi penyebab perubahan.
2. *Brand awareness* sebagai variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
X Pesan Iklan (Kotler & Armstrong (2016, pp. 455-457 dan Kotler & Keller,	Isi Pesan	Kejelasan tema dalam sebuah iklan	Pesan iklan dalam video musik “Rapper Baru” mudah dimengerti	Likert
			Isi pesan menginformasikan mengenai promosi <i>Chicken Series Menu</i>	Likert

(2012, pp. 484-485)			Pesan iklan dalam video musik “Rapper Baru” mudah diingat	Likert
		Daya tarik sebuah iklan	Pesan iklan dalam video musik “Rapper Baru” menarik	Likert
			Pesan iklan video musik “Rapper Baru” menginformasikan menu baru dari Traffic Bun	Likert
			Penyampaian pesan iklan melalui video musik mudah dipahami	Likert
			Musik yang digunakan menambah daya tarik pesan	Likert
	Struktur Pesan	Kejelasan urutan penyampaian pesan	Struktur pengucapan kata pada pesan iklan video musik “Rapper Baru” jelas	Likert
			Maksud/tujuan pesan iklan dalam video musik “Rapper Baru” disampaikan dengan alur cerita yang baik	Likert
	Format Pesan	Gambar dan Ilustrasi	Kombinasi warna yang ditempatkan pada pesan iklan dalam video musik “Rapper Baru” menarik perhatian	Likert
			Visual gambar yang	Likert

			ditampilkan pada pesan iklan dalam video musik “Rapper Baru” menarik perhatian		
		Kejelasan kata-kata yang digunakan dalam iklan	Pesan iklan dalam video musik “Rapper Baru” menggunakan kata-kata yang jelas	Likert	
			Bahasa yang digunakan pada pesan iklan video musik “Rapper Baru” mudah dipahami	Likert	
			Kecocokan musik yang digunakan	Musik yang dimainkan cocok dengan iklan	Likert
				Musik yang digunakan pada video “Rapper Baru” sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan	Likert
			Penggunaan musik pada pesan iklan dalam musik video “Rapper Baru” menarik perhatian	Likert	
Sumber Pesan	Daya tarik narasumber yang menyampaikan informasi pesan	Fadil Jaidi berpenampilan menarik di dalam iklan	Likert		
		Fadil Jaidi menunjukkan gerak-gerik dan ekspresi wajah yang dapat dimengerti di dalam iklan	Likert		

			Intonasi Fadil Jaidi dalam menyampaikan pesan iklan dalam video musik “Rapper Baru” menarik perhatian	Likert
			Ekspresi Fadil Jaidi dalam menyampaikan pesan iklan dalam video musik “Rapper Baru” menarik perhatian	Likert
Y <i>Brand awareness</i> (Duncan (2008))	<i>Awareness</i> mengenai Karakteristik Produk	Menu baru Traffic Bun <i>Chicken Series</i>	<i>Chicken Series</i> memiliki berbagai varian rasa	Likert
			<i>Chicken Series</i> Menu memiliki bahan yang berkualitas	Likert
			<i>Chicken Series</i> Menu unik	Likert
	<i>Awareness</i> mengenai Harga	Harga <i>Chicken Series Menu</i>	Harga <i>Chicken Series Menu</i> terjangkau	Likert
			Traffic Bun menawarkan diskon pada <i>Chicken Series Menu</i>	Likert
			Harga yang ditawarkan Traffic Bun pada <i>Chicken Series Menu</i> cukup bersaing dengan toko burger lain	Likert
	<i>Awareness</i> mengenai Toko <i>Online</i>	Chicken Series Menu tersedia di Aplikasi <i>Online</i>	<i>Chicken Series Menu</i> tersedia di aplikasi <i>online</i>	Likert
			Traffic Bun menjual <i>Chicken</i>	Likert

			<i>Series Menu</i> di toko konvensional	
<i>Awareness</i> mengenai Endorser	Responden mengetahui Endorser <i>Chicken Series Menu</i> Traffic Bun		Saya menyadari bahwa Fadil Jaidi ada di dalam video musik “Rapper Baru” <i>Chicken Series Menu</i>	Likert
			Fadil Jaidi telah menjadi ikon dari <i>Chicken Series Menu</i> Traffic Bun	Likert
			Fadil Jaidi membuat saya dapat mengenali iklan video musik mengenai <i>Chicken Series Menu</i>	Likert

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian kuantitatif, ada dua sumber dalam pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Data utama yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner atau angket dan menggunakan data dengan bersumber pada studi pustaka sebagai kelengkapan dalam penelitian.

3.5.1 Data Primer

Menurut Malhotra, Nunan & Birks (2017, p. 92), data primer adalah data yang di dapat secara langsung oleh peneliti guna untuk mengatasi masalah dalam penelitian. Data primer yang menjadi data utama pada penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebarkan secara *online* melalui *Google Form* yang telah direspon dan dijawab oleh responden. Kuesioner sendiri merupakan alat atau instrumen pengumpulan data harus direspon dan dijawab oleh seorang responden yang terpilih.

Pertanyaan pada kuesioner diukur menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap individu maupun sekelompok orang mengenai fenomena sosial dengan interval skor penilaian 1 – 4 dengan jbaran:

Tabel 3.3 Skala Likert

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Setuju (S)
4	Sangat Setuju (ST)

Sumber: Sugiyono (2013)

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk beberapa tujuan lain (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, p. 92). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang bersumber dari *e-book*, *e-journal*, maupun website yang digunakan peneliti sebagai data pendukung.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Priyono (2016 , p. 87), validitas berhubungan dengan kecocokan akan konsep dengan indikator yang digunakan dalam mengukurnya. Hasil penelitian dapat dinyatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang berhasil terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur (Sugiyono, 2013, p. 121).

Instrumen yang benar dan memiliki nilai valid mempunyai validitas yang tinggi dan begitu pula sebaliknya. Untuk mengetahui hasil tingkat kebenaran dari suatu penelitian dapat dilakukan dengan membandingkan antara rhitung dengan rtabel, apabila rhitung > rtabel

(0,334) dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka item soal valid, sedangkan jika dapat dilakukan dengan membandingkan antara $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item soal tidak valid.

Penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS *Statistics* 25. Untuk menguji validitas instrumen, peneliti melakukan uji coba dengan menyebarkan kuesioner kepada 35 responden.

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,453	0,334	VALID
X2	0,438		VALID
X3	0,431		VALID
X4	0,506		VALID
X5	0,603		VALID
X6	0,729		VALID
X7	0,379		VALID
X8	0,407		VALID
X9	0,530		VALID
X10	0,585		VALID
X11	0,430		VALID
X12	0,712		VALID
X13	0,460		VALID

X14	0,405		VALID
X15	0,481		VALID
X16	0,516		VALID
X17	0,554		VALID
X18	0,581		VALID
X19	0,573		VALID
X20	0,621		VALID

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti (2022)

Dari hasil *pre-test* pada variabel X yaitu Pesan Iklan dengan total 20 pernyataan, didapatkan hasil bahwa semua pernyataan pada variabel X dapat digunakan karena item soal valid. Untuk mengukur valid atau tidaknya tiap indikator pernyataan dapat membandingkan antara r hitung dengan r tabel, apabila r hitung > r tabel (0,334) dan nilai signifikansi < 0,05 maka item soal valid. Maka, pada penelitian ini akan menggunakan 20 butir pernyataan untuk mewakili variabel X (Pesan Iklan).

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Y

Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Y1	0,352	0,334	VALID
Y2	0,539		VALID
Y3	0,573		VALID
Y4	0,579		VALID
Y5	0,646		VALID
Y6	0,688		VALID

Y7	0,562		VALID
Y8	0,650		VALID
Y9	0,540		VALID
Y10	0,384		VALID
Y11	0,563		VALID

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti, 2022

Dari hasil *pre-test* pada variabel Y yaitu Pesan Iklan dengan total 11 pernyataan, didapatkan hasil bahwa semua pernyataan pada variabel Y dapat digunakan karena item soal valid. Untuk mengukur valid atau tidaknya tiap indikator pernyataan dapat membandingkan antara rhitung dengan rtabel, apabila rhitung > rtabel (0,334) dan nilai signifikansi < 0,05 maka item soal valid. Maka, pada penelitian ini akan menggunakan 11 butir pernyataan untuk mewakili variabel Y (*Brand awareness*).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Morissan (2012, p. 99), menjelaskan reliabilitas merupakan indikator tingkat kepercayaan atau keandalan dari suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran dapat disebut memiliki keandalan atau reliabel jika konsisten dalam memberikan jawaban yang sama. Dengan begitu, suatu tes bisa dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi apabila tes tersebut produktif, konnsisten dan terpercaya.

Uji Reliabilitas yang dipakai merupakan teknik tes-retes dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Poin Pertanyaan tes memiliki nilai yang reliabel jika *Alpha* >0,60 dan dikatakan tidak memiliki nilai reliabel apabila *Cronbach's Alpha* <0,06

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel X

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Pesan Iklan	0,856	20

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti, 2022

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Variabel Y

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Brand awareness</i>	0,775	11

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 3.6 dan tabel 3.7 di atas, hasil uji *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai lebih dari 0,60. Uji reliabilitas variabel X (Pesan Iklan) mendapatkan nilai sebesar 0,856 dan variabel Y (*Brand awareness*) sebesar 0,775. Dengan begitu, seluruh pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Nuryadi, et al., (2017, p. 97), uji normalitas adalah suatu tahap yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau berada dalam sebaran yang normal. Uji normalitas dapat digunakan untuk mengukur data yang berskala rasio, interval dan ordinal. Data dapat dikatakan berdistribusi normal, jika nilai Sig. atau signifikansi $>0,05$. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji normalitas dengan teknik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk melakukan uji terhadap data yang dimiliki peneliti.

3.7.2 Uji Korelasi

Dalam penelitian ini, uji korelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel X yaitu pesan iklan dalam video musik dengan variabel Y yaitu *brand awareness Chicken Series Menu Traffic Bun* dan bagaimana arah hubungan serta seberapa besar hubungan tersebut. Pengukuran uji koefisien korelasi menggunakan *Pearson Product Moment*.

Untuk mengetahui keeratan hubungan dalam uji korelasi antara dua buah variabel, digunakan ukuran koefisien korelasi (r). Besarnya korelasi

(r) antara dua buah variabel adalah 0 (nol) sampai dengan ± 1 . Apabila kedua variabel memiliki nilai $r = 0$, berarti variabel X dan Y tidak memiliki hubungan. Apabila kedua variabel mempunyai nilai $r = \pm 1$, maka variabel X dan Y mempunyai hubungan yang sempurna (Nuryadi et al., 2017, p. 137).

3.7.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Priyono (2016 , p. 149), uji regresi linier dapat digunakan dalam menguji hubungan antara variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Pesan Iklan dalam Video Musik “Rapper Baru” di Youtube terhadap *Brand awareness Chicken Series Menu Traffic Bun*” menggunakan uji regresi linier sederhana guna untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. Apabila variabel dependen kemudian dihubungkan dengan satu variabel independen, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah regresi linier sederhana.

$$Y = a + bX$$

Setelah menyebarkan kuesioner kepada responden sesuai dengan sampel yang telah ditentukan dan memperoleh data, peneliti menganalisis data dengan melakukan uji regresi linier sederhana. Analisis tersebut menggunakan *software IBM SPSS Statistic 25*. Hasil akhir, data yang telah didapatkan akan menjelaskan apakah terdapat pengaruh antara pesan iklan dalam video musik “Rapper Baru” terhadap *brand awareness Chicken Series Menu Traffic Bun*.

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