

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan suatu masalah tanpa terlalu berfokus pada analisis atau kedalaman pengetahuan (Kriyantono, 2014). Penelitian ini juga menggunakan pendekatan eksplanatif. Eksplanatif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang sampel populasi (Bungin, 2010). Bisa diartikan eksplanatif adalah penjelasan mengetahui hubungan kedua variabel X dan Y, pengaruh variabel X dan Y, dan perbedaan variabel X dan Y.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma *positivisme*, karena digunakan untuk meneliti populasi tertentu, pengumpulan data, analisis statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2013).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini melakukan survei sebagai metode penelitian. Menurut Kriyantono (2014), survei merupakan sebuah metode pengumpulan data melalui kuesioner. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh informasi yang diinginkan dari responden target dan kuesioner adalah instrumen utama.

Menurut Frankel dalam Yusuf (2014), terdapat tiga karakteristik survei, yaitu:

1. Sampel pada penelitian didapatkan dari hasil informasi responden.
2. Teknik utama dalam pengumpulan informasi adalah pertanyaan dan data penelitian merupakan susunan hasil data dari responden.
3. Informasi didapatkan dari sejumlah responden untuk menggambarkan karakteristik dari populasi yang diinginkan.

Menjelaskan tentang pendekatan penelitian yang digunakan serta uraian penjelasan mengapa cara dan pendekatan tersebut digunakan, misalnya survei, eksperimen, analisis isi kuantitatif.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menunjukkan suatu wilayah yang terdiri dari objek atau subjek dan yang jika diteliti memiliki karakteristik yang memungkinkan untuk ditarik kesimpulan dan ketertelusuran. Studi ini memiliki orang-orang yang merupakan penggemar ITZY yang menggunakan media sosial Instagram. Populasi ini dipilih karena variabel dalam penelitian ini adalah kampanye digital #MakeYourMove x ITZY dan minat beli terkait brand Ultrajaya Milk (Sugiyono, 2013).

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini pada penelitian kuantitatif seluruh populasi tidak harus berpartisipasi dalam penelitian tersebut. Menurut Creswell & Creswell (2018), pengambilan sampel ideal ketika tidak praktis atau tidak mungkin bagi peneliti untuk membuat daftar elemen yang membentuk populasi. Pada dasarnya sampel adalah populasi.

Menurut Malhotra, Hunan, & Briks (2017), Ada dua bagian dalam pengambilan sampel, yaitu non-probability sampling dan probability sampling, dimana teknik pengambilan ini membagi probabilitas yang tidak terdistribusi secara merata disebut non-probabilitas dan teknik pengambilan sampel dengan membagi probabilitas. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non-probability, *purposive sampling*. *Purposive sampling* mendefinisikan sampel menurut kriteria tertentu.

Pada penelitian ini akan menggunakan sampel non-probabilitas yang mengambil 100 responden dengan kriteria:

1. Penggemar ITZY
2. Mengikuti akun instagram @ultra_mym
3. Mengikuti kegiatan kampanye digital #MakeYourMove X Itzy

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Pada penelitian ini menggunakan variabel X yaitu pesan kampanye mengacu pada 4 dimensi yaitu generik, emosi, *lifestyle*, dan interaktif yang dikemukakan oleh Duncan. Sedangkan variabel Y yaitu minat beli yang terdiri dari 4 dimensi yaitu Eksploratif, Preferensial, Transaksional, dan Referensial. Berikut tabel penjelasan variabel X dan Y pada penelitian ini:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X

Variabel X	Dimensi	Indikator	Pernyataan	X	Skala
Pesan Kampanye (Duncan, 2008)	Generik (Duncan, 2008)	Menawarkan (Duncan, 2008)	Pesan konten kampanye digital #MakeYourMove X Itzy di Instagram dapat membujuk audiens untuk mengikuti kegiatan yang diadakan di instagram @ultra_mym	X1	Likert 1 -4
			Pesan konten kampanye digital #MakeYourMove X Itzy di Instagram	X2	

			dapat memastikan audiens untuk mendapatkan hadiah dengan membeli produk susu Ultra Milk	
Emosi (Duncan, 2008)	Perasaan (Duncan, 2008)		Pesan konten kampanye digital #MakeYourMove dapat mendorong audiens untuk berani bertindak ke dalam hal positif	X3
<i>Lifestyle</i> (Duncan, 2008)	Gaya hidup (Duncan, 2008)		Pesan konten kampanye digital #MakeYourMove X Itzy di Instagram mendorong audiens untuk selalu tampil percaya diri	X4
Interaktif (Duncan, 2008)	Reaksi (Duncan, 2008)		Pesan konten kampanye digital #MakeYourMove X Itzy di Instagram dapat mendorong audiens untuk menyebarkan kegiatan yang	X5

			diadakan di instagram @ultra_mym		
			Pesan konten kampanye digital #MakeYourMove X Itzy di Instagram dapat meyakinkan audiens untuk mengikuti <i>giveaway</i> yang diadakan di instagram @ultra_mym	X6	
			Pesan konten kampanye digital #MakeYourMove dapat meyakinkan audiens untuk mengikuti kegiatan yang diadakan di Instagram @ultra_mym	X7	

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y

Variabel Y	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Y	Skala
Minat Beli (Ferdinand, 2014)	Eksploratif (Ferdinand, 2014)	Mendalami (Ferdinand, 2014)	Saya mencari tahu informasi mengenai produk susu ultra milk	Y1	Likert 1 -4
			Saya mencari tahu informasi mengenai promo produk susu ultra milk	Y2	
	Preferensial (Ferdinand, 2014)	Memilih (Ferdinand, 2014)	Saya akan memilih Ultra Milk untuk produk susu instant karena mempunyai kandungan yang sehat	Y3	
			Saya akan memilih Ultra Milk jika ingin mengonsumsi susu instant	Y4	
			Saya akan tetap memilih Ultra Milk untuk produk susu instant	Y5	
	Transaksional (Ferdinand, 2014)	Tertarik (Ferdinand, 2014)	Saya tertarik untuk membeli produk Ultra Milk dari	Y6	

	2014)		#MakeYourMove x ITZY	
		Berencana (Ferdinand, 2014)	Saya berencana untuk mendapatkan hadiah berupa foto personil ITZY dari produk Ultra Milk #MakeYourMove x ITZY	Y7
			Saya berencana untuk mengunggah konten #MakeYourMove x ITZY	Y8
	Referensial (Ferdinand, 2014)	Referensi (Ferdinand, 2014)	Produk susu Ultra Milk menjadi referensi saya dalam hal susu instant	Y9
			Produk susu Ultra Milk menjadi referensi saya untuk susu yang menyehatkan	Y10
		Rekomendasi (Ferdinand, 2014)	Saya akan mempengaruhi orang lain untuk	Y11

			membeli Ultra Milk #MakeYourMove x ITZY		
--	--	--	---	--	--

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan atau diperoleh dari wawancara, observasi, survei, subjek atau objek penelitian (Kriyantono, 2012). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para penggemar ITZY dan followers akun Instagram @ultra_mym yang diukur menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2013), skala Likert adalah alat untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap kelompok atau individu mengenai fenomena sosial. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari pertanyaan dan pernyataan yang disiapkan oleh peneliti dan dijawab dengan pilihan “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “setuju” dan “sangat setuju”.

Tabel 3.3 Skala Likert

Jawaban	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan Sendiri (2023)

3.5.2 Data Sekunder

Selain data primer, peneliti menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan informasi yang tidak dikumpulkan langsung dari responden (Kriyantono, 2012). Dalam penelitian ini data sekunder yaitu berupa buku, publikasi akademik, jurnal, website dan berita yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas memeriksa pertanyaan-pertanyaan yang peneliti bagikan dan rumuskan kepada responden apakah salah atau valid. Data uji validitas dikumpulkan dari 30 responden yang berasal dari penggemar ITZY dan followers Instagram @ultra_mym. Data yang diambil dari survey diolah menggunakan aplikasi SPSS dengan uji korelasi pearson. Untuk uji korelasi Pearson, data dikatakan valid jika Rhitung lebih besar dari Rtabel.

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1	0.791	0.361	VALID
X2	0.914		VALID
X3	0.843		VALID
X4	0.871		VALID
X5	0.831		VALID
X6	0.934		VALID

X7	0.836		VALID
----	-------	--	-------

Sumber: Data Olahan Sendiri (2023)

Sedangkan variabel minat beli (Y) yaitu dapat dinilai valid apabila R Hitung lebih besar daripada R Tabel.

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Y

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1	0.756	0.361	VALID
Y2	0.880		VALID
Y3	0.849		VALID
Y4	0.832		VALID
Y5	0.829		VALID
Y6	0.648		VALID
Y7	0.744		VALID
Y8	0.409		VALID
Y9	0.887		VALID
Y10	0.795		VALID
Y11	0.825		VALID

Sumber Data Olahan Sendiri (2023)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang mengukur konsistensi data penelitian. Data penelitian ini memberikan informasi yang dapat dipercaya ketika hasilnya konsisten. *Cronbach's alpha* adalah metode yang digunakan dalam uji reliabilitas pada penelitian ini. jika hasil perhitungan dengan Ralpha positif lebih besar dari R tabel, maka indikator dan pernyataan dinyatakan reliabel.

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
0.941	7

Sumber: Data Olahan Sendiri

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
0.927	11

Sumber: Data Olahan Sendiri

3.7 Teknik Analisis Data

Uji normalitas adalah teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini. Menurut Ghozali (2013), tujuan adanya uji normalitas untuk menguji variabel bebas dan terikat pada model regresi apakah keduanya berdistribusi tidak normal atau normal. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang berkaitan dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2013).

Hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, dimana H_a berpengaruh terhadap minat beli susu Ultrajaya di kalangan kampanye digital. Meskipun H_0 , tidak ada pengaruh antara kampanye digital terhadap niat untuk membeli produk susu Ultrajaya.

Peneliti dalam penelitian ini menguji korelasi untuk mengukur hubungan antara kedua variabel X dan Y (Ghozali, 2013). *Pearson Product*

Moment digunakan untuk mengetahui apakah memiliki pengaruh dari variabel X dan Y pada penelitian ini.

Agar dapat mengetahui adanya pengaruh terhadap kedua variabel maka peneliti melakukan uji regresi linier sederhana. Persamaan linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = nilai yang diprediksi

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = nilai variabel independen

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA