

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian didefinisikan sebagai proses yang dilalui oleh peneliti yang terdiri dari teori atau orientasi teoritis yang akan membantu dalam kegiatan praktik penelitian berlangsung. Terdapat beberapa jenis paradigma penelitian yang terdiri dari *postpositivism*, *social constructivism*, *transformation*, dan *postmodern* (Creswell & Poth, 2018).

Penelitian ini menggunakan jenis paradigma *post-positivism* yang diartikan sebagai paradigma yang berfokus pada hubungan sebab-akibat yang mungkin terjadi atau tidak terjadi. Di dalam paradigma *postpositivism* memiliki beberapa elemen yaitu reduksionistik, logis, empiris, berorientasi pada sebab-akibat, dan deterministik yang didasarkan oleh teori yang sudah ada sebelumnya (Creswell & Poth, 2018).

Jenis paradigma ini akan memperoleh pertanyaan-pertanyaan yang didapatkan dari masalah yang ada dalam suatu studi. Dari pertanyaan tersebut dipandang sebagai serangkaian langkah yang saling berkaitan, selain itu paradigma *postpositivism* lebih tertuju pada perspektif para partisipan yang memiliki peran dalam data penelitian daripada fakta yang dilihat secara realita tunggal, sehingga dapat mendukung proses pengumpulan dan analisis data kualitatif secara ketat (Creswell & Poth, 2018).

Sesuai dengan penjelasan di atas, penelitian ini akan menggunakan paradigma jenis *postpositivism* dengan melakukan pengujian pada teori-teori yang digunakan dan menganalisa hasil yang didapatkan. Pada teori-teori yang digunakan, peneliti dapat memberikan masukan seperti saran atau pembenaran. Hal yang menjadi alasan penelitian ini menggunakan paradigma *postpositivism* karena peneliti merasa sesuai dengan penelitiannya yang akan meneliti strategi penggunaan *influencer marketing* yang nantinya akan dilakukan analisa lebih lanjut pada teori *influencer marketing framework*.

### 3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Creswell, penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan dalam pendidikan dan umumnya peneliti akan berhubungan dengan pandangan yang diperoleh dari partisipan atau informan, biasanya peneliti akan memberikan pertanyaan secara mendetail yang terdiri dari pertanyaan umum, dan pengumpulan data yang diperoleh akan terdiri dari kata-kata dari partisipan sehingga teks tersebut akan menggambarkan atau dianalisis untuk menjadi tema dan adanya permintaan secara subjektif (Sutikno & Hadisaputra, 2020).

Selain itu penelitian ini menggunakan sifat penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menjelaskan suatu fenomena atau peristiwa yang terjadi, dan nantinya akan dimasukkan ke dalam tulisan yang berbentuk narasi (Anggito & Setiawan, 2018).

Oleh karena itu penelitian ini akan berfokus pada subjek penelitian dan mendapatkan jawaban dari suatu peristiwa atau fenomena yang terjadi. Maka dari itu, jenis dan sifat penelitian kualitatif deskriptif ini sesuai dengan penelitian ini karena bertujuan untuk meneliti lebih dalam mengenai fenomena penggunaan *influencer marketing* di media sosial Instagram yang saat ini banyak digunakan sebagai strategi pemasaran oleh *brand skincare* khususnya @skintific\_id dalam meningkatkan *brand equity*nya.

### 3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Metode penelitian studi kasus merupakan pendekatan kualitatif yang digunakan untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian “bagaimana” dan “mengapa” yang berhubungan dengan suatu fenomena yang menarik dan peneliti hanya memiliki waktu atau kontrol yang sedikit dalam meneliti peristiwa tersebut (Yin, 2018).

Biasanya dalam metode studi kasus akan dilakukan pemahaman secara mendalam mengenai kasus dari suatu peristiwa atau fenomena dan pengumpulan

data dapat diperoleh dari beberapa sumber seperti wawancara, observasi maupun dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan (Creswell & Poth, 2018).

Penggunaan metode studi kasus pada penelitian ini karena peneliti akan melakukan analisis pada strategi *influencer marketing* di media sosial Tiktok dalam meningkatkan *brand equity* Skintific dan melakukan identifikasi secara mendalam melalui kegiatan wawancara yang dilakukan dengan partisipan.

### **3.4 Key Informan dan Partisipan**

Dalam melakukan penelitian ini, diperlukan beberapa partisipan yang dapat membantu peneliti dalam memperoleh data. Pemilihan partisipan tidak semata-mata dilakukan secara asal, namun harus melihat adanya kesamaan dalam tujuan penelitian yang ingin dicapai dan dapat memberikan informasi secara relevan dengan masalah yang ada.

Menurut Heryana (2018), informan didefinisikan sebagai subjek penelitian yang memiliki latar belakang dan kemampuan dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan fenomena atau permasalahan yang terdapat dalam penelitian sehingga dapat membantu peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

Peneliti melakukan wawancara pada tiga orang yang menjadi partisipan dengan latar belakang yang mempunyai pengalaman dan pengetahuan yang berkaitan dengan objek penelitian yang dilakukan. Partisipan tersebut dipilih berdasarkan kriteria:

1. Berada dalam bagian tim *KOL Specialist* dari Skintific Indonesia kurang lebih 1 tahun kerja.
2. Sebagai *KOL Specialist* di Skintific, *key informan* juga mempunyai pemahaman dan pengalaman dalam *social media marketing* khususnya strategi pemasaran dalam menggunakan *influencer marketing*.
3. Mempunyai keterlibatan secara langsung dalam membuat strategi *influencer marketing* dari Skintific Indonesia.

Selain itu terdapat satu orang yang digunakan oleh peneliti untuk menjadi *key informan* yang mempunyai pengetahuan dan pengalaman dibidang *influencer marketing* atau *KOL Specialist* selama minimal 3 tahun.

Tujuan peneliti menggunakan tiga partisipan agar data yang didapatkan dari satu partisipan dapat mendukung data yang diperoleh dengan partisipan yang lain, sehingga hal tersebut dapat membantu peneliti dalam mendapatkan informasi yang belum didapatkan. Selain itu, *key informan* dibutuhkan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisa strategi yang dilakukan oleh Skintific apakah sudah sesuai atau perlu untuk dilakukan evaluasi. Partisipan dan *key informan* yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

1. Partisipan 1

Nama : Chrissa Maichel Kainama

Jabatan : *KOL Specialist* Skintific (*Business Development*)

Sebagai *KOL Specialist* di divisi *Business Development*, Mike bertugas sebagai jembatan komunikasi antara *brand* dengan pihak *KOL*, melakukan strategi *influencer marketing* di tahap awal seperti proses pencarian *KOL* yang sesuai dengan *brand* Skintific, dilanjutkan dengan tahap *approaching* melalui media sosial atau *contact person KOL* untuk menawarkan kerja sama melalui barter maupun *paid endorsement*.

Mike juga bertugas dalam memberikan *report list KOL* kepada tim *Brand Marketing*, menghubungi pihak *KOL* yang terpilih untuk kerja sama dan bertanggung jawab dalam mengurus *payment*, pengiriman produk, hingga negosiasi *ratecard* hingga mencapai kesepakatan bersama.

2. Partisipan 2

Nama : Nisa

Jabatan : *KOL Specialist* Skintific (*Brand Marketing*)

Dalam jabatannya sebagai *KOL Specialist* Skintific, Nisha bertugas dalam melakukan strategi pemasaran influencer dengan

menentukan produk yang sesuai dengan *KOL* , membuat brief untuk konsep konten, melakukan evaluasi dengan menghitung *ECPM* (*Engagement Cost Per Mille*) , *ROI* dari sales yang didapatkan dari konten influencer melalui fitur keranjang kuning dan generate link.

Selain itu, Nisa juga bertugas dalam melakukan review terhadap *draft* video yang dibuat oleh *KOL* apakah sudah sesuai dengan *brief* atau tidak, serta memberikan *reminder* kepada pihak *KOL* untuk memposting video sesuai dengan periode waktu yang sudah disepakati bersama.

### 3. Partisipan 3

Nama : Arvy Valerie

Jabatan : *KOL Specialist Skintific (Business Development)*

Sebagai *KOL Specialist* di divisi *Business Development*, Arvy bertugas sebagai jembatan komunikasi antara *brand* dengan pihak *KOL*, melakukan strategi *influencer marketing* di tahap awal seperti proses pencarian *KOL* yang sesuai dengan *brand Skintific*, dilanjutkan dengan tahap *approaching* melalui media sosial atau *contact person KOL* untuk menawarkan kerja sama melalui barter maupun *paid endorsement*.

Arvy juga bertugas dalam memberikan *report list KOL* kepada tim *Brand Marketing*, menghubungi pihak *KOL* yang terpilih untuk kerja sama dan bertanggung jawab dalam mengurus *payment*, pengiriman produk, hingga negosiasi *ratecard* hingga mencapai kesepakatan bersama.

### 4. Key Informan

Nama : Marcello Dio

Jabatan : *KOL Account Executive (Orange Agency)*

Marcello Dio sudah terjun ke bidang *KOL Specialist* dari tahun 2018 dan sudah mempunyai pengalaman di beberapa perusahaan, selain itu pernah mendapatkan penghargaan. Saat ini Marcello bekerja di Orange Agency sebagai *KOL Account Executive* yang bertanggung jawab sebagai jembatan komunikasi antara pihak klien (*brand*) dengan *agency*.

Tugas yang dilakukan oleh Marcello adalah mencari tau apa yang dibutuhkan oleh klien, target apa saja yang ingin dicapai, menentukan *budget*, dan memberikan *report* kepada divisi *KOL analyze* dan *KOL planning*.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian kualitatif, terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sutikno & Hadisaputra, 2020). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara.

Menurut Estenberg yang dikutip dalam buku Sutikno dan Hadisaputra (2020) yang berjudul “Penelitian Kualitatif”, wawancara diartikan sebagai proses pertemuan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan tujuan untuk bertukar informasi, pendapat, dan ide melalui pertanyaan yang diajukan oleh *interviewer* (pewawancara) dan *interview* (informan) yang akan menjawab, sehingga akan diperoleh data yang menjadi hasil dari suatu topik yang dibahas.

Wawancara akan menjadi teknik pengumpulan data secara primer atau utama yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan objek penelitiannya. Wawancara akan dilakukan secara *online* yaitu melalui aplikasi *Zoom Meeting* yang dilakukan oleh peneliti dengan kedua informan dari tim *KOL Specialist* Skintific karena lebih fleksibel dalam menyesuaikan jadwal luang dari para *informan* yang saat ini juga mempunyai kesibukan sehingga akan sulit untuk dilakukan wawancara secara langsung atau *offline*.

Selain itu, peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan observasi yang digunakan sebagai data sekunder atau pendukung dari data primer. Observasi adalah proses yang dilakukan oleh peneliti dengan memanfaatkan panca indera yang baik secara langsung atau tidak langsung dalam mengamati situasi pada objek yang diteliti (Sutikno & Hadisaputra, 2020).

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi pada konten-konten dari beberapa *influencer* yang bekerja sama dengan Skintific dan melihat bagaimana respon dari *audience* dalam *content marketing* tersebut. Data sekunder ini akan dirangkum dalam bentuk tabel yang berisi foto-foto cuplikan konten dan komentar yang dipilih oleh peneliti yang dianggap sesuai dengan objek penelitian khususnya yang berkaitan dengan *brand equity* dari Skintific.

Sehingga dari teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi yang dilakukan, peneliti berharap dapat memperoleh pandangan atau ide dari narasumber secara lebih mendalam dengan hasil yang relevan dan maksimal.

### **3.6 Keabsahan Data**

Keabsahan data diperlukan dalam suatu penelitian untuk membantu dalam melakukan pengujian dan pembuktian apakah data yang diperoleh sudah sesuai dengan realitas yang ada.

Menurut Yin (2018), dalam penelitian disarankan mempunyai serangkaian pernyataan yang logis untuk menilai kualitas pada desain dengan uji logika tertentu. Terdapat empat uji yang relevan yang dapat digunakan yaitu:

1. *Construct validity*: mengidentifikasi ukuran operasional yang tepat untuk konsep yang digunakan dalam penelitian.
2. *Internal validity*: hanya digunakan untuk penelitian eksplanatoris dan kausal, yaitu terdapat kondisi tertentu yang diperlihatkan atau hubungan sebab akibat yang menyebabkan kondisi lain.
3. *External validity*: memperlihatkan ranah pada temuan dari suatu penelitian yang dapat digeneralisasikan.

4. *Reliability*: menunjukkan hasil yang diinterpretasikan dengan prosedur pengumpulan data yang sama pada suatu penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan uji *construct validity* untuk mengukur operasional yang tepat berdasarkan konsep yang digunakan dan dihubungkan melalui pengumpulan data pada hasil wawancara dengan partisipan. Setelah melakukan tahap pertama yaitu memperoleh bukti-bukti melalui sumber dari wawancara dengan para partisipan, maka akan dilanjutkan ke tahap kedua yaitu jawaban dari para partisipan akan dilakukan pengecekan ulang.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Dari yang disampaikan oleh Sugiyono dalam Sutikno & Hadisaputra (2020), teknik analisis data diartikan sebagai proses yang dilakukan oleh peneliti untuk mencari dan menyusun secara sistematis data yang didapatkan dari hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi dengan proses organisasi data ke beberapa kategori dan nantinya dijabarkan ke unit, dilakukan sintesis, melakukan penyusunan pada pola dan melihat data mana yang paling penting untuk ditelusuri lebih dalam dan membuat kesimpulan dari keseluruhan data yang mudah dipahami oleh peneliti maupun orang lain.

Peneliti menggunakan teknik analisis data jenis penjadwalan pola menurut Yin dalam Nuraini (2020) dimana penjadwalan pola tersebut berasal dari ide atau gagasan yang diperoleh dari lapangan. Oleh sebab itu, teknik penjadwalan pola ini digunakan untuk melihat kecocokan yang ada dari masing-masing gagasan yang ditemukan oleh peneliti dengan teori atau literatur yang menjadi referensi peneliti.

Sehingga analisis data yang dilakukan dengan perbandingan yang dimiliki oleh peneliti pada prediksi awal dengan didasari oleh literatur yang digunakan sebagai referensi dan fakta apa yang terjadi di lapangan. Selain itu, dengan adanya penelitian terdahulu, peneliti juga dapat membandingkannya dengan fakta-fakta yang ada di lapangan.