

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Strategi Pesan *Generic*, *Preemptive*, dan *Credibility* Konten Instagram @demibumi.id Terhadap Minat Beli akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Kriyantono (2021) penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian yang berusaha untuk menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Sedangkan, Djollong (2014) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai hal yang diteliti. Paradigma positivism digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti populasi atau sampel, pengumpulan data penelitian, analisis data yang bersifat statistis dan memiliki keterkaitan variabel yang bersifat sebab-akibat.

Penelitian ini menggunakan sifat penelitian eksplanatif. Penelitian dengan sifat eksplanatif memiliki tujuan untuk menjelaskan keterkaitan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya yang diteliti mengenai suatu fenomena (Sugiyono, 2020). Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian untuk mengetahui keterkaitan hubungan pengaruh variabel strategi pesan *generic* (X1), *preemptive* (X2), dan *credibility* (X3) konten Instagram @demibumi.id terhadap variabel minat beli (Y).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian survei dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan oleh peneliti. Metode survei memiliki instrumen pengumpulan data yang menggunakan kuesioner untuk disebarluaskan kepada sampel tertentu (Kriyantono, 2021). Kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data penelitian yang dilakukan dengan cara memberikan sebuah pertanyaan kepada responden untuk diberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2020). Survei dalam

penelitian ini akan dilakukan kepada *followers* Instagram @demibumi.id. Kuesioner yang disebar akan berupa *google form* yang berisikan pertanyaan-pertanyaan terkait penelitian dan data akan diukur menggunakan skala likert. Data-data yang telah diperoleh akan diolah menggunakan IBM SPSS Statistic versi ke-20 untuk menemukan hasil dari penelitian yang dilakukan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan generalisasi wilayah dari objek/subjek sesuai dengan karakteristik dan kuantitas yang telah ditetapkan, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Suharsimi (2013) mengartikan populasi sebagai keseluruhan subjek penelitian yang meneliti elemen dalam wilayah penelitian. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan pengikut atau *followers* akun Instagram @demibumi.id dengan jumlah pengikut 73.000 per 10 April 2023.

3.3.2 Sampel

Sampel dalam sebuah penelitian didefinisikan sebagai bagian dari karakteristik dan jumlah dari populasi (Sugiyono, 2020). Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Sugiyono (2020) menjelaskan non probability merupakan sebuah sampel dengan teknik yang tidak memberikan kesempatan kepada setiap bagian anggota populasi untuk dipilih menjadi sebuah sampel. Purposive sampling menjadi teknik penarikan sampel dalam penelitian ini. Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Strategi Pesan Generic, Preemptive, dan Credibility Konten Instagram @demibumi.id Terhadap Minat Beli, terdapat beberapa karakteristik sampel yang akan digunakan, antara lain:

1. Berusia 18-35 tahun.
2. Pernah melihat konten Instagram @demibumi.id
3. Pernah atau tidak pernah membeli produk Demi Bumi.

Dalam melakukan pengukuran sampel, penelitian ini menggunakan tipe pengukuran sampel dari Malhotra, Nunan, dan Bricks (2020), sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Ukuran Sampel Malhotra

Tipe Penelitian	Ukuran Minimum	Ukuran Umum
Riset Identifikasi Masalah	500	1.000-2.500
Riset Pemecahan Masalah	200	300-500
Pengujian Produk	200	300-500
Pengujian Pemasaran	200	300-500
TV, Radio, Print atau <i>Online Advertising</i>	150	200-300
Audit Pengujian Pasar	10 toko	10-20 toko
<i>Focus Group Discussion</i>	2 kelompok	6-15 kelompok

Sumber: Malhotra, Nunan, & Birks (2020)

Berdasarkan pemaparan ukuran sampel di atas, penelitian ini berada dalam tipe penelitian pengujian pemasaran atau *test-marketing studies* dengan ukuran minimum 200 responden yang memiliki ukuran umum 300-500 responden. Maka dari itu, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepadaminimal 200 pengikut akun Instagram @demibumi.id.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Kriyantono (2021) operasionalisasi konsep merupakan suatu tahapan dalam penelitian untuk dapat merumuskan konsep sehingga dapat diubah menjadi suatu variabel yang dapat diukur. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel yang memberikan atau mempengaruhi *stimulus*, *prediktor*, dan *antecedent* yang sering disebut sebagai variabel bebas (Sugiyono, 2020). Strategi pesan *generic* (*generic message strategy*), strategi pesan *preemptive* (*preemptive message strategy*), dan strategi pesan *credibility* (*credibility message strategy*) merupakan variabel independen dalam penelitian ini. Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuen (Sugiyono, 2020). Variabel ini yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas atau independen. Minat beli merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

3.4.1 Variabel Independen: *Generic Message Strategy* (X1)

Dimensi yang digunakan dalam variabel *generic message strategy* (Duncan, 2008), yaitu: *generic strategy*. Dimensi ini menjelaskan bagaimana pesan atau informasi yang terdapat di dalam sebuah konten dapat menekankan sebuah informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator dalam dimensi *generic strategy* adalah konten menekankan informasi tentang manfaat produk secara umum.

3.4.2 Variabel Independen: *Preemptive Message Strategy* (X2)

Dimensi yang digunakan dalam variabel *preemptive message strategy* (Duncan, 2008), yaitu *preemptive message strategy*. Dimensi ini menjelaskan pesan atau informasi yang terdapat di dalam sebuah konten dapat menyampaikan keunggulan dan diferensiasi kategori produk baru. Indikator dalam *preemptive strategy* adalah konten menyampaikan pesan atau informasi mengenai keunggulan produk dan diferensiasi kategori produk baru.

3.4.3 Variabel Independen: *Credibility Message Strategy* (X3)

Dimensi yang digunakan dalam variabel *credibility message strategy* (Duncan, 2008), yaitu *credibility message strategy*. Dimensi ini menjelaskan pesan atau informasi yang terdapat di dalam sebuah konten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Indikator dalam *credibility strategy* adalah konten menyampaikan pesan/informasi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Independen

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
<i>Generic Message Strategy</i> (X1) (Duncan, 2008)	<i>Generic Strategy</i>	Konten menekankan informasi tentang manfaat produk secara umum.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten menerangkan produk dapat dipakai dalam jangka panjang. 2. Konten menerangkan manfaat pemakaian produk Demi Bumi bagi lingkungan. 	Skala Likert (1-5)
<i>Preemptive Message Strategy</i> (X2) (Duncan, 2008)	<i>Preemptive Strategy</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konten menyampaikan pesan/informasi mengenai keunggulan produk. • Konten menyampaikan pesan/informasi mengenai diferensiasi kategori produkbaru. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten menyampaikan material produk Demi Bumi yang aman dipakai berulang kali. 2. Konten menyampaikan produk Demi Bumi mudah untuk digunakan. 3. Konten menyampaikan produk Demi Bumi dapat dimanfaatkan setelah tidak terpakai. 4. Konten menyampaikan perbandingan produk Demi Bumi dengan produk sekali pakai. 5. Konten menyampaikan produk yang diberikan berasal dari bahan alami dengan konsep terbaru. 	
<i>Credibility Message Strategy</i> (X2) (Duncan, 2008)	<i>Credibility Strategy</i>	Konten menyampaikan pesan/informasi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten menyampaikan informasi material produk Demi Bumi yang aman. . 2. Konten menyampaikan informasi produk dengan terperinci. 3. Konten memperlihatkan <i>review</i> konsumen yang telah memakai produk Demi Bumi. 	

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2023

3.4.4 Variabel Dependen: Minat Beli (Y)

Dimensi yang digunakan dalam variabel minat beli (Ferdinand, 2014), sebagai berikut:

1. Minat Eksploratif

Dimensi ini menjelaskan seseorang memiliki keinginan atau ketertarikan untuk mencari sebuah informasi terkait produk yang ditawarkan. Seseorang cenderung untuk mencari informasi yang positif untuk mendukung produk yang ditawarkan. Indikator dalam dimensi ini adalah keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.

2. Minat Preferensial

Dimensi ini menjelaskan seseorang memiliki perilaku preferensi utama dari sebuah produk. Minat preferensial membuat seseorang mengabaikan preferensi produk lain yang ditawarkan apabila sudah menginginkan sebuah produk tertentu. Indikator dalam dimensi ini adalah preferensi utama dari produk yang ditawarkan.

3. Minat Transaksional

Dimensi ini menjelaskan seseorang memiliki kecenderungan untuk melakukan transaksi atau membeli sebuah produk. Indikator dalam dimensi ini adalah keinginan untuk melakukan transaksi.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Dependen

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
Minat Beli (Y) (Ferdinand, 2014)	Minat Eksploratif	Memiliki keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk/jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik untuk mencari lebih banyak informasi mengenai produk Demi Bumi. 2. Saya tertarik untuk mencari informasi terbaru produk Demi Bumi melalui akun Instagram @demibumi.id. 3. Saya tertarik untuk mencari tahu pendapat konsumen yang telah menggunakan produk Demi Bumi. 	Skala Likert (1-5)
	Minat Preferensial	Preferensi utama produk/jasa yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik menjadikan produk Demi Bumi sebagai pilihan utama saya. 2. Saya lebih tertarik dengan produk Demi Bumi dibandingkan <i>brand</i> serupa lainnya. 	
	Minat Transaksional	Keinginan untuk melakukan transaksi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik untuk membeli produk Demi Bumi. 2. Saya tertarik untuk membeli produk Demi Bumi untuk saya gunakan seterusnya. 	

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2023

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama atau awal dari individu atau perseorangan, seperti hasil interview atau hasil dari pengisian kuesioner (Abdullah, 2015). Data yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari hasil survei. Data primer yang didapatkan masih harus diolah kembali untuk menjadi sumber informasi. Survei yang dilakukan pada penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner berupa google form secara online kepada responden. Responden yang diberikan kuesioner sesuai dengan kriteria sampel yang sudah ditentukan.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama atau awal dari individu atau perseorangan, seperti hasil *interview* atau hasil dari pengisian kuesioner (Abdullah, 2015). Data yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari hasil survei. Data primer yang didapatkan masih harus diolah kembali untuk menjadi sumber informasi. Survei yang dilakukan pada penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner berupa *google form* secara *online* kepada responden. Responden yang diberikan kuesioner sesuai dengan kriteria sampel yang sudah ditentukan.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah hasil dari data primer yang diolah lebih lanjut oleh pihak pengumpul dan diteruskan kepada pihak lain (Abdullah, 2015). Data yang disajikan oleh data primer berupa tabel, gambar, dan diagram. Peneliti menggunakan data sekunder untuk diproses lebih lanjut. Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan berasal dari artikel, jurnal, buku, dan penelitian terdahulu sebagai pendukung data primer.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini akan menggunakan skala likert yang diubah menjadi data interval sebagai acuan untuk alat ukur yang akan digunakan oleh peneliti. Hasil yang diperoleh dari alat ukur skala likert akan diuji pada uji validitas dan uji reliabilitas.

Responden akan menjawab kuesioner berdasarkan skala 1-5 yang memiliki keterangan sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Skala Likert

Skala	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Cukup Setuju (CS)
4	Setuju (S)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2023

3.6.1 Uji Validitas

Dalam melakukan penelitian, hasil yang didapatkan akan diuji validitasnya untuk mengetahui seberapa besar pernyataan yang diuji dan mengukur instrumen (Kriyantono, 2021). Secara sederhana, uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidak data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas korelasi *Pearson Product Moment*. Data diolah menggunakan SPSS 20 untuk mengetahui valid atau tidak validnya pernyataan dalam kuesioner. Pernyataan dalam kuesioner akan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Generic Message Strategy

Pernyataan	Kode	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Generic Strategy</i>	GS1	0,700	0,113	VALID
	GS3	0,750	0,113	VALID

Sumber: Olahan Data SPSS 20 Penelitian, 2023

Berdasarkan data hasil uji validitas tabel 3.6 terdapat empat pernyataan yang berasal dari variabel generic message strategy menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu 0,113. Hal ini dapat disimpulkan tiga pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid untuk disebarkan kepada responden.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Preemptive Message Strategy

Pernyataan	Kode	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Preemptive Strategy</i>	PS1	0,646	0,113	VALID
	PS2	0,713	0,113	VALID
	PS3	0,641	0,113	VALID
	PS4	0,645	0,113	VALID
	PS5	0,723	0,113	VALID

Sumber: Olahan Data SPSS 20 Penelitian, 2023

Berdasarkan data hasil uji validitas tabel 3.7 terdapat lima pernyataan yang berasal dari variabel *preemptive message strategy* menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu 0,113. Hal ini dapat disimpulkan tiga pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid untuk disebarkan kepada responden.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Credibility Message Strategy

Pernyataan	Kode	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Credibility Strategy</i>	CS1	0,791	0,113	VALID
	CS2	0,794	0,113	VALID
	CS3	0,741	0,113	VALID

Sumber: Olahan Data SPSS 20 Penelitian, 2023

Berdasarkan data hasil uji validitas tabel 3.8 terdapat tiga pernyataan yang berasal dari variabel *credibility message strategy* menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu 0,113. Hal ini dapat disimpulkan tiga pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid untuk disebarkan kepada responden.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Dimensi	Kode	R hitung	R tabel	Keterangan
Minat Eksploasi	ME1	0,672	0,113	VALID
	ME2	0,624	0,113	VALID
	ME3	0,634	0,113	VALID
Minat Preferensial	MP1	0,696	0,113	VALID
	MP2	0,705	0,113	VALID
Minat Transaksional	MT1	0,678	0,113	VALID
	MT2	0,675	0,113	VALID

Sumber: Olahan Data SPSS 20 Penelitian, 2023

Berdasarkan data hasil uji validitas tabel 3.9 terdapat sembilan pernyataan yang berasal dari variabel minat beli menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu 0,113. Hal ini dapat disimpulkan tiga pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid untuk disebarkan kepada responden.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana pengukuran data tersebut tanpa ada kesalahan (Sekaran & Bougie, 2017). Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi sebuah instrumen dalam mengukur fenomena. Penelitian ini akan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk mengukur pernyataan yang reliabel atau tidak pada kuesioner. Pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach's Alpha* memiliki nilai minimal 0,60.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Cut Off	Keterangan
<i>Generic Message Strategy</i> (X1)	0,743	2	0,60	Reliabel
<i>Preemptive Message Strategy</i> (X2)	0,699	5	0,60	Reliabel
<i>Credibility Message Strategy</i> (X3)	0,667	3	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,848	7	0,60	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS 20 Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil uji data tabel 3.10 pernyataan dari masing-masing variabel *generic message strategy*, *preemptive message strategy*, *credibility message strategy*, dan minat beli memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini dapat dinyatakan seluruh pernyataan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui data populasi dalam sebuah penelitian dan mencari tahu apakah memiliki penyebaran distribusi data normal atau tidak (Siregar, 2019) yang sudah dikumpulkan normal atau tidak. Data yang telah dikumpulkan dapat dinyatakan berdistribusi normal jika data memiliki nilai signifikansi $>0,05$. Sebaliknya, jika data memiliki nilai signifikansi $<0,05$ maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi pada variabel bebas atau independen (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik dapat ditemukan ketika model tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Uji Multikolinieritas dapat ditemukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Data yang memiliki nilai $VIF > 0,10$ dapat dinyatakan data tidak mengalami gejala multikolinearitas. Sebaliknya, data yang memiliki nilai $VIF < 0,10$ dapat dinyatakan adanya multikolinearitas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam sebuah penelitian memiliki tujuan untuk menguji ketidaksamaan varian dari hasil residual pada pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Dalam uji heteroskedastisitas, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4 Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2018) uji linieritas dalam sebuah penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan linear atau tidak signifikan pada variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini akan menggunakan uji ANOVA dalam melakukan uji linieritas. Data yang dinyatakan linear memiliki tingkat kesalahan melebihi 0,05 dan data yang memiliki tingkat kesalahan lebih kecil dari 0.05 dinyatakan tidak linear.

3.7.5 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar koefisien regresi dari analisis regresi linear berganda yang didalamnya terdapat dua atau lebih variabel independen (Supardi, 2013). Menurut Kriyantono (2020) rumus persamaan uji regresi linear berganda dapat disimpulkan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + kX_k$$

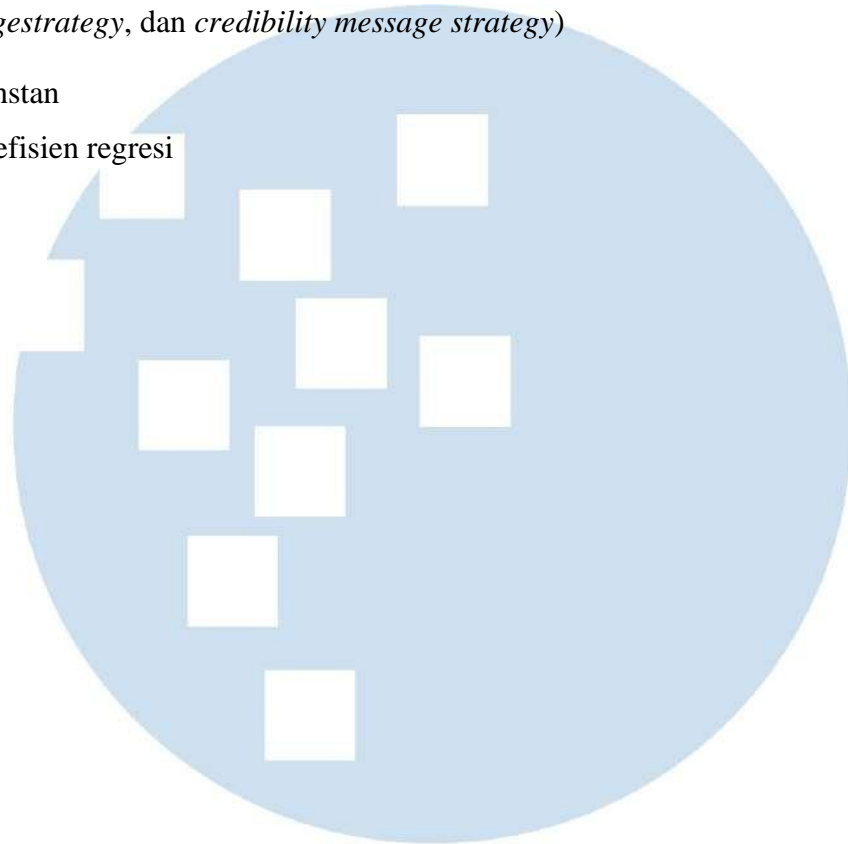
Keterangan:

Y = Subjek variabel dependen (Minat Beli)

X = Subjek independen (*generic message strategy*, *preemptive messagestrategy*, dan *credibility message strategy*)

a = konstan

b = koefisien regresi



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA