

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Suatu penelitian dapat dikatakan menggunakan metode kuantitatif apabila memiliki pengamatan dalam sebuah pertanyaan yang hasilnya dapat disamaratakan. Fungsi dari penelitian kuantitatif adalah untuk mendeskripsikan suatu fenomena komunikasi yang didasari pada suatu teori atau konsep umum yang telah dijabarkan melalui hipotesis penelitian. Penelitian kuantitatif juga dapat melihat teori dan hipotesis dapat membenarkan atau menyalahkan suatu teori. Penelitian kuantitatif dianggap menyamaratakan karena memiliki sampel yang mewakili seluruh populasi, sampel yang mendekati, operasionalisasi konsep, dan instrumen ukur yang valid dan memungkinkan replikasi penelitian secara luas (Kriyantono, 2021, pp. 45-47).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme. Paradigma positivisme merupakan metode teorganisir yang bertujuan untuk melihat suatu fakta dan pengamatan secara empiris terhadap perilaku individu yang memiliki hubungan sebab-akibat (Neuman, 2014, p. 97). Metode penelitian kuantitatif secara umum terbagi menjadi empat jenis penelitian, yaitu asosiatif, eksplanatif, eskploratif, dan deskriptif. Penelitian ini menggunakan penelitian bersifat eksplanatif karena penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel terikat dengan variabel tidak terikat (Priyono, 2016, p. 38).

#### 3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan survei sebagai metode penelitian dengan membagikan instrumen penelitian berupa kuesioner yang akan disebarakan sebagai teknik pengumpulan data kepada sampel yang telah disepakati dari populasi tertentu. Survei digunakan dalam penelitian untuk melakukan riset pada nilai, sikap, kepercayaan, atau perilaku responden. Kuesioner merupakan alat yang berfungsi untuk memperoleh informasi responden yang telah ditentukan sehingga adanya teknik *sampling* juga akan mempengaruhi kualitas riset (Kriyantono, 2021, p. 149).

Dalam kuesioner ini akan digunakan skala, di mana seluruh pertanyaan yang didasari opini akan diberikan skala. Pada kuesioner yang akan dibagikan terdapat skala Likert yang akan menjadi tolak ukur jawaban dari indikator yang ada pada angket. Skala Likert mengasumsikan intensitas suatu pengalaman adalah linear dan membuat sebuah asumsi bahwa sikap adalah dapat diukur (Stockemer, 2019, p. 44). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini akan menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner kepada responden yang merupakan sampel penelitian

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan dari objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk dijadikan target penelitian (Neuman, 2014, p. 247). Pada penelitian ini populasi ditetapkan melalui jumlah *followers* Instagram @netflixid yang berjumlah 1,3 juta akun. Data tersebut didapatkan dengan mengakses halaman akun profil Instagram @netflixid.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian kecil yang dipilih berdasarkan teknik *sampling* tertentu untuk digeneralisasikan ke dalam populasi. Penggunaan sampel bertujuan untuk mewakili populasi karena keterbatasan peneliti dalam meneliti keseluruhan populasi (Neuman, 2014, p. 246). Menurut Babbie (2016, p. 186) terdapat 2 metode *sampling* dalam mencari sampel pada suatu populasi, yaitu:

- a) *Probability Sampling*: Suatu metode pengambilan sampel yang memberikan probabilitas seimbang pada anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi anggota sampel. Metodenya mencakup, *stratified random sampling, sampling area, simple random sampling*.
- b) *Nonprobability Sampling*: Suatu metode pengambilan sampel yang memberikan probabilitas dengan fluktuatif kepada anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi anggota sampel. Metodenya mencakup *purposive sampling, snowball sampling, incidental sampling, sampling jenuh*.

Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* untuk mencari sampel, di mana setiap sampel pada penelitian ini ditentukan dengan karakteristik tertentu, yaitu:

- a) Merupakan *followers* Instagram @netflixid
- b) Pernah menonton iklan “Waktu Netflix Indonesia” di Instagram @netflixid
- c) Belum berlangganan Netflix

Menurut Malhotra (2020, p. 359) ukuran sampel yang ada pada tabel telah ditentukan melalui pengalaman studi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman untuk teknik *non-probability sampling*. Sampel yang dibutuhkan untuk meneliti sebuah iklan *online* adalah minimal 150 responden dengan sampel ideal 200-300 responden. Berdasarkan tabel dan penjelasan tersebut, kuesioner akan disebarakan kepada 200 responden.

Tabel 3.1 Ukuran Sampel Malhotra

| TABLE 11.2<br>Sample Sizes Used in Marketing Research Studies |              |               |
|---|--------------|---------------|
| Type of Study   | Minimum Size | Typical Range |
| Problem identification research<br>(e.g., market potential)   | 500          | 1,000–2,500   |
| Problem-solving research<br>(e.g., pricing)                   | 200          | 300–500       |
| Product tests   | 200          | 300–500       |
| Test-marketing studies  | 200          | 300–500       |
| TV/radio/print advertising<br>(per commercial or ad tested)   | 150          | 200–300       |
| Test-market audits  | 10 stores    | 10–20 stores  |
| Focus groups  | 2 groups     | 6–15 groups   |

Sumber: Malhotra (2020)

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Terdapat dua variabel di dalam suatu penelitian kuantitatif, yaitu variabel X (Independen) dan variabel Y (Dependen). Pada penelitian ini variabel X merupakan pesan iklan Netflix “Waktu Netflix Indonesia” dan minat berlangganan merupakan

variabel Y. Berikut adalah operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X

| VARIABEL : PESAN IKLAN<br>(Shimp & Andrews, 2018) |                  |   |               |
|---|------------------|---|---------------|
| Dimensi   | Indikator        | Pernyataan  | Skala         |
| <i>Simplicity</i>                                 | <i>Simple</i>    | Pesan iklan "Waktu Netflix Indonesia" menggunakan bahasa yang sederhana   | Likert<br>1-4 |
|   |                  | Pesan iklan "Waktu Netflix Indonesia" mudah dipahami  | Likert<br>1-4 |
|   | <i>Profound</i>  | Pesan pada iklan "Waktu Netflix Indonesia" mengajak untuk menonton film lokal yang ada pada iklan                   | Likert<br>1-4 |
|   |                  | Pesan iklan "Waktu Netflix Indonesia" langsung memperlihatkan tujuan pada iklan tersebut                            | Likert<br>1-4 |
| <i>Unexpectedness</i>                             | <i>Interest</i>  | Penggunaan Aktor/Aktris dan Sineas ternama pada iklan menarik untuk dilihat   | Likert<br>1-4 |
|   |                  | Visual pada iklan "Waktu Netflix Indonesia" menarik untuk dilihat   | Likert<br>1-4 |
|   | <i>Curiosity</i> | Pesan iklan "Waktu Netflix Indonesia" menimbulkan rasa penasaran untuk menonton film lokal yang ada pada iklan      | Likert<br>1-4 |
|   |                  | Pesan iklan "Waktu Netflix Indonesia" menimbulkan rasa penasaran untuk berlangganan layanan Netflix                 | Likert<br>1-4 |
| <i>Concreteness</i>                               | <i>Tangible</i>  | Dialog dalam Iklan "Waktu Netflix Indonesia" menjelaskan sinopsis dari beragam judul film lokal yang ada pada iklan | Likert<br>1-4 |

|                     |                           |   |               |
|---------------------|---------------------------|---|---------------|
|                     |                           | Dialog dalam iklan "Waktu Netflix Indonesia" mengajak masyarakat untuk menonton beragam judul film lokal yang akan tayang | Likert<br>1-4 |
|                     | <i>Substantive</i>        | Pesan iklan "Waktu Netflix Indonesia" memperlihatkan 7 judul film lokal yang akan tayang di Netflix                       | Likert<br>1-4 |
|                     |                           | Pesan iklan "Waktu Netflix Indonesia" menjadi solusi untuk meningkatkan ketertarikan dalam menonton film lokal            | Likert<br>1-4 |
| <i>Credibility</i>  | <i>Sense Of Authority</i> | Pesan iklan "Waktu Netflix Indonesia" mampu mengajak Anda berlangganan Netflix untuk menonton film lokal                  | Likert<br>1-4 |
|                     | <i>Reasons Why</i>        | Penggunaan Aktor/Aktris dan Sineas ternama pada iklan mampu mengajak Anda berlangganan Netflix untuk menonton film lokal  | Likert<br>1-4 |
| <i>Emotionality</i> | <i>Generate Emotions</i>  | Pesan iklan "Waktu Netflix Indonesia" menimbulkan kegembiraan untuk berlangganan Netflix                                  | Likert<br>1-4 |
|                     |                           | Pesan iklan "Waktu Netflix Indonesia" menimbulkan kegembiraan untuk menonton film lokal yang ada pada iklan               | Likert<br>1-4 |
| <i>Storytelling</i> | <i>Plot</i>               | Alur iklan "Waktu Netflix Indonesia" menceritakan sinopsis dari 7 judul film lokal yang tayang di Netflix                 | Likert<br>1-4 |
|                     | <i>Characters</i>         | Penggunaan karakter yang familiar dalam Iklan "Waktu Netflix Indonesia" menciptakan kedekatan dengan penonton             | Likert<br>1-4 |
|                     |                           | Iklan "Waktu Netflix Indonesia" menggunakan tokoh dengan akting yang menarik penonton untuk menonton iklan hingga selesai | Likert<br>1-4 |

|  |                 |  |            |
|--|-----------------|--|------------|
|  | <i>Settings</i> | Iklan "Waktu Netflix Indonesia" memiliki latar yang <i>eye catching</i> sehingga menarik untuk ditonton hingga akhir | Likert 1-4 |
|--|-----------------|--|------------|

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Y

| <b>VARIABEL : MINAT BERLANGGANAN</b><br>(Ferdinand, 2014) |  |  |            |
|---|--|--|------------|
| DIMENSI   | INDIKATOR  | PERNYATAAN   | SKALA      |
| Minat Transaksional                                       | Minat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk                | Setelah menonton iklan "Waktu Netflix Indonesia" Saya merasa tertarik untuk berlangganan Netflix                             | Likert 1-4 |
|   |  | Saya merasa tertarik untuk menonton film lokal yang ada pada iklan di Netflix  | Likert 1-4 |
| Minat Preferensial  | Kecenderungan memilih/menggunakan brand yang diiklankan              | Saya cenderung lebih tertarik berlangganan layanan Netflix dibandingkan layanan Video On Demand lainnya                      | Likert 1-4 |
|   |  | Netflix menjadi pilihan utama ketika Saya ingin menonton film lokal  | Likert 1-4 |
| Minat Referensial   | Minat untuk membagikan informasi yang ada dalam iklan                | Saya ingin menginformasikan orang-orang sekitar tentang judul-judul film lokal yang akan tayang di Netflix                   | Likert 1-4 |
|   |  | Saya merasa tertarik untuk merekomendasikan layanan Netflix kepada orang lain  | Likert 1-4 |
| Minat Eksploratif   | Keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut terhadap suatu produk | Setelah melihat Iklan "Waktu Netflix Indonesia" Saya mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai paket berlangganan Netflix | Likert 1-4 |
|   |  | Saya berminat untuk mencari informasi lebih lanjut terkait layanan Netflix   | Likert 1-4 |

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Data Primer

Menurut Malhotra (2020, p. 120) data primer merupakan sumber data yang dikumpulkan langsung oleh pengumpul data. Sumber data dalam penelitian didapatkan melalui sumber secara langsung, seperti menggunakan wawancara, diskusi suatu individu atau kelompok, ataupun observasi dari suatu objek penelitian. Data primer dibutuhkan dengan cara mengumpulkan jawaban dari pertanyaan riset (survei) melalui kuesioner.

#### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dengan tujuan sebagai data pendukung penelitian. Data sekunder didapatkan dari perantara dalam bentuk jurnal, artikel, *website*, dan sumber lainnya. Data sekunder biasanya berguna untuk penelitian sebagai pelengkap apabila data primer sulit diperoleh (Malhotra, 2020, p. 120).

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

Dalam mengukur data pada penelitian ini, skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1 sampai 4. Hal ini dilakukan untuk menghindari pernyataan netral atau ragu-ragu karena dapat memiliki arti ambigu, dan tidak mewakili jawaban dari responden secara spesifik.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Kriyantono (Kriyantono, 2021, p. 67) pelaksanaan uji validitas bertujuan untuk mengetahui kelayakan instrumen penelitian yang didasari oleh pengukuran sifat objek penelitian serta kemampuan pengukuran objek penelitian atau sifat lainnya. Indikator dari setiap instrumen dikatakan valid atau tidak valid dapat dilihat melalui  $r$  hitung (nilai pada korelasi *pearson*) dan nilai  $r$  tabel. Sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, namun sebaliknya,

indikator tersebut dinyatakan tidak valid apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  (Priyatno, 2013, p. 51).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai  $r$  tabel dengan  $n = 30$  toleransi kesalahan 5% sebesar 0,361. Sehingga pada tabel di bawah ini, apabila nilai  $r$  hitung  $> 0,361$ , maka indikator dapat dinyatakan valid, dan apabila  $r$  hitung  $< 0,361$ , maka indikator dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X

| VARIABEL X PESAN IKLAN |                                    |            |            |
|------------------------|------------------------------------|------------|------------|
| Pernyataan             | Pearson<br>Correlation<br>R Hitung | R<br>Tabel | Keterangan |
| X1                     | 0,61                               | 0,361      | VALID      |
| X2                     | 0,655                              | 0,361      | VALID      |
| X3                     | 0,611                              | 0,361      | VALID      |
| X4                     | 0,619                              | 0,361      | VALID      |
| X5                     | 0,728                              | 0,361      | VALID      |
| X6                     | 0,663                              | 0,361      | VALID      |
| X7                     | 0,622                              | 0,361      | VALID      |
| X8                     | 0,733                              | 0,361      | VALID      |
| X9                     | 0,427                              | 0,361      | VALID      |
| X10                    | 0,722                              | 0,361      | VALID      |
| X11                    | 0,56                               | 0,361      | VALID      |
| X12                    | 0,809                              | 0,361      | VALID      |
| X13                    | 0,638                              | 0,361      | VALID      |
| X14                    | 0,774                              | 0,361      | VALID      |
| X15                    | 0,681                              | 0,361      | VALID      |
| X16                    | 0,564                              | 0,361      | VALID      |



|     |       |       |       |
|-----|-------|-------|-------|
| X17 | 0,605 | 0,361 | VALID |
| X18 | 0,624 | 0,361 | VALID |
| X19 | 0,724 | 0,361 | VALID |
| X20 | 0,566 | 0,361 | VALID |

Sumber: Data Olahan Penelitian dengan SPSS 25 (2023)

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y

| VARIABEL Y MINAT BERLANGGANAN |                              |         |            |
|-------------------------------|------------------------------|---------|------------|
| Pernyataan                    | Pearson Correlation R Hitung | R Tabel | Keterangan |
| Y1                            | 0,622                        | 0,361   | VALID      |
| Y2                            | 0,499                        | 0,361   | VALID      |
| Y3                            | 0,574                        | 0,361   | VALID      |
| Y4                            | 0,688                        | 0,361   | VALID      |
| Y5                            | 0,620                        | 0,361   | VALID      |
| Y6                            | 0,372                        | 0,361   | VALID      |
| Y7                            | 0,673                        | 0,361   | VALID      |
| Y8                            | 0,657                        | 0,361   | VALID      |

Sumber: Data Olahan Penelitian dengan SPSS 25 (2023)

Pada hasil uji validitas Tabel 3.4 dan Tabel 3.5 nilai *pearson correlation* R Hitung memiliki nilai yang lebih besar dari nilai R tabel, yaitu 0,361. Berdasarkan nilai tersebut, maka seluruh butir pernyataan pada variabel X dan Y dinyatakan valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Kriyantono (2021, p. 67) suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki kesamaan informasi pada waktu berbeda dan apabila sebuah instrumen dapat menghitung suatu objek serupa dengan simpulan informasi yang sama. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai dalam masing-masing item dan

dihitung menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dari suatu item dalam variabel adalah  $> 0.60$ , maka item tersebut dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

| VARIABEL X PESAN IKLAN |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N Of Items |
| 0,916                  | 20         |

Sumber: Data Olahan Penelitian dengan SPSS 25

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

| VARIABEL Y MINAT BERLANGGANAN |            |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | N Of Items |
| 0,720                         | 8          |

Sumber: Data Olahan Penelitian dengan SPSS 25

Setelah melakukan uji reliabilitas pada 30 responden, didapatkan hasil nilai *cronbach's alpha* pada kedua variabel  $> 0,60$ . Berdasarkan hasil tersebut, kedua variabel dinyatakan reliabel.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi dilakukan dengan tujuan melihat seberapa dekat hubungan di antara satu variabel dengan variabel lainnya ketika dinyatakan sebagai fungsi atau persamaan (Kriyantono, 2021, p. 340). Pada penelitian ini digunakan uji regresi linear sederhana yang menggunakan satu variabel X (tidak terikat) untuk melihat hubungan atau keterikatannya dengan variabel Y (terikat). Berikut adalah persamaan dari uji regresi:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X = variabel independen

a = nilai konstan

b = koefisien regresi

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA