

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Dilakukannya penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis dan mencari tahu apakah terdapat pengaruh dari penggunaan pesan kampanye terhadap minat beli suatu perusahaan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ini didasarkan pada landasan filsafat positivisme. Filsafat positivisme merupakan filsafat yang memandang bahwa segala gejala, fenomena, maupun realitas yang akan diteliti itu dapat pula diukur, diamati, serta diklasifikasikan, dan bersifat kausal (Sugiyono, 2022, p. 15). Penelitian ini bersifat eksplanatif. Menurut Sugiyono, penelitian eksplanatif adalah sebuah penjelasan-penjelasan mengenai variabel yang akan dilakukan penelitian dan hubungannya satu dengan yang lain melalui hipotesis yang telah diuji.

Penelitian eksplanatif ini yang akan membahas mengenai hal-hal yang terjadi dibalik fenomena atau sesuatu yang sedang terjadi sehingga dapat mengetahui alasan dibalik fenomena tersebut terjadi. Penelitian yang dilakukan ini tidak hanya berupa deskripsi semata namun akan dilakukan pengujian terhadap suatu teori. Tujuan dilakukannya penelitian eksplanatif ini adalah untuk membahas pola-pola yang memang memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya dan akan menghasilkan sebuah pola yaitu sebab dan akibat untuk memecahkan permasalahan.

3.2 Metode Penelitian

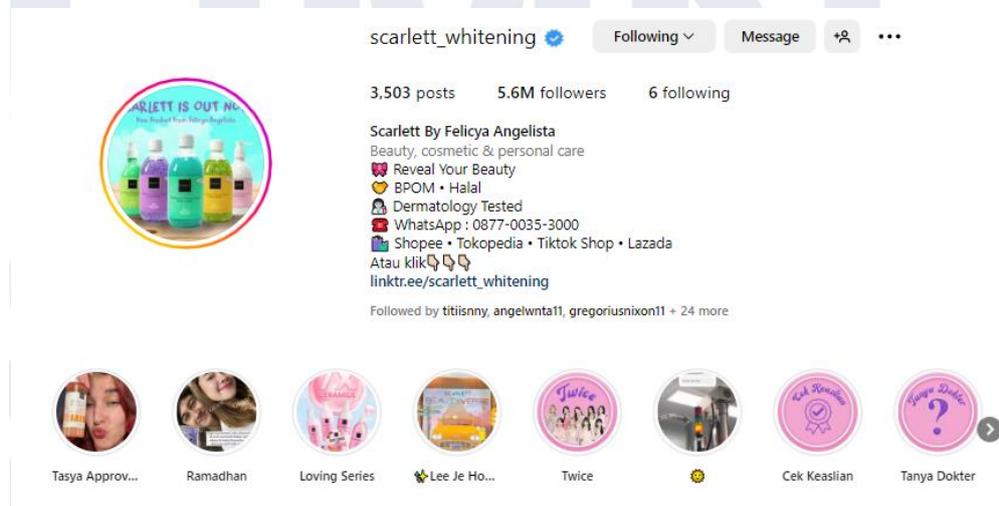
Pengumpulan data untuk penelitian ini akan memakai metode survei. Survei ini akan dibuat dan dibagikan secara digital dengan menggunakan *Google form* sebagai medianya kepada beberapa sampel penelitian. Survei akan berisi beberapa pertanyaan seputar strategi pesan yang telah dilakukan oleh Scarlett. Metode penelitian dengan menggunakan survei ini, dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sebesar apakah pengaruh dari pesan ScarlettxTWICE di Instagram terhadap minat beli (Y).

Survei merupakan sebuah penelitian yang akan dilakukan dalam populasi yang besar ataupun kecil. Data yang akan diteliti adalah data yang didapatkan dari sampel berdasarkan populasi tersebut (Sugiyono, 2022, p. 35). Melalui survei tersebut maka akan terlihat reaksi dan perilaku dari konsumen terkait pesan yang disampaikan melalui konten Instagram. Survei ini dijadikan sebagai alat bantu untuk mengetahui perilaku dan perasaan dari konsumen terhadap suatu *brand* tertentu. Hasil dari survei yang sudah dikumpulkan nantinya akan diolah lagi menggunakan SPSS.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah total dari seluruh elemen yang akan dijadikan sebagai wilayah generalisasi. Elemen populasi pada penelitian ini yaitu seluruh subjek yang akan diukur dan merupakan komponen yang akan diteliti. Populasi bukan hanya jumlah melainkan seluruh sifat dan karakteristik yang dimiliki oleh subjek maupun objek (Sugiyono, 2022, p. 130). Penelitian ini mengambil populasi dari *followers* Instagram @scarlett_whitening yang berjumlah 5,6 juta. Populasi tersebut dipilih karena ingin melihat pengaruh dari *pesan kampanye* yang dilakukan oleh Scarlett Whitening dengan menggunakan TWICE sebagai konten kampanye.



Gambar 3.1 Followers Instagram Scarlett Whitening

Sumber: Instagram/scarlett_whitening

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan jumlah populasi yang dimiliki karena peneliti tidak akan meneliti keseluruhan dari populasi karena memiliki keterbatasan dalam waktu, dana, dan tenaga. Sampel yang diambil melalui populasi sifatnya harus dapat mewakili keseluruhan dari populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2022, p. 131). Sampel hanya berjumlah sedikit karena yang diambil hanya sebagian dan perwakilan saja. Maka dari itu diperlukan untuk mencari sampel yang mempunyai karakter serta kualitas yang setara dengan populasi. Penelitian ini akan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*.

Teknik *non-probability sampling* merupakan sebuah teknik dimana seorang peneliti tidak akan memberikan peluang dan kesempatan yang sama untuk setiap populasinya dan sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah sebuah teknik untuk mengambil sampel menggunakan pertimbangan, kriteria, serta ukuran yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti (Darwin, 2021). Penelitian akan dilakukan dengan mengambil sampel yang memiliki kriteria yaitu:

- 1) Berusia 18 – 30 tahun
- 2) Menyukai *girlband* TWICE
- 3) Followers Instagram @scarlett_whitening
- 4) Mengetahui kampanye ScarlettxTWICE

Untuk mencari jumlah sampel peneliti menggunakan teknik Malhotra (Malhotra, 2017, p. 418). Penelitian ini mengambil responden sebanyak 100 responden.

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

<i>Type of study</i>	<i>Minimum size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem identification</i>	500	1.000 – 2.500 <i>research (e.g. market potensial)</i>
<i>Problem-solving research</i>	200	300-500 <i>(e.g. pricing)</i>
<i>Product tests</i>	200	300-500
<i>Test marketing studies</i>	200	300-500
<i>TV, radio, print or online advertising</i>	150	200-300 <i>(per advertisement tested)</i>
<i>Test-market audits</i>	10 stores	10-20 <i>stores</i>
<i>Focus groups</i>	6 groups	6-12 <i>groups</i>

Gambar 3. 2 Tabel Ukuran Sampel Malhotra
 Sumber: Malhotra, Nunan, dan Birks, 2017

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Variabel penelitian menurut Sugiyono merupakan atribut yang sudah ditetapkan oleh peneliti dan mempunyai bermacam-macam variasi untuk ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian yang akan dilakukan ini terdapat 2 variabel yaitu X (Pengaruh Pesan ScarlettxTWICE di Instagram) dan Y (Minat Beli Konsumen). Variabel bebas atau biasa dapat disebut variabel independen yang diambil untuk penelitian ini adalah pesan kampanye. Variabel dependen merupakan pengaruh yang ditimbulkan dari variabel independen. Variabel dependen yang akan dibahas yaitu minat beli.

Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Pesan

Variabel : Pesan (X)				
Duncan (2008)				
DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN	X	Skala
<i>Incentive</i>	Memberi kesegaran	Pesan ScarlettxTWICE yang disampaikan menghibur dengan memberikan konten interaktif.	X1	Likert 1-4
		Pesan ScarlettxTWICE mengenai <i>giveaway</i> berhadiah menghibur dan menyenangkan.	X2	

	Memberikan penghargaan kepada konsumen	Pesan ScarlettTWICE menginformasikan promosi yang sedang berlangsung.	X3
		Pesan ScarlettTWICE menginformasikan <i>giveaway</i> untuk para konsumennya.	X4
		Pesan ScarlettTWICE menginformasikan <i>fan meeting</i> dengan TWICE untuk para konsumennya.	X5
<i>Reminder</i>	Membuat perusahaan tetap diingat	Konten ScarlettTWICE mengandung pesan pengingat untuk menggunakan <i>sunscreen</i> Scarlett sebelum beraktivitas.	X6
		Konten ScarlettTWICE mengandung pesan pengingat untuk menggunakan <i>body lotion</i> Scarlett agar kulit terlihat lebih cerah.	X7
		Konten ScarlettTWICE mengandung pesan pengingat untuk menggunakan <i>body scrub</i> Scarlett agar kulit lebih ternutrisi.	X8
<i>Interactive</i>	Menciptakan komunikasi dua arah	Pesan ScarlettTWICE mengundang para konsumen untuk berkomentar.	X9
		Pesan ScarlettTWICE mengundang para konsumen untuk	X10

		memberikan masukan terhadap produk Scarlett.		
--	--	--	--	--

Sumber: Data Olahan Sendiri

Tabel 3. 2 Tabel Operasionalisasi Minat Beli

Variabel : Minat Beli (Y)				
Ferdinand 2014				
DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN	Y	Skala
Minat Eksploratif (Ferdinand, 2014)	Mencari (Ferdinand, 2014)	Saya mencari tahu informasi mengenai ScarlettTWICE.	Y1	Likert 1-4
		Saya mencari tahu cara untuk mendapatkan paket ScarlettTWICE.	Y2	
		Saya mencari tahu <i>challenge</i> ScarlettTWICE.	Y3	
	Menantikan (Ferdinand, 2014)	Saya menunggu konten terbaru dari ScarlettTWICE.	Y4	
		Saya menantikan produk kolaborasi ScarlettTWICE.	Y5	
Minat Preferensial (Ferdinand, 2014)	Memilih (Ferdinand, 2014)	Saya akan memilih Scarlett untuk merawat kulit saya.	Y6	
		Saya memilih Scarlett karena produk Scarlett mengandung bahan yang baik untuk perawatan kulit.	Y7	
		Saya akan tetap memilih Scarlett dibandingkan dengan	Y8	

		produk perawatan kulit lainnya.	
Minat Transaksional (Ferdinand, 2014)	Tertarik untuk melakukan transaksi (Ferdinand, 2014)	Saya tertarik untuk membeli produk dari Scarlett x TWICE.	Y9
		Saya tertarik untuk membeli produk Scarlett karena melihat unggahan Scarlett x TWICE.	Y10
		Saya tertarik untuk membeli produk Scarlett karena member TWICE juga menggunakan produk Scarlett.	Y11
	Berencana (Ferdinand, 2014)	Saya berencana untuk membeli rangkaian produk Scarlett x TWICE.	Y12
		Saya berencana mengikuti <i>challenge</i> Scarlett x TWICE untuk mendapatkan produk Scarlett dan <i>photo card</i> TWICE.	Y13
Minat Referensial (Ferdinand, 2014)	Referensi (Ferdinand, 2014)	Scarlett menjadi referensi saya untuk mendapatkan kulit sehat.	Y14
		Scarlett menjadi referensi saya untuk mendapatkan kulit cerah.	Y15
		Scarlett menjadi referensi saya dalam hal merawat diri.	Y16
		Saya akan merekomendasikan produk Scarlett kepada orang	Y17

Rekomendasi (Ferdinand, 2014)	yang ingin mempunyai kulit cerah.	
	Saya akan merekomendasikan produk Scarlett kepada orang yang memiliki kulit kusam.	Y18
	Saya akan merekomendasikan produk Scarlett kepada orang yang mempunyai kulit berjerawat.	Y19

Sumber: Data Olahan Sendiri

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Pengumpulan data yang dilakukan akan menggunakan 2 jenis yaitu teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer merupakan sebuah data yang didapatkan secara langsung dengan menggunakan survei, wawancara, eksperimen, dan lainnya. Data primer menurut Sugiyono merupakan data yang didapatkan dan diperoleh secara langsung dari sumber data (Sugiyono, 2018). Untuk mengumpulkan data, teknik yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Segala informasi yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini akan dituangkan kedalam bentuk pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh para responden. Kuesioner akan dibagikan dan disebar kepada para penggemar dari *girlband* TWICE dan *followers* dari Instagram @Scarlett_Whitening. Kuesioner yang disebar akan menggunakan teknik pengukuran dengan skala *likert*. Skala *likert* biasanya digunakan untuk mengukur suatu pendapat, persepsi, maupun sifat orang terhadap suatu fenomena (Sugiyono, 2022, p. 152).

Tabel 3. 3 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1

Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber: Data Olahan Sendiri

3.5.2 Data Sekunder

Teknik pengumpulan data yang kedua yaitu sekunder. Sugiyono berpendapat bahwa data sekunder merupakan sumber-sumber data yang dikumpulkan pengumpul data tidak secara langsung didapatkan tetapi melalui dokumen atau orang lain. Data sekunder yang digunakan peneliti yaitu referensi buku, *website*, karya ilmiah, dan lainnya. Data sekunder ini diperlukan untuk menyempurnakan penelitian yang dilakukan dan juga sebagai pedoman penelitian.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan skala likert. Skala *likert* menurut Sugiyono biasanya digunakan untuk mengukur suatu pendapat, persepsi, maupun sifat orang terhadap suatu (Sugiyono, 2022, p. 152). Pengukuran data ini dilakukan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data dari responden agar nantinya dapat diukur apakah terdapat pengaruh dari pesan ScarlettTWICE terhadap minat beli.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono, sebuah penelitian akan dianggap valid ketika adanya kesamaan antara data yang didapatkan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2022, p. 192). Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur data-data yang didapatkan dari hasil penelitian apakah valid atau tidak. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini akan dilakukan kepada 30 responden. Responden diambil melalui *followers* dari Instagram @scarlett_whitening dan penggemar dari *girlband* TWICE.

Setelah mendapatkan responden, data akan diolah menggunakan SPSS dengan versi 25 dan menggunakan uji *Pearson Correlations*. Sebuah data akan dinyatakan *valid* ketika Rhitung lebih besar dari Rtabel. Dari hasil

data yang telah diolah, variabel X yaitu *pesan kampanye* dinyatakan valid karena hasil Rhitung lebih besar dari pada Rtabel 0,361.

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel X

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1	0,408	0,361	Valid
X2	0,536		Valid
X3	0,641		Valid
X4	0,775		Valid
X5	0,698		Valid
X6	0,647		Valid
X7	0,722		Valid
X8	0,778		Valid
X9	0,760		Valid
X10	0,739		Valid

Sumber: Data Olahan SPSS

Sedangkan untuk uji validitas variabel Y yaitu minat beli juga dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel dibawah yang menyatakan bahwa Rhitung lebih besar dari Rtabel. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk uji validitas variabel X dan Y oleh 30 responden yang menggunakan uji *Pearson Corellation* dinyatakan valid dengan nilai signifikansi $> 0,361$.

Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Y

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1	0,743	0,361	Valid
Y2	0,817		Valid
Y3	0,632		Valid
Y4	0,649		Valid
Y5	0,763		Valid
Y6	0,533		Valid

Y7	0,647		Valid
Y8	0,641		Valid
Y9	0,633		Valid
Y10	0,759		Valid
Y11	0,700		Valid
Y12	0,824		Valid
Y13	0,805		Valid
Y14	0,661		Valid
Y15	0,516		Valid
Y16	0,709		Valid
Y17	0,706		Valid
Y18	0,861		Valid
Y19	0,728		Valid

Sumber: Data Olahan SPSS

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Sebuah kuesioner akan dianggap reliabel ketika jawaban dari responden dikatakan stabil atau konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013, p. 47). Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *Alpha Cronbach* dalam menguji reliabilitasnya. Ukurannya adalah 0,60 sebagai *alpha*. Variabel akan dianggap reliabel ketika menunjukkan angka lebih besar dari 0,60. Dikatakan tidak reliabel apabila variabel tersebut kurang dari 0,60.

Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
0,864	10

Sumber: Data Olahan SPSS

Data yang telah didapatkan dari 30 responden kemudian diolah dan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* untuk menentukan apakah variabel

tersebut reliabel atau tidak. Melalui SPSS versi 25, data tersebut diolah dan dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas variabel X (*digital campaign*) dianggap reliabel yaitu dengan hasil 0,864.

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
0,943	19

Sumber: Data Olahan SPSS

Hasil dari uji reliabilitas variabel Y (minat beli) dengan menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan bahwa variabel minat beli dianggap reliabel. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel diatas, hasil menunjukkan angka 0,943 yang berarti lebih besar dari 0,60.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam teknik ini, data-data yang sudah didapatkan dan dikumpulkan akan dianalisis. Sebelum data dianalisis harus dilakukan validasi data terlebih dahulu. Data yang telah didapatkan akan dicek kembali untuk memastikan apakah sudah sesuai dengan kriteria responden yang diinginkan. Teknik untuk menganalisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif menurut Sugiyono adalah sebuah statistik yang digunakan dengan tujuan untuk menganalisis sebuah data yang telah diperoleh dengan cara data tersebut digambarkan dan dideskripsikan tanpa maksud untuk membuat kesimpulan yang umum dan digeneralisasi (Sugiyono, 2014).

3.7.1 Uji Normalitas

Sebuah hipotesis yang telah dirumuskan akan dilakukan uji dengan menggunakan statistik parametris. Statistik parametris ini berguna untuk membuktikan bahwa data dari setiap variabel yang dianalisis harus berdistribusi secara normal. Maka dari itu sebelum dilakukannya uji hipotesis maka harus melakukan uji normalitas data (Sugiyono, 2022, p. 258). Penelitian ini akan menggunakan uji normalitas dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov*.

3.7.2 Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono, regresi sederhana merupakan suatu hubungan fungsional atau kausal antar variabel independen dengan variabel dependen. Analisis regresi ini akan dilakukan jika dua variabel memiliki hubungan kausal (Sugiyono, 2022, pp. 299-300). Salah satu tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk memperoleh pola hubungan dari variabel yang akan diteliti serta memahami seberapa besar perubahannya. Berikut merupakan persamaan dari regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen atau nilai yang diprediksi

a = harga konstan

b = koefisien regresi atau angka arah

X = nilai variabel independen

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA