

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Menurut Neuman (2014) paradigma merupakan kerangka pengorganisasian umum untuk teori dan penelitian yang mencakup asumsi dasar, kunci isu, model penelitian berkualitas, dan metode untuk mencari jawaban. Paradigma dalam penelitian ini adalah *postpositivist*. Paradigma ini didasarkan pada pengamatan dan pengukuran yang cermat terhadap realitas objektif. Dengan demikian, mengembangkan pengamatan dan mempelajari perilaku individu menjadi sangat penting bagi seorang *postpositivist* (Creswell & Creswell, 2018).

Penelitian ini menggunakan paradigma *postpositivist* karena ingin mengamati dan melihat realita terkait bagaimana Lemon Influencer memilih *influencer* yang digunakan dalam *campaign brand* Ella Skin Care.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Menurut Creswell & Creswell (2018) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mencoba untuk memahami dan menafsirkan sebuah fenomena yang ada. Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian kualitatif karena bertujuan untuk menjelaskan serta menganalisa data berupa proses pemilihan *influencer* sebagai komunikator untuk *campaign* dari *brand* Ella Skin Care yang dilakukan oleh platform Lemon Influencer

Menurut Neuman (2014) terdapat tiga sifat penelitian, yaitu deskriptif, eksploratif dan eksploratif. Penelitian deskriptif berusaha menggambarkan dan memaparkan fenomena sosial yang sedang berlangsung. Penelitian ini bersifat deskriptif karena pada penelitian ini ingin mendeskripsikan proses pemilihan *influencer* sebagai komunikator untuk *campaign* dari *brand* Ella Skin Care yang dilakukan oleh Lemon Influencer.

3.3 Metode Penelitian

Pada penelitian ini akan menggunakan metode penelitian studi kasus. Penelitian studi kasus mengembangkan analisis mendalam tentang suatu kasus yang dibatasi oleh waktu dan aktivitas. Studi kasus merupakan metode penelitian yang banyak menggunakan sumber data untuk meneliti, memahami, dan menjelaskan dengan aspek individu atau pun sekelompok individu terhadap suatu peristiwa atau program (Kriyantono, 2021). Penelitian studi kasus berfokus pada kasus yang ada di dalam konteks dunia nyata (Yin, 2018). Selain itu, saat mempelajari suatu kasus peneliti akan membuat deskripsi studi kasusnya dan akan mengungkap kasus tersebut secara lengkap.

Metode ini juga akan menunjukkan apakah hubungan yang ditunjukkan bekerja atau tidak untuk menghasilkan hasil yang relevan (Yin, 2018). Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus karena pada penelitian ini peneliti memandang proses pemilihan *influencer* sebagai komunikator yang memiliki peran penting pada *campaign brand* Ella Skin Care sebagai studi kasus yang peneliti ingin teliti lebih dalam.

3.4 Key Informan

Dalam penelitian ini terdapat tiga *key informan* yang dapat memberikan informasi terpercaya yang dibutuhkan dalam penelitian ini (Yin, 2018). *Key informan* pada penelitian ini dipilih dengan metode *purposive sampling* yaitu dipilih berdasarkan kriteria tertentu sehingga dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Kriteria dari *key informan* penelitian ini yaitu:

1. Merupakan bagian dari tim *KOL Specialist* Lemon Influencer.
2. Memiliki pemahaman terkait *influencer* sebagai komunikator dan *influencer marketing*.
3. Merupakan *PIC* dari *campaign* Ella Skin Care.

Berikut adalah *Key Informan* pada penelitian ini:

1. Adinda Vilda Rahmi

Jabatan: *KOL & Community Specialist Manager* Lemon Influencer

Alasan pemilihan, yaitu karena sebagai *KOL & Community Specialist Manager* dari Lemon Influencer yang di mana telah bekerja selama kurang lebih empat tahun di divisi *KOL & Community Specialist* Lemon Influencer, *key informan* ini diyakini dapat memaparkan penjelasan secara umum tentang platform Lemon Influencer dan secara mendalam tentang *influencer* sebagai komunikator serta *influencer marketing* dari Lemon Influencer terutama pada campaign Ella Skin Care.

2. Syarifah Indah

Jabatan: *KOL & Community Specialist Team & PIC campaign brand* Ella Skin Care

Alasan pemilihan, yaitu karena sebagai *KOL & Community Specialist Team* sekaligus *PIC* dari *campaign brand* Ella Skin Care, *key informan* diyakini mampu memaparkan penjelasan secara mendalam tentang *influencer* sebagai komunikator dan *influencer marketing* terutama pada proses pemilihan *influencer* yang dilakukan oleh Lemon Influencer untuk *campaign brand* Ella Skin Care.

3. Regina Reski Anindia

Untuk mengonfirmasi hasil yang didapatkan dan menghindari adanya bias informasi dari pihak Lemon Influencer, dalam penelitian ini juga menjadikan Regina Reski Anindia yang merupakan *KOL Management* dari *brand* Ella Skin Care sebagai *key informan*. Alasan pemilihan, yaitu agar mendapat informasi untuk penelitian dari sudut pandang pihak *brand* Ella Skin Care yang menjalankan *campaign* di Lemon Influencer.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Yin (2016) terdapat empat teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, yaitu, wawancara, observasi, mengumpulkan dan memeriksa, dan merasakan langsung. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang akan dilakukan adalah teknik wawancara.

Menurut Bryman & Bell (2016) terdapat dua jenis wawancara, yaitu wawancara tidak terstruktur dan wawancara semi-terstruktur. Pada penelitian ini, akan menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur karena terdapat topik yang ingin dibahas secara khusus, yaitu proses pemilihan *influencer* sebagai komunikator yang digunakan dalam *campaign brand* Ella Skin Care oleh Lemon Influencer.

3.6 Keabsahan Data

Menurut Yin (2018). terdapat empat validitas data yang dapat digunakan untuk menguji keabsahan data, yaitu validitas konstruk, validitas internal, validitas eksternal dan reliabilitas. Penelitian ini akan menggunakan teknik keabsahan data validitas internal karena peneliti ingin membangun hubungan sebab akibat antara proses pemilihan *influencer* sebagai komunikator untuk *campaign* Ella Skin Care yang dilakukan oleh Lemon Influencer dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Validitas internal diuji dengan mengambil data dari pihak internal yang mengalami langsung topik permasalahan. Dalam hal ini pihak Lemon Influencer yang melakukan proses pemilihan *influencer*(Yin, 2018).

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Yin (2018) terdapat tiga teknik analisis data, yaitu perbandingan pola, eksplanasi data, dan analisis deret waktu. Teknik analisis studi kasus dengan perbandingan pola berdasarkan data yang terkumpul. Penelitian studi kasus dengan sifat penelitian deskriptif yang menggunakan teknik perbandingan pola akan relevan sesuai dengan yang diprediksi sebelum data di koleksi selama menggunakan pola deskriptif (Yin, 2018).

Teknik analisis data perbandingan pola digunakan pada penelitian ini dengan menganalisis data studi kasus yang ada dan membandingkan dengan data primer yang telah dikumpulkan melalui penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisa dan membandingkan konsep terkait *influencer* sebagai komunikator dan *influencer marketing* dengan data primer yang telah dikumpulkan melalui wawancara mendalam terkait kasus *campaign* Ella Skin Care.

