

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Pada bab ini akan memaparkan lebih lengkap metodologi apa saja yang digunakan. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang didapat selama proses penelitian.

Penelitian kuantitatif adalah investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi (Priadana & Sunarsi, 2021, hal. 24). Berbeda dengan penelitian kualitatif yang fokus penelitiannya untuk mencapai tujuan melalui uji teori, penelitian kuantitatif memiliki arah dan fokus penelitiannya adalah untuk membangun teori dari data atau fakta yang ada (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Spesifikasi penelitian kuantitatif adalah pada strukturnya yang tegas dan teratur, maka tahapan dari awal hingga akhir penelitian sudah dapat diramalkan. Hasil uji statistik mempunyai kemampuan untuk menunjukkan hubungan yang dicari. Oleh karena itu, arah hubungan yang terbentuk didasarkan pada hipotesis dan hasil analisis statistik, bukan semata-mata berdasarkan logika ilmiah (Priadana & Sunarsi, 2021, hal. 41). Dengan melakukan pendekatan secara kuantitatif, memungkinkan adanya pengukuran sistematis dan analisis yang tepat.

Pada konteks penelitian kuantitatif, penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengukur fenomena serta menganalisis hubungan antara variabel-variabel dengan menggunakan data yang dapat diukur secara numerik. Menurut Sugiyono (2013), pendekatan kuantitatif memungkinkan penelitian untuk mengumpulkan data yang bersifat obyektif serta dapat diuji keabsahannya secara statistik. Selain itu, penelitian kuantitatif dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan desain dan metode yang digunakan. Salah satu jenis penelitian kuantitatif yang umum digunakan adalah penelitian survei. Survei dilaksanakan dengan mengumpulkan data dari responden melalui kuesioner atau wawancara, dan kemudian menganalisis

data menggunakan teknik statistik. Metode survei ini umumnya digunakan untuk mengumpulkan data tentang perilaku, pendapat, atau karakteristik populasi.

Jenis penelitian yang dipakai ialah eksplanatif. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* karena memerlukan responden dengan karakteristik usia antara 19 hingga 24 tahun. *Purposive sampling* merupakan teknik dimana hanya memilih responden yang telah mengalami suatu fenomena yang sedang diteliti dalam penelitian (Creswell & Clark, 2017). Hasil data yang didapatkan dari responden kemudian diolah dengan SPSS, sebuah program yang dipakai untuk menganalisa data statistik. Paradigma yang dipakai dalam penelitian ini adalah positivisme karena adanya pemikiran sebab-akibat antara variabel X (*meme marketing*) dengan variabel Y (*brand awareness*).

3.2 Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data penelitian ini memanfaatkan metode survei dengan alasan relevan dengan pertanyaan penelitian yang spesifik dari hasil respon survei yang dilakukan. Kuesioner disebarikan secara *online* dan *offline* dengan memanfaatkan *tools* Google Form. Penyebaran kuesioner akan dilakukan pada bulan Mei.

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat pengukuran yang dipakai dalam kuesioner. Skala Likert digunakan untuk menggambarkan *item* kuesioner yang dinilai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Gliner et al., 2017). *Item-item* pada skala Likert nantinya berupa pernyataan tentang topik tertentu dan responden diminta untuk menunjukkan apakah mereka sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), atau sangat setuju (5). Alasan dalam penelitian ini memakai skala Likert 1-5 adalah jikalau menggunakan 4 pilihan, responden tidak dapat memilih jawaban netral. Penelitian ini tidak ingin memaksakan responden untuk tidak netral sebab dikhawatirkan akan menghasilkan jawaban yang bias. Di sisi lain, jika kuesioner dibuat dengan 7 pilihan, maka

dikhawatirkan akan membingungkan responden karena terlalu banyak pilihan sehingga menurunkan niat responden untuk mengisi kuesioner.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh jumlah dari subjek yang akan diteliti oleh seorang peneliti. Populasi memiliki definisi sebagai kumpulan observasi yang ingin diteliti (Lohr, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sedang menggunakan media sosial Twitter sampai saat ini sebab dengan asumsi mereka sudah sudah terpapar dengan kegiatan *meme marketing* selama bermain media sosial.

Berbeda dengan jejaring sosial lainnya, Twitter (atau X) dikenal sebagai tempat percakapan tentang sesuatu yang sedang terjadi dan sedang dibicarakan saat ini. Berdasarkan hasil survei yang dilaporkan dari Twitter, sebanyak 67% orang di Indonesia menggunakan media sosial Twitter untuk mengetahui apa yang sedang terjadi di dunia ini (Chlistina, 2022). Selain itu, pengguna Twitter saat ini didominasi oleh Gen Z di Indonesia dengan rata-rata usia 16-24 tahun dengan angka persentase mencapai 43%.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian pada populasi yang dipilih dan diambil untuk kategori yang lebih spesifik untuk tujuan penelitian. Dari hasil datatersebut, penelitian ini mengambil responden kategori Gen Z dengan kisaran usia antara 19-24 tahun. Alasan kelompok usia tersebut dipilih dalam penelitian ini dikarenakan kelompok usia ini secara umum merupakan kelompok Gen Z yang aktif bermain media sosial dengan rata-rata *screentime* lebih dari tiga jam dalam sehari dengan persentase berada pada angka 30% (Hasya, 2023). Gen Z sendiri berhasil dikenal sebagai generasi yang sudah terbiasa dengan teknologi (digital native), terutama media sosial dan sering kali menjadi sasaran utama kampanye pemasaran digital.

Kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden berusia 19-24 tahun.
2. Responden telah mengenal *brand* Netflix.
3. Responden sudah pernah melihat konten *meme marketing* Netflix Indonesia yang ada di Twitter.

Dengan memilih responden dalam rentang usia 19-24 tahun, penelitian dapat lebih fokus pada pola perilaku, preferensi, dan respon terhadap strategi pemasaran yang menggunakan *meme* atau platform media sosial lainnya. Selain itu, memilih rentang usia yang lebih muda juga memungkinkan untuk menangkap tren dan preferensi yang baru sekaligus berkembang dalam perilaku konsumen, yang merupakan sangat penting bagi perusahaan dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan efektif. Selain itu, responden yang dibutuhkan adalah orang-orang yang pernah terpapar dengan kegiatan *marketing communication*, khususnya *meme marketing* secara luas dan konten *meme marketing* pada Netflix Indonesia di media sosial.

Menurut Malhotra (2017), jumlah ukuran minimum yang perlu diambil pada *Marketing Research Studies* adalah sebanyak 200 dengan *typical range* berkisar 300-500 responden dikarenakan penelitian ini merupakan tipe *test marketing studies*. Ini artinya penelitian ini perlu mengumpulkan kurang lebih sebanyak 300 responden untuk diproses datanya. Ketentuan umum ukuran minimum sampel yang dapat diambil dalam penelitian dapat dilihat lebih lengkap pada Tabel 3.1 di bawah.

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

Tabel 3.1 Ukuran Sampel Malhotra

Type of study	Minimum size	Typical range
Problem identification	500	1,000-2,500 research (e.g. market potential)
Problem-solving research	200	300-500 (e.g. pricing)
Product tests	200	300-500
Test marketing studies	200	300-500
TV, radio, print or online advertising	150	200-300 (per advertisement tested)
Test-market audits	10 stores	10-20 stores
Focus groups	6 groups	6-12 groups

Sumber: Malhotra, Nunan, & Birks (2017)

3.4 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini, telah ditentukan 2 variabel yang akan diteliti, yakni variabel *meme* dan *brand awareness*. Masing-masing variabel terdiri dari dimensi, indikator, dan pernyataan tersendiri. Variabel X (*meme*) terdiri dari dimensi *content*, *form*, dan *stance* sedangkan variabel Y (*brand awareness*) terdapat 2 dimensi, yakni *brand recognition* dan *brand recall*.



Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Meme

VARIABEL: MEME (Shifman, 2014)			
DIMENSI	INDIKATOR	KETERANGAN	PERNYATAAN
<i>Content</i>	<i>Ideas</i>	Merujuk ide atau informasi yang disampaikan dalam <i>meme</i> .	Konten <i>meme marketing</i> Netflix Indonesia berisi lelucon atau parodi dari kehidupan sehari-hari.
	<i>Ideologies</i>	Menyematkan nilai-nilai (pandangan dunia) yang mendasari atau terkait dengan <i>meme</i> .	Konten <i>meme marketing</i> Netflix Indonesia banyak mencerminkan nilai-nilai budaya seperti individualisme atau kolektivisme.
<i>Form</i>	<i>Visual</i>	Perwujudan fisik secara visual dari pesan <i>meme</i> .	Konten <i>meme marketing</i> Netflix Indonesia sudah terdapat teks.
			Konten <i>meme marketing</i> Netflix Indonesia sudah terdapat gambar.
	<i>Audible</i>	Perwujudan fisik secara audio dari pesan <i>meme</i> .	Konten <i>meme marketing</i> Netflix Indonesia sudah terdapat audio.
<i>Stance</i>	<i>Participation Structures</i>	Menentukan bagaimana audiens berpartisipasi dan berinteraksi.	Konten <i>meme marketing</i> Netflix Indonesia dapat <i>re-create</i> oleh siapapun.
	<i>Keying</i>	<i>Tone</i> dan gaya komunikasi.	Konten <i>meme marketing</i> Netflix Indonesia dibalut dengan <i>tone</i> komedi/humor.

VARIABEL: MEME (Shifman, 2014)			
DIMENSI	INDIKATOR	KETERANGAN	PERNYATAAN
			Konten <i>meme marketing</i> Netflix Indonesia disampaikan dengan gaya Bahasa Indonesia yang sederhana.
			Konten <i>meme marketing</i> Netflix Indonesia disampaikan dengan Bahasa Indonesia yang santai/ tidak formal.
	<i>Communicative Functions</i>	Cara penyampai pesan untuk mencapai tujuan komunikatif.	Konten <i>meme marketing</i> Netflix Indonesia mampu mempromosikan film dengan balutan humor.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Brand Awareness

VARIABEL: BRAND AWARENESS			
(Keller et al., 2015, hal. 48)			
DIMENSI	INDIKATOR	KETERANGAN	PERNYATAAN
Brand Recognition	<i>Brand name</i>	Mengukur tingkat kesadaran berdasarkan dari nama sebuah <i>brand</i> .	Saya langsung mengenali <i>brand</i> Netflix dari konten <i>meme marketing</i> -nya saja.
			Saya merasa nama <i>brand</i> Netflix mempunyai kredibilitas yang tinggi
	<i>Logo</i>	Mengukur tingkat kesadaran berdasarkan dari logo sebuah <i>brand</i> .	Saya langsung mengenali <i>brand</i> Netflix berdasarkan logonya saja.
			Saya merasa logo Netflix sangatlah khas.
Brand Recall	<i>Consumer's brand evaluations</i>	Persepsi konsumen dari segi evaluasi terhadap sebuah <i>brand</i> .	Saya merasa Netflix menawarkan berbagai film yang lebih lengkap dibandingkan dengan platform <i>streaming video</i> lainnya (seperti Disney+ Hotstar, HBO Go, dan Viu).
			Saya selalu memilih Netflix sebagai pilihan utama platform <i>streaming video</i> .
	<i>Consumer's brand choices</i>	Persepsi konsumen dari segi pilihannya terhadap sebuah <i>brand</i> .	Saya memilih Netflix karena sudah familiar dengan konten <i>meme marketing</i> -nya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penting dilakukan agar dapat melengkapi dan memperkaya informasi yang berguna untuk dijadikan bahan penelitian. Menurut Malhotra (2017), *survey method* merupakan suatu metode yang dapat memperoleh informasi dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara terstruktur kepada responden. Dalam metode ini, tidak membatasi bagaimana bentuk pertanyaan penelitian diberikan kepada responden, baik lisan maupun tulisan. Pada penelitian ini, akan menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner untuk diisikan jawaban oleh responden yang telah memenuhi kriteria penelitian.

Yang pertama, melalui kuesioner yang akan dilakukan dengan menyebarkannya secara *online* dan *offline* melalui Google Form kepada responden yang berusia 19-24 tahun. Kuesioner akan dirancang untuk mengumpulkan data tentang persepsi, pengetahuan, dan sikap responden terhadap *meme marketing* dan *brand awareness* Netflix Indonesia.

Kedua, kelengkapan data akan melibatkan pengumpulan data dari sumber-sumber yang relevan melalui jurnal artikel lainnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan upaya membangun *brand awareness* Netflix Indonesia pada media sosial Twitter

3.5.1 Data Primer

Data primer akan diperoleh melalui kuesioner *online* maupun *offline* yang disebarkan kepada responden yang telah memenuhi kriteria tertentu. Melalui kuesioner ini, informasi langsung akan dikumpulkan dari responden mengenai persepsi, pengetahuan, dan sikap mereka akan *meme marketing* dan *brand awareness* Netflix Indonesia.

3.5.2 Data Sekunder

Adapun data sekunder akan diperoleh dari artikel jurnal yang sudah ada sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Khairunnisa (2023) validitas merupakan suatu ukuran yang dapat menampilkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Teknik pengukuran data ini akan melibatkan uji validitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel-variabel yang diteliti dengan benar.

Uji validitas akan dilakukan dengan mengukur sejauh mana instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat diandalkan dan akurat untuk analisis selanjutnya. Pada konteks penelitian ini, uji validitas akan memastikan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner memang benar-benar mengukur dimensi-dimensi yang telah ditetapkan untuk variabel *meme* (X) dan variabel *brand awareness* (Y). Penghitungan uji validitas menggunakan rumus korelasi *product moment* atau dikenal dengan korelasi pearson. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber: (Khairunnisa, 2023)

Keterangan:

r hitung = koefisien korelasi

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

n = banyaknya responden

Uji validitas ini dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS dengan ketentuan pengujiannya sebagai berikut:

- a) Jika **r hitung** > **r tabel** dengan tingkat signifikan angka 0,05 maka pernyataan tersebut dinyatakan **valid** atau layak untuk digunakan dalam penelitian.
- b) Jika **r hitung** < **r tabel** dengan tingkat signifikan angka 0,05 maka pernyataan tersebut dinyatakan **tidak valid** atau tidak layak untuk digunakan dalam penelitian.

Terlihat bahwa nilai r tabel untuk data berjumlah 50, dengan tingkat signifikansi 5% sebesar 0,279, nilai di bawah tabel ini berasal dari hasil program SPSS. Data dapat dikatakan valid apabila r hitung > r tabel.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X01	.536	0,279	Valid
X02	.684	0,279	Valid
X03	.664	0,279	Valid
X04	.448	0,279	Valid
X05	.685	0,279	Valid
X06	.369	0,279	Valid
X07	.571	0,279	Valid
X08	.588	0,279	Valid
X09	.745	0,279	Valid
X10	.604	0,279	Valid

X11	.588	0,279	Valid
X12	.587	0,279	Valid
X13	.825	0,279	Valid
Y01	.429	0,279	Valid
Y02	.769	0,279	Valid
Y03	.500	0,279	Valid
Y04	.516	0,279	Valid
Y05	.632	0,279	Valid
Y06	.582	0,279	Valid
Y07	.790	0,279	Valid
Y08	.702	0,279	Valid
Y09	.854	0,279	Valid
Y10	.828	0,279	Valid
Y11	.781	0,279	Valid

Sumber: data yang diolah SPSS (2024)

Dari tabel 3.4, terlihat bahwa korelasi dari masing-masing *item* terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk semua *item* variabel, seluruhnya menghasilkan nilai **r hitung** > **r tabel**. Dengan demikian, maka keseluruhan *item* pernyataan variabel penelitian (*meme* dan *brand awareness*) adalah **valid**.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Khairunnisa (2023), adapun makna dari uji reliabilitas ialah tingkat keajegan (konsistensi) suatu tes, yakni sejauh mana tes tersebut dapat dipercaya agar dapat menghasilkan skor yang ajeg, relatif tidak berubah walaupun sudah ditekankan pada situasi yang berbeda-beda. Maka dari itu, untuk memastikan konsistensi dan keandalan dari instrumen pengukuran, uji reliabilitas dilakukan

dengan tujuan untuk mengukur seberapa konsisten dan dapat diandalkan instrumen pengukuran dalam menciptakan hasil yang seragam dari waktu ke waktu. Hasil pengukuran harus atau relatif sama jika pengukurannya diberikan pada subjek yang sama walaupun dilakukan oleh orang, waktu, dan tempat yang saling berbeda-beda.

Dalam konteks penelitian ini, uji reliabilitas akan memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat menciptakan hasil yang konsisten jika diulang penggunaannya pada sampel yang sama (Khairunnisa, 2023). Hal ini dianggap penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner dapat diandalkan untuk keperluan analisis dan interpretasi yang akurat. Penghitungan uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut:

$$r_{kk} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right]$$

Sumber: (Khairunnisa, 2023)

Keterangan:

r_{kk} = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir angket

$\sum S_b^2$ = jumlah varian butir

S_t^2 = varian total

Untuk uji reliabilitas, semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 maka akan semakin baik. Menurut Sujarweni (2014), sebuah kuesioner dapat dianggap *reliable* apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

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

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
X01	.828	Reliabel
X02	.815	Reliabel
X03	.816	Reliabel
X04	.838	Reliabel
X05	.814	Reliabel
X06	.851	Reliabel
X07	.825	Reliabel
X08	.825	Reliabel
X09	.810	Reliabel
X10	.820	Reliabel
X11	.822	Reliabel
X12	.822	Reliabel
X13	.807	Reliabel
Y01	.882	Reliabel
Y02	.861	Reliabel
Y03	.877	Reliabel
Y04	.876	Reliabel
Y05	.876	Reliabel
Y06	.875	Reliabel
Y07	.860	Reliabel
Y08	.866	Reliabel

Y09	.851	Reliabel
Y10	.854	Reliabel
Y11	.860	Reliabel

Sumber: data yang diolah SPSS (2024)

Setelah memastikan semua data reliabel, perlu untuk mengetahui berapa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel yang diteliti. Pada variabel *meme*, didapatkan nilai Cronbach's Alpha $0,834 > 0,6$ sehingga dinyatakan reliabel.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	13

Gambar 3.1 Nilai Cronbach's Alpha Variabel X

Sumber: data yang diolah SPSS (2024)

Di sisi lain, pada variabel *brand awareness*, didapatkan nilai Cronbach's Alpha $0,878 > 0,6$ sehingga variabel Y dapat dinyatakan reliabel.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	11

Gambar 3.2 Nilai Cronbach's Alpha Variabel Y

Sumber: data yang diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha pada variabel $> 0,6$ sehingga dapat dikatakan semua pernyataan pada kuesioner adalah **reliabel**.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji asumsi klasik yang berguna untuk mengetahui apakah penyebaran data pada sebuah populasi terdistribusi secara normal atau tidak normal (Khairunnisa, 2023). Uji normalitas akan menjadi langkah awal dalam analisis data untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari kuesioner mengenai pengaruh *meme marketing* dalam media sosial Twitter terhadap *brand awareness* Netflix Indonesia pada Gen Z memiliki distribusi yang mendekati normal.

Melalui uji normalitas ini, penelitian ini akan memverifikasi apakah data sudah mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Dengan memastikan normalitas data, asumsi dasar dari analisis statistik yang akan dilakukan dapat terpenuhi, sehingga hasil analisis menjadi lebih valid dan dapat diandalkan. Maka dari itu, dalam penelitian kuantitatif, uji normalitas penting untuk dilakukan.

3.7.2 Uji Korelasi

Uji korelasi sendiri berfungsi untuk menguji hubungan antar variabel pada penelitian (Khairunnisa, 2023). Pada konteks penelitian ini, setelah memverifikasi normalitas data, langkah berikutnya adalah menggunakan uji korelasi untuk mengevaluasi hubungan antara variabel *meme* (X) dan variabel *brand awareness* (Y).

Uji korelasi akan memberikan gambaran tentang seberapa erat atau lemah hubungan antara kedua variabel tersebut serta arah hubungan tersebut (positif atau negatif). Dengan menganalisis korelasi antara *meme marketing* dalam media sosial

Twitter dan *brand awareness* Netflix Indonesia di kalangan Gen Z, penelitian ini dapat menentukan sejauh mana pengaruh *meme marketing* terhadap *brand awareness*, dan apakah hubungan tersebut signifikan secara statistik.

3.7.3 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana akan dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas, yaitu *meme marketing* dalam media sosial Twitter terhadap variabel terikat, yaitu *brand awareness* Netflix Indonesia. Melalui analisis regresi linier sederhana, penelitian ini akan mengukur seberapa besar pengaruh variabel *meme marketing* terhadap variabel *brand awareness* secara individual. Hasil dari analisis ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang kontribusi *meme marketing* dalam membangun *brand awareness* Netflix Indonesia di kalangan Gen Z.

