

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Berdasarkan pendekatannya, penelitian terbagi menjadi tiga pendekatan, yaitu penelitian kualitatif, kuantitatif, dan metode campuran (*mixed method*) yang menggabungkan penelitian kualitatif dengan kuantitatif. Menurut Creswell dan Newman & Benz, penelitian kualitatif dan kuantitatif tidak boleh dipandang sebagai suatu kategori kaku yang saling bertentangan, justru sebaliknya, mereka mewakili tujuan yang berbeda dalam sebuah kontinum (Creswell & Creswell, 2018).

Seringkali, perbedaan penelitian kualitatif dan kuantitatif didasarkan pada penggunaan kata-kata dan angka. Namun, ada cara lain yang lebih sesuai untuk mengetahui garis besar perbedaan di antara keduanya, yaitu dengan melihat asumsi filosofis dasar dalam suatu penelitian, jenis strategi yang digunakan, serta metode secara spesifik yang dipilih dalam penelitian (Creswell & Creswell, 2018).

Berdasarkan definisinya, penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan dengan tujuan mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah sosial yang dialami seseorang atau kelompok tertentu (Creswell & Creswell, 2018). Pada penelitian kualitatif, proses melibatkan pertanyaan dan prosedur yang muncul, mengumpulkan data dilingkungan partisipan, analisis data yang dibangun secara induktif dibangun dari tema khusus ke umum, dan membuat interpretasi mengenai makna data. Pada penelitian ini, memiliki hasil akhir penulisan dengan struktur yang fleksibel.

Selanjutnya, penelitian kuantitatif yang merupakan suatu pendekatan untuk menguji teori-teori objektif dengan hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini harus bisa diukur yang biasanya melalui sebuah instrumen,

kemudian data yang diberikan nomor nantinya dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik (Creswell & Creswell, 2018). Pada penelitian ini, memiliki hasil akhir penulisan dengan struktur yang ditetapkan. Struktur tersebut terdiri dari pendahuluan, literatur dan teori, metode, hasil, dan pembahasan.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menguji teori dan menghubungkannya dengan variabel-variabel terukur. Penelitian ini bersifat eksplanatif yang menjelaskan hubungan keterkaitan dua variabel atau lebih. Variabel tersebut, yaitu variabel X (*Product Placement*) dan variabel Y (*Brand Awareness*). Data-data yang dihasilkan nanti akan diberikan angka dan dianalisis menggunakan statistik. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS.

### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian kuantitatif memiliki berbagai metode yang bisa digunakan sebagai panduan dalam melakukan penelitian. Metode ini merupakan metode survei, eksperimen, dan analisis isi.

Metode survei dipilih untuk digunakan dalam penelitian. Metode survei adalah sebuah metode yang memberikan gambaran kuantitatif terhadap tren, sikap, dan opini suatu populasi, serta menguji hubungan antar variabel dalam suatu populasi yang memahami sampel dari populasi tersebut. Metode survei dapat membantu suatu penelitian untuk menjawab tiga jenis pertanyaan, yaitu pertanyaan deskriptif seperti berapa besar persentase, pertanyaan mengenai hubungan antar variabel, dan pertanyaan mengenai hubungan prediktif antar variabel dari waktu ke waktu. (Creswell & Creswell, 2018).

Metode survei dipilih dalam penelitian ini berdasarkan pada kesesuaian pengumpulan data dan kesesuaian yang ada di metode survei. Metode survei menggunakan kuesioner sehingga opsi-opsi yang dihadirkan mampu memudahkan proses penelitian dan partisipan dalam berkontribusi.

Penelitian ini menggunakan metode survei secara *online* dengan menyebarkan kuesioner secara daring di media sosial. Kuesioner akan dikirimkan kepada *followers* @netflixid yang tergabung dalam kriteria tertentu.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah sekumpulan individu yang teridentifikasi pada penelitian. Populasi harus dinyatakan secara besarannya, ukurannya jika dapat ditentukan, dan cara mengidentifikasi individu dari populasi tersebut (Creswell & Creswell, 2018).

Penelitian ini memiliki populasi sebesar 1,7 juta per April 2024 yang merupakan *followers* atau pengikut dari akun Instgaram @netflixid. Pengikut akun Instagram Netflix Indonesia dipilih karena My Demon disiarkan di *platform streaming* Netflix.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari sebagian populasi yang sudah teridentifikasi untuk dijadikan sampel yang mewakili populasi. Dalam sampel, terdapat desain sampel untuk mengidentifikasi desain pengambilan sampel bersifat satu tahap (*single stage*) atau multistage (*multi stage*) yang biasa disebut sebagai pengelompokan (Creswell & Creswell, 2018).

Penelitian ini memiliki desain pengambilan sampel satu tahap atau *single stage* yang memiliki prosedur di mana peneliti memiliki akses terhadap

nama-nama dalam populasi dan dapat mengambil sampel orang atau elemen lainnya secara langsung.

Jenis pengambilan sampel merupakan tahap identifikasi dan proses untuk partisipan yang termasuk dalam sampel (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian menggunakan *Nonprobability Sample (convenience sample)* di mana partisipan dipilih berdasarkan kenyamanan dan ketersediaannya.

Teknik *Nonprobability Sample* menggunakan metode *purposive sampling* yang memiliki kriteria pada partisipannya. Menurut Fowler (2014), stratifikasi perlu diketahui sebelum memilih sampel untuk mengetahui karakteristik anggota populasi (Creswell & Creswell, 2018). Pada penelitian ini digunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebesar 162 responden dengan kriteria yang ditentukan dalam penelitian sebagai berikut:

- 1) Masyarakat Indonesia yang telah menyelesaikan menonton drama Korea My Demon
- 2) Mengetahui merek Laneige
- 3) Merupakan *followers* atau pengikut dari akun Instagram @netflixid
- 4) Berusia 18 – 34 tahun.

### **3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep**

Penelitian kuantitatif memandang teori sebagai suatu prediksi ilmiah atau penjelasan atas apa yang diharapkan untuk ditemukan. Melalui Thomas (1997) mampu mengetahui berbagai cara untuk mengkonseptualisasikan teori dan bagaimana teori tersebut mampu membatasi pemikiran (Creswell & Creswell, 2018).

Suatu teori dalam penelitian kuantitatif merupakan seperangkat konstruksi atau variabel yang saling terkait dan dibentuk menjadi proposisi atau hipotesis untuk menentukan hubungan antar variabel. Sebuah teori akan

muncul sebagai argumen, diskusi, gambaran, dasar pemikiran, maupun kerangka konseptual yang membantu menjelaskan fenomena (Creswell & Creswell, 2018).

Teori pada penelitian ini bertujuan untuk menguji atau memverifikasi yang akan direfleksikan melalui hasil. Teori yang menjadi kerangka bagi keseluruhan penelitian, model pengorganisasian pertanyaan, dan prosedur pengumpulan data. Penelitian akan menguji teori dengan memeriksa pertanyaan yang diturunkan dari teori tersebut (Creswell & Creswell, 2018).

Berdasarkan pada Creswell (2018), hipotesis atau pertanyaan mengandung variabel atau konstruksi yang perlu didefinisikan. Suatu instrumen akan dicari untuk digunakan dalam mengukur atau mengamati sikap partisipan. Kemudian skor pada instrumen akan dikumpulkan untuk mengonfirmasi atau menyangkal teori tersebut.

Penelitian ini memiliki variabel X (independen) dan variabel Y (dependen) yang akan dilihat hubungan keberpengaruhannya. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut: variabel X, yaitu *Product Placement* dan variabel Y, yaitu *Brand Awareness*.

#### **3.4.1 Variabel X (*Product Placement*)**

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau dipengaruhi hasil dari studi yang dilakukan. Variabel ini disebut sebagai variabel independen karena merupakan variabel yang dimanipulasi dan tidak bergantung pada semua pengaruh lainnya (Creswell & Creswell, 2018).

*Product placement* merupakan variabel independen dalam penelitian yang memiliki tiga dimensi untuk mengukurnya, yaitu:

- 1) *Visual Placement*
- 2) *Plot Connection*

#### **3.4.2 Variabel Y (*Brand Awareness*)**

Variabel terikat merupakan variabel yang bergantung dan dipengaruhi oleh variabel independen (bebas). Variabel ini menjadi luaran atau akibat dari pengaruh variabel independen (Creswell & Creswell, 2018).

*Brand awareness* merupakan variabel dependen atau terikat dalam penelitian yang memiliki dimensi untuk mengukur, yaitu:

1) *Brand Recognition*



Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No	Pernyataan Indikator	Skala
<b>Variabel X Product Placement (Belch &amp; Russel)</b>	<i>Visual Placement</i>	Visualisasi/Pengambilan Gambar	X1	Penempatan logo Laneige ditampilkan secara jelas di drama My Demon	
			X2	Pengambilan gambar produk Laneige di drama My Demon mendetail	
			X3	Pengambilan gambar produk Laneige di drama My Demon mendetail sehingga tipe produk bisa dikenali	
	<i>Plot Connection</i>	Interaksi Aktor dengan Produk	X4	Terlihat jelas aktor dalam drama My Demon menyukai Laneige sebagai produk kosmetik pilihan	
			X5	Aktor dalam drama My Demon terlihat memegang produk Laneige secara natural	
			X6	Terlihat jelas aktor dalam drama My Demon berinteraksi dengan produk Laneige	
		Penempatan Alur Cerita dengan Merek	X7	Penempatan kemunculan produk Laneige sejalan dengan alur cerita di drama My Demon	
			X8	Penempatan Laneige sesuai dengan karakter dari drama My Demon	
			X9	Penempatan produk Laneige dalam drama My Demon sesuai dengan plot cerita	

<b>Variabel Y</b> <b>Tahapan</b> <b>Brand</b> <b>Awareness</b> <b>(Shimp &amp;</b> <b>Andrews)</b>	<i>Brand</i> <i>Recognition</i>	Mengenali visual merek (nama, logo, dan kemasan produk)	Y1	Mampu mengenali produk Laneige melalui logo merek	
			Y2	Mampu mengenali produk Laneige melalui <i>packaging</i> produk	
			Y3	Mampu mengenali Laneige melalui isi produk tanpa kemasan	

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah proses untuk mengumpulkan dan memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian. Pengumpulan data ditentukan oleh metodologi penelitian di mana pada penelitian kuantitatif menggunakan teknik pengumpulan data angket (kuesioner), wawancara, dan dokumentasi (Priadana & Sunarsi, 2021). Penelitian ini menggunakan metode survei dengan alat bantu kuesioner.

Penelitian ini akan menggunakan dua data, yaitu data primer dan data sekunder sebagai berikut:

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer merupakan data pertama yang didapatkan secara langsung oleh peneliti di mana data belum pernah digunakan sebelumnya, baik dengan cara atau periode tertentu (Priadana & Sunarsi, 2021). Data primer pada penelitian ini akan menggunakan kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang menyediakan jawaban pada setiap pertanyaan sehingga partisipan hanya akan menjawab dari pilihan yang sudah disediakan (Priadana & Sunarsi, 2021).

Pengelolaan data secara kuesioner pada penelitian menggunakan skala likert dengan tolak ukur 1 – 4. Melalui penggunaan skala likert, maka variabel yang akan diukur diubah menjadi dimensi, dimensi tersebut akan dijabarkan melalui sub variabel, kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator yang dapat diukur (Priadana & Sunarsi, 2021).

Skala likert pada penelitian menjadi rujukan untuk mengukur sikap, persepsi, pendapat individu atau sekelompok orang terhadap suatu gejala atau fenomena (Priadana & Sunarsi, 2021).

Tabel 3. 2 Skala Likert

Bobot Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh orang lain, bukan diolah oleh peneliti itu sendiri (Priadana & Sunarsi, 2021). Data sekunder biasanya berasal dari penelitian yang dilakukan lembaga, organisasi, atau pihak-pihak tertentu. Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan bersumber dari *e-book*, jurnal, dan skripsi.

## 3.6 Teknik Pengukuran Data

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan pada penelitian untuk menguji valid atau tidaknya instrumen yang sudah ada. Terdapat tiga bentuk validitas yang harus dicari untuk menentukan validitas dari instrumen, di antaranya yaitu validitas isi yang melihat apakah item akan mengukur konten yang ingin diukur, kemudian validitas prediktif yang melihat apakah skor memprediksi ukuran kriteria dan apakah hasil berkorelasi dengan yang lain, terakhir adalah validitas konstruk yang melihat apakah item mengukur konstruk atau konsep hipotetis (Creswell & Creswell, 2018).

Penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS Statistik untuk menguji validitas instrumen. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai  $r$  lebih

besar dari r tabel yang ditetapkan. Pada penelitian, r tabel sebesar 0,361, maka instrumen dinyatakan valid apabila Nilai R > 0,361.

Pada penelitian, uji validitas dilakukan dengan 30 responden yang melakukan *pre-test* dengan ketentuan responden sudah termasuk dalam kriteria penelitian. *Pre-test* dilakukan dengan memberikan kuesioner yang berisikan 9 pernyataan mengenai variabel X (*product placement*) dan 3 pernyataan dari variabel Y (*brand awareness*). Hasil dari pengujian *pre-test* menunjukkan valid atau tidaknya indikator penelitian, sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Uji Validitas X

Item Pernyataan	Nilai R	R Tabel	Sig	Hasil
X1	0,624	0,361	0,000	VALID
X2	0,584	0,361	0,001	VALID
X3	0,726	0,361	0,000	VALID
X4	0,718	0,361	0,000	VALID
X5	0,636	0,361	0,000	VALID
X6	0,787	0,361	0,000	VALID
X7	0,661	0,361	0,000	VALID
X8	0,490	0,361	0,006	VALID
X9	0,787	0,361	0,000	VALID

Indikator dinyatakan valid apabila nilai r hitung > nilai r tabel (0,361) dengan nilai signifikansi < 0,05. Dari 9 pernyataan mengenai variabel X (*product placement*), seluruhnya dinyatakan VALID, maka dari itu 20 pernyataan akan dilanjutkan untuk disebarkan kepada responden selanjutnya.

Tabel 3. 4 Uji Validitas Y

Item Pernyataan	Nilai R	R Tabel	Sig	Hasil
Y1	0,756	0,361	0,000	VALID
Y2	0,889	0,361	0,000	VALID
Y3	0,827	0,361	0,000	VALID

Indikator dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel (0,361) dengan nilai signifikansi  $<$  0,05. Dari 3 pernyataan mengenai variabel Y (*brand awareness*), seluruhnya dinyatakan VALID, maka dari itu 3 pernyataan akan dilanjutkan untuk disebarkan kepada responden selanjutnya.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merujuk kepada konsistensi atau keterulangan suatu instrumen. Bentuk reliabilitas yang menjadi penting untuk instrumen multi-item adalah konsistensi dari instrumen internal yakni tentang sejauh mana kumpulan item pada suatu instrumen berlaku sama. Hal ini menjadi penting karena item skala harus menilai konstruksi dasar yang sama sehingga item-item perlu memiliki interkorelasi yang sesuai (Creswell & Creswell, 2018).

Konsistensi internal skala diukur dengan nilai alfa ( $\alpha$ ) Cronbach yang berkisar antara 0 – 1, dengan nilai optimal berkisar antara 0,7 dan 0,9 (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha untuk mengukur konsistensi internal alat ukur yang terdiri dari beberapa item pertanyaan.

Uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini melalui *pre-test* menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	9

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.751	3

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan untuk kedua variabel, seperti diketahui melalui Tabel 3.6 untuk variabel X (*product placement*) dan Tabel 3.7 untuk variabel Y (*brand awareness*), seluruhnya dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas menggunakan *software* SPSS Statistik dengan rumus *Cronbach's Alpha* dengan seluruhnya dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,06 dan dengan nilai optimal yang berkisar antara 0,7 dan 0,9.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat normal atau tidaknya populasi data yang didistribusikan sehingga data dapat mewakili populasi (Purnomo, Sutadji, & dkk, 2022). Pada penelitian ini, uji normalitas akan menggunakan metode *one sample* Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistik. Data dinyatakan normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 (Purnomo, Sutadji, & dkk, 2022).

#### 3.7.2 Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antar dua variabel yang memiliki skala interval atau rasio dengan suatu persyaratan berdistribusi normal (Priyanda, Amruddin, & dkk, 2022). Pada penelitian ini, menggunakan uji korelasi *pearson* yang akan mengetahui hubungan *product placement* (variabel X) terhadap *brand awareness*

(variabel Y). Berikut ini merupakan kriteria yang digunakan untuk menentukan suatu rasio, sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Rendah
0,20 – 0,39	Rendah tetapi Pasti
0,40 – 0,59	Cukup
0,60 – 0,79	Tinggi dan Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi dan Kuat

### 3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana merupakan teknik analisis statistik untuk memperkirakan perubahan dalam variabel dependen karena perubahan dari variabel independen (Priyanda, Amruddin, & dkk, 2022). Pada penelitian ini, uji regresi ini akan melihat apakah terdapat pengaruh dari variabel X (*product placement*) terhadap variabel Y (*brand awareness*) yang dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistik.

### 3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji rumusan masalah, serta hipotesis penelitian yang telah ditetapkan, guna mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Berikut merupakan hipotesis penelitian yang telah ditetapkan:

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh *product placement* Laneige terhadap *brand awareness* dalam drama Korea My Demon.

Ha: Terdapat pengaruh *product placement* Laneige terhadap *brand awareness* dalam drama Korea My Demon.

Melalui kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

