

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pandangan dasar yang memengaruhi keseluruhan proses penelitian, termasuk dalam perumusan pertanyaan, pengumpulan data, hingga analisisnya (Yin, 2018). Paradigma tersebut berfungsi sebagai kerangka pikiran yang menjadi kunci peneliti dalam memahami konsep fenomena sosial, pendekatan penelitian, dan metode analisis yang sesuai. Paradigma penelitian ini memegang peran yang penting dalam menentukan arah dan metode yang digunakan dalam suatu studi ilmiah.

Penelitian ini mengacu pada pendekatan post-positivisme yang selaras dengan strategi studi kasus di mana pemahaman terhadap suatu fenomena ditelusuri secara mendalam dan dalam konteks dunia nyata (Yin, 2018). Paradigma ini muncul sebagai pengembangan dari *positivisme*, yang cenderung melihat dunia sebagai sesuatu yang bisa dijelaskan dengan data-data pasti dan angka-angka. Namun, dalam *post-positivisme*, peneliti menyadari bahwa kenyataan sosial tidak selalu bisa dijelaskan secara mutlak karena melibatkan pengalaman, persepsi, dan konteks yang berbeda-beda di setiap situasi.

Pemilihan paradigma *post-positivisme* dalam penelitian yang sedang diuji didasarkan pada kebutuhan untuk menggali secara lebih mendalam bagaimana strategi *affiliate marketing* dijalankan oleh *brand* dan diterima oleh audiens. Penelitian ini tidak berusaha mencari satu jawaban yang pasti, melainkan ingin memahami bagaimana strategi tersebut dimaknai oleh berbagai pihak yang terlibat. Paradigma ini membantu peneliti untuk melihat strategi yang dilakukan tidak hanya dari hasil akhirnya, tetapi juga dari pengalaman, pandangan, dan cara kerja para pihak yang terlibat dalam strategi tersebut. Melalui pendekatan ini, peneliti bisa menggali lebih dalam proses komunikasi dan interaksi yang terjadi selama strategi *affiliate marketing* dijalankan.

### 3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam proses dan pengalaman para pihak yang terlibat dalam penerapan strategi *affiliate marketing* oleh *brand* MSMO.MEN di platform TikTok. Fokus utama dalam penelitian ini adalah menggali dan menjelaskan bagaimana strategi tersebut dijalankan dalam praktik nyata.

Melalui metode kualitatif, peneliti dapat memperoleh gambaran yang luas dan kaya akan konteks sosial yang menjadi latar belakang praktik *affiliate marketing*. Setiap pihak yang terlibat baik dari sisi *brand* dan afiliator memiliki pandangan dan pengalaman yang berbeda-beda. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk menangkap karakteristik peristiwa kehidupan nyata secara menyeluruh dan bermakna (Yin, 2018).

Pendekatan deskriptif digunakan untuk menjabarkan bagaimana proses strategi komunikasi dilakukan dalam konteks digital, khususnya melalui TikTok. Deskriptif berarti bahwa data yang diperoleh akan diolah menjadi narasi atau penjelasan yang menggambarkan keadaan sebenarnya tanpa manipulasi atau generalisasi. Tujuannya untuk memberikan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana suatu strategi dijalankan dan dimaknai oleh para pelakunya. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menyusun pemahaman yang lebih utuh terhadap praktik *affiliate marketing*, khususnya dalam konteks media sosial seperti TikTok yang dinamis dan dipengaruhi oleh tren konten, kreativitas, serta interaksi yang bersifat organik.

### 3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu pendekatan atau strategi yang digunakan dalam mengatasi berbagai permasalahan yang diajukan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Metode penelitian dapat diartikan sebagai salah satu cara yang dilakukan dengan menggunakan pemikiran yang teliti dan seksama dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi kasus sebagai pendekatan utama. Metode studi kasus digunakan ketika fokus

utama penelitian adalah pada pemahaman mendalam terhadap fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata dan peneliti tidak memiliki kontrol atas peristiwa yang dikaji (Yin, 2018). Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam praktik *affiliate marketing* yang dilakukan oleh *brand* MSMO.MEN di platform TikTok. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali bagaimana strategi *affiliate marketing* dijalankan, apa saja pertimbangan di balik penerapannya, serta bagaimana proses tersebut dipahami oleh berbagai pihak yang terlibat.

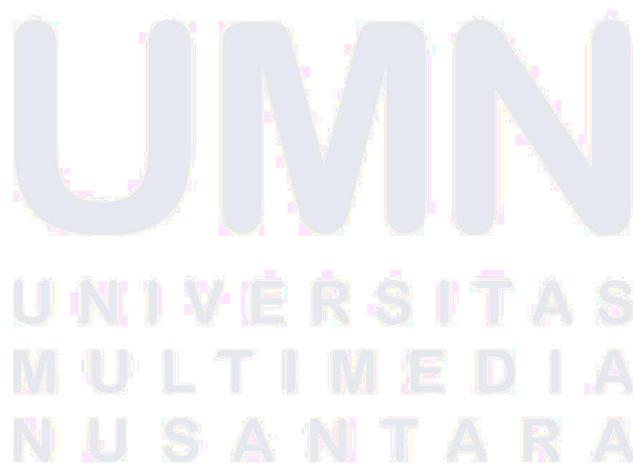
Penelitian dengan metode studi kasus akan dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, peneliti akan melakukan pengumpulan data & dokumen yang bersifat visual, tekstual, dan digital. Kedua, peneliti akan melakukan wawancara mendalam kepada beberapa informan utama yang telah ditentukan. Setelah data terkumpul, peneliti akan masuk ke tahap pengolahan data. Transkrip hasil wawancara dan dokumen yang relevan akan dikodekan dan dikategorikan untuk menemukan pola, tema, dan makna yang muncul dari narasi para informan.

### **3.4 Pemilihan Informan**

Dalam penelitian yang membahas strategi pemanfaatan *affiliate marketing* oleh MSMO.MEN di TikTok, peneliti akan menentukan *key informant* berdasarkan pengalaman serta pemahaman yang sesuai dengan fokus penelitian. Informan sebagai individu yang dijadikan sumber untuk menyampaikan informasi terkait situasi dan kondisi yang terdapat di lokasi penelitian. Informan merupakan subjek penelitian yang dapat memberikan informasi mendalam terkait topik yang diteliti. Beberapa informan yang akan menjadi subjek dalam penelitian ini adalah *CEO of MSMO.MEN*, *Marketing Communication of MSMO.MEN*, dua afiliator yang aktif terlibat dalam pelaksanaan strategi *affiliate marketing* MSMO.MEN di TikTok, dan *Customer MSMO.MEN*. Informan tersebut dipilih karena memiliki peran langsung dalam proses perencanaan dan pelaksanaan strategi *affiliate marketing*, sehingga dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai cara kerja dan dinamika strategi yang dijalankan di platform TikTok.

Tabel 3.4 1 Daftar Informan

Posisi	Tujuan Pemilihan Informan
<i>CEO of MSMO.MEN</i>	Untuk mengetahui dasar strategi MSMO.MEN dalam penggunaan <i>affiliate marketing</i>
<i>Marketing Communication MSMO.MEN</i>	Untuk memahami <i>flow</i> komunikasi pemasaran dan implementasi <i>affiliate marketing</i> secara teknik
Afilior	Untuk mengetahui proses produksi konten dan pengalaman dalam menjalankan afiliasi
<i>Customer (Afilior)</i>	Untuk memahami motivasi menjadi afilior dan pengalaman sebagai konsumen sekaligus pelaku
<i>Customer</i>	Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap <i>brand</i> dan strategi afiliasi yang dijalankan <i>brand</i>



### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Yin (2018) menyatakan bahwa data mencakup himpunan nilai dari variabel, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Dalam konteks penelitian, data memiliki peran penting sebagai dasar untuk mendukung penyajian informasi yang relevan dan mendalam. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam. Wawancara mendalam dipilih karena dianggap mampu menggali informasi secara lebih rinci dan mendalam dari para informan yang terlibat langsung dalam praktik *affiliate marketing* yang dijalankan oleh MSMO.MEN di TikTok. Melalui metode ini, peneliti dapat mengeksplorasi pengalaman, pandangan, serta pemaknaan yang dirasakan masing-masing informan terhadap strategi yang diterapkan. Dalam wawancara mendalam, peneliti berperan sebagai fasilitator yang mendorong narasumber untuk menceritakan pengalamannya secara terbuka dan reflektif. Peneliti akan menggunakan pedoman wawancara berupa daftar pertanyaan untuk memastikan arah pembahasan tetap sesuai fokus penelitian, namun tetap memberi ruang kebebasan kepada informan dalam mengungkapkan sudut pandangnya.

Wawancara ini akan dilakukan kepada beberapa kategori informan, antara lain *CEO* dari MSMO.MEN yang terlibat dalam pengambilan keputusan strategis, perwakilan dari tim *marketing communication* yang menjalankan komunikasi brand, dan afiliator yang mempromosikan produk melalui TikTok. Semua wawancara akan dilaksanakan secara daring, direkam atas persetujuan informan, dan dianalisis secara kualitatif untuk memahami dinamika dari proses *affiliate marketing* yang terjadi.

### 3.6 Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan sebuah elemen yang penting dalam memastikan hasil penelitian itu relevan dan kredibel. Dalam penelitian yang berfokus pada pemanfaatan strategi *affiliate marketing* MSMO.MEN di TikTok, uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini menggunakan teknik triangulasi yang cocok diaplikasikan untuk memastikan keabsahan data. Triangulasi menjadi salah

satu pendekatan yang dapat digunakan untuk memeriksa validitas data melalui perbandingan dari berbagai perspektif, metode, dan waktu (Yin, 2018). Tujuan teknik tersebut untuk meningkatkan kredibilitas data melalui proses pengecekan dari beragam sudut pandang. Teknik triangulasi dalam penelitian ini menggunakan beberapa pendekatan, yaitu:

### **1. Triangulasi Sumber**

Triangulasi sumber adalah teknik yang dilakukan dengan membandingkan dan mengecek informasi dari berbagai narasumber yang memiliki perspektif berbeda terhadap objek yang diteliti. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih kaya dan beragam, sehingga dapat memperkuat validitas temuan.

### **2. Triangulasi Metode**

Triangulasi metode melibatkan penggunaan lebih dari satu metode pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penggabungan metode ini membantu peneliti melihat konsistensi informasi yang diperoleh dari pendekatan yang berbeda.

### **3. Triangulasi Waktu**

Triangulasi waktu merupakan teknik yang digunakan untuk meningkatkan kredibilitas data dengan cara pengumpulan informasi dalam waktu yang berbeda.

Oleh karena penelitian ini menggunakan metode wawancara sebagai teknik dalam pengumpulan data, peneliti akan menerapkan triangulasi sumber untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh. Penggunaan triangulasi sumber dianggap tepat karena memungkinkan peneliti memperoleh informasi dari berbagai narasumber dengan latar belakang dan perspektif yang berbeda. Melalui teknik ini, peneliti dapat membandingkan dan mengevaluasi kesesuaian data yang disampaikan oleh masing-masing narasumber, sehingga memperkuat hasil penelitian dan memiliki kredibilitas yang tinggi.

## **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan proses sistematis dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengorganisasi, menginterpretasi, dan menyusun data menjadi informasi yang bermakna. Dalam konteks penelitian ini, analisis data dilakukan untuk memahami bagaimana strategi affiliate marketing dijalankan oleh brand MSMO.MEN di TikTok berdasarkan narasi dari berbagai pihak yang terlibat. Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis untuk menemukan pola, tema, dan makna yang mencerminkan tahapan strategi *affiliate marketing* dalam praktik.

Menurut Yin, (2018), dalam pendekatan studi kasus, terdapat lima teknik utama dalam analisis data, yaitu:

1. ***Pattern Matching***

Tahap ini merupakan proses membandingkan pola-pola empiris yang ditemukan di lapangan dengan pola-pola yang diharapkan berdasarkan teori atau kerangka konseptual.

2. ***Explanation Building***

Menyusun penjelasan secara naratif untuk memahami bagaimana dan mengapa suatu fenomena terjadi berdasarkan temuan lapangan.

3. ***Time Series Analysis***

Menganalisis data berdasarkan urutan waktu terjadinya peristiwa atau tahapan dalam proses tertentu.

4. ***Logic Models***

Menggambarkan hubungan sebab-akibat dari berbagai komponen dalam suatu proses, biasanya dalam bentuk alur logis yang memetakan input, proses, dan output

5. ***Cross-Case Synthesis***

digunakan ketika terdapat lebih dari satu kasus untuk dilakukan perbandingan secara sistematis.