

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian Kuantitatif sendiri merupakan suatu bentuk penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Jenis penelitian ini biasanya digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data yang dibutuhkan melalui jenis penelitian ini menggunakan instrumen penelitian dan bersifat statistik dengan tujuan untuk melihat hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2021).

Penelitian yang dilakukan nantinya menjelaskan sifat penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivistik yang bersifat eksplanatif. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif jenis eksplanatif, dimana penelitian ditujukan untuk menguraikan mengenai hubungan keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Penelitian jenis ini digunakan untuk mencari tahu mengenai mengapa terjadi suatu kondisi tertentu atau apa yang mempengaruhi terjadinya suatu hal (Kriyantono, 2021). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari tahu, bagaimana Pengaruh Pesan Kampanye #JadiBaruLagi Le Minerale di Instagram terhadap *Brand Image*.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei *purposive sampling* dimana data yang akan didapatkan melalui penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner. Menurut Kriyantono (2021) metode penelitian merupakan teknik yang menjelaskan tentang tahapan yang perlu dilakukan peneliti dalam menemukan dan memecahkan masalah penelitiannya secara sistematis. Teknik pengumpulan data dan informasi digunakan dengan cara menyebarkan survei yang berisi kumpulan pertanyaan tertulis dan pertanyaan yang kemudian dibagikan kepada responden. Metode untuk melakukan survei kuesioner meliputi *survei Face to Face*, *Postal survey*, *Postal Telephone Survey* dan *Online Survey*. Peneliti menggunakan metode *survei online*. Artinya peneliti

mendistribusikan *survei* secara *online*. Maka dari itu untuk mendapatkan informasi tentang penelitian ini. Peneliti nantinya akan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan google form kepada populasi yang sudah ditentukan.

Tujuan penerapan metode survei adalah untuk mengidentifikasi masalah yang ada serta memberikan landasan bagi serangkaian penelitian yang sedang berlangsung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei yang dilakukan secara daring. Pelaksanaannya melibatkan penyebaran kuesioner yang telah dirancang sesuai dengan indikator penelitian yang ditetapkan. Kuesioner ini akan disebar kepada seluruh responden yang telah dipilih sebagai sampel dalam penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Malhotra (2020) merupakan objek informasi yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Populasi itu sendiri memiliki beberapa aspek didalamnya seperti Unit, Extent, Time dan Sampling. Sedangkan menurut Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah yang terdiri dari objek atau subjek tertentu yang sudah di tentukan oleh peneliti. Sehingga dalam penelitian yang akan di lakukan dengan judul Pengaruh Pesan Kampanye #JadiBaruLagi Le Minerale di Instagram terhadap *Brand Image* responden yang akan digunakan adalah, Followers Instagram @le_mineraleid yang saat ini berjumlah sebanyak 225k *followers*.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil yang dipilih oleh peneliti untuk mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas, yang berarti setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2021). Oleh karena itu, penelitian ini membutuhkan sampel yang sesuai

dengan kriteria yang telah ditentukan untuk populasi. Berikut adalah beberapa kriteria yang akan diterapkan dalam penentuan sampel pada penelitian ini:

1. Laki-laki atau Perempuan
2. Berusia 18-29 tahun
3. followers akun Instagram le_mineraleid
4. Mengetahui kampanye #JadiBaruLagi

Tabel 3.1 Ukuran Sampel Dalam Penelitian Pemasaran

| <i>Type Of Study</i> | <i>Minimum size</i> | <i>Typical Range</i> |
|---|---------------------|----------------------|
| <i>Problem identification research (e.g., market potential)</i> | 500 | 1000-2500 |
| <i>Problem Solving Research</i> | 200 | 300-500 |
| <i>Product test</i> | 200 | 300-500 |
| <i>Test marketing studies</i> | 200 | 300-500 |
| <i>Tv, Online, Radio, Advertising</i> | 150 | 200-300 |
| <i>Tes Market Audits</i> | 10 stores | 10-20 stores |
| <i>Focus Group</i> | 2 group | 6-15 group |

Sumber: Malhotra (2020)

Menurut Malhotra (2020), penelitian ini termasuk kedalam tipe *Test marketing studies*, karena tujuan dari penelitian yang akan dilakukan ini untuk menguji dan menemukan jawaban apakah terdapat Pengaruh Pesan Kampanye #JadiBaruLagi Le Minerale di Instagram terhadap *Brand Image*. Dalam *Test marketing studies* jumlah standar responden minimal sebanyak 200 responden, maka dari itu jumlah sampel yang diambil ialah sebanyak 100 responden yang akan diambil dari pengikut Instagram @le_mineraleid sesuai dengan Tabel 3.1 Ukuran sampel dalam penelitian pemasaran.

3.4 Operasionalisasi Variabel /Konsep

Penelitian ini menggunakan dua variabel utama yaitu "Pesan Kampanye" sebagai variabel independen dan "*Brand Image*" sebagai variabel dependen. Berikut adalah operasionalisasi konsep dari kedua variabel tersebut:

3.4.1 Variabel Pesan Kampanye

Menurut Perloff (2017) dalam bukunya yang berjudul *The Dynamics of Persuasion Communication and Attitudes in the 21st Century* p333, mengatakan bahwa terdapat lima aspek yang harus diperhatikan dalam menyusun pesan kampanye agar efektif. Kelima aspek ini menjadi panduan utama dalam merancang komunikasi yang tepat sasaran dalam program kampanye, sebagai berikut:

1. *Message Structure*
2. *Message Content*
3. *Framing*
4. *Language*
5. *Emotional Appeals*

Tabel 3.2 Operasional Variabel Pesan Kampanye

| Variabel | Dimensi | Indikator | Pernyataan |
|---|----------|---|---|
| Variabel Pesan Kampanye (X) (Perloff, 2017) | Struktur | Pesan disampaikan secara langsung | 1. Pesan kampanye #JadiBaruLagi menyampaikan tentang permasalahan pengelolaan sampah plastik |
| | Pesan | Pesan menjelaskan argumen dari dua sisi | 2. Pesan Kampanye #JadiBaruLagi @le_mineraleid didasarkan pada permasalahan sampah plastik yang dihadapi oleh masyarakat |

| | | | |
|----------------|--|---|--|
| | | | 3. Pesan Kampanye #JadiBaruLagi @le_mineraleid didasarkan pada sulitnya mengatasi permasalahan sampah di lingkungan sekitar |
| | | Inti Pesan yang disampaikan pada akhir pesan | 4. Setiap pesan di konten instagram @le_mineraleid selalu ditutup oleh inti kesimpulan tentang pentingnya mengurangi sampah plastik |
| Konten | | Pesan mengandung bukti yang relevan seperti informasi, testimoni dari orang yang kredibel | 5. Kampanye #JadiBaruLagi @le_mineraleid menyampaikan fakta-fakta tentang permasalahan sampah |
| | | Pesan dikemas dengan menceritakan masalah dan solusi | 6. Kampanye #JadiBaruLagi @le_mineraleid menceritakan solusi mengurangi sampah plastik |
| <i>Framing</i> | | Menonjolkan pesan tertentu | 7. Kampanye #JadiBaruLagi menekankan tentang permasalahan sampah plastik 8. Kampanye #JadiBaruLagi menekankan tentang bagaimana upaya untuk melindungi lingkungan sekitar |
| Bahasa | | Penggunaan Bahasa yang relevan, sesuai dan mudah di mengerti | 9. Kampanye #JadiBaruLagi @le_mineraleid menggunakan bahasa sehari-hari |

| | | | |
|----------------------|--|--|--|
| | | | <p>10. Kampanye #JadiBaruLagi @le_mineraleid menggunakan kata-kata yang mudah diingat</p> <p>11. Kampanye #JadiBaruLagi @le_mineraleid menggunakan kata-kata yang relevan/sesuai/familiar</p> <p>12. Kampanye #JadiBaruLagi @le_mineraleid sering dipopulerkan dalam aktivitas kampanye Brand Le Minerale</p> |
| Daya tarik emosional | Pesan menggambarkan konsekuensi negatif atau ancaman bila tidak mematuhi rekomendasi pesan | | <p>13. Kampanye #JadiBaruLagi @le_mineraleid selalu menyampaikan pesan konsekuensi negatif dari tidak menjaga lingkungan</p> <p>14. Kampanye #JadiBaruLagi @le_mineraleid selalu mengingatkan untuk menjaga kelestarian lingkungan</p> <p>15. Kampanye #JadiBaruLagi @le_mineraleid menyampaikan informasi tentang bahaya yang dapat terjadi jika prinsip <i>reuse</i>, <i>reduce</i>, <i>recycle</i> tidak diterapkan</p> |

Sumber: Data Olahan Penelitian (2025)

3.4.2 Variabel Brand Image

Brand Image Merek adalah salah satu elemen penting dalam suatu brand. Dengan adanya *Brand Image*, perusahaan dapat menarik pelanggan baru serta menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. *Brand Image* itu sendiri memiliki dimensi menurut (Keller & Swaminathan, 2020).

1. *Strength of Brand Associations*
2. *Favorability of Brand Associations*
3. *Uniqness of Brand Associations*

Tabel 3.3 Operasional Variabel *Brand Image*

| Variabel | Dimensi | Indikator | Pernyataan |
|--|---|---|--|
| Variabel <i>Brand Image</i> (Y) (Keller & Swaminathan, 2020) | <i>Strength of Brand Associations</i> | Keunggulan serta kekuatan brand | <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Le Mineral berhasil memperkuat persepsi sebagai produk yang ramah lingkungan 2. Brand Le Minerale dapat berkomitmen untuk terus menjaga lingkungan dengan program yang dimiliki |
| | <i>Favorability of Brand Associations</i> | Persepsi positif dari konsumen terhadap brand | <ol style="list-style-type: none"> 3. Kampanye #JadiBaruLagi Le Minerale memberikan kontribusi nyata terhadap isu lingkungan 4. Brand Le Minerale merupakan merek yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan melalui aktivitas kampanye #JadiBaruLagi |
| | <i>Uniqness of Brand Associations</i> | Keunikan atau ciri khas dari brand | <ol style="list-style-type: none"> 5. Brand Minerale menghadirkan manfaat dengan adanya |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | <p>program daur ulang sampah plastik</p> <p>6. Produk daur ulang sampah plastik dalam kampanye #JadiBaruLagi Le Minerale tergolong produk yang unik</p> <p>7. Produk daur ulang sampah plastik dalam kampanye #JadiBaruLagi Le Minerale tergolong produk yang ramah lingkungan</p> |
|--|--|--|--|

Sumber: Data Olahan Penelitian (2025)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti membutuhkan beberapa data untuk menunjang kajian dan informasi yang dibutuhkan. Teknik Pengumpulan yang dilakukan dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan dua data sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Merupakan data utama yang dimiliki oleh setiap peneliti melalui hasil survei, wawancara, atau interview menurut (Sugiyono, 2021). Data ini akan diperoleh oleh peneliti dalam tahapan penyebaran survei nantinya yang kemudian akan diolah dan ditemukan hasil akhirnya. Data sekunder ini didapatkan dengan memanfaatkan platform Google Form yang akan dibagikan kepada responden untuk di bantu untuk menjawab beberapa pernyataan.

Menurut Kriyantono (2021) menyatakan bahwa kuesioner merupakan daftar pernyataan yang perlu diisi oleh responden. Kuesioner ini biasanya dikirim dalam berbagai bentuk alat seperti sosial media, e-mail, pos, google doc, survey monkey

atau peneliti bisa juga mendatangi langsung responden yang dibutuhkan. Proses penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari dan menemukan data yang diperlukan mengenai satu masalah yang sedang dianalisis. Kuesioner dari penelitian yang akan dilakukan ini, menggunakan skala likert yang berfungsi untuk menghindari terjadinya jawaban yang sifatnya netral. Oleh karena itu responden diwajibkan untuk menjawab dengan memilih angka 1 sampai dengan 4 yang telah tertera dalam kuesioner guna mewakili pendapatnya.

Tabel 3.4 Skor Kuesioner

| Respon | Skor |
|---------------------|-------------|
| Sangat Tidak Sesuai | 1 |
| Tidak Sesuai | 2 |
| Sesuai | 3 |
| Sangat Sesuai | 4 |

3.5.2 Data Sekunder

Merupakan data pendukung yang bisa dimanfaatkan oleh peneliti untuk menunjang informasi tambahan untuk penelitian melalui hasil situs, *website*, jurnal atau catatan internal, sumber yang tidak langsung memberikan data (Sugiyono, 2021). Melalui Data Primer yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian secara langsung akan membantu memperdalam informasi dan data yang dibutuhkan.

3.6 Teknik Pengukuran Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

Penelitian yang dilakukan menerapkan metode pengukuran dengan Skala Likert atau analisis statistik ordinal yang berfungsi untuk mengevaluasi pandangan atau sikap individu. Skala ini mengukur sikap atau perilaku yang diharapkan oleh peneliti dengan cara mengajukan berbagai pernyataan kepada responden. Selanjutnya, responden diminta untuk memberikan pilihan jawaban atau tanggapan terhadap skala yang telah disediakan. Skala Likert berfungsi sebagai opsi bagi peserta saat mengisi kuesioner mengenai Pengaruh Pesan Kampanye

#JadiBaruLagi Le Minerale di Instagram terhadap *Brand Image*. Teknik Pengukuran Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan Menggunakan Spss versi 27.

3.6.1 Uji Validitas

Dalam melakukan penelitian, kuesioner dapat dikatakan sah atau tidak dapat dilihat berdasarkan hasil dari dilakukannya uji validitas. Pernyataan akan dikatakan valid jika hasil kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur menurut Ghozali (2016) Dalam penelitian ini, variabel yang diuji ialah variabel X (Pesan kampanye) dan variabel Y (*Brand Image*). Sebuah data dapat dikatakan valid pada rumus Malhotra ialah $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan begitu sebaliknya.

Dalam studi ini, dilakukan pengujian awal pada 30 orang responden yang kemudian dievaluasi validitasnya menggunakan program SPSS versi 27 dengan kesalahan korelasi 5%, nilai r_{tabel} yang diperoleh adalah 0,361.

Uji Validitas X (Pesan Kampanye)

Tabel 3.5 Hasil Olah Data Uji Validitas Pesan Kampanye

| Kode | R Tabel | R Hitung | Keterangan |
|------|---------|----------|------------|
| X1 | 0,361 | 0,643 | VALID |
| X2 | 0,361 | 0,468 | VALID |
| X3 | 0,361 | 0,524 | VALID |
| X4 | 0,361 | 0,481 | VALID |
| X5 | 0,361 | 0,408 | VALID |
| X6 | 0,361 | 0,601 | VALID |
| X7 | 0,361 | 0,644 | VALID |
| X8 | 0,361 | 0,784 | VALID |
| X9 | 0,361 | 0,496 | VALID |
| X10 | 0,361 | 0,426 | VALID |
| X11 | 0,361 | 0,736 | VALID |
| X12 | 0,361 | 0,716 | VALID |

| | | | |
|-----|-------|-------|-------|
| X13 | 0,361 | 0,481 | VALID |
| X14 | 0,361 | 0,742 | VALID |
| X15 | 0,361 | 0,610 | VALID |

Sumber: Data Olahan Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil yang terdapat pada Tabel 3.5, bisa disimpulkan bahwa hasil pengujian validitas untuk variabel X menunjukkan kevalidan pada 1 item pertanyaan, karena nilai r hitung yang didapatkan melebihi 0,361. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk menyebarkan 15 item pertanyaan tersebut.

Uji Y (*Brand Image*)

Tabel 3.6 Hasil Olah Data Uji Validitas *Brand Image*

| Kode | R Tabel | R Hitung | Keterangan |
|------|---------|----------|------------|
| Y1 | 0,361 | 0,418 | VALID |
| Y2 | 0,361 | 0,677 | VALID |
| Y3 | 0,361 | 0,825 | VALID |
| Y4 | 0,361 | 0,569 | VALID |
| Y5 | 0,361 | 0,793 | VALID |
| Y6 | 0,361 | 0,623 | VALID |
| Y7 | 0,361 | 0,574 | VALID |

Sumber: Data Olahan Penelitian (2025)

Berdasarkan data yang tertera dalam Tabel 3.6, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel Y menunjukkan validitas pada 7 pertanyaan, karena nilai r hitung yang dihitung lebih besar dari 0,361. Dengan demikian, peneliti memutuskan untuk mendistribusikan 7 butir pertanyaan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Neuman (2013) uji reliabilitas merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengukur suatu pernyataan kuesioner yang merupakan indikator dari

variabel penelitian. Bentuk kuesioner akan dikatakan reliabel ketika jawaban responden terhadap pernyataan dapat dikatakan stabil atau konsisten.

Kemudian, alat yang dapat diandalkan dalam pengukuran ini bertujuan untuk menunjukkan apakah hasilnya akan tetap sama jika diuji oleh peneliti yang berbeda. Dalam penelitian ini, Alpha Cronbach akan diterapkan melalui perangkat lunak SPSS versi 27 sebagai cara untuk menguji kehandalannya. Berikut adalah tabel yang menunjukkan kriteria uji Alpha Cronbach.

Tabel 3.7 Interpretasi Koefisien Alpha Cronbach

| Nilai | Interpretasi |
|---------------|-----------------|
| 0,800 – 1,000 | Sangat Reliabel |
| 0,600 – 0,799 | Reliable |
| 0,400 – 0,599 | Cukup Reliabel |
| 0,200 – 0,399 | Agak Reliabel |
| 0,00 – 0,200 | Kurang Reliabel |

Sumber: Sumber : Efendi & Muin (2018)

Tabel 3.8 Hasil Olah Data Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | Interpretasi |
|----|--------------------|------------------|-----------------|
| 1. | Pesan Kampanye (X) | 866 | SANGAT RELIABEL |
| 2. | Brand Image (Y) | 763 | RELIABEL |

Sumber: Data Olahan Penelitian (2025)

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 3.8, hasil analisis variabel Pesan Kampanye dengan menggunakan SPSS versi 27 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,866. Nilai ini menandakan bahwa variabel X dapat dianggap memiliki reliabilitas yang sangat baik. Di sisi lain, variabel *Brand Image* menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,763. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa variabel Y juga memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2021) mengungkapkan bahwa analisis data merupakan proses pengumpulan, mencari, mensintesis informasi secara sistematis yang diperoleh melalui berbagai metode, antara lain hasil wawancara, catatan observasi dan dokumentasi, lalu memasukkan data ke dalam kategori-kategori, kemudian menguraikannya menjadi bagian-bagian, sintesis, diatur ke dalam rumus, pilih penelitian dan tarik kesimpulan dengan cara yang mudah dipahami. Pada penelitian yang akan dilakukan ini, peneliti akan menggunakan Teknik *Purposive Sampling*

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif yang akan digunakan berhubungan dengan mengukur hasil penelitian statistik deskriptif menggunakan alat ukur penelitian survei yang akan dibagikan kepada Responden. Tujuan menggunakan teknik analisis data deskriptif yaitu untuk menguraikan suatu permasalahan dengan akurat, jelas, dan sistematis sesuai dengan fakta yang terdapat pada lingkungan. Sugiyono (2021) menerangkan bahwa dalam studi kuantitatif, merupakan proses analisis data dilakukan setelah semua informasi yang diperoleh dari responden yang sudah terkumpul. Tujuan analisis data adalah untuk mengkategorikan, menyortir, dan menyusun data ke dalam kelompok sehingga peneliti dapat menguji hipotesis, sebagaimana dijelaskan oleh (Kriyantono, 2021). Mengingat data dalam penelitian kuantitatif biasanya terdiri dari angka, maka analisis datanya dilakukan dengan menggunakan uji statistik dan perangkat lunak SPSS versi 27.

Penelitian ini menerapkan metode analisis data melalui uji regresi linear sederhana. Regresi digunakan saat ada keterkaitan sebab-akibat antara dua variabel yang saling terkait (Kriyantono, 2021). Dengan demikian, regresi linear sederhana diterapkan dalam penelitian ini untuk menganalisis dampak variabel (X) yaitu Pesan Kampanye #JadiBaruLagi @le_mineraleid terhadap variabel (Y) yakni *Brand Image*. Maka rumus dari regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

$Y = a + bX$ Keterangan:

Y: Variabel tidak bebas atau terikat

X: Variabel Bebas

a: Nilai Konstan

b: Koefisien Regresi

Hipotesis penelitian yang akan diuji pengaruhnya adalah sebagai berikut:

Ho dari penelitian “Pengaruh Pesan Kampanye #JadiBaruLagi Le Minerale di Instagram terhadap *Brand Image*” adalah tidak adanya Pengaruh Pesan Kampanye #JadiBaruLagi Le Minerale di Instagram terhadap *Brand Image*.

H1 dari penelitian “Pengaruh Pesan Kampanye #JadiBaruLagi Le Minerale di Instagram terhadap *Brand Image*” adalah terdapat Pengaruh Pesan Kampanye #JadiBaruLagi Le Minerale di Instagram terhadap *Brand Image*. Berikut ini adalah hipotesis statistik.

1. Apabila nilai $\alpha < 0,05$ maka H0 tidak diterima, dan H1 diterima.
2. Apabila nilai $\alpha > 0,05$ maka H0 diterima, dan H1 tidak diterima.

